



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Centro universitario Regional Matagalpa.

CUR- Matagalpa.

Departamento de ciencias Económicas y Administrativas.

SEMINARIO DE GRADUACION.

Para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Tema: Redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de las empresas de Matagalpa, año 2024.

Subtema: Redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de tienda Shey's Fashion Shop Matagalpa, año 2024.

Autores:

Br: Linda Margarita Dubón Velásquez.

Br: Imara Patricia Pérez Castro.

Br: Dayra María Reyes Guzmán.

Tutor: MSc. Juan Carlos Larios Castro.

Matagalpa, 12 de diciembre del 2024



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Centro universitario Regional Matagalpa.

CUR- Matagalpa.

Departamento de ciencias Económicas y Administrativas.

SEMINARIO DE GRADUACION.

Para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Tema: Redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de las empresas de Matagalpa, año 2024.

Subtema: Redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de tienda Shey's Fashion Shop Matagalpa, año 2024.

Autores:

Br: Linda Margarita Dubón Velásquez.

Br: Imara Patricia Pérez Castro.

Br: Dayra María Reyes Guzmán.

Tutor: MSc. Juan Carlos Larios Castro.

Matagalpa, 12 de diciembre del 2024

INDICE

Dedicatoria.....	6
Agradecimiento	10
Carta Aval.....	12
Resumen	13
I. INTRODUCCION.....	14
II. JUSTIFICACION.....	19
III. OBJETIVOS.....	20
IV. Desarrollo del subtema.....	21
4.1. Redes Sociales	21
4.1.2. Las redes sociales	21
4.2. Red social Facebook.....	25
4.3. Red social Instagram	27
4.4. Red social WhatsApp	29
4.5. Tik Tok	34
4.6. Red social Youtube	37
4.7. Red social Messenger	40
4.8. Telegram	43
4.9. Red social X.....	45
4.10. Red social Pinterest.....	48
5.1. Proceso de Decisión de compra.....	54
5.1.2. Etapas del proceso de decisión de compra	54
5.2. Reconocimiento del problema o necesidad	55
5.3. Búsqueda de información	60
5.4. Evaluación de opciones	63
5.5. Decisión de compra.....	66
5.6. Fase posterior a la compra	71
5.7. Recomendaciones de compra.....	75
V. CONCLUSIONES	78
VI. BIBLIOGRAFIA.....	79
VII. ANEXO	85

Dedicatoria

Dedico este enorme logro primeramente a Dios porque sin su ayuda no hubiese podido alcanzar lo que tengo hoy en día, con orgullo puedo decir que hasta aquí me ha ayudado Jehová; le doy la honra y gloria al Todo poderoso por permitirme llegar a este momento importante en mi formación como profesional.

A mis padres María Esther Velásquez Rodríguez y Nelson Antonio Dubón Siles, con todo mi amor y gratitud les dedico este trabajo de titulación como forma de honrar el sacrificio y esfuerzo que me han brindado a lo largo de mi vida.

A mis hermanos Nelson Antonio Dubón Velásquez y María José Dubón Velásquez por su apoyo al animarme para continuar mi carrera y poder culminarla.

Linda Margarita Dubón Velásquez.

Dedicatoria

Dedico este logro principalmente a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación personal, y a mi hijo Gian Albert Bravo Pérez mi motivación día a día.

Imara Patricia Pérez Castro.

Dedicatoria

En primera instancia dedico este seminario de graduación a Dios por haberme dado sabiduría y entendimiento a lo largo de este proceso.

A mis padres Yolieth Del Carmen Guzmán López y Gregor Alberto Reyes González por haberme brindado de su apoyo y motivación por los cuales siempre me han impulsado a cumplir cada uno de mis objetivos.

A mis dos hijos: Hassary Nihaily Mairena Reyes y Christopher Aidan Escobar Reyes por darme las fuerzas para seguir adelante y darle lo mejor que ellos se merecen.

A los maestros por brindarnos de sus conocimientos y enseñarnos cada día algo nuevo.

Dayra María Reyes Guzmán.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por su bendición de cada día, por las fuerzas que me ha brindado para poder salir adelante y culminar mi carrera universitaria.

A mis padres María Esther Velásquez Rodríguez y Nelson Antonio Dubón Siles, por su apoyo constante, por inculcarme valores y principios para ser una mejor profesional.

A los maestros que brindaron su tiempo y paciencia, impartiendo su conocimiento con nosotros.

A la universidad UNAN CUR Matagalpa, por brindarme la oportunidad de poder estudiar mi carrera universitaria.

Linda Margarita Dubón Velásquez.

Agradecimiento

Al concluir una etapa maravillosa de mi vida quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño, aquellos que junto a mí caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza. Esta mención en especial para mi hijo y mis padres.

Mi gratitud también para UNAN CUR Matagalpa y a los maestros por darme la enseñanza en todos estos años.

Imara Patricia Pérez Castro.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de pertenecer a esta universidad UNAN CUR Matagalpa.

Durante estos 5 años me he esforzado y sacrificado para culminar mi carrera profesional, es un orgullo a mí misma al cumplir una de mis metas anheladas y hacer posible este sueño,

Agradezco a mis padres Gregor Alberto Reyes Gonzales, Yolieth Del Carmen Guzmán López y últimamente a mis amistades que formaron parte de mi proceso y siempre brindando de su apoyo incondicional.

Dayra María Reyes Guzmán

Carta Aval

VALORACIÓN DEL DOCENTE

El trabajo de investigación presentado por los bachilleres: Linda Margarita Dubón Velásquez, Carnet N°:20-60-75-63, Imara Patricia Pérez Castro, Carnet N°:20-60-77-50, Dayra María Reyes Guzmán, Carnet N°20-60-77-17

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

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

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

Juan Carlos Larios Castro

Tutor

Resumen

En el presente seminario de graduación, se abordó el tema “Las redes sociales en las decisiones de compra de los clientes en las empresas de Matagalpa; con el subtema: Las redes sociales en las decisiones de compra de los clientes de Shey’s Fashion Shop Matagalpa, durante el año 2024. Con el propósito de analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes en la tienda. Se desarrolló una investigación aplicada, con un corte transversal, además de ser cuantitativa con elementos cualitativos; utilizando el método analítico, inductivo y deductivo; aplicando instrumentos para la recopilación de datos como encuestas dirigidas a clientes y colaboradores del negocio; entrevista al gerente propietario, lo que aseguró una mejor comprensión e interpretación de la información; además de utilizar una guía de observación para obtener una investigación con calidad. De esta manera se logró describir los tipos de redes sociales que más utilizan los clientes en dicho negocio; determinar el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda y qué tan efectivas han sido las redes sociales para tienda Shey’s Fashion al promocionarse a través de ellas. Cabe destacar que es un tema de gran importancia e interés, ya que hoy en día, los negocios han evolucionado su forma de laborar en el mercado, gran parte de ellos han adoptado la estrategia de vender a través de las distintas plataformas de redes sociales, lo que ha tenido un impacto favorecedor y significativo para cada una de las empresas que las utilizan.

Palabras claves: Redes sociales, compras, ventas, clientes, decisión.

I. INTRODUCCION

El presente trabajo investigativo se realiza con el propósito de conocer y analizar acerca de las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Shey's Fashion shop, una de las tiendas conocidas del departamento de Matagalpa por ser una de las que destacan a simple vista por su participación publicitaria en las distintas plataformas digitales.

Este estudio muestra cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra de un cliente cuando piensa en adquirir un producto, sus gustos y preferencias, medios por los cuales busca información sobre el producto en específico, aspectos que toman en cuenta para decir dónde y cómo adquirirlo; de qué manera favorece al negocio la participación en las plataformas sociales para lograr captar la atención de sus clientes; porcentaje de aumento en las ventas, actividades y promociones que realiza para impulsar sus productos y cuáles son los medios de publicidad más utilizados por la tienda. Además de encontrar antecedentes, los cuales sirvieron como respaldo para el desarrollo de la investigación.

Como antecedentes para este estudio hemos encontrado los siguientes:

Juan Manuel Gamonal, Perú (2020) en su tesis; Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de lima metropolitana, indica que la mayoría de los jóvenes ya no dependen de un lugar en físico para relacionarse si no que se trasladan al uso de las plataformas sociales. Además, que los negocios deben tener una buena identidad de marca corporativa, ya que esto le permitirá tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor. (Jaramillo Mariluz, 2020)

Vanesa Huerta, Costa Rica (2021) en su tesis: Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas de San José Costa Rica; concluye que las empresas deben considerar las principales redes sociales como aliados para hacer

crecer sus negocios, comunidad y sus ventas. Además, afirma que hoy en día la presencia de las marcas, el contenido y el manejo de las cuentas en las redes sociales deben ser fundamental en la propuesta del plan de marketing para las empresas. (Subiró, 2021)

Kulisz, Madrid (2018) en su tesis: La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos; concluye que las redes sociales están influyendo en la decisión de compra de los alimentos, en estudiantes y las demás personas que están trabajando debido a la creciente influencia de varias plataformas de las redes sociales; siendo las que más influyen Instagram y Facebook. (Kulisz, La Influencia de las redes sociales, Junio 2018)

Noguera, Téllez y Vallecillo; Managua(2020) en su investigación de seminario: Importancia de la capacitación en el uso adecuado de las redes sociales a los estudiantes de quinto y sexto grado en la escuela Gloria Palacios en el municipio de Nindirí; argumentan que los estudiantes afirman conocer las diferentes aplicaciones que las redes sociales ofrece y utilizarlas , pero aun así no las usan de manera satisfactoria ya que éstas no han influenciado de manera positiva en su rendimiento académico. (UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA, 2020)

Cisneros y Mendoza, Boaco (2022) en su tesis: Análisis de las herramientas tecnológicas de marketing utilizadas en negocios del servicio del casco urbano del municipio de Boaco; afirman que las herramientas tecnológicas para aplicación de marketing digital en negocios más usadas son WhatsApp Business, Facebook con herramientas de marketing tradicionales, divulgación de principios corporativos en páginas web y otras herramientas utilizadas en menor proporción como correo electrónico, Instagram; siendo la herramienta para público más usada por los negocios de servicio del casco urbano Facebook, con personas comerciantes que la utilizan debido a que cuenta con espacios para promocionar bienes y servicios. (AGRARIA, Marzo, 2022)

Acuña, Pérez, Estelí (2020) en su seminario de graduación: Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de los clientes de cafetín y lácteos el quesito Estelí. Concluyen que el éxito de toda marca se debe a la imagen que proyecta, la relación que sustenta con sus clientes; se identificó que la empresa trasmite su imagen de marca en la mente de consumidor con respecto a los productos que la diferencian de la competencia directa e indirecta. (Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí, 2021)

González, Gámez, Pravia, Estelí (2019) en su seminario de graduación: Efectos del uso de la tecnología de la información y comunicación en las ventas de las MYPIMES, en la avenida central de la ciudad de Estelí; concluyen que las nuevas herramientas digitales que hoy en día están a disponibilidad de todo el público en general permiten crear una comunicación entre usuarios y las empresas que brindan sus servicios, además permiten mayor competitividad en el mercado. (Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí, 2021)

En la Biblioteca UNAN CUR Matagalpa encontramos diversos trabajos de seminario los cuales consultamos para recopilar información:

González, Herrera , Rodríguez, (2020) en su seminario de graduación : Estrategias de Marketing digital en el comportamiento del consumidor, de las empresas de la ciudad de Matagalpa; concluyen que la estrategia que se logró identificar es el marketing en redes sociales , el negocio hace el uso de la red social Facebook para mantener en la mente de sus consumidores que están presentes en el mercado; así como el comportamiento del consumidor es por factores personales ya que lo hace con la finalidad de satisfacer sus deseos o necesidades también económicas ya que pueden obtener su producto a un precio accesible. (Elvis Danilo Gonzales, 2020)

Mora, Barahona (2019) en su seminario de graduación: Influencia de elementos de mercadotecnia en la decisión de compras en importaciones Yelba, Matagalpa. Concluyen que la empresa resalta en elementos de Merchandising exterior el acceso al punto de venta y tiene un escaparate que cumple con su objetivo, el cual es presentar al público una pequeña muestra de lo que el local ofrece. Además, el merchandising que tiene la empresa como un todo, cumple su objetivo principal el cual es atraer y aumentar la

rentabilidad de los puntos de ventas, el cliente se siente atraído; importaciones Yelba se encuentra posicionada como una de las tiendas más reconocidas del departamento. (Angelica Noelia Mora Rivas, 2019)

Gutiérrez, Matamoros, Palacios (2022), en su seminario: Estrategias de marketing mix en tiempo de pandemia en Zermat del municipio de Matagalpa; concluyen que la estrategia que más destacó en dicha empresa es la de nuevas líneas de producto y la estrategia de precio premium al asesor, en la plaza más utilizada es la de intermediario y la promoción que ellos las aplican es la de redes sociales mediante las plataformas.

(Ángel Rafael Gutiérrez Blandón, 2023)

Guzmán, Coronado, Estrada (2020), en su monografía: Incidencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de consumidor en la empresa Little Fellas Matagalpa. Concluyen que dentro de la estrategia de crecimiento intensivo la empresa aplica las estrategias de penetración y desarrollo de producto. Con respecto a las estrategias competitivas de Kotler, se determinó que la empresa aplica la estrategia de seguidor en el mercado. (Laura Lisette Guzmán Pravia, Enero 2021)

El tipo de investigación en este estudio es aplicada, con un enfoque cualitativo con elementos cuantitativos, además de ser descriptiva, en la cual se detalla y describen las redes sociales en las decisiones de compra; con un enfoque transversal ya que se ha llevado a cabo durante el año 2024. Se utilizaron los métodos analítico, inductivo y deductivo para el procesamiento y análisis de la información. Como población se ha tomado en cuenta a clientes de la tienda Shey's Fashion, entre las edades de 15 a 50 años; al ser un muestreo no probabilístico, sino a conveniencia, se ha seleccionado como referencia a 30 clientes y 03 trabajadoras de la tienda para posteriormente ser encuestados, además de aplicar una guía de observación 3 ocasiones durante las visitas realizadas a la tienda en el período comprendido del 01 al 31 de octubre del año 2024. Las variables aplicadas en el presente estudio son redes sociales y decisión de compra, de las cuales se aborda concepto, análisis y descripción de cada una. Como técnicas e

instrumentos aplicados en la investigación, utilizamos las encuestas a clientes y trabajadores de la tienda, entrevista al gerente propietario y la aplicación de la guía de observación a la tienda; además de consultar documentos y libros que nos sirvieron de apoyo para el análisis y una mejor comprensión de los resultados. El análisis y procesamiento de la información para la obtención de resultados, realizados con el programa Microsoft Excel y Microsoft Word.

Dentro de los anexos se encuentra la tabla de operacionalización de variables, encuesta con preguntas cerradas, entrevista a la dueña del negocio con la finalidad de responder a las incógnitas planteadas dentro del estudio y finalmente imágenes de la tienda y sus productos.

II. JUSTIFICACION

A lo largo de su historia, las redes sociales han permitido a los emprendedores generar una marca sólida con independencia del tamaño de la misma, interactuando de manera directa con la audiencia, compartiendo contenido relevante y, por ello, generando una comunidad con la marca o producto como elemento principal. Además, en el campo publicitario, las enormes posibilidades de segmentación de las redes sociales permiten afinar mucho más los destinatarios de las campañas de marketing, frente a los grandes desembolsos de la publicidad tradicional que además no siempre garantizaban el alcance esperado. (Comunicación T. d., 2013)

La presente investigación de seminario, se realiza con el propósito de analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de la tienda Shey's Fashion Shop en Matagalpa, durante el año 2024; describiendo los tipos de redes sociales más usados por los clientes de la tienda, determinando el proceso de decisión de compra de ellos mismos; y valorando la efectividad de las redes sociales en la tienda.

Esta investigación es muy importante ya que la mayoría de las empresas hoy en día, utilizan las distintas plataformas para exhibir y promocionar sus productos con el objetivo de generar mayores ventas, principalmente las tiendas de ropa femenina, destacando que las redes sociales han emergido como un eje central en la industria de la moda, abriendo posibilidades de conexión directa con el consumidor por medio de ventas y promociones de productos; por tanto, se considera un tema relevante a través del cual permite conocer el ámbito de las redes sociales en relación a la decisión de compra.

Con los resultados obtenidos en esta investigación, se beneficiará al personal administrativo de tienda Shey's Fashions Shop, ya que puede utilizarse como una herramienta para el conocimiento de datos importantes que se obtuvieron por medio de las encuestas de sus clientes; de igual manera a estudiantes y docentes que deseen consultar acerca de este tema y utilizarlo como material de apoyo para desarrollar sus futuras investigaciones.

III. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de tienda Sheys Fashions Shop, Matagalpa, año 2024.

Objetivo Especifico:

1. Describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes de la tienda tienda Sheys Fashions Shop.
2. Determinar el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda tienda Sheys Fashions Shop.
3. Valorar la efectividad de las redes sociales de la tienda Sheys Fashions Shop, de la ciudad de Matagalpa.

IV. Desarrollo del subtema

4.1. Redes Sociales

4.1.2. Las redes sociales

Las redes sociales se definen como entornos virtuales que facilitan la interacción entre personas, ya sea a nivel personal o profesional. Estas plataformas ofrecen la posibilidad de compartir contenido en diferentes formatos, como texto, imágenes, videos y música, creando así una conexión virtual que trasciende las barreras geográficas y temporales. Han adquirido una gran importancia en la forma en que nos comunicamos en la actualidad ya que han transformado la manera en que compartimos información, establecemos relaciones y nos mantenemos conectados con el mundo. (Comunicación B. E., 2023)

Las redes sociales en una empresa sirven para presentar nuevos productos, servicios y marcas. También son útiles para aumentar la conciencia de marca, diferenciarte de los competidores y obtener datos valiosos sobre la audiencia. (Zendesk, 2023)

De acuerdo a lo planteado anteriormente podemos decir que las redes sociales son fundamentales para el día a día, ya que podemos compartir contenidos, entretenernos, compartir ideas, contactarnos con amigos y familiares, mantenernos informados además de promover productos; sabemos que en los negocios y emprendimientos se utilizan con mayor frecuencia para promover productos y servicios de interés de los consumidores y así aumentar las ventas a través de pedidos en línea o visitando el negocio, se han convertido en una parte integral de nuestra vida diaria, transformando la forma en que nos comunicamos, compartimos información y nos conectamos con los demás.

Las redes sociales designan a los diferentes medios de comunicación que se basan en la internet y en diversos dispositivos teléfonos inteligentes, computadoras de escritorio, tablets, laptops, para facilitar el intercambio de imágenes textos, video y sonido también intercambiar todo tipo de contenidos ya sea pensamientos, opiniones, intereses o productos o servicios entre usuarios de todo el mundo, efectivamente permite que las personas se conecten entre sí de manera libre e inmediata sin limitaciones solo con

contar con servicio de internet y poseer un dispositivo adecuado. Entre las principales redes sociales se encuentra Facebook, WhatsApp, x, Tiktok, Instagram, telegram, Pinterest, Messenger, YouTube entre otras. (Maile, s.f.)

Consideramos que una de las características importantes de las redes sociales es la capacidad de establecer conexiones y construir relaciones en línea. Los usuarios pueden agregar amigos, seguir a otras personas o unirse a grupos y comunidades que comparten sus intereses. Esto permite la interacción y la creación de una red de contactos sólida. Además, las redes sociales ofrecen la posibilidad de compartir contenido en forma de publicaciones, fotos, videos y enlaces, lo que permite a los usuarios expresarse y comunicarse con su audiencia.

