



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN CUR-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema:

Redes sociales y la decisión de compras de los clientes en las empresas de
Matagalpa, año 2024

Subtema

Redes sociales y las decisiones de compra en la empresa Antojitos de mi casa
Matagalpa, año 2024

Autores:

Azucena Fernanda Miller Rivas

Amadeliz Walkiria Montoya Pineda

Ruth del Carmen López Dávila

Tutor:

Msc. Juan Carlos Larios Castro

Fecha

Matagalpa, diciembre 2024



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN CUR-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema:

Redes sociales y la decisión de compras de los clientes de las empresas de en el departamento de Matagalpa, periodo 2024

Subtema

Redes sociales y las decisiones de compra en la empresa Antojitos de mi casa departamento de Matagalpa, periodo 2024

Autores:

Azucena Fernanda Miller Rivas

Amadeliz Walkiria Montoya Pineda

Ruth del Carmen López Dávila

Tutor:

Msc. Juan Carlos Larios Castro

Fecha

Matagalpa, diciembre 2024

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CARTA AVAL	iii
RESUMEN	iv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	5
III. DESARROLLO DEL TEMA	6
IV. OBJETIVOS	7
OBJETIVO GENERAL:	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
V. MARCO TEÓRICO	8
5.1 Redes sociales	8
5.1.1. ¿Qué son las redes sociales?	8
5.1.2. Tipos de redes sociales	11
5.1.2.1 Facebook	11
5.1.2.2 Instagram	14
5.1.2.3 WhatsApp	15
5.1.2.4 TikTok	19
5.1.2.5 YouTube	22
5.1.2.6 Facebook Messenger	25
5.1.2.7 Telegram	28
5.1.2.8 Red social X	30
5.1.2.9 Red social Pinterest	33
5.2. Importancia de las redes sociales	35
5.3 Decisión de compras	36
5.3.1 Proceso de decisión de compras	36
5.3.2 Reconocimiento del problema o la necesidad	40
5.3.3 Búsqueda de información	42
5.3.4 Evaluación de opciones	46
5.3.5 Decisión de compras	49
5.4. Fase posterior a la compra	54

5.5 Recomendaciones de compra.....	58
5.6 Factores que influyen en la decisión de compras.....	62
5.6.1 Factores culturales.....	63
5.6.2 Factores psicológicos	64
5.6.3 Factores sociales	64
5.6.4 Factores personales	65
VI. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	80
VII. CONCLUSIONES.....	80
VIII. RECOMENDACIONES.....	81
IX. REFERENCIAS	82
X. ANEXOS.....	80

DEDICATORIA

Dedico este Seminario de Graduación primeramente A Dios padre, por darme fortaleza para sobrellevar cada situación que se hizo presente durante el transcurso de esta etapa profesional, por ser mi mejor guía y acompañar cada uno de mis pasos y proyectos de vida.

A mis padres Aldo Javier Miller Aguilar y Aracely Rivas Arce porque han sido una pieza fundamental en mi vida, por la oportunidad y confianza plena que han depositado en mí para realizar mis estudios, por cada esfuerzo y sacrificio que han realizado para ayudar en mí formación como un profesional, por brindarme siempre sus sabios consejos y palabras de motivación, por preocuparse en hacer de mí una persona de bien con principios y valores.

A mis amigos, por todo el apoyo que me brindaron durante el transcurso de mi carrera, dándome palabras de aliento en los momentos más difíciles y motivándome a salir adelante.

A todas las personas que de una u otra manera depositaron su confianza en mí, brindándome su valiosa ayuda para la culminar mi meta.

Azucena Fernanda Miller Rivas

Dedicatoria

A Dios porque me ha dado paciencia, fuerza e inteligencia para poder llevar a cabo todo el proceso de esta investigación.

A mis padres que siempre me han apoyado e instado a lograr mis metas y objetivos de vida.

A mi esposo, con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amigo y compañero inseparable. Por acompañarme en cada paso y celebrar siempre con mucha satisfacción mis triunfos, los cuales son de ambos.

A mi preciosa hija para quien ningún sacrificio es suficiente, que con su luz ha iluminado mi vida y hace mi camino más claro

A mis profesores que me han facilitado el conocimiento permitiéndome llegar al final de mi carrera la cual culmina con el presente seminario.