Es importante destacar que las redes sociales también presentan ciertos desafíos y consideraciones éticas. Los usuarios deben ser conscientes de su privacidad y seguridad en línea, así como de la veracidad de la información compartida. También es fundamental utilizar las redes sociales de manera responsable y respetuosa, evitando el acoso o la difusión de contenido perjudicial.

Cabe mencionar que las redes sociales son herramientas poderosas que pueden facilitar la conexión y la comunicación, pero es fundamental utilizarlas de manera consciente y responsable.

Hoy en día la mayoría de los negocios se han actualizado a través del uso de las distintas plataformas con fines de comercialización de sus productos y servicios, se tiene la ventaja de comunicarse a través de ellas y realizar transacciones sin necesidad de acudir al negocio, lo cual es una gran ventaja tanto para el vendedor que comercializa su producto, y el comprador que tiene la opción de elegir entre tantas opciones y decidir por las que más parezca de su conveniencia, adquiriendo su producto desde la comodidad de su hogar.

Formas para monetizar en redes sociales.

- Publicidad pagada:

La publicidad pagada en redes sociales es un componente esencial en la estrategia de marketing digital de cualquier empresa que busca crecer. La clave del éxito radica en comprender profundamente cómo utilizar la segmentación para alcanzar a la audiencia objetivo de manera eficiente y efectiva.

- Venta Directa a través de Social Commerce.

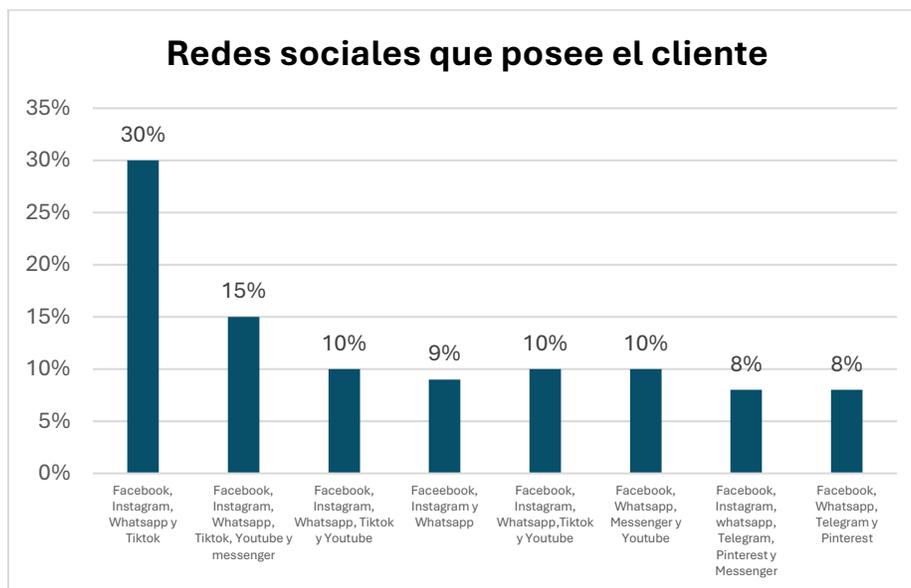
No se trata de magia, es puro negocio. Ahora, los seguidores de una página pueden pasar de "me gusta" a "comprar" en cuestión de segundos, directamente desde su plataforma social favorita. Facebook e Instagram, por ejemplo, han perfeccionado sus características de compra, permitiendo a los usuarios adquirir productos sin abandonar la app.

- Marketing de Afiliados: Transformando Seguidores en Ventas.

El marketing de afiliados, esa estrategia donde todo el mundo gana: unos venden, otros ganan una comisión, y todos son un poco más felices. Es como tener un equipo de vendedores entusiastas que nunca piden un día libre. Pero en lugar de vender puerta a puerta, lo hacen a través de sus feeds de Instagram o blogs, alcanzando a miles de seguidores que confían en sus recomendaciones. (Cómo monetizar tus Redes Sociales: Estrategias efectivas para empresas, 2024)

De acuerdo a lo anterior, podemos mencionar que es necesario tener presencia de las redes sociales en los negocios, no solamente porque el cliente lo espere, sino que es una herramienta muy importante para tener en cuenta quién es nuestro público objetivo, aplicar estrategias de marketing en redes sociales encontrando mejores formas de promocionar los productos y servicios. Las distintas plataformas tienen muchas opciones para llegar a más clientes, por tanto, al crear un contenido atractivo es posible captar la atención de clientes que quieran conocer acerca de los productos del negocio en específico.

Gráfico N° 1



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a clientes.

Interpretación de resultados: El gráfico N°1 muestra los resultados de la pregunta realizada a los clientes de la tienda a través de la encuesta, podemos apreciar que en su mayoría las redes que más poseen son las siguientes: Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik tok, con un 30% de la población; podemos destacar que hoy en día estas redes se han popularizado debido a su contenido y entretenimiento; sin dejar atrás la aplicación Messenger que de igual manera se observa en el gráfico que es una de las más utilizadas por la población.

En la entrevista, la gerente respondió acerca de la valoración de las redes sociales en la empresa, indicando que son importantes ya que se realiza el debido uso de las distintas plataformas aprovechando cada una de ellas para subir contenido de interés de sus clientes. Además, la gerente que las redes sociales son fundamentales para su empresa por que por medios de ellas la tienda vende sus productos a diferentes puntos del país, se comunica a los clientes sobre las próximas promociones y actividades a realizarse, destacando que el mayor porcentaje de sus ventas son en línea.

A través de la guía de observación se ha determinado que la empresa utiliza diferentes tipos de redes sociales, además de encontrarlas con facilidad en la web; además de observar que la empresa actualiza constantemente información en sus redes sociales diariamente.

4.2. Red social Facebook

Facebook es una red social fundada por Mark Zuckerberg en 2004, que se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales más populares y utilizadas en todo el mundo, ya que permite crear una comunidad para que los usuarios interactúen y compartan contenido como publicaciones, fotos, videos y enlaces; a través de la cual los usuarios pueden seguir páginas de interés, unirse a grupos de discusión y participar en eventos. La plataforma ofrece una amplia gama de funciones interactivas, como dar (Me gusta) a publicaciones, comentar, compartir contenido y enviar mensajes directos a otros usuarios. En los últimos años esta red social ha evolucionado para incluir una variedad de servicios relacionados, como Facebook Messenger, una aplicación de mensajería instantánea; Facebook Marketplace, una plataforma para comprar y vender productos; Facebook Ads y Facebook Live, una función que permite a los usuarios transmitir videos en vivo a su audiencia. (Santos, 2023)

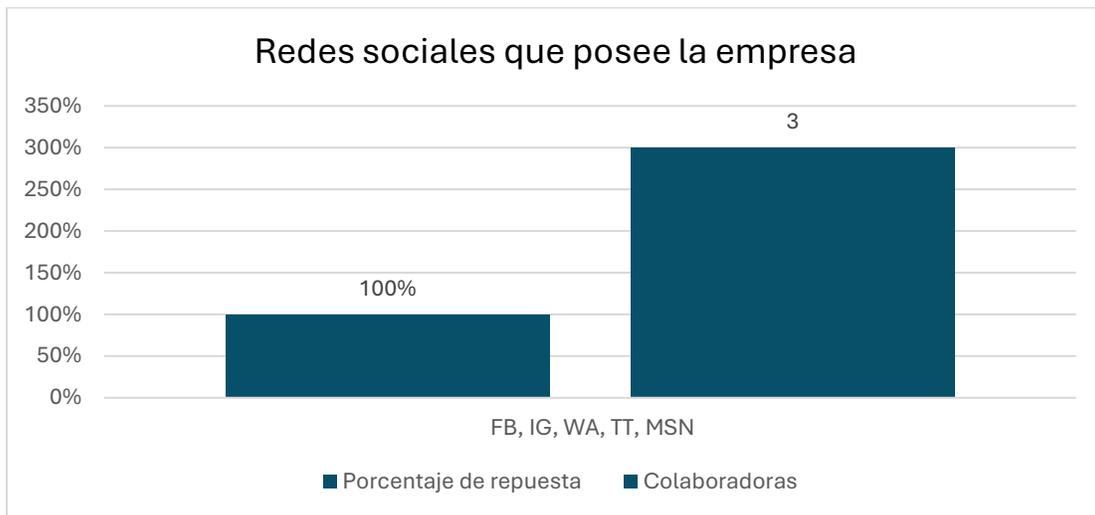
De acuerdo con lo anterior, se puede decir que Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias, contenidos audio visuales, actividades comerciales, con amigos y familiares; se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad, además de ser usada por personas de rangos de edad muy variados; normalmente se utiliza para escribir estados de ánimo o cosas que se piensan en ese momento; subir fotos o álbumes para compartir con amigos y contactos, escribir noticias interesantes subir videos, realizar compra y venta de productos y servicios, esta última opción es la más frecuentada hoy en día ya que las distintas empresas y negocios utilizan esta plataforma haciendo uso de market place para llegar a más personas además de compartir reels, realizar en vivos promocionando su negocio con la finalidad de aumentar sus ventas.

Facebook Marketplace.

Facebook Marketplace es un espacio dentro de la red social donde las personas pueden anunciar productos nuevos o usados a la venta. No hay costos por registrar estos artículos, ni tarifas cobradas por el mercado, como en plataformas como Mercado Libre y OLX, por ejemplo. (Polanco, 2024)

Se entiende que esta función de Facebook es una de las más importantes para promover la venta de un producto o servicio, adquirir, o simplemente para ver opciones, comparar precios de algún producto que tengamos en mente, es una función que permite ofertar múltiples productos a los usuarios sin importar en qué lugar se encuentren.

Gráfico N° 1



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a colaboradoras.

Interpretación de resultados: Como se puede apreciar los resultados plasmados en el gráfico acerca de la pregunta realizada a las colaboradoras de la tienda, indica las redes

sociales que posee la tienda, siendo: Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok y Messenger, a través de las cuales promocionan sus productos.

En la entrevista realizada al gerente expreso que diariamente se realizan de 5 a 10 ventas durante el día a través de redes sociales. Cuando se aproximan eventos y actividades a realizarse se comunica a los clientes a través de las redes sociales de la empresa de manera que llegue a la mayor cantidad posible de usuarios y así puedan visitar la tienda o realizar compras en línea.

A través de la guía de observación, se pudo verificar que la empresa contiene anuncios que informan sobre sus redes sociales, posee conexión wifi para clientes y colaboradores de la empresa, además las redes sociales de la misma se identifican con el nombre del negocio; lo que facilita a clientes poder encontrar de manera fácil sus redes sociales en las distintas plataformas al colocar únicamente el nombre de la tienda.

4.3. Red social Instagram

Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta. Además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red; el número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil. En ella también encontramos los famosos #hashtags, que sirven como buscadores de publicaciones, ayudando a la hora de segmentar a la audiencia. (Aguilar, 2022)

Se hace referencia a esta plataforma como un sitio donde se pueden compartir fotos y videos entre seguidores, además de compartir reels y realizar en vivos; se puede mencionar que es una red social mayormente utilizada por usuarios en su mayoría jóvenes, por lo cual los negocios como tiendas la han utilizado como un medio para exhibir sus productos de acuerdo a su segmento. Además de estar sincronizada con la

red social Facebook, facilita al postear una foto o video, haciendo que aparezca automáticamente en la otra red social.

Debemos recordar que para el año 2010, Instagram únicamente era una plataforma para compartir fotografías, pero hoy en día, ha llegado a asentarse como uno de los medios favoritos de las empresas para crear publicidad; enfocada a todo tipo de empresas, sin importar el tamaño o sector en el que trabajen.

Características de Instagram.

Compartir imágenes y vídeos: los usuarios pueden compartir imágenes y vídeos en su perfil de Instagram, y los seguidores pueden ver y comentar en ellos.

Filtros: Instagram cuenta con una variedad de filtros que pueden ser utilizados para mejorar las imágenes y vídeos.

Historias: Instagram cuenta con la opción de Historias, donde los usuarios pueden compartir imágenes y vídeos que desaparecen después de 24 horas.

Instagram Direct: Instagram cuenta con una función de mensajería directa, donde los usuarios pueden enviar mensajes privados a otros usuarios.

Instagram Live: Instagram cuenta con una función de transmisión en vivo, donde los usuarios pueden transmitir en vivo en su perfil de Instagram.

Instagram Reels: Instagram cuenta con una función de videos cortos, donde los usuarios pueden crear y compartir videos cortos con una duración de 15 segundos.

Instagram IGTV: Instagram cuenta con una función de videos largos, donde los usuarios pueden crear y compartir videos con una duración máxima de 60 minutos.

Instagram Shop: Instagram cuenta con una función de tienda, donde los usuarios pueden crear tiendas dentro de Instagram y vender productos.

Instagram Explore: Instagram cuenta con una función de exploración, donde los usuarios pueden descubrir contenido nuevo e interesante de otras cuentas.

Instagram Insights: Instagram cuenta con una función de análisis de datos, donde los usuarios pueden ver estadísticas sobre su cuenta y contenido. (Online, s.f.)

Cada característica nos muestra las múltiples funciones que posee Instagram para facilitar el uso de la aplicación, a través de estas mismas se benefician a usuarios comunes, así también a empresas que utilizan esta plataforma como medio para promocionar sus productos y servicios, por medio de la realización de los reels, videos en vivo búsqueda de información, todo con el objetivo de generar más vistas de usuarios que posiblemente se conviertan en sus próximos compradores.

Por medio de la guía de observación, podemos mencionar que las siguientes redes sociales de la empresa, contienen información completa, siendo Facebook, WhatsApp, Tiktok, e Instagram. Convirtiéndose en una ventaja ya que el comprador puede obtener la información necesaria no solamente en una red en específico, sino en cada una de las antes mencionadas.

En la entrevista realizada, la gerente comparte que entre las redes más utilizadas en la empresa destacan Instagram y Facebook, donde comparten contenido por álbumes de vestidos, de blusas, de cóctel; menciona que son las plataformas que más seguidores poseen, Instagram con 17.4 mil seguidores y Facebook con alrededor de 28 mil seguidores, de igual maneras siendo en las que la empresa actualiza más su contenido.

4.4. Red social WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, donde puedes enviar y recibir contenido tipo texto, audio, video, GIF, documentos, contactos, ubicación, llamadas y videollamadas, actualmente, WhatsApp Business (la herramienta hermana), es la ideal para todo negocio que busca poner en marcha una estrategia de marketing conversacional y aumentar sus ventas. Es una de las aplicaciones de mensajería instantánea más reconocidas que existen en la actualidad, convirtiéndose así en una red social utilizada por millones de usuarios en todo el mundo.

A pesar de que WhatsApp fue creada en un principio como una aplicación de mensajería instantánea, con el tiempo han implementado diversas funciones para convertirla en una verdadera red social, incluso con fines comerciales (versión Business). (Marketer Digital, 2021)

En base a lo planteado anteriormente por los autores, entendemos que WhatsApp es la red social más utilizada por ser una plataforma de mensajería segura, donde niños y adultos la utilizan; anteriormente solo se utilizaba para comunicarse con amigos y familiares; hoy en día ha cambiado un poco de manera que también puede ser utilizada a fin de comercio, donde empresas y negocios se comunican con sus clientes a través de la herramienta WhatsApp Business que ofrece opciones para interactuar con ellos, por ejemplo si se quiere añadir un catálogo de productos que facilite información necesaria para los clientes, respuesta inmediata a las interrogantes, entre otras más. Destacando también que es una herramienta muy fundamental para pequeños emprendedores que buscan crecer en el mercado laboral.

Hoy en día son muy pocos los negocios que no cuentan con esta aplicación, ya que la mayoría si lo hace porque les resulta muy beneficioso para ponerse de acuerdo con el cliente y posteriormente realizar una venta.

Características de WhatsApp.

- Es una app completamente gratuita.
- Solamente se necesita de una conexión wifi o de datos móviles y un Smartphone para utilizarla.
- Permite enviar y recibir mensaje de textos y voz, documentos, fotos y videos al instante.
- Permite hacer una llamada o video llamada a otro usuario de WhatsApp de forma gratuita.

- Permite hablar con cualquier persona sin importar donde esté localizada.
- Es una app independiente y multiplataforma, por lo que no será impedimento comunicarse con una persona que utilice otra marca de Smartphone, Tablet o PC.
- Su interfaz es muy simple e intuitiva, permitiendo a los usuarios manipular la aplicación con total facilidad.
- Permite crear grupos personalizados con las personas que se desee e incluso se puede chatear con todos de manera simultánea.
- Permite crear una copia de seguridad para guardar todos los mensajes enviados y otra información de interés.
- La seguridad de WhatsApp es muy avanzada, lo que permite la protección de todos los usuarios y que no se filtre ningún tipo de información.
- Presenta la opción de estados, para poner información útil para los contactos.
- La versión WhatsApp Business es ideal para negocios, la cual ofrece funciones adicionales (como agregar un catálogo de producto, por ejemplo).

(Marketer Digital, s.f.)

De las características anteriores podemos mencionar que WhatsApp es una aplicación segura que puede ser utilizada con facilidad debido a las funciones accesibles que brinda al usuario.

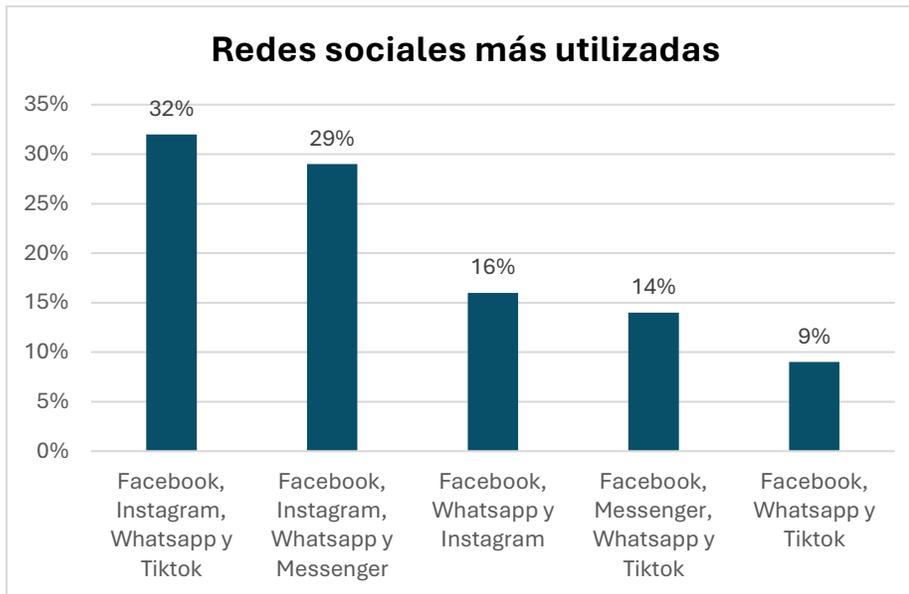
Beneficios de WhatsApp para el negocio.

- Los clientes tendrán una mayor confianza en un negocio al contar con un perfil empresarial, proyectando una imagen más profesional.
- Se puede intercambiar información rápidamente con los usuarios y de forma directa.
- Permite establecer una comunicación en tiempo real, para resolver cualquier duda que tenga un cliente sobre el negocio.
- La seguridad de WhatsApp permite comunicarse de manera confiable y privada, evitando que se filtre información importante.

- Se puede comunicar con todas las personas que trabajan en una compañía con gran facilidad.
- Se puede crear respuestas rápidas y mensajes automatizados para ahorrar tiempo y recursos, pudiendo atender a grandes multitudes de clientes con total rapidez.
- Se puede programar un horario de trabajo.
- Se puede publicar en catálogo de productos o servicios disponible para los clientes.
- Cuenta con muchas herramientas que sirven para desarrollar campañas publicitarias.
- Se pueden crear secciones para dividir todos los productos y servicios por categorías.
- Se puede agregar la ubicación geográfica de la empresa. (Digital, s.f.)

De acuerdo a lo planteado anteriormente, podemos decir que WhatsApp es una de las herramientas tecnológicas que no debería de faltar en los negocios, ya que beneficia en gran manera a las empresas permitiendo que se comuniquen de una mejor forma con sus clientes, brindándole confianza y una atención favorable; además no solamente fuera de la empresa, sino también dentro de ella con sus colaboradores, facilitando información entre sí mismos.

Gráfico N° 2



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a clientes.

Interpretación de resultados: A través del análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta, se puede apreciar que las redes sociales más utilizadas por los clientes de la tienda son: Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok; equivalentes al (32%) de la población encuestada; muestra que los clientes tienden a priorizar las plataformas en las que pueden comunicarse y ver productos o promociones directamente. Sin embargo, solo una fracción más pequeña (16 a 9%) utiliza plataformas adicionales como YouTube, Pinterest y Telegram.

En la entrevista a la gerente, comentó que la empresa elabora campañas por medio de redes sociales, se paga publicidad durante 2 a 4 días para llegar a más usuarios, manejan siempre el uso de las redes sociales realizando distintas dinámicas durante los días de la semana, lunes día de preguntas, martes fotos de camisetas, miércoles vestidos, jueves comparten el ingreso de mercadería en la tienda, viernes y sábado recuerdan la colección de la semana.

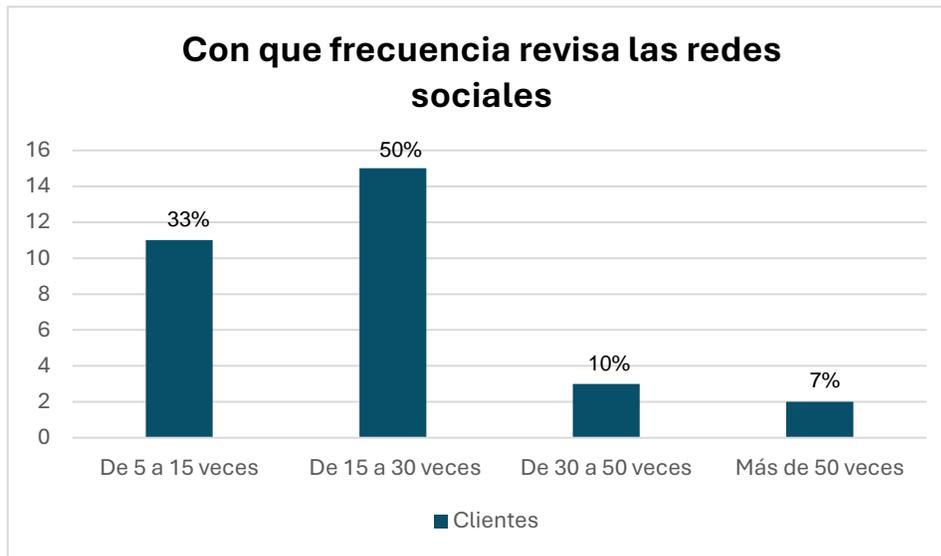
Por medio de la guía de observación, verificamos que la información de las redes sociales de la empresa es muy buena y fácil de comprender; al ser una tienda de ropa femenina observamos que sus publicaciones van de acuerdo con su segmento de mercado, de igual manera apreciamos que son muy activos en redes sociales realizando publicaciones diariamente.

4.5. Tik Tok

La principal característica de esta aplicación son los vídeos musicales. TikTok permite crear, editar y subir vídeos propios o de terceros con una duración máxima de un minuto a los que se les incluyen fondos musicales o sonidos. En estos vídeos el usuario también puede añadir diferentes efectos. En las diversas evoluciones que ha tenido la aplicación se han ido implementando funciones de inteligencia artificial, han ido aumentando los filtros e incluso han incorporado la realidad aumentada. (School, 2022)

De acuerdo al concepto abordado, comprendemos que Tik Tok es una app que hoy en día se ha convertido en tendencia, donde se pueden realizar actividades como crear, subir y descargar contenido, tiene políticas de privacidad como las demás redes sociales y a través de ella se puede monetizar. Muchos usuarios la utilizan con fines de diversión o entretenimiento, destacando que también presenta contenido de interés informativo para el público. Cabe destacar que se ha convertido en una de las redes sociales más usadas desde niños, hasta adultos mayores debido a la variedad de contenido que se presenta.

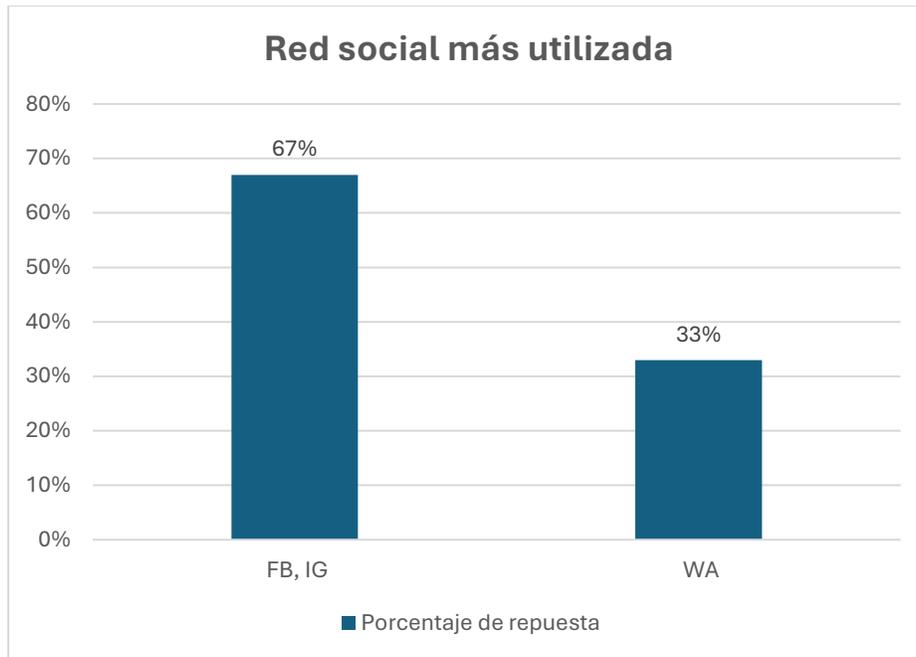
Gráfico N° 3



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a clientes.

Interpretación de resultados: Observamos en el gráfico que la mayoría de los encuestados revisan las redes sociales que más utilizan entre 15 a 30 veces al día (50% de los encuestados), indicando un alto nivel de interacción con estas plataformas. Un grupo significativo también revisa sus redes entre 5 a 15 veces (33%), lo que refuerza la idea de que estas herramientas son parte integral de su rutina diaria. En contraste, solo un pequeño número de personas accede a las redes, de 30 a 50 veces (10%) o más de 50 veces (7%), lo que sugiere que hay usuarios muy activos que durante el día están pendiente de sus redes sociales donde también interactúan con las publicaciones que realiza la tienda a diario.

Gráfico N° 2



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a colaboradoras.

Interpretación de resultados: Como se puede observar en el gráfico, la variable Facebook e Instagram son las redes sociales más populares y que más se utilizan en la tienda, con una participación del aceptable. De las cuales se puede decir que son las que más consultan los clientes para comunicarse con la tienda.

Durante la aplicación de la guía de observación al visitar las redes sociales de la tienda, se determinó que prevalecen más las imágenes y videos, reels en Instagram y Facebook que permiten que más personas conozcan sobre la empresa al llegar a una mayor cantidad de usuarios, videos en la red social Tik tok y las imágenes de los distintos productos que ofertan.

4.6. Red social Youtube

YouTube es un canal de referencia para millones de usuarios con el que se crea contenido y que puede usarse en ordenadores, tablets y dispositivos móviles. Pertenece a Google desde 2006. Es una plataforma a través de la cual se puede reproducir vídeos, subir contenido a un canal propio e interactuar con el resto de usuarios mediante likes, comentarios o 'compartir'. (romero, Qué es YouTube y cómo usarlo, 2022)

La anterior referencia nos da a entender que YouTube es una plataforma donde se crea y se puede visionar contenido no solamente profesional, sino también de cualquier tipo de usuario, normalmente los Youtubers. Generalmente es utilizada para ver y escuchar videos musicales, tutoriales de cocina, maquillaje, manualidades, entre otras más. Además, se puede realizar dentro de la app Shorts y en vivos.

Beneficios y oportunidades que puede aportar YouTube a un negocio.

1) Mayor engagement que otras redes sociales

Es un canal que genera mucho mayor «gancho» que los canales digitales, tan sólo comparado con Instagram; y es que si algo está claro es que lo visual, en la época en que estamos, vende y mucho; y ese éxito de todos los contenidos audiovisuales está relegando a un puesto secundario a otros canales más textuales, como blogs, Twitter, prensa digital, etc.

2) Oportunidad de salir de la zona de confort

Los usuarios que se deciden por abrir un canal y nunca antes se han puesto frente a una cámara tienen una gran oportunidad; y es que, la casi obligatoriedad de generar

contenidos de este tipo hace que tengan que hacer un esfuerzo extra por ponerse frente a las cámaras (aunque sea la del smartphone) para hablarle a su comunidad.

3) Menor competencia que en blogs

A día de hoy, crear un blog en WordPress u otra plataforma Web es casi obligado si quieres dedicarte al Marketing Digital y los Negocios Online; por ello, como cada vez son más las personas que pretenden dedicarse a este sector, la competencia dentro del mundo del blogging es cada vez mayor. Sin embargo, los prejuicios que despierta hablar en público en tu canal de YouTube, unido al «síndrome del impostor» que casi todos tenemos cuando comenzamos, hacen que exista mucha menos cantidad de profesionales que se hayan animado ya a crear contenidos en este formato. (Facchin, 2018)

Se entiende que realizar contenido en esta plataforma genera beneficios en un negocio, no obstante, cualquier persona no se atrevería a grabar un video debido a que les incomoda hablar en público, generalmente prefieren incorporar productos sin necesidad que la audiencia se entere quien es el creador.

Características de esta red social YouTube.

•Disponibilidad.

Al ser un servicio en línea, YouTube está disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana. Asimismo, permite la publicación y consulta de recursos desde cualquier lugar del planeta, a través de un dispositivo conectado a Internet.

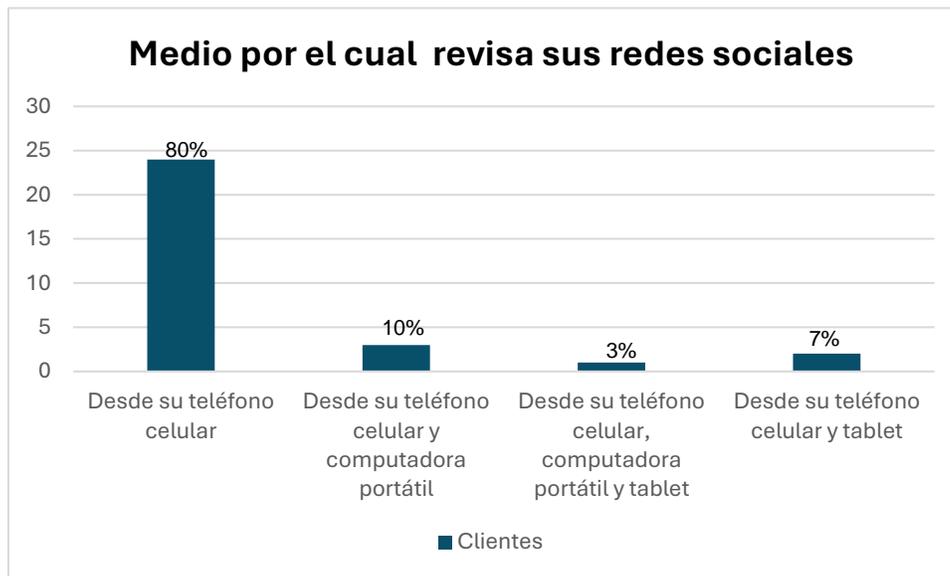
•Almacenamiento.

De momento, parece no existir un límite en la publicación de contenidos. Los YouTubers pueden publicar videos de manera ilimitada, sin temor a exceder una cuota de almacenamiento. Los límites están en el cumplimiento de las diferentes políticas.

•Democratización.

En línea con su objetivo, YouTube sirve como herramienta para la libertad de expresión, haciendo claridad nuevamente en las políticas que enmarcan el servicio. (S., 2023)

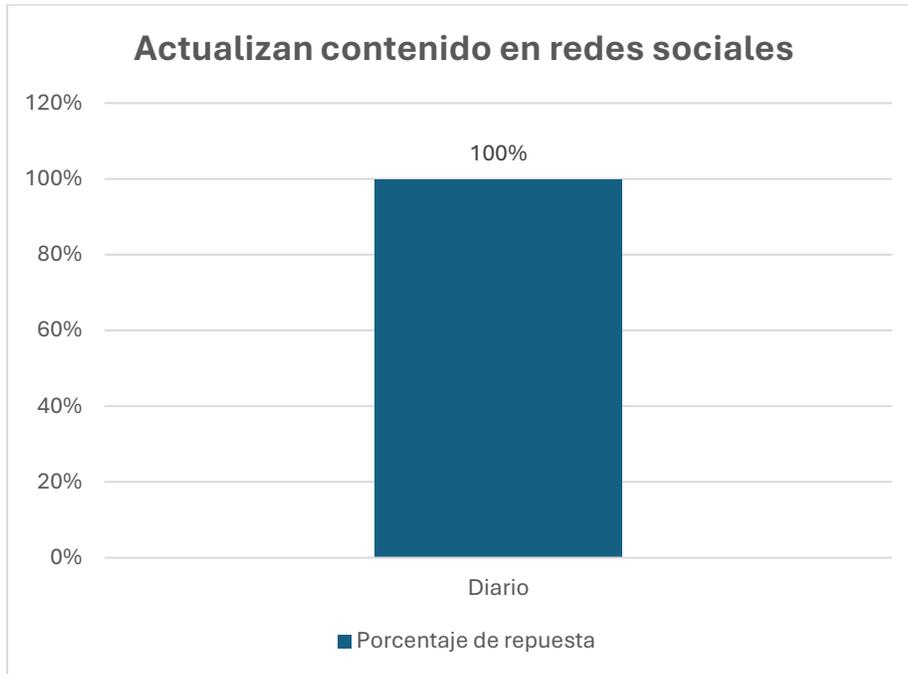
Gráfico N° 4



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a clientes.

Interpretación de resultados: A través del gráfico se pueden observar los resultados de la pregunta realizada a clientes de la tienda, acerca de los medios por los cuales hace revisión de sus redes sociales, obteniendo los siguientes resultados: un (80%) de la población encuestada indicó que realizan la acción desde su teléfono celular; (10%) añade que además de utilizar su teléfono celular también hace uso de su computadora portátil; un (3%) de los clientes accede a redes sociales mediante la combinación de teléfono, computadora portátil y tablet. Finalmente, un (7%) desde su celular y tablet.

Gráfico N° 4



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a colaboradoras.

Interpretación de resultados: Mediante el gráfico se puede visualizar que la tienda actualiza su contenido en redes sociales diariamente, lo que indica un compromiso significativo de la empresa para mantener una presencia activa y relevante en las plataformas digitales. La actualización diaria garantiza que la empresa se mantenga en la mente de sus seguidores y clientes, aumentando la visibilidad a sus redes. .

4.7. Red social Messenger

Facebook Messenger es una herramienta móvil que permite a los usuarios enviar instantáneamente mensajes de chat a sus amigos en Facebook. Los mensajes se reciben en sus teléfonos móviles; también permite a los usuarios enviar mensajes de

chat a personas que hayan iniciado sesión en sus cuentas de Facebook. Es la entrada oficial de Facebook en el campo de la mensajería instantánea. Aunque carece de algunas características, es una versión renovada y mejorada de la barra de chat de Facebook. Con Facebook Messenger, los usuarios pueden ver sus muros, publicar y comentar las notificaciones de sus amigos de Facebook y recibir alertas cuando llegan nuevos mensajes. (Rouse, Facebook Messenger, 2024)

Del planteamiento anterior se deduce que Messenger es una herramienta ligada a Facebook que permite a sus usuarios enviar mensajes entre sí, llamadas de voz, también se puede formar parte de un grupo donde de igual manera se intercambia información a través de mensajes.

Es importante mencionar que una de las estrategias de mercadeo en las redes sociales más efectivas en estos tiempos es el mercadeo en Facebook Messenger, ya que la mayor parte de los negocios se comunican a través de esta plataforma y que también es utilizada por muchos usuarios activos que pueden convertirse en los próximos clientes del negocio.

Como estrategia para el uso de esta herramienta, se puede configurar un ChatBot para el servicio al cliente, ya que al ser muchos los interesados en un producto o servicio que el negocio promueve, generalmente suelen realizar la misma pregunta tantas veces por lo que responderlas toma tiempo; por tanto al activar esta opción se responden esas preguntas automáticamente 24/7 para comenzar una conversación con el cliente, es una ayuda que permite ahorrar tiempo y a su vez seguir brindando un buen servicio al cliente.

Además, se puede aprovechar los anuncios que Facebook permite en esta herramienta, donde al compartir una publicación se puede activar la opción de enviar un mensaje vía Messenger para comenzar una conversación con el negocio o usuario que oferta el producto.

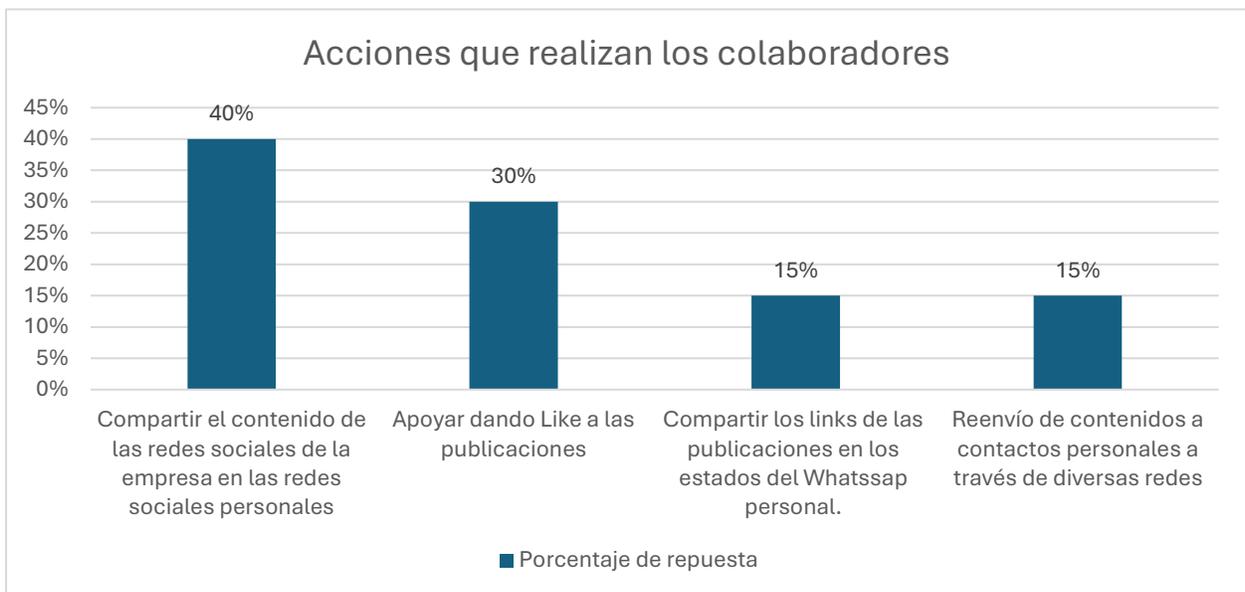
Características de Messenger.

- Permite crear grupos de hasta 150 participantes.

- Permite crear salas de en vivo para videollamada.
- Permite enviar archivos, fotos y documentos.
- Permite enviar notas de voz.
- Permite realizar llamadas por teléfono.

(InboundCycle, 2022)

Gráfico N° 5



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a colaboradoras.

Interpretación de resultados: A través del gráfico se puede apreciar las acciones que realizan las colaboradoras para difundir la información de la tienda por medio de las plataformas; el (40%) de ellas comparte el contenido de la empresa en sus perfiles personales de manera que llegue a más usuarios, además reaccionan a las publicaciones de la tienda y comparten links en sus estados de la plataforma WhatsApp. Cabe mencionar que mantener una comunicación interna efectiva es la clave para motivar a los colaboradores y asegurar que sigan participando activamente en la difusión del contenido de la tienda.

4.8. Telegram

Telegram es un sistema de mensajería instantánea que, dada su potencia y capacidad de crear canales para compartir con multitud de usuarios, se convierte también en una suerte de red social. Dedicada a aspectos más profesionales, se define a sí misma por contraposición a la estrella de las aplicaciones de mensajería instantánea, que es WhatsApp. (Grupo Cajamar, 2024)

Es decir, telegram es una aplicación de mensajería que se puede instalar en cualquier dispositivo, a diferencia de WhatsApp, es una aplicación más privada, garantiza la seguridad entre conversaciones, que, si los usuarios prefieren, la app genera un código QR el cual solamente es reconocido entre los dos dispositivos.

Características de Telegram.

- Canales para información y noticias.

Telegram no solo es una aplicación de mensajería, también sirve para estar informados y para esto podemos seguir cuentas que nos ofrecen información. A estas cuentas les llamamos canales, y generan información de todo tipo.

- Navegador interno de Telegram.

El objetivo de Telegram es poder integrar muchos usos en su aplicación, por lo tanto, podemos abrir links o enlaces desde el navegador propio a manera que podamos leer las noticias y artículos de los canales que seguimos sin dejar Telegram, incluso, podemos visualizar vídeos de YouTube y links de nuestros chats privados.

- Mensajes en borradores.

Muchas veces no deseamos enviar mensajes o los dejamos pendientes de enviar en nuestra mente, tanto así que luego se nos olvidan y ya no enviamos nada. Para esto, Telegram ofrece mensajes en borradores y funcionan en multiplataforma.

- Destruir tu cuenta por inactividad.

La seguridad para Telegram es importante y por eso mismo nos permite autodestruir y bloquear la cuenta tras un periodo de inactividad que va desde el mes hasta el año.

- Destrucción de mensajes.

No solo se puede acceder a chat secretos, también está la posibilidad de destruir mensajes de manera programada. Esto mismo es posible con fotos, gif o stickers a manera que, si se envía información delicada, ésta no permanezca en el historial del chat por mucho tiempo.

- Búsqueda inteligente de mensajes.

Muchas veces necesitamos localizar un chat o una serie de chats que por la cantidad de mensajes enviados perdemos de vista. Es por esto que Telegram nos permite buscar mensajes por fecha, de tal manera que podemos ir a un día específico para localizarlo y no perder conversaciones.

- Mensajes guardados.

Telegram nos da la oportunidad de chatear con uno mismo y es la opción por excelencia que nos permite enviarnos todo tipo de archivos rápidamente y que se sincronicen en todos los dispositivos. Sirve no solo para guardar archivos de manera ilimitada ya que no tiene límite de almacenamiento sino también, notas importantes y links o enlaces que deseemos ver luego.

- Almacenamiento ilimitado.

Telegram nos permite el envío de archivos de todo tipo y hasta un tamaño de 1.5GB, por lo que nuestros chats pueden ser totalmente una nube sincronizada en todos nuestros dispositivos sin salir de la aplicación. Nos permite almacenar todo tipo de archivos. (Bros, Tech, 2020)

Gráfico N°5



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a clientes.

Interpretación de resultados: De acuerdo a los resultados plasmados en el gráfico, la mayoría de los clientes de Shey's Fashion (60%), conocen y utilizan las redes sociales de la tienda, lo que indica una fuerte familiaridad de los clientes con la tienda en sus plataformas; un (23%) ha utilizado pocas veces y un (17%) rara vez. Es notable que ningún encuestado declaró nunca haber utilizado las redes sociales de la tienda, lo que refleja un alcance positivo en su presencia digital.

Red social X

X, anteriormente Twitter, es una red social gratuita y cualquier persona puede crearse una cuenta o perfil para compartir opiniones. También se utiliza como fuente de información en tiempo real sobre temas de actualidad. Sus usuarios permanecen interconectados al publicar posteos, que constan de 280 caracteres o menos y pueden

contener ideas y varios tipos de información, como fotos, videos y enlaces a artículos. (Lenovo, 2024)

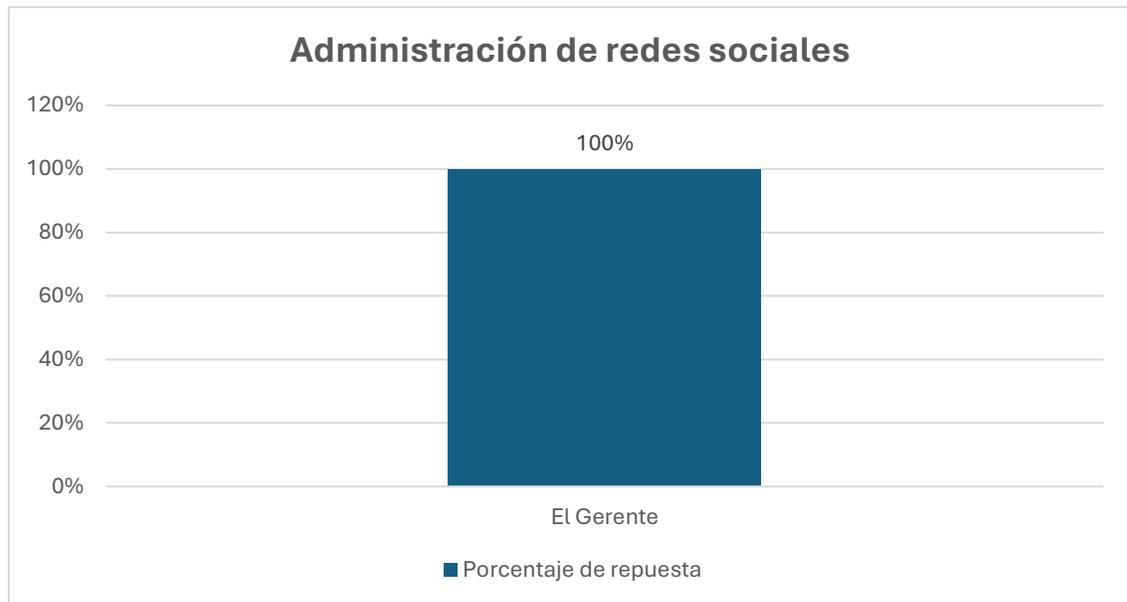
Los usuarios pueden acceder a estos mensajes publicados en X o Twitter a través de la Web o en un dispositivo móvil con conexión a Internet. Una vez que se publica un post, el mensaje se publica en su perfil y se envía a las páginas de inicio o feeds de los seguidores del usuario. Los usuarios pueden seguir o ser seguidores de amigos, familiares, compañeros de trabajo, organizaciones, empresas y personalidades públicas. (Lenovo, 2024)

En base a los conceptos anteriores se puede decir que X anteriormente era conocida como Twitter, a través de la cual se puede escribir mensajes cortos de lo que se quiera expresar, intereses, opiniones, hobbies, o si se está en desacuerdo con la opinión de otra persona; pero deben ser cortos porque tienen un límite. Además, los textos pueden ser acompañados de videos, fotos, gif, melés, enlaces de internet y hasta notas de voz. Podemos encontrar información importante como noticias, política o deportes, entre otros de nuestro interés.

Algunos de los usos de X son:

- Para informarse y encontrar los hechos más relevantes del momento, pero de manera resumida.
- Para expresar opiniones relacionadas a deportes, música, política, lo que se nos ocurra.
- Para comunicarse y estar en contacto con personas de todo el mundo.
- Para publicidad.
- Para realizar reclamos o pedidos a algunas empresas que brindan atención al cliente a través de este canal (FAQs, s.f.)

Gráfico N°3



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a colaboradoras.

Interpretación de resultados: En los resultados que muestra el gráfico, se puede observar que el gerente es el único responsable de administrar las redes sociales de la empresa. El (100%) de las respuestas indica que no existe ninguna otra persona involucrada en esta tarea. Toda la responsabilidad y autoridad sobre el contenido, la interacción con la comunidad y la estrategia en redes sociales recae en el gerente; de manera que al estar una sola persona encargada, su contenido en redes es más ordenado.

4.9. Red social Pinterest

Pinterest es una red social visual que, en cierta manera, podríamos definirla como una herramienta de descubrimiento visual, que se puede usar para encontrar ideas para proyectos e intereses. (Kontacto, 2024)

Esta plataforma se creó con el fin de que los usuarios se convirtieran en prosumidores, es decir, productores y consumidores de contenidos. A través de la plataforma, se pueden crear tableros personalizados por temáticas y, en cada uno de ellos, coleccionar imágenes e infografías con la información que suscite interés. La misión de sus fundadores era conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes. (Marketing, 2024)

Entendemos que Pinterest es una red que podemos utilizar como biblioteca digital, en la cual podemos guardar ideas de nuestro interés, permitiendo organizar los contenidos por categorías o tableros, sirve para buscar inspiración entre tantas infografías, fotos, diseños; si queremos decorar un espacio, imitar algún estilo de Oufit, inspiración para algún corte de cabello entre otras ideas más.

También es una aplicación a través de la cual se puede sacar provecho si se tiene algún tipo de negocios, por ejemplo, las tiendas pueden crear su propio catálogo y aprovechar para subir pin con cada uno de los productos que ofrece, apareciendo en las búsquedas de los usuarios que buscan inspiración.

Dentro de las utilidades de esta plataforma, es interesante destacar que sirve para:

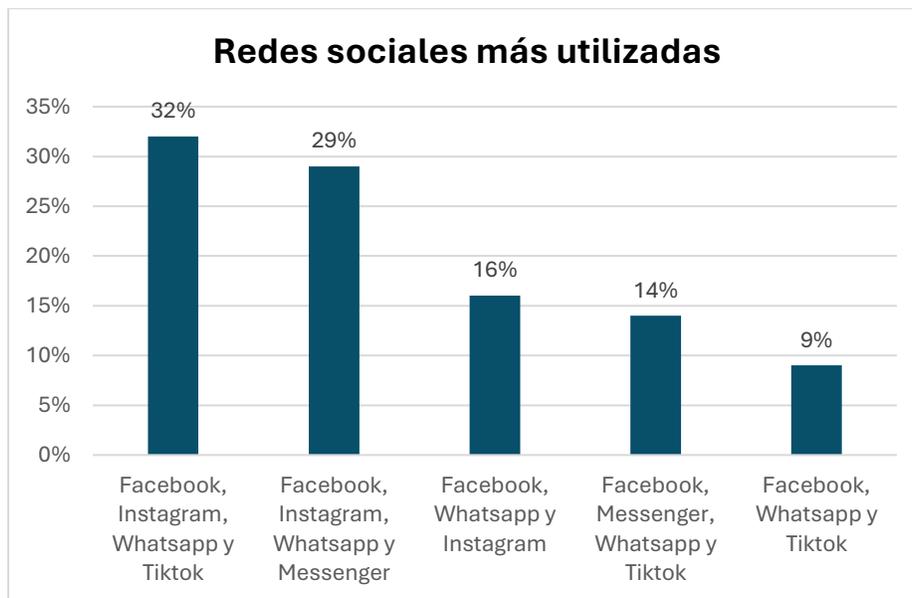
- Lugar donde guardar "deseos" futuros.

Es una excelente red donde archivar una lista de deseos de manera ordenada, de la misma manera que ya lo hacen hasta las más reputadas tiendas virtuales.

- Descubrir trucos.

Ciertamente, la mayoría de las noticias y contenidos que se publican en casi todas las redes sociales son algo previsibles. (Kontacto, 2024)

Gráfico N°6



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a clientes.

Interpretación de resultados: Como se puede observar mediante el gráfico, el dato con mayor frecuencia es Facebook e Instagram con (32%) de la población encuestada que indicó que han utilizado estas redes sociales para informarse acerca de los productos de la tienda. Como segundo dato predominante observamos Instagram y WhatsApp con (9%), siendo estas redes sociales las más predominantes que los clientes utilizan para interactuar con la tienda.

De acuerdo a la respuesta de la gerente durante la entrevista, comentó que los colaboradores de la tienda comparten el contenido en sus redes sociales personales, ellos poseen seguidores de los cuales se interesan por el contenido de la tienda; además de brindar la mejor atención posible por medio de redes sociales, respondiendo casi inmediatamente a las incógnitas de los clientes. Sugieren la realización de ciertas publicaciones ideas que, al ponerlas la práctica, pueden ser de beneficio para la tienda.

Ventajas y desventajas de las redes sociales

Ventajas:

- Nos ayudan a estar conectados con el mundo: La principal ventaja de las redes sociales es que nos ayudan a estar conectados globalmente, podemos comunicarnos con cualquier persona del mundo sin ningún tipo de restricción.

- Podemos interactuar con personas que tienen intereses similares a los nuestros:

Otra ventaja de las redes sociales es que podemos interactuar con personas que tienen intereses similares a los nuestros. También es una buena forma de hacer nuevos contactos.

- Nos permite acceder a una amplia gama de información: Las redes sociales también nos dan acceso a una gran cantidad de información que de otra manera no sería posible conocer. Además, muchas empresas utilizan las redes sociales para comunicarse con sus clientes y proporcionarles actualizaciones sobre sus productos o servicios.

- Son una gran manera de promocionar y comercializar negocios, productos o servicios: Muchas empresas han utilizado las redes sociales para aumentar sus ventas y llegar a nuevos clientes con creación de comunidades digitales y creación de anuncios pagados.
- Nos ayudan a estar al día de la actualidad: Hay muchas maneras de estar informados sobre la actualidad en las redes sociales; para esto se puede seguir canales de noticias, los periódicos o los blogs para estar constantemente al día sobre lo que ocurre en el mundo.
- Podemos expresar nuestra opinión y compartirla con los demás: Es una forma estupenda de participar en debates, conocer nuevos puntos de vista y hacer oír sobre los temas de nuestro interés.
- Proporcionan entretenimiento y diversión: Las redes sociales también son una gran fuente de entretenimiento. Podemos ver vídeos, escuchar música, jugar o participar en divertidos concursos con nuestros amigos.
- Pueden emplearse como herramienta de aprendizaje educativo: Hay muchos grupos y foros donde podemos encontrar información y aprender cosas nuevas. Incluso podemos hacer cursos online o participar en comunidades virtuales dedicadas a temas específicos.
- Son una herramienta para encontrar un empleo: Muchas empresas utilizan las redes sociales para publicar ofertas de empleo y recibir solicitudes de candidatos interesados. Además, también hay muchos sitios de redes profesionales que pueden ayudarnos a conectar con posibles empleadores o contactos comerciales.

- Podemos enviar información de manera instantánea: Las redes sociales también nos permiten enviar información al instante a un gran número de personas. Esto es muy útil para difundir noticias o enviar mensajes importantes rápidamente.

- Desventajas

- Pueden consumir mucho de nuestro tiempo: Es muy fácil pasar horas navegando por nuestro feed de noticias o viendo vídeos sin darnos cuenta. Esto puede llevarnos a descuidar nuestro trabajo, nuestros estudios o nuestra vida personal.

- Pueden causar adicción y dependencia a ellas: Hay muchas personas que no pueden pasar un día sin consultar su cuenta de Facebook, Instagram o TikTok. O sin revisar los nuevos posts de Snapchat; esto puede traer problemas graves de falta de autocontrol. Además, puede provocarnos problemas en nuestras relaciones personales e incluso en nuestra vida laboral.

- Es muy fácil compartir demasiada información personal: Otra desventaja de las redes sociales es que es muy fácil compartir demasiada información personal y excedernos con ella. Puede que no nos demos cuenta, pero al compartir nuestras fotos, pensamientos y datos personales podemos estar poniendo en peligro nuestra privacidad.

- Abren la posibilidad de sufrir ciberacoso u otras formas de hostigamiento: Esto se debe principalmente a que podemos escondernos detrás de una pantalla y decir lo que queramos sin consecuencias, es decir, podemos ser completamente anónimos. Por desgracia, esto ha llevado a muchas personas a ser víctimas de acoso o intimidación en línea por muchos que aprovechan de más su anonimato y reparten hate a donde ven oportunidad.

- Pueden crear adicción a la aprobación de los demás (likes, comentarios, shares)

Una de las principales desventajas de las redes sociales es que pueden hacernos adictos a la aprobación de los demás. Esto ocurre porque nos bombardean constantemente con notificaciones que nos dicen cuántos me gusta, comentarios o compartidos han recibido nuestras publicaciones. Lo que nos lleva obsesionarnos con conseguir más y más aprobación de los demás, y se vuelve perjudicial para nuestra autoestima.

- Es fácil desarrollar un falso sentido de autoimportancia: Esto ocurre porque sólo mostramos la mejor versión de nosotros mismos en las redes sociales y tendemos a ocultar nuestros defectos e inseguridades. Lo que lleva a muchas personas a creer que su vida es perfecta y que son mejores que los demás, cuando en realidad no es así.

- El spam y las estafas son muy comunes: Como compartimos mucha información personal en estas plataformas, los estafadores pueden aprovecharse fácilmente de nosotros robando nuestros datos y nuestra privacidad.

- Podemos ser víctimas de robo de identidad: El robo de identidad es uno de los riesgos más graves a los que nos enfrentamos al utilizar las redes sociales. Como acabamos de mencionar, compartir demasiada información personal puede ser peligroso, ya que los estafadores pueden utilizarla para hacerse pasar por nosotros y cometer todo tipo de delitos en nuestro nombre o amenazar a nuestra gente más cercana.

- Es posible desconectarse del mundo real: Esto se debe a que tendemos a pasar más tiempo interactuando con nuestros amigos “virtuales” que con las personas que nos rodean.

- Incentivan la propagación de noticias falsas: Las redes sociales también se han convertido en uno de los principales canales de difusión de noticias falsas. Esto se debe

a que es muy fácil crear una noticia falsa y hacerla viral en cuestión de horas. Lo que puede causar todo tipo de problemas, desde causar pánico hasta afectar a la opinión de la gente. (Gallardo, 2022)

5.1. Proceso de Decisión de compra

La Universidad Europea UE, menciona que hace décadas, los consumidores no tenían tanta información como hoy, de manera que la publicidad desempeñaba un papel importante en su decisión de compra. La difusión de internet ha hecho que los consumidores estén más informados, sean más exigentes y demanden un mayor grado de personalización, de manera que el marketing ha tenido que reinventarse para satisfacer esas nuevas exigencias a lo largo del recorrido del cliente. (Europea, 2022)

5.1.2. Etapas del proceso de decisión de compra

Según el más reputado teórico del marketing mundial, Philip Kotler, afirma que el proceso de la decisión de compra consta de 5 etapas entre ellas: contemplación o reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. (Larripa, s.f.)

Se entiende que el consumidor pasa por diversas etapas antes de realizar la compra de un producto, desde el momento en que piensa en un producto en específico hasta que lo adquiere; puede ser de primera necesidad o simplemente por impulso. Toda compra lleva su proceso y el autor nos quiere hacer entender cuáles son esas necesidades del cliente para así aplicar estrategias de negocio y posteriormente brindar una posible respuesta a su inquietud.

En la entrevista, la gerente respondió acerca de la manera en la que la empresa registra sus datos, indicando que se maneja un sistema de ventas donde se registran todas las ventas diarias, se tiene manejo del inventario de sus productos, sistema de apartado, comentó que la tienda no realiza cambios en sus productos y que por el momento no han

tenido quejas de sus clientes hacia la tienda. Como dato relevante de la empresa compartió que la tienda registra una cantidad estimada de C\$ 10,000 a 20,000 córdobas entre sus ventas diarias.

A través de la guía de observación, se determinó que entre la información que destaca en las redes sociales para la decisión de compra, se encuentran rifas en transmisiones en vivo, opiniones y experiencias de sus clientes, uso adecuado de colores, fuentes, textos, imágenes y sonidos en sus distintas plataformas. Además, en sus publicaciones se puede encontrar comentarios y referencias de clientes satisfechos con los productos ofertados. Todo ello para aumentar la confiabilidad de los clientes hacia su negocio y le impulsen a visitar la tienda o contactarse con ella a través de redes.

5.2. Reconocimiento del problema o necesidad

El autor Philip Kotler define las necesidades como una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico. De igual manera según los psicólogos, las necesidades no son creadas por las sociedades ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana. (Larripa, s.f.)

Deducimos que la necesidad se crea en la mente del consumidor desde el momento en que visualiza un determinado producto, puede ser que realmente lo necesite o simplemente por impulso o lujo, como en el caso de las empresas y tiendas que realizan las publicaciones de sus productos para que influya en la mente del consumidor de tal manera que sienta el deseo de adquirirlo, aunque realmente no lo necesite. De igual modo el proceso de decidir qué comprar, se inicia cuando una necesidad puede satisfacerse mediante el consumo, esta necesidad de compra puede surgir internamente o puede ser adormecida hasta que un estímulo lo despierta, como anuncios, la vista de un producto o también puede darse debido al agotamiento de un producto.

Muchas veces presentamos cierta carencia hacia un producto que realmente se vuelve una necesidad, sin embargo, algunas ocasiones nos hemos convertido en compradores impulsivos; por ello se hace destacar la siguiente información para obtener mejor comprensión sobre el tema:

Tipos de consumidores

- Consumidor tradicional:

Se caracteriza por ser difícil de influenciar, pues solo apuesta por hacer compras que considera esenciales y a un precio que se acomode a su presupuesto. Es el más conservador de todos y no se preocupa mucho por hacer compras a menos que considere que sea realmente necesario para su vida. Es bastante seguro de sí mismo y no da muchas vueltas al asunto.

- Consumidor impulsivo:

Es uno de los más comunes dentro del mercado y, seguramente, es el que todos los negocios quieren tener como su cliente frecuente. Es fácilmente influenciado y necesita pequeños estímulos externos para animarse a realizar una compra. Las empresas que quieran atraerlos deberán diseñar sus campañas y estrategias para promocionar productos o servicios exclusivos, beneficios mostrados en banners de gran tamaño; otra buena forma de atraerlos hacia el negocio es realizar promociones “imperdibles” y crear campañas de marketing atractivas para los días de descuentos especiales, cómo lo es el Black Friday.

- Consumidor escéptico:

Este tipo de consumidor, piensa y analiza cada detalle antes de hacer una compra y se caracteriza por ser un poco desconfiado. Siempre quiere tener la mayor información posible sobre los productos o servicios que va a adquirir y se preocupa por conocer profundamente sobre la reputación de la marca.

- Consumidor emocional:

Este tipo de consumidores se dejan llevar por sus emociones a la hora de salir al mercado para adquirir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Su estado de ánimo influye directamente en su decisión de compra y generalmente buscan una marca con la que se puedan identificar emocionalmente al momento de realizar la compra.

Detrás de cada cliente hay un sinfín de motivos que lo estimulan para comprar en determinados momentos. Un estudio reveló que el 50% de las mujeres y el 47% de los

hombres realizan compras cuando están felices, mientras que cuando se sienten aburridos, el 28% de las mujeres y el 14% de los hombres salen a comprar para mejorar su humor.

- Consumidor indeciso:

Este tipo de consumidores son aquellos que quieren adquirir algún producto o servicio, pero debido a distintos factores pueden terminar encontrando argumentos para impedir que se concluya el proceso de compra.

Cuando van a las tiendas físicas quieren comparar la calidad de los productos o servicios, los precios o simplemente se escudan bajo varias objeciones de ventas para no realizar la compra. Por su parte, cuando están dispuestos a realizar compras por internet navegan por varias páginas, buscan beneficios o promociones, leen reseñas, además de preocuparse por las formas de pago y los tipos de envío.

- Consumidor que busca ofertas:

Este tipo de consumidores, como su nombre lo indica, siempre están a la espera de promociones que los motiven a adquirir un producto o servicio. Se caracteriza por ser ahorrativo y paciente para salir al mercado, pues no tendrá problema de esperar el tiempo que sea necesario para realizar sus compras a un precio que considere ideal.

- Prosumidor:

Es un término moderno que se refiere al consumidor que participa activamente del mercado y se preocupa por analizar los procesos de compra, además de evaluar las experiencias que brindan las empresas. se caracterizan por ser verdaderos influenciadores en el ámbito digital. Hoy en día es difícil pensar en algún tipo de consumidor que no se quiera expresar en las redes sociales o que busque compartir su experiencia con otras personas, en especial si fue muy buena o muy mala.

Este tipo de consumidores están muy bien informados, saben identificar los errores y aciertos de las marcas y producen contenido para influenciar a otros clientes. (Douglas da Silva, 2022)

Tal como se ha mencionado anteriormente, existen distintos tipos de consumidores algunos de ellos se dejan llevar por las emociones, otros son más exigentes y saben realmente lo que quieren cuando van a adquirir un producto, sin pasar por alto el consumidor impulsivo, generalmente éstos no presentan una real necesidad o carencia de cierto producto, sino que en la mayoría de los casos cuando ven un producto que les llame la atención sin duda alguna optan por adquirirlo. En negocios como tiendas existen estos tipos de consumidores impulsivos, los famosos: nada más andan viendo y terminan llevándose más de un producto de la tienda, además se puede destacar que en la mayoría de los casos son las mujeres las compradoras emocionales, impulsivas e indecisas al momento de realizar una compra.

Cabe destacar que los negocios actualmente han tomado como estrategia, contratar los llamados “Influencers” para promover sus productos, dando mayor publicidad a sus marcas, esta es una forma rentable de llegar al público interesado, ayudando a que la marca se posicione mejor. Actualmente las tiendas de ropa se destacan por realizar estas actividades, contratan un influencer que modele sus prendas para luego postearlas en redes y generar más visualizaciones en sus plataformas.

En Shey’s Fashion, a diferencia de las tiendas consideradas como competencia, su gerente propietaria “Sheyla Jimenez” califica como su propia influencer, es una persona reconocida en redes sociales, cuenta con más de 15 mil seguidores en sus plataformas digitales, misma que realiza publicidad de su negocio a través de sus plataformas personales compartiendo diariamente con sus seguidores, creando la necesidad en la mente del consumidor e incentivándolos a la compra de los productos que oferta en su tienda.



sheys_love



1,410
publicaciones

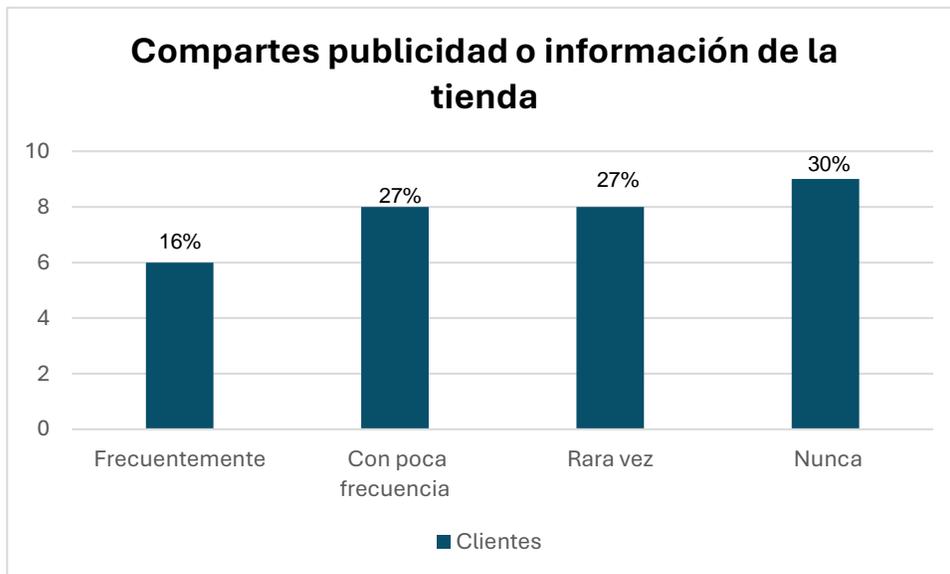
15.1 mil
seguidores

2,975
seguidos

SHEYLA JIMENEZ ❤️

Fuente: redes sociales del gerente propietario del negocio.

Gráfico N° 12



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a clientes

Interpretación de resultados: Se puede observar mediante el gráfico las respuestas de los clientes de la tienda, a través de la encuesta realizada, detallando que un (16%) comparte el contenido frecuentemente, un (27%) con poca frecuencia, un (27%) rara vez y un (30%) indicó que nunca ha compartido información o publicidad relacionada con la empresa.

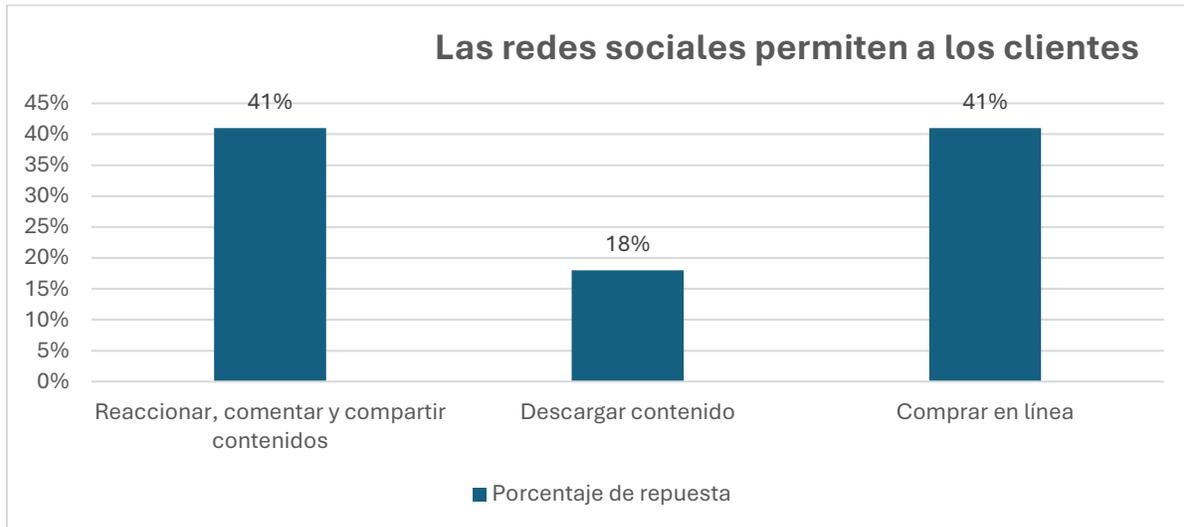
5.3. Búsqueda de información

La revista de información 3ciencias, indica que la búsqueda de información es la actividad que realiza el consumidor inmediatamente después de reconocer la existencia de una necesidad que podría satisfacerse con la compra de un producto. (Cabañero, Búsqueda de información de compra, s.f.)

De acuerdo a lo planteado anteriormente, se entiende que una vez que el problema ha sido reconocido, el consumidor busca información para almacenarla de manera interna (en su pensamiento) o externa (en su dispositivo para recordar luego). Cabe mencionar que aquí entra en juego el papel de las empresas al brindar la información necesaria para la venta de sus productos, sin dejar de considerar que hoy en día el consumidor realiza la búsqueda de información generalmente a través de internet por medio de las distintas plataformas, de ahí analiza cuál es más de su conveniencia y que le genere mayor confianza.

Cuando un producto se centra en la mente de un consumidor, este empieza a buscar opciones que le resulten favorables de acuerdo a la necesidad que presente, dónde podemos encontrar ese producto, tomando en cuenta muchas veces la opinión de otras personas que ya han adquirido dicho producto, acumulando la información necesaria para cubrir esa necesidad.

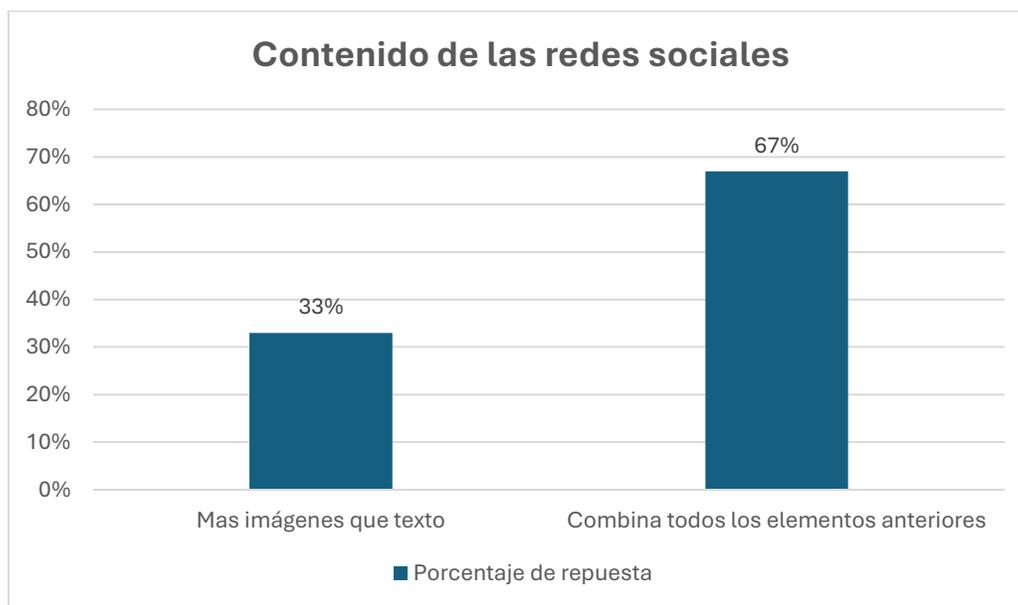
Gráfico N° 9



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a cliente.

Interpretación de resultados: A través del gráfico se puede observar las acciones que las redes sociales permiten realizar a los clientes, donde un (41%) de la población indica que pueden reaccionar, y compartir contenidos de las redes sociales de la tienda; un (18%) ha realizado la acción de reaccionar y comentar; finalmente un (41%) ha indicado que nada más reaccionan a las publicaciones.

Gráfico N° 9



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a colaboradoras.

Interpretación de resultados: Como muestra el gráfico, se puede apreciar que el contenido que la tienda sube a redes sociales combina elementos necesarios como imágenes, texto, transmisiones en vivo; lo que facilita una mejor comprensión de la información brindada a los clientes.

Cabe mencionar que a los negocios les interesan que sus productos lleguen a la mayor audiencia posible, por tanto es importante saber el momento oportuno para realizar las publicaciones de los productos, de manera que sea el momento en que los usuarios se encuentren activos en redes; durante la entrevista, la gerente compartió que al publicar diariamente en sus redes, lo hace en horarios exclusivos donde se cree que sea conveniente para captar más usuarios, durante la mañana de 9 a 10 am; en el medio día de 12 pm a 2 pm y en la noche a partir de las 6 pm indicando que mayormente su última publicación aproximadamente 8:30 a 9 pm; aprovechando momentos en los que el usuario revisa sus redes sociales.

Por medio de la guía de observación podemos afirmar que el elemento de la mezcla de Mercadotecnia que más predomina en las redes sociales de la tienda es el producto, debido a su gran variedad de artículos y prendas femeninas que oferta. Las redes sociales de la empresa son interactivas ya que permiten la comunicación de manera rápida entre el cliente y el colaborador de la tienda, para posteriormente ser atendido a través de ellas. Cabe destacar que se observó que el contenido de todas redes sociales que posee la empresa es estético, organizado, controlado y estratégico.

Consideramos que los clientes de tienda Shey's Fashion, cuando presentan la necesidad de adquirir cierto producto, realizan la búsqueda a través de las redes sociales de la tienda para obtener la información necesaria que les sea conveniente en cuanto al producto que necesitan.

5.4. Evaluación de opciones

Durante esta etapa del proceso de decisión de compra, los consumidores evalúan todas sus opciones de productos y marcas en una escala de atributos que tengan la posibilidad de proveer el beneficio que están buscando. (Ortega, QuestionPro, s.f.)

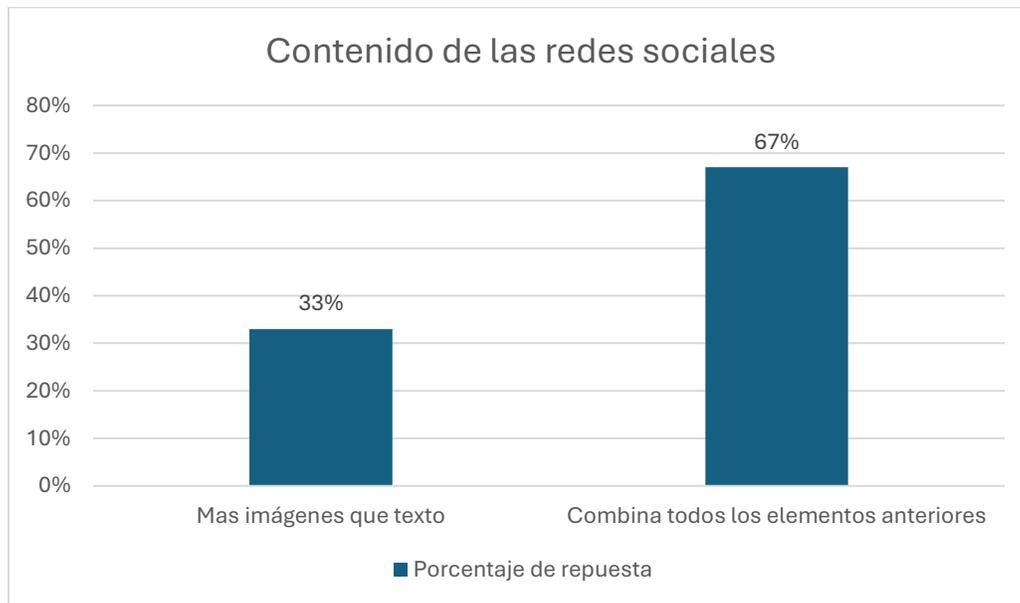
En base al concepto anterior, se refiere que el consumidor rara vez se conforma con la primera información que encuentra sobre determinado producto de su interés, sino que toma de distintas fuentes para evaluar y comparar factores como el precio, características del producto, la marca, lugar de conveniencia; decidiéndose por la que más lleve sus expectativas.

Hoy en día, el mercado laboral está lleno de competidores que buscan que el consumidor opte por su producto, por lo tanto, es importante brindar distintas opciones en un producto específico como variación de marcas y precios que conllevan al cliente a elegir entre tantas variedades que se encuentran en el mismo negocio.

Se puede destacar que para la elección de un producto el cliente revisa cada detalle de la publicación, las buenas referencias que este posee y comentarios que le generen confiabilidad para poder adquirir ese producto, debido a que existen plataformas que no son de confianza y sin embargo se dedican a realizar estafas por medio de redes sociales a los consumidores. De tal manera que la tienda, al poseer referencias y comentarios

positivos, generan confiabilidad en la marca y calidad de sus productos por tanto favorece en la adquisición.

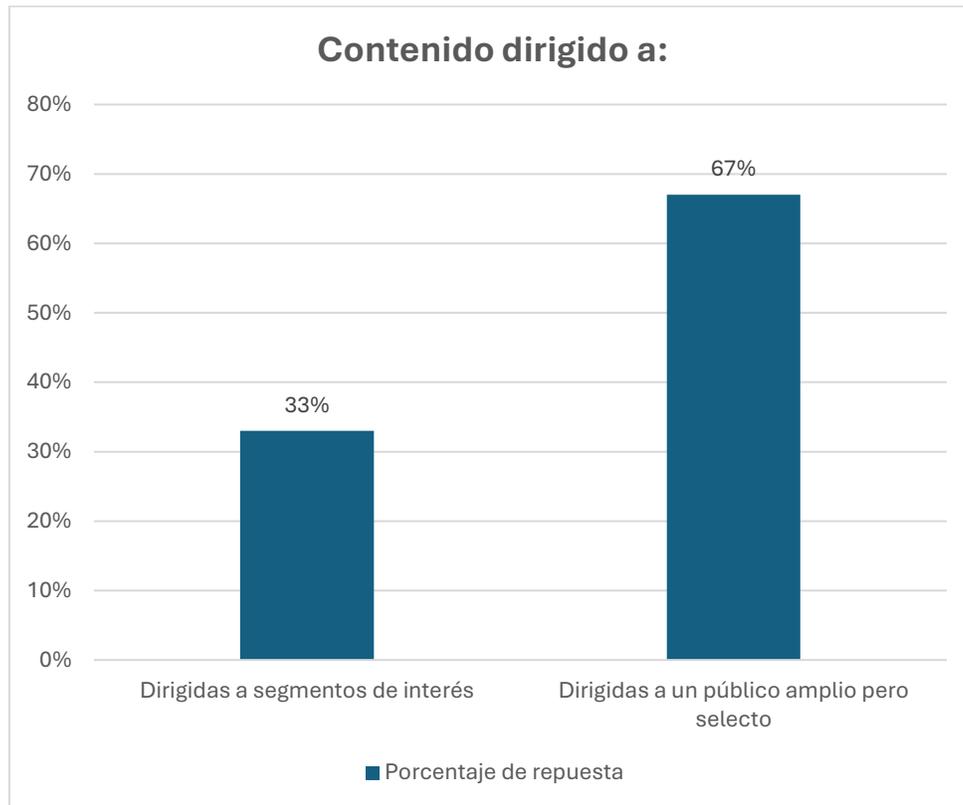
Gráfico N° 8



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a clientes.

Interpretación de resultados: Como se puede visualizar los resultados en el gráfico, entre los clientes encuestados, un (67%) indica que observan en las redes sociales de la tienda más imágenes que texto, de esto podemos decir que, al ser una tienda de ropa, esta busca la manera de captar la atención del consumidor a través de imágenes llamativas; destacando también que un (33%) de los encuestados hacen referencia que la tienda combina todos los elementos necesarios en sus publicaciones.

Gráfico N° 7



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a colaboradoras.

Interpretación de resultados: Se puede observar a través del gráfico se encuentran los resultados de la pregunta que se realizó a las colaboradoras donde indicaron que el contenido de las redes sociales de la tienda está dirigido a un público amplio pero selecto (67%) lo que indica que la tienda tiene conocimiento de quien es su público objetivo, al ofertar productos para un amplio público de mujeres ya que se encuentran prendas de todas las tallas, al mismo tiempo selectivo porque oferta prendas y artículos exclusivos para damas.

A través de la guía de observación podemos afirmar que en las redes sociales de la empresa se encuentran detalladas las formas de pago que posee la tienda, efectivo,

depósitos o transferencias bancarias; además de detallar la ubicación de la tienda que se ubica en una de las zonas centrales de la ciudad, información sobre sus servicios de delivery y la información de las demás redes sociales que posee la empresa, por ejemplo en Instagram se puede encontrar un enlace que directamente lleva al cliente a comunicarse a través de WhatsApp de una manera más privada y personal.

Consideramos que los clientes, buscan y evalúan las distintas opciones en prendas que ofrece la tienda en comparación con la competencia, para decidir entre la que resulte de su interés.

5.5. Decisión de compra

La revista Marketing directo, indica que decisión de compra es la acción que los consumidores realizan al elegir un producto después de considerar alternativas; sin embargo, incluso en este punto, factores como disponibilidad del producto, condiciones de compra y las ofertas de última hora pueden influir en la decisión final. (Barrasa, Decisión de compra, 2012)

Se hace referencia al momento que el cliente decide con qué producto quedarse entre tantas opciones, sin pasar por alto que, si alguno de los aspectos del producto cambia, este mismo puede tomar otra decisión y adquirir uno distinto. Es importante destacar que no todas las decisiones de compra indican una compra real, muchas veces el consumidor decide no comprar ningún producto por distintas razones.

- Neuromarketing.

El respetado economista y profesor universitario a quien se considera el Padre del Marketing moderno, Philip Kotler, dice que el Neuromarketing “consiste en medir la actividad cerebral para aprender cómo los consumidores sienten y responden”. Manifiesta que, en este tipo de marketing, la idea es aproximarse directamente al cerebro del consumidor.

El Neuromarketing se desglosa en “neuro” (neurociencia, procesos mentales) y “marketing” (estrategias para llegar al consumidor). Está demostrado que las compras poseen una parte emocional concretamente se puede predecir el 60% del comportamiento del consumidor a través de sus métricas emocionales, y son estos estímulos emocionales los que no contemplan el marketing tradicional con tanta profundidad. (Roxana, 2019)

En base a la información planteada anteriormente, podemos decir que el neuromarketing comprende cómo el cerebro reacciona a los estímulos de marketing para mejorar la experiencia de compra y aumentar las ventas en un negocio.

- Tipos de Neuromarketing.

- Neuromarketing visual: El sentido de la vista es, sin duda, el que tiene mayor estimulación por parte del marketing. Por eso, es importante proponer formas, colores y mensajes visuales interesantes. Así, el producto o servicio que la empresa ofrece tendrá mayor visibilidad y mayor diferenciación en cuanto a la competencia.

Teoría del color: el color es el aspecto primordial de toda publicidad, así que es indispensable conocer el significado de cada uno al momento de crear contenidos.

- Neuromarketing olfativo: Otro sentido que impacta el comportamiento del consumidor es el olfato. Este logra cambiar el estado de ánimo del consumidor y provoca que, sujeto a la esencia a la que se exponga, esté más relajado, animado o cómodo.

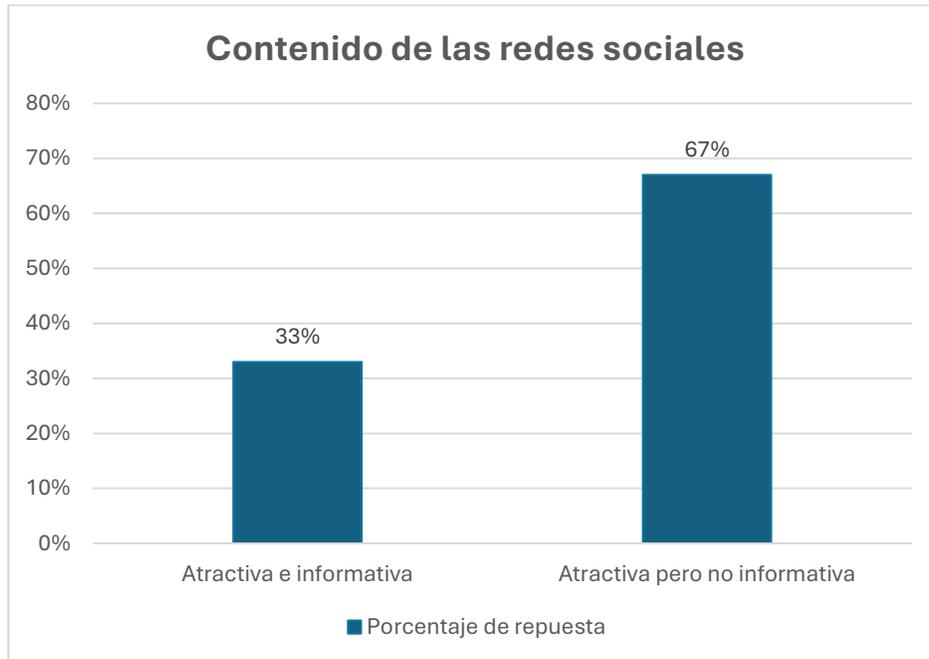
- Neuromarketing auditivo: El segundo sentido más importante involucrado en el comportamiento del consumidor es el oído. La música genera un punto crucial de relación entre los productos o servicios, y cómo son percibidos e interpretados por los consumidores.

- Neuromarketing gustativo: Este es, tal vez, el sentido menos utilizado para impactar a través del marketing, ya que depende biológica y preceptivamente de otros sentidos, y su campo de acción está sobre todo en el sector de restaurantes y cadenas de comida.

- Neuromarketing del tacto: El tacto es un sentido determinante para analizar el comportamiento del consumidor durante su recorrido de compra. Tocar hace la diferencia cuando el consumidor está decidiendo entre varios productos, pues, acorde con el tipo de producto, el consumidor esperará una textura específica.
- Neuromarketing experiencial o emocional: Si bien identificamos la importancia de los sentidos en el comportamiento del consumidor, la experiencia y el impacto emocional que tiene una marca al momento de la compra juegan un papel protagónico en el marketing actual. Por ello, las empresas continúan sumando esfuerzos para generar experiencias significativas en sus consumidores. (Unleashed, 2022)

Como podemos observar en la información antes mencionada, el neuromarketing se basa en todos nuestros sentidos para hacer su función en la mente del consumidor, la vista hacia un producto, sentir su aroma a nuevo, la textura del producto en el caso de las prendas, la emoción que se siente al adquirir el producto, hasta la música en el negocio si genera agrado y tranquilidad. Todo eso hace que el consumidor desarrolle emociones, se sienta satisfecho con la experiencia y quiera regresar nuevamente al negocio por algún otro producto.

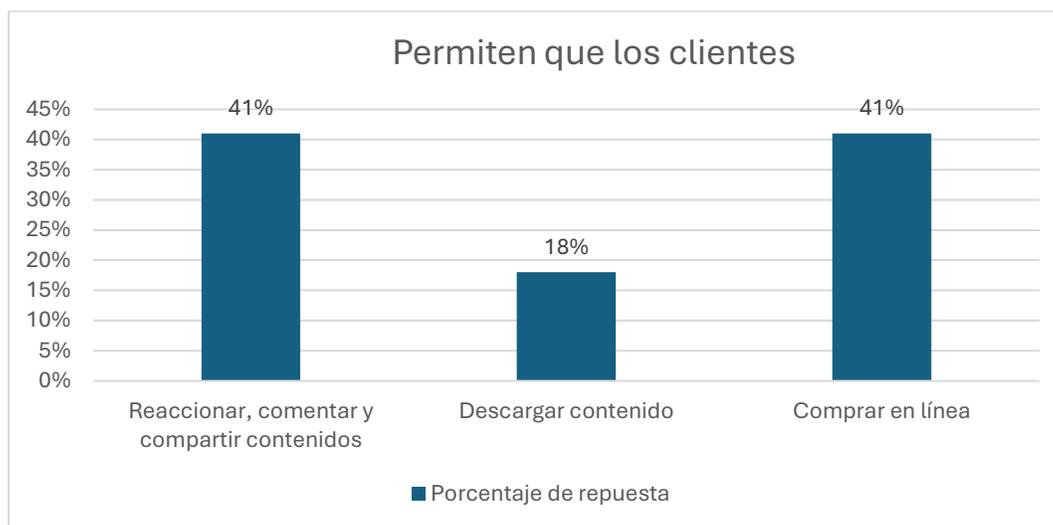
Gráfico N° 7



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a clientes.

Interpretación de resultados: La valoración de la información en las redes sociales de Shey's Fashion Shop muestra que el (67%) de los encuestados considera que el contenido es atractivo e informativo, lo que indica una apreciación positiva de la calidad del material compartido. Un (33%) lo califica como atractivo, pero no informativo, de lo cual podemos deducir que, al ser una tienda de moda femenina, su contenido en redes resulta ser más atractivo para poder captar la atención de los usuarios.

Gráfico N° 6



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a colaborador.

Interpretación de resultados: Se puede observar que las redes sociales de la tienda le permiten al cliente realizar distintas actividades, reaccionar, comentar y compartir el contenido de la tienda; además de ello se destaca que pueden realizar compras en línea por medio de las distintas redes sociales, siendo una gran ventaja para la tienda todas estas opciones ya que los clientes tienen la posibilidad de comunicarse de distintas maneras y si por algún motivo no pueden visitar físicamente el local, tienen la opción de realizar sus compras en línea.

En la entrevista, la gerente indicó que las épocas del año donde se registran un incremento en sus ventas, comienza a finales del mes de Octubre, finalizando los primeros días de Enero, por tanto se trata de aprovechar al máximo esos días festivos como el Black Friday ó Pink Weekend, también realizando promociones y eventos como el aniversario de la empresa durante esos meses de mayor demanda. Además afirma que hasta el momento la empresa no considera que ha perdido clientes, al contrario, debido a las estrategias que se han implementado en tienda se ha logrado aumentar la cantidad de sus clientes.

Resaltamos que de manera beneficiosa para la tienda Shey's Fashion, en cuanto a la decisión de compra; cuando el cliente opta en adquirir alguno de sus productos,

además de visitar el local, puede realizar sus compras en línea y que estas lleguen hasta su hogar facilitando su proceso de compra.

5.6. Fase posterior a la compra

Es la manera en la que se trata a un cliente después de finalizar la compra. La interacción con el cliente sigue formando parte de su experiencia con determinada marca, convirtiéndose en parte de un negocio en específico. Cuando mayor sea el nivel de satisfacción proporcionado al cliente, mayor es la posibilidad que el usuario decida recurrir al negocio en el futuro. (Lógicos, s.f.)

Se puede decir que la relación con el cliente no termina en el momento que se realiza la compraventa de un producto, sino también implica en mantenerse en comunicación con el consumidor, si el producto cumplió con sus expectativas, si se encuentra plenamente satisfecho con su compra; de manera que el cliente siga teniendo una experiencia positiva y que en un futuro opte por adquirir productos nuevamente en el negocio; en otras palabras, fidelizarlo.

Experiencia de compra:

La experiencia de compra es la percepción subjetiva que tienen los consumidores sobre todo el proceso de compra, desde la búsqueda del producto o servicio hasta la recepción del mismo. Esta percepción está influenciada por varios factores, como la calidad del producto, la facilidad de uso del proceso de compra, el precio, la atención al cliente, la rapidez de entrega, entre otros. (DocuSing, 2023)

Con énfasis a la información antes mencionada, podemos decir que una buena experiencia de compra es una de las principales razones por las cuales los consumidores repiten con frecuencia un mismo negocio. El consumidor no solamente valora la calidad del producto que adquiere, sino también su experiencia al ser atendido en el negocio, la información que le proporcionaron, si lo hicieron sentir especial y más aún si le brindaron un valor agregado a su compra.

- Elementos de la experiencia de compra:

- Ambiente: Este se refiere a todos los aspectos decorativos y visuales que están presentes en el local o e-commerce. En las tiendas físicas va desde el color de las paredes, la iluminación, los carteles y la música. En las tiendas virtuales están los colores de la página, el diseño y tamaño de las imágenes del catálogo o la ubicación de los botones de compra.

- Servicio: Se trata de generar una relación de confianza entre el vendedor y el cliente para no enfocarse en una única compra, sino en la construcción de una relación a largo plazo.

- Transparencia: Los compradores contemporáneos son cada vez más conscientes de las decisiones de compra y usan Internet para tener acceso a información sobre una empresa o producto antes de adquirirlo. Por tanto, es crucial ser transparente y honesto con las expectativas que los clientes se deben hacer frente al producto y, una vez sea vendido, cumplir con la promesa de valor.

- Flexibilidad de opciones: Mantener un catálogo amplio y variado de productos y servicios camina de la mano con la psicología de la personalización. Esto es crucial para ofrecer una experiencia de compra satisfactoria.

- Comunicación cercana: Conseguir que la comunicación con los clientes se mantenga cercana en todos los canales (offline, redes sociales, sitio web, correo electrónico) es uno de los desafíos y las acciones más relevantes para cuidar la experiencia de compra. En este sentido, la interactividad cobra una increíble relevancia, sobre todo para el ecommerce.

Al comprar en línea, el consumidor no puede tocar ni sentir el producto, por lo que se debe conseguir que el usuario sienta el producto y perciba que del otro lado de la pantalla hay personas trabajando para satisfacer sus necesidades. (Forero, 2020)

Con base a lo mencionado anteriormente, entendemos que brindar una buena atención en el negocio no solamente en físico sino también en línea, es esencial para tener un cliente satisfecho, al ofrecer un buen producto y atención adecuada, genera una experiencia positiva al consumidor; lo que todo negocio busca, convertir un comprador en cliente fiel y potencial.

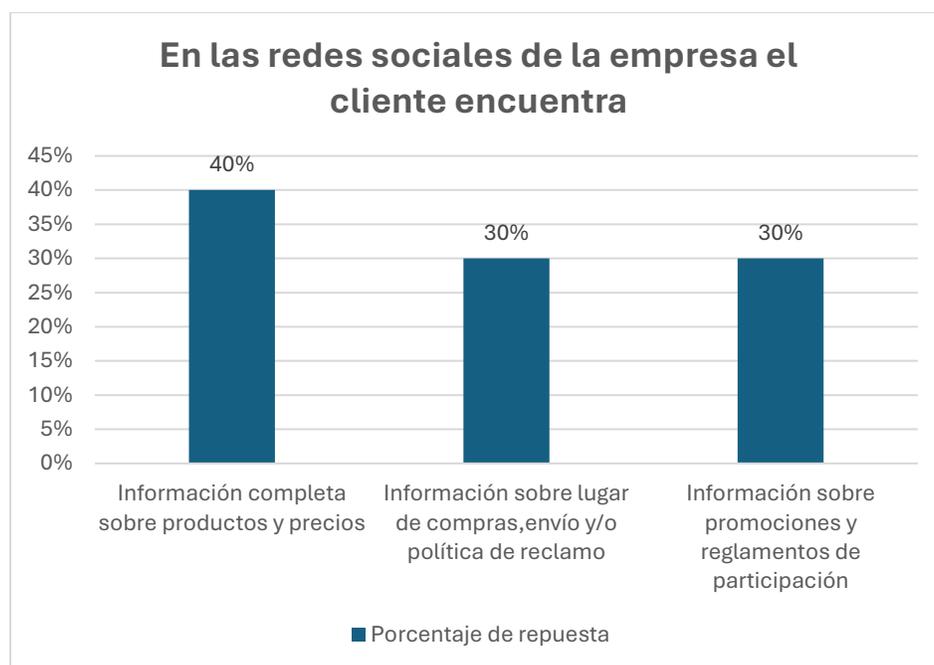
Gráfico N° 10



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a clientes.

Interpretación de resultados: Por medio de los resultados que muestra el gráfico, se puede visualizar que un (33%) de la población encuestada se enteró acerca de la existencia de las redes sociales de la tienda navegando en internet; un (20%) en el local durante visitaron la tienda; un (20%) a través de la publicidad de boca en boca, cuando le recomendaron la tienda, de igual manera un (20%) por medio de la publicidad de la tienda y un (7%) de los cuales la tienda envió solicitud para obtener más seguidores.

Gráfico N° 10



fuentes: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a colaboradoras.

Interpretación de resultados: Como se puede observar, se realizó la misma pregunta a las colaboradoras acerca de cómo consideran el contenido que la tienda posee en sus redes, las cuales indicaron en un (40%) que sus publicaciones son atractivas, pero no informativas, su objetivo es captar la atención de los compradores, por tanto, la tienda se centra en subir a sus plataformas contenido que sea atractivo a su público objetivo.

La gerente indicó a través de la entrevista acerca del manejo de quejas y sugerencias en la empresa, indicando que cada una de las sugerencias de los clientes son comunicadas a sus colaboradoras para el manejo de la situación y la mejora en ciertos aspectos.

Por medio de la guía de observación, podemos mencionar que la tienda posee todo lo necesario para la demanda de sus clientes, en estilos, tallas, colores, variedades y mercadería actualizada a la temporada. Además de realizar ordenadamente sus

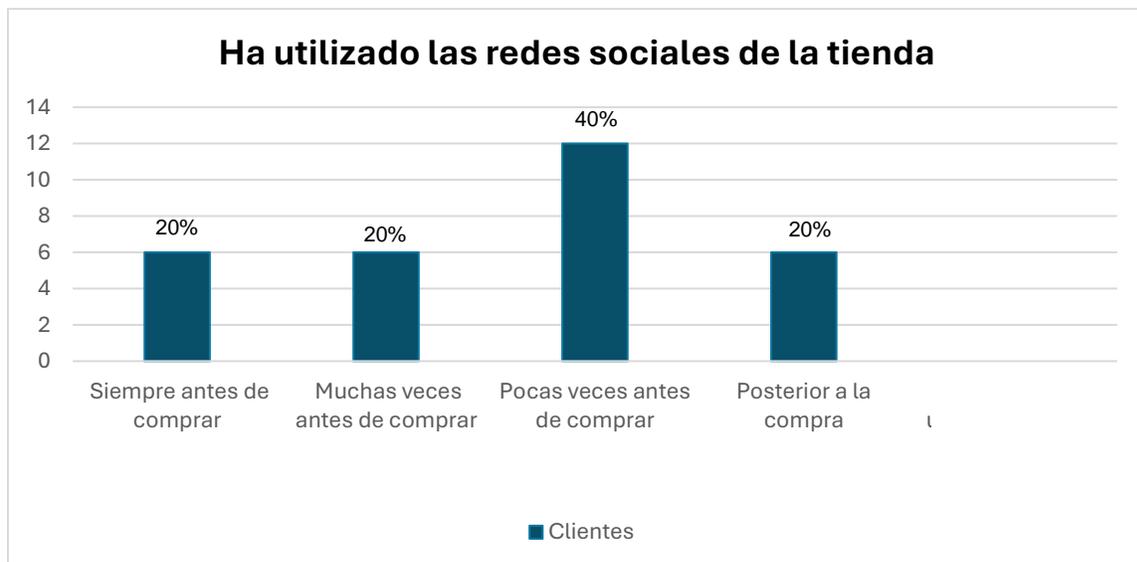
publicaciones, se aprecian de manera llamativa, el uso de colores y diseños en su contenido.

5.7. Recomendaciones de compra

La implementación del marketing de recomendaciones ha sido una estrategia clave para el éxito de numerosas empresas a nivel mundial. Esta técnica, que aprovecha el poder de la recomendación boca a boca, ha demostrado ser extremadamente efectiva para impulsar el reconocimiento de la marca, aumentar la base de clientes y mejorar la lealtad entre los consumidores. (Copymate, 2024)

De acuerdo al concepto anterior, se puede decir que un cliente satisfecho es la mejor manera de hacer publicidad para el negocio, un cliente feliz recomienda el producto que adquirió y donde lo encontró a sus amigos y conocidos, dando buenas referencias del negocio, lo que efectivamente al negocio ya que se realiza la mejor publicidad que es de boca en boca.

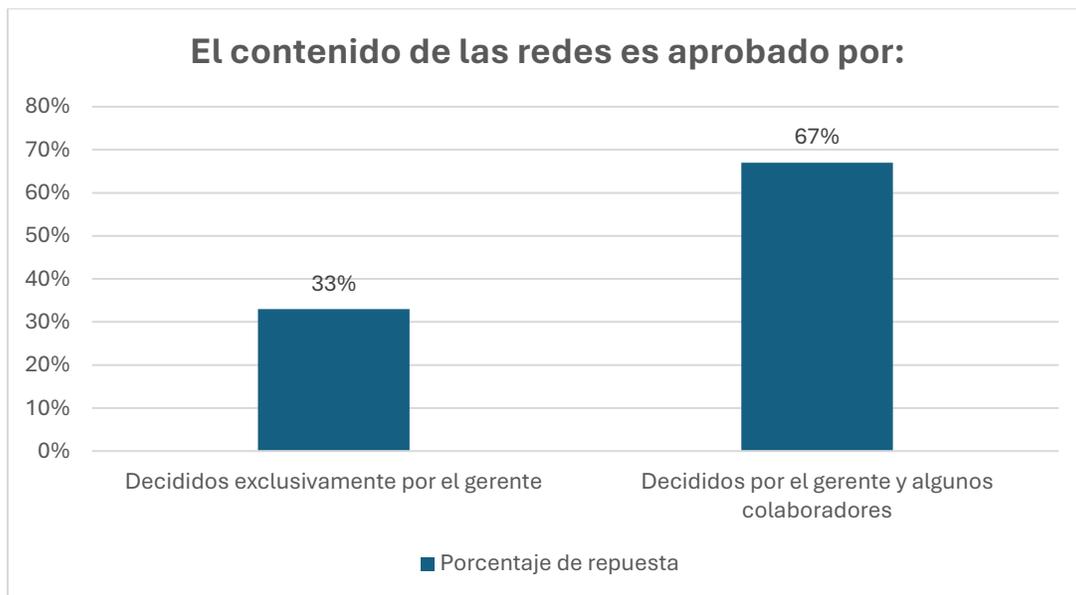
Gráfico N° 11



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada a clientes

Interpretación de resultados: Los resultados sobre el uso de las redes sociales de Shey's Fashion Shop antes de realizar una compra, revelan un panorama diverso de interacción. Un (40%) de los encuestados utiliza las redes pocas veces antes de comprar. Mientras tanto, un (20%) afirma que siempre y otro (20%) que muchas veces consultan las redes sociales antes de realizar su compra, lo que indica que, para una parte significativa de los clientes, estas plataformas son relevantes en el proceso de decisión. Además, un (20%) utiliza las redes posteriormente a la compra, lo que podría señalar un interés en compartir su experiencia o en buscar contenido adicional.

Gráfico N° 8



Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta realizada al colaborador.

Interpretación de resultados: según los resultados de la encuesta a las colaboradas el gerente tiene un papel fundamental en la toma de decisiones, ya sea de forma exclusiva (67%) o en conjunto con algunos colaboradores (33%). Esto sugiere que existe una figura centralizada que guía la estrategia de contenido y que permite que sea más ordenado.

En la entrevista realizada a la gerente indicó que la tienda posee un surtido completo en los que es la moda femenina, “ se puede armar un Oufit completo” , no ha habido

inconvenientes con las modalidades de pago; la ubicación de la tienda es un punto central de la ciudad que la mayoría de compradores conocen, lo considera una ventaja ya que es una calle muy transitada por personas; además considera de la aceptación de los consumidores a través de redes sociales ha sido muy satisfactoria. Muchos clientes han visitado la tienda por recomendación es de otros lo cual es de suma importancia para la empresa para seguir creciendo en el mercado.

A través de la guía de observación, analizamos que las redes sociales de la tienda que presentan mayor reacción son Instagram y Facebook, con una cantidad significativa de seguidores ambas plataformas.

V. CONCLUSIONES

Al culminar el presente trabajo investigación de seminario de graduación, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Se ha logrado describir cada una de las redes sociales que utilizan los clientes de la tienda Shey's Fashion Shop, Matagalpa; destacando entre ellas de más uso Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok equivalente a un 100% de la población encuestada, por tanto, deducimos que a la tienda le es beneficioso promocionar sus productos enfocándose mas en estas plataformas.

- Se ha determinado el proceso de la decisión de compra de los clientes de la tienda Shey's Fashion Shop, Matagalpa; describiendo cada paso que los clientes realizan durante este proceso; la cual se da de la siguiente manera el cliente visualiza alguna prenda que le gusta posteriormente busca información a través de redes sociales entra a la página de la tienda y realiza comparaciones con las demás, y posteriormente procede a realizar la compra ya sea visitando la tienda o en línea.

- Consideramos que la presencia de las redes sociales en la tienda Shey's Fashion Shop han sido fundamentales en su éxito como empresa, ya que la mayor cantidad de ventas diarias se realiza a través de ellas, permiten conocer a su público, brindar una mejor atención a sus clientes; recalcando que las tiendas de ropa femenina compiten en el mercado a través de redes sociales, realizando lives, promociones, publicidad, con el fin de incrementar las ventas en su negocio. Cabe destacar que plataformas como Instagram y Pinterest son plataformas donde la mayoría de las personas buscan inspiración para realizar alguna actividad, en el ámbito de la moda podemos encontrar diversas opciones de acuerdo a nuestros gustos y preferencias y es aquí donde entra en

juego el papel de las tiendas que ofertan prendas femeninas al combinar estrategias por medio de redes sociales para captar la atención de sus futuros clientes.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Fredman Uriel, A. T., & Roberto Carlos, P. R. (2021). *Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de los clientes de . managua : unan mangua .*
- Noguera Murillo, G. M., Téllez Treminio, E. Y., & Vallecillo Orozco, A. A. (2020). *Importancia de la capacitación en el uso adecuado de las redes sociales a los . managua : UNAN-MANAGUA.*
- Webempresa. (1 de marzo de 2018). *¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización?* Obtenido de Webempresa: <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>
- ¿Qué es Telegram y para qué sirve? (07 de marzo de 2024)*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/mexico/2024/03/06/que-es-telegram-y-para-que-sirve/>
- 10Características.com. (19 de mayo de 2024). *10 características de FACEBOOK*. Obtenido de 10Características.com.: <https://10caracteristicas.com/facebook/>
- AGRARIA, U. N. (Marzo, 2022). *Análisis de las herramientas tecnológicas de marketing utilizadas en negocios de servicio*. Camoapa Boaco, Nicaragua.
- Aguiar, A. (18 de Mayo de 2022). *Rockcontent*. Obtenido de Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social!: <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>
- Amador Cisneros, J. D., & Mendoza Pérez., E. B. (2022). *Análisis de las herramientas tecnológicas de . camoapa : Camoapa Boaco, Nicaragua.*
- Arimetrics. (19 de octubre de 2024). *Arimetrics*. Obtenido de Facebook Marketplace.: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/facebook-marketplace>
- Barrasa, B. (4 de julio de 2012). *Decisión de compra*. Obtenido de MarketingDirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra/amp>
- Barrasa, B. (04 de Julio de 2012). *Decisión de compra*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra/amp>
- Bros, Tech. (18 de abril de 2020). *10 características que hacen a Telegram la mejor app de mensajería*. Obtenido de Bros, Tech: <https://somostechbros.com/2020/04/18/10-caracteristicas-que-hacen-a-telegram-la->

- BUSTILLOS RAMON, K. L., & CASIMIR PANDURO, S. Y. (2023). *REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA*. lima-peru: FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y.
- Cabañero, D. C. (2013). LA BÚSQUEDA INTERNA DE INFORMACIÓN ANTE UNA DECISIÓN DE COMPRA. *revista de investigacion* .
- Cabañero, D. C. (s.f.). *LA BÚSQUEDA INTERNA DE INFORMACIÓN ANTE UNA DECISIÓN DE COMPRA*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4817900.pdf>
- Cómo monetizar tus Redes Sociales: Estrategias efectivas para empresas*. (26 de Octubre de 2024). Obtenido de MurciaEconomía: <https://murciaeconomia.com/art/95946/como-monetizar-tus-redes-sociales-estrategias-efectivas-para-empresas>
- Comunicación, B. E. (18 de Octubre de 2023). *Redes Sociales: Cómo aprovechar al máximo su impacto en la comunicación*. Obtenido de Redes Sociales: <https://eolocomunicacion.com/que-son-las-redes-sociales/?amp=1>
- Comunicación, T. d. (16 de Noviembre de 2013). *La importancia de las redes sociales al emprender*. Obtenido de <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/redes-sociales-emprendimiento/amp/>
- Copymate. (2024). *Copymate*. Obtenido de Marketing de recomendaciones – el uso de la recomendación como una poderosa herramienta de marketing: <https://copymate.app/es/blog/multi/marketing-de-recomendaciones-el-uso-de-la-recomendacion-como-una-poderosa-herramienta-de-marketing/>
- Copymate. (27 de febrero de 2024). *el uso de la recomendación como una poderosa herramienta de marketing*. Obtenido de Copymate: <https://copymate.app/es/blog/multi/marketing-de-recomendaciones-el-uso-de-la-recomendacion-como-una-poderosa-herramienta-de-marketing/>
- Cuaderno Marketing. (20 de octubre de 2024). *Conoce las 5 fases del proceso de compra para vender mejor*. Obtenido de Cuaderno de Marketing: <https://cuadernodemarketing.com/conoce-las-5-fases-del-proceso-de-compra-para-vender-mejor/>
- Digital, M. (s.f.). *¿WhatsApp es una red social?* . Obtenido de <https://www.marketerdigital.com.mx/whatsapp-es-una-red-social/>
- DocuSing. (17 de Mayo de 2023). *Cómo mejorar la experiencia de compra: 5 consejos*. Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/como-mejorar-la-experiencia-de-compra#>
- Douglas da Silva, W. C. (5 de Abril de 2022). *7 tipos de consumidores: cuáles son sus características, cómo se comportan dentro del mercado y cómo puedes atraerlos hacia tu negoci*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>
- Facchin, J. (26 de mayo de 2018). *¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red de vídeos?* Obtenido de Webescuela: <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/>

- Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí. (Enero de 2021). *Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13313/1/19969.pdf>
- Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí. (Enero de 2021). *Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de los clientes de Cafetín y Lácteos el Quesito en el primer semestre del año 2020*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/16684/1/20217.pdf>
- FAQs, L. (s.f.). *Lenovo FAQs*. Obtenido de Lenovo FAQs: https://www.lenovo.com/co/es/faqs/pc-vida-faqs/que-es-twitter/?orgRef=https%253A%252F%252Fwww.google.com%252F&srsltid=AfmBOopKkRfjve_yVJsHMW6EzcpVg7T_midmCEV3gyvqWpletsPAXLF
- Forero, T. (29 de Junio de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Guía para crear una experiencia de compra memorable para tus usuarios web: https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/#google_vignette
- Gallardo, R. (24 de Junio de 2022). *10 ventajas y desventajas de las Redes Sociales*. Obtenido de Aprendamos Marketing: <https://aprendamosmarketing.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- GAMONAL, J. M. (2020). *INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE*. lima-peru : Universidad Científica del Sur.
- Grupo Cajamar. (19 de octubre de 2024). *Telegram, una red social tan exitosa como desconocida*. Obtenido de Grupo Cajamar: <https://blog.grupocajamar.com/telegram-una-red-social-tan-exitosa-como-desconocida/>
- InboundCycle. (15 de Julio de 2022). *¿Qué es Facebook Messenger?* Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/facebook-messenger-que-es>
- Jaramillo Mariluz, M. (2020). *“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE*. LIMA, PERÚ: Universidad Científica del Sur.
- Kontacto. (19 de octubre de 2024). *¿Qué es Pinterest, para qué sirve y cómo funciona esta plataforma visual?* Obtenido de Kontacto: <https://www.kontacto.cl/contenidos/blog/que-es-pinterest-para-que-sirve-y-como-funciona-esta-plataforma-visual>
- Kulisz, A. (2018). *LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LA*. madrid: FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y.
- Kulisz, A. (Junio 2018). *La Influencia de las redes sociales*. Madrid: FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES, E4.
- Iarripa, s. (20 de octubre de 2024). *Necesidad, Deseo y Demanda: tres conceptos que no debes confundir*. Obtenido de Cuaderno de Marketing: <https://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>

- Larripa, S. (s.f.). *Cuaderno de Marketing*. Obtenido de Conoce las 5 fases del proceso de compra para vender mejor: <https://cuadernodemarketing.com/conoce-las-5-fases-del-proceso-de-compra-para-vender-mejor/>
- Lenovo. (19 de octubre de 2024). *¿Qué es Twitter?* Obtenido de Lenovo: https://www.lenovo.com/co/es/faqs/pc-vida-faqs/que-es-twitter/?orgRef=https%253A%252F%252Fwww.google.com%252F&srsltid=AfmBOopKkRfjve_yVJsHMW6EzcpVg7T_midmCEV3gyvqWpIetsPAXLF
- Lógicos. (s.f.). *¿Qué es la experiencia postcompra?* Obtenido de Cómo crear la experiencia postcompra perfecta: <https://www.logicos3pl.com/blog/como-crear-experiencia-postcompra-perfecta#:~:text=La%20experiencia%20post%20compra%20hace,global%20sobre%20tu%20negocio%20online>
- Lógicos 3PL. (16 de junio de 2022). *Cómo crear la experiencia postcompra perfecta*. Obtenido de Lógicos 3PL: <https://www.logicos3pl.com/blog/como-crear-experiencia-postcompra-perfecta#:~:text=La%20experiencia%20post%20compra%20hace,global%20sobre%20tu%20negocio%20online>
- Maile, E. (s.f.). *Redes Sociales*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/636120732/REDES-SOCIALES>
- Marketer Digital. (s.f.). Obtenido de *¿WhatsApp es una red social? Beneficios de implementarlo para tu negocio*: <https://www.marketerdigital.com.mx/whatsapp-es-una-red-social/>
- Marketer Digital. (19 de noviembre de 2021). *¿WhatsApp es una red social? Beneficios de implementarlo para tu negocio*. Obtenido de Marketer Digital: <https://www.marketerdigital.com.mx/whatsapp-es-una-red-social/>
- Marketing, B. (19 de octubre de 2024). *¿Qué es Pinterest?* Obtenido de Buda Marketing: <https://budamarketing.es/que-es-pinterest/>
- Marketplace, F. (2024). *Agencia especializada en Estrategia Digital*. Obtenido de Agencia especializada en Estrategia Digital: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/facebook-marketplace>
- Martínez Briones, A. Y., Centeno Medina, F. J., & Martínez Úbeda, G. T. (2020). *a fidelización de los clientes para el incremento*. esteli: Facultad Regional Multidisciplinaria.
- Online, P. (s.f.). *Funciones, características y ventajas de Instagram*. Obtenido de <https://www.protecciononline.com/funciones-caracteristicas-y-ventajas-de-instagram/>
- Ortega, C. (19 de octubre de 2024). *Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas*. Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Ortega, C. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas: <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>

- Ortiz, J. C. (2008). Redalyc. *La tutoría: una estrategia de apoyo para mejorar el rendimiento académico*, 23, Número: 96.
- romero, i. (12 de diciembre de 2022). *¿Qué es YouTube?* Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/que-es-youtube/>
- romero, i. (14 de diciembre de 2022). *Qué es YouTube y cómo usarlo*. Obtenido de Herramienta de gestión de redes sociales - Metricool: <https://metricool.com/es/que-es-youtube/>
- Rouse, M. (25 de marzo de 2024). *Facebook Messenger*. Obtenido de Techopedia: <https://www.techopedia.com/es/definicion/facebook-messenger>
- Rouse, M. (25 de marzo de 2024). *Facebook Messenger*. Obtenido de Techopedia: <https://www.techopedia.com/es/definicion/facebook-messenger>
- Roxana. (04 de Julio de 2019). *MartinBrainon*. Obtenido de El Neuromarketing crea tendencia: <https://martinbrainon.com/inicio/el-neuromarketing-crea-tendencia/>
- S., J. C. (25 de julio de 2023). *"Las principales características de YouTube"*. Obtenido de e-Lexia: <https://e-lexia.com/blog/principales-caracteristicas-youtube/>
- santos, D. (06 de noviembre de 2020). *hubspot*. Obtenido de Facebook en 2023: qué es, ventajas y cómo iniciar en esta red: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-facebook>
- Santos, D. (05 de Junio de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-facebook>
- Subiró, V. H. (2021). *Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas*. San José, Costa Rica: Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.
- Subirós, V. H. (2021). *Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas*. san jose-costarica : Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.
- Unleashed, R. (12 de Agosto de 2022). *Qué es Neuromarketing: un camino para llegar a tus consumidores*. Obtenido de Marketing digital: <https://digital57.co/blog/que-es-neuromarketing/>
- Universidad Europea . (23 de diciembre de 2021). *Proceso de decisión de compra de un consumidor*. Obtenido de Universidad Europea : <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>
- UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA. (2020). *Importancia de la capacitación en el uso adecuado de las redes sociales*. RECINTO UNIVERSITARIO "RUBÉN DARÍO".
- Urbina, Z. (22 de septiembre de 2023). *El uso de Tik Tok en el proceso de adaptación y producción*. Obtenido de Universidad Jaime Bausate y Meza: Repositorio Bausate
- WebEscuela. (19 de octubre de 2024). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?* Obtenido de WebEscuela: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Zendesk. (6 de Febrero de 2023). *¿Para qué sirven las redes sociales en una empresa?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/para-que-sirven-redes-sociales-empresa/#>

VII. ANEXOS

Variable	Subvariable	Indicador	Instrumento	Dirigido a:	Pregunta:
Redes Sociales	Tipos de redes sociales	Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest	Encuesta	Cliente	<p>1- Qué redes sociales posee: Red social Facebook _____ Red social Instagram _____ Red social WhatsApp _____ Red social Tik Tok _____ Red social You tube _____ Red social Messenger _____ Red social Telegram _____ Red social X _____ Red social Pinterest _____</p> <p>2- Qué tipo de red social es la que más utiliza: Red social Facebook _____ Red social Instagram _____ Red social WhatsApp _____ Red social Tik Tok _____ Red social You tube _____ Red social Messenger _____ Red social Telegram _____ Red social X _____ Red social Pinterest _____</p> <p>3- Cuantas veces al día revisa las redes sociales que más utiliza: De 5 a 15 veces De 15 a 30 veces De 30 a 50 veces Más de 50 veces</p> <p>4- Conoce y ha utilizado las redes sociales de la empresa Muchas veces Pocas veces Rara vez Nunca</p> <p>5- Como valora la información que la empresa sube a sus redes sociales: Atractiva e informativa _____ Atractiva pero no informativa _____ Informativa pero no atractiva _____</p> <p>6- Las publicaciones en redes sociales de la empresa le permiten: Solo reaccionar _____ Reaccionar y comentar _____ Reaccionar, comentar y compartir contenidos _____ Descargar contenido _____ Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir _____</p>
Redes Sociales	Tipos de redes sociales	Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest	Encuesta	Colaborador	<p>1- Qué tipo de red social es la que más utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes Red social Facebook _____ Red social Instagram _____ Red social WhatsApp _____ Red social Tik Tok _____ Red social You tube _____ Red social Messenger _____ Red social Telegram _____ Red social X _____ Red social Pinterest _____</p>

Redes Sociales	Tipos de redes sociales	<p>Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest</p>	Entrevista	Gerente	<p>2-Las redes sociales de la empresa son administradas por: El Gerente _____ El gerente y unos pocos colaboradores _____ Solamente por los colaboradores _____ Una persona delegada por el gerente para administrarlas _____</p> <p>3-La empresa actualiza contenido en sus redes sociales: Diario _____ De dos a tres veces por semana _____ Una vez por semana _____ Cada quince días _____ Mensualmente _____</p> <p>4-Las publicaciones que hace la empresa en sus redes sociales son: Dirigidas a todo Público _____ Dirigidas a clientes actuales _____ Dirigidas a segmentos de interés _____ Dirigidas solo a contactos agregados por la empresa a sus redes sociales _____ Dirigidas a un público amplio pero selecto _____</p> <p>5-La empresa utiliza formas de publicidad pagada en sus redes sociales Frecuentemente _____ Pocas veces _____ Rara vez _____ Nunca _____</p>
Redes Sociales	Tipos de redes sociales	<p>Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest</p>	Guía de observación	Empresa	<p>1- Como 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> <p>1-La empresa usa diferentes redes sociales Sí _____ No _____</p> <p>2-Las redes sociales son fáciles de encontrar en la web: Sí _____ No _____</p> <p>3-La empresa actualiza constantemente la información en sus redes sociales: Sí _____ No _____</p> <p>4-Hay anuncios en la empresa que informan sobre sus redes sociales: Sí _____ No _____</p> <p>5-Hay conexión wifi para clientes y colaboradores en la empresa Sí _____ No _____</p> <p>6-Las redes sociales de la empresa se identifican con el nombre del negocio: Todas _____ Algunas _____ Ninguna _____</p> <p>7-La información en las redes sociales de la empresa es: Excelente _____ Muy buena _____ Buena _____ Regular _____</p> <p>8-La comprensión de la información en las redes sociales de la empresa es: Fácil de comprender _____ Comprensión media _____ Dificil de comprender _____</p>

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>	Encuesta	Cliente	<p>9-Que elemento de la mezcla de mercadotecnia se destaca más en las redes sociales de la empresa: Producto _____ Precio _____ Plaza _____ Promoción _____</p> <p>10-Las redes sociales que tiene información más completa de la empresa es: Facebook _____ Whatsapp _____ TikTok _____ You tube _____ Instagram _____ otras _____</p> <p>1-La publicidad e información que comparte la empresa en sus redes sociales ha provocado que ud:</p> <p>Visite la empresa para comprar _____ Interactúe con la empresa solicitando información _____ Recomiende a otros las promociones o productos _____ Compare precios y productos con la competencia _____ Visite otras redes sociales de la empresa para ampliar su información</p> <p>2-Las redes sociales de la empresa ayudan eficazmente a que los clientes compren porque: Constantemente actualiza información de sus productos _____ Informan ubicación y contactos de la empresa _____ La información sobre precios es detallada y organizada _____ Hay acciones que permiten participar en promociones y descuentos _____</p> <p>3-Cuando necesita informarse sobre productos, precios, lugares de venta y promociones de la empresa: Visita directamente el local _____ Realiza llamada telefónica a la empresa _____ Utiliza las redes sociales de la empresa _____ Busca información en catálogos y publicidad impresa _____ Pregunta a amigos y conocidos _____</p> <p>4-Considera que las redes sociales de la empresa ayudan a los clientes a recordar los productos y servicios que ofrece: Siempre _____ Muchas veces _____ Pocas veces _____ Rara vez _____ Nunca _____</p> <p>5-Ha recomendado o amigos o familiares que sigan las redes sociales de la empresa: Siempre _____ Muchas veces _____ Pocas veces _____ Rara vez _____ Nunca _____</p> <p>6-Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de la empresa: Mayor información sobre Productos _____ Mayor información sobre precios y formas de pago _____ Mayor información sobre lugares de venta y contactos con la empresa _____ Mayor información sobre publicidad y promociones de la empresa _____</p> <p>1- Las publicaciones en redes sociales de la empresa permiten a los clientes: Solo reaccionar _____ Reaccionar y comentar _____ Reaccionar, comentar y compartir contenidos _____</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>	Encuesta	Colaborador	<p>9-Que elemento de la mezcla de mercadotecnia se destaca más en las redes sociales de la empresa: Producto _____ Precio _____ Plaza _____ Promoción _____</p> <p>10-Las redes sociales que tiene información más completa de la empresa es: Facebook _____ Whatsapp _____ TikTok _____ You tube _____ Instagram _____ otras _____</p> <p>1-La publicidad e información que comparte la empresa en sus redes sociales ha provocado que ud:</p> <p>Visite la empresa para comprar _____ Interactúe con la empresa solicitando información _____ Recomiende a otros las promociones o productos _____ Compare precios y productos con la competencia _____ Visite otras redes sociales de la empresa para ampliar su información</p> <p>2-Las redes sociales de la empresa ayudan eficazmente a que los clientes compren porque: Constantemente actualiza información de sus productos _____ Informan ubicación y contactos de la empresa _____ La información sobre precios es detallada y organizada _____ Hay acciones que permiten participar en promociones y descuentos _____</p> <p>3-Cuando necesita informarse sobre productos, precios, lugares de venta y promociones de la empresa: Visita directamente el local _____ Realiza llamada telefónica a la empresa _____ Utiliza las redes sociales de la empresa _____ Busca información en catálogos y publicidad impresa _____ Pregunta a amigos y conocidos _____</p> <p>4-Considera que las redes sociales de la empresa ayudan a los clientes a recordar los productos y servicios que ofrece: Siempre _____ Muchas veces _____ Pocas veces _____ Rara vez _____ Nunca _____</p> <p>5-Ha recomendado o amigos o familiares que sigan las redes sociales de la empresa: Siempre _____ Muchas veces _____ Pocas veces _____ Rara vez _____ Nunca _____</p> <p>6-Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de la empresa: Mayor información sobre Productos _____ Mayor información sobre precios y formas de pago _____ Mayor información sobre lugares de venta y contactos con la empresa _____ Mayor información sobre publicidad y promociones de la empresa _____</p> <p>1- Las publicaciones en redes sociales de la empresa permiten a los clientes: Solo reaccionar _____ Reaccionar y comentar _____ Reaccionar, comentar y compartir contenidos _____</p>

Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	<p>Reconocimiento del problema o necesidad Búsqueda de información Evaluación de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra Recomendaciones de compra</p>	Entrevista	Gerente	<p>Descargar contenido _____ Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir _____ Comprar en línea _____</p> <p>2- El contenido que la empresa sube a sus redes sociales es: Mas texto que imágenes _____ Mas imágenes que texto _____ Mas videos y transmisiones en vivo _____ Combina todos los elementos anteriores _____</p> <p>3- El cliente puede desde las redes sociales de la empresa: Ponerse en contacto rápidamente con la empresa _____ Interactuar con llamados a la acción que orienten la conducta de compra _____ Participar en promociones y beneficios por sus compras _____ Encontrar la ubicación exacta de la empresa _____ Obtener números de contactos y horarios de atención _____</p> <p>4- En las redes sociales de la empresa el cliente encuentra: Información completa sobre productos y precios _____ Información sobre productos solamente _____ Información sobre lugar de compras, envío y/o política de reclamo _____ Información sobre promociones y reglamentos de participación _____ Información sobre el quehacer empresarial _____</p> <p>5- 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 _____</p>
Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	<p>Reconocimiento del problema o necesidad Búsqueda de información Evaluación de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra Recomendaciones de compra</p>	Guía de observación	Empresa	<p>1- De qué manera la empresa registra datos sobre los hábitos de compras, frecuencia, motivos, capacidad de pago, clientes frecuentes, productos con mayor y menor demanda, quejas y reclamos y otras variables de interés para conocer a fondo la conducta de compra del cliente.</p> <p>2- Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes.</p> <p>3- Que fechas o épocas del año son las que registran mayor cantidad de clientes y como aprovechan esos momentos para garantizar futuras compras de esos clientes</p> <p>4- Como valora el surtido de productos, modalidades de pago, ubicación de la empresa y promociones y publicidad que llevan a cabo en relación con la satisfacción del cliente</p> <p>5-Cuál es la opinión general del negocio que manifiestan los clientes a otras personas y cómo valora esas recomendaciones</p> <p>6- Porque razones considera ud se han dado pérdida de clientes en la empresa y que acciones se toman para la recuperación de esos clientes.</p> <p>1- Producto: información relevante en redes sociales para la decisión de compras:</p>

				<p>Tallas ___ Estilos ___ Colores ___ Variedad ___ Nueva mercadería</p> <p>2- Precio: información relevante en redes sociales para la decisión de compras: Precios visibles ___ Formas de Pago ___ Cambio oficial del dólar ___ Opción de compra y pago en línea ___</p> <p>3- Plaza: información relevante en redes sociales para la decisión de compras: Ubicación y contactos de la empresa ___ Información de redes sociales de la empresa ___ Messenger o WhatsApp interactivo ___ Política de reclamo y/o devolución ___ Información sobre servicio delivery ___ Seguridad y protección de datos ___ Transmisiones en vivo frecuentemente ___</p> <p>4- Promoción: información relevante en redes sociales para la decisión de compras: Rifas en transmisiones en vivo ___ Publicidad conectada a efemérides ___ Testimonios y experiencias de clientes ___ Adecuado uso de colores, fuentes, textos, imágenes, sonidos ___ Audiencia segmentada ___</p> <p>5- Comentarios y referencias de los usuarios en redes sociales: Excelentes ___ Muy buenos ___ Buenos ___ Negativos ___</p> <p>6-Llamados a la acción del consumidor en las redes sociales Sí ___ No ___</p> <p>7-Asesoría al consumidor a través de redes sociales: Sí ___ No ___</p> <p>8- Catálogos de productos y/o documentos de interés al consumidor disponibles para descargarse desde las redes sociales. Siempre ___ Muchas veces ___ Pocas veces ___ Nunca ___</p> <p>9- Elementos empresariales que refuerzan atributos de productos y/o servicios 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>
--	--	--	--	---



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 Sheys Fashion Shop 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 Sheys Fashion Shop?

Muchas veces

Pocas veces

Rara vez

Nunca

5- ¿Como valora la información que la empresa Sheys Fashion Shop 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 Sheys Fashion Shop ayudan eficazmente a que los clientes compren por qué?

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- ¿Cuándo necesita informarse sobre productos, precios, lugares de venta y promociones de la empresa Sheys Fashion Shop?

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 Sheys Fashion Shop 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: _____



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 Sheys Fashion Shop del departamento de Matagalpa en el año en el 2024.

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

EDAD: **SEXO:**

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente

Redes sociales.

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

Red social Facebook_____

Red social Instagram_____

Red social WhatsApp_____

Red social Tik Tok_____

Red social You tube_____

Red social Messenger_____

Red social Telegram_____

Red social X_____

Red social Pinterest_____

2- ¿Las redes sociales de la empresa son administradas por?

El Gerente _____

El gerente y unos pocos colaboradores _____

Solamente por los colaboradores _____

Una persona delegada por el gerente para administrarlas _____

3-¿La empresa actualiza contenido en sus redes sociales?

Diario _____

De dos a tres veces por semana _____

Una vez por semana _____

Cada quince días _____

Mensualmente _____

4- ¿Las publicaciones que hace la empresa en sus redes sociales son?

Dirigidas a todo Público _____

Dirigidas a clientes actuales _____

Dirigidas a segmentos de interés _____

Dirigidas solo a contactos agregados por la empresa a sus redes sociales _____

Dirigidas a un público amplio pero selecto _____

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

Frecuentemente _____

Pocas veces _____

Rara vez _____

Nunca _____

Decisiones de compra

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

Solo reaccionar _____

Reaccionar y comentar _____

Reaccionar, comentar y compartir contenidos _____

Descargar contenido _____

Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir _____

Comprar en línea _____

7- ¿El contenido que la empresa sube a sus redes sociales es?

Mas texto que imágenes _____

Mas imágenes que texto _____

Mas videos y transmisiones en vivo _____

Combina todos los elementos anteriores _____

8-¿ El cliente puede desde las redes sociales de la empresa?

Ponerse en contacto rápidamente con la empresa _____

Interactuar con llamados a la acción que orienten la conducta de compra _____

Participar en promociones y beneficios por sus compras _____

Encontrar la ubicación exacta de la empresa _____

Obtener números de contactos y horarios de atención _____

9-¿En las redes sociales de la empresa el cliente encuentra?

Información completa sobre productos y precios _____

Información sobre productos solamente _____

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

Información sobre promociones y reglamentos de participación _____

Información sobre el quehacer empresarial _____

10-¿Considera que los clientes conocen y utilizan las redes sociales de la empresa?

Siempre antes de comprar _____

Muchas veces antes de comprar _____

Pocas veces antes de comprar _____

Posterior a la compra _____

No conocen ni utilizan las redes sociales de la empresa _____

Gracias por su Colaboración.

Encuestador _____

Fecha: _____



Entrevista a Gerente

Estimado(a) Gerente General, Sheyla Jimenez, 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 Sheys Fashion Shop del departamento de Matagalpa en el año en el 2024, solicitamos de manera formal su valiosa colaboración en esta entrevista, para validar los resultados la investigación.

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

Variable: Redes sociales

- 1- ¿Como valora ud las redes sociales de su empresa en las decisiones de compra de los clientes?**
- 2- ¿Como caracteriza la presencia en las redes sociales de la empresa que ud dirige?**
- 3- ¿De qué forma ha podido comprobar beneficios directos en incrementos de ventas o mayor posicionamiento de su empresa como efecto de las redes sociales?**
- 4- ¿Existe una persona o área a cargo del manejo de las redes sociales de la empresa o como se hace ese proceso?**
- 5- ¿Qué redes sociales usa la empresa y cuál de ellas es en su opinión la de mayor uso e impacto?**

- 6- ¿Como usan los colaboradores las oportunidades que ofrecen las redes sociales de la empresa para influir en las decisiones de compra de los clientes?**

Decisiones de compra

- 7- ¿De qué manera la empresa registra datos sobre los hábitos de compras, frecuencia, motivos, capacidad de pago, clientes frecuentes, ¿productos con mayor y menor demanda, quejas y reclamos y otras variables de interés para conocer a fondo la conducta de compra del cliente?**
- 8- Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes.**
- 9- Que fechas o épocas del año son las que registran mayor cantidad de clientes y como aprovechan esos momentos para garantizar futuras compras de esos clientes**
- 10-¿Como valora el surtido de productos, modalidades de pago, ubicación de la empresa y promociones y publicidad que llevan a cabo en relación a la satisfacción del cliente?**
- 11-¿Cuál es la opinión general del negocio que manifiestan los clientes a otras personas y cómo valora esas recomendaciones?**
- 12-¿Porque razones considera ud se han dado pérdida de clientes en la empresa y que acciones se toman para la recuperación de esos clientes?**

Gracias por su colaboración

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Edad

Sexo

Nombre del entrevistador

Fecha:



Guía de observación aplicada a la empresa y sus redes sociales

Objetivo:

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

Indicación:

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

Redes sociales:

1- ¿La empresa usa diferentes redes sociales? Sí____ No____

2-¿Las redes sociales son fáciles de encontrar en la web? Sí____ No____

3-La empresa actualiza constantemente la información en sus redes sociales?
Sí____ No____

4-¿Hay anuncios en la empresa que informan sobre sus redes sociales?
Sí____ No____

5-¿Hay conexión wifi para clientes y colaboradores en la empresa?
Si____ No____

6-¿Las redes sociales de la empresa se identifican con el nombre del negocio?
Todas____ Algunas____ Ninguna____

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

Excelente____ Muy buena____ Buena____ Regular____

8-¿La comprensión de la información en las redes sociales de la empresa es?

Fácil de comprender ____ Comprensión media ____ Difícil de comprender

9- ¿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 ____ Transmisores 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:

Publicaciones de Sheys Fashion Shop

Sheys Fashion Shop está en Shey's Fashion. 2 h · 🌐

Shey's Fashion Shop 🌿

Envíos 📦 a todo el País... Ver más



Sheys Fashion Shop

26 mil Me gusta • 28 mil seguidores

Ella está vestida de Fuerza y Dignidad y se Ríe sin temor al futuro Proverbios 31.25

Shey 📍

👍 Te gusta

📞 WhatsApp