Amadeliz Walkiria Montoya Pineda

DEDICATORIA

Dedico la culminación de este trabajo primero que nada a Dios, quien me dio la vida, por haberme dado las fuerzas necesarias y la sabiduría para poder terminar mis estudios con éxito.

A mi madre Ruth Dávila, en su apoyo incondicional, que ayudó al fortalecimiento de mi persona para lograr culminar con todos mis estudios hasta convertirme en una profesional.

A mis hermanos mayores Javier Antonio e Idania del Carmen López Dávila, por darme su ayuda en los momentos difíciles y por brindarme su confianza creyendo en mí.

Ruth del Carmen López Dávila

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme el don de la vida, sabiduría y Fortaleza para lograr culminar mis estudios. A mis padres porque han sido protagonistas en mi formación como ser humano y siempre me instruyen por el camino del bien.

A mis maestros por transmitirme sus conocimientos que han sido fundamentales para mi formación profesional, por su dedicación y esmero en formarnos en cada etapa de nuestra carrera Universitaria.

A mi tutor Msc. Juan Carlos Larios Castro por apoyarnos en el desarrollo de nuestro trabajo, brindándonos recomendaciones y consejos para realizar un trabajo de calidad. Por su disposición, paciencia y generosidad al momento de transmitirnos sus amplios conocimientos sobre la temática abordada.

A la empresa Antojitos de mi casa por todo el apoyo recibido al realizar nuestra investigación, por todo el tiempo y la atención que nos brindaron facilitándonos la información necesaria para la elaboración de nuestro trabajo.

Azucena Fernanda Miller Rivas

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por su infinita misericordia, por brindarme sabiduría en este caminar y darme fuerzas cuando ya no podía más.

A mis padres quienes me han formado parte de lo que soy y gracias a sus conocimientos impartidos aprendí a ser una persona de bien y responsable.

A mis maestros quienes han impartido conocimientos, formando un profesional de éxito, quién con esfuerzo y profesionalismo han culminado una labor de formar parte de mi preparación durante esta aventura.

A cada uno del equipo que conforma esta universidad, mi alma máter que me albergó durante cinco años, y a quienes me tendieron la mano en esta bonita aventura.

Amadeliz Walkiria Montoya Pineda

CARTA AVAL

El trabajo de investigación presentado por los bachilleres: Azucena Fernanda Miller Rivas, Carnet No. 2060-7167, Amadeliz Walkiria Montoya Pineda, Carnet No. 2060-7761, Ruth del Carmen López Dávila, Carnet No. 1960-7860.

Para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia, en la modalidad Seminario de Graduación, bajo el tema general: Redes sociales y la decisión de compras de los clientes de las empresas de Matagalpa, año 2024, con el Subtema: Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la empresa Antojitos de mi Casa 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

El presente trabajo investigativo se centra en el tema, las redes sociales y la decisión de compra en las empresas del departamento de Matagalpa en el periodo 2024, el cual pretende evaluar específicamente las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Antojitos de mi casa, Este documento describe las redes sociales utilizadas en la empresa estudiada y determina el proceso de decisión de compra en los clientes, valorando así la efectividad del uso de las redes sociales para la empresa, el estudio de este tema es de gran importancia, utilizando las redes sociales como una herramienta empresarial para el aumento de sus clientes y ventas, además como una guía que ayude a la empresa al manejo adecuado de las redes sociales, para llevar a cabo esta investigación se aplicaron diferentes instrumentos que nos ayudaron a obtener resultados claros para conocer las diferentes redes sociales útiles para las empresas y también acerca de la importancia que las redes sociales implican para el crecimiento de las empresas y como estas influyen en la mente del consumidor, ya que sabemos que en la actualidad las redes sociales ocupan un espacio clave dentro de la sociedad gracias a la facilidad de conexión y comunicación que estas mismas ofrecen, por lo tanto se convierten en una herramienta indispensable para las pequeñas empresas que quieren hacer crecer sus negocios, así como para Antojitos de mi casa.

Palabras clave: Redes sociales, Decisión de compras, consumidores, empresa, investigación, mercado.

I. INTRODUCCIÓN

El presente documento titulado "Redes Sociales y la decisión de Compra en la empresa Antojitos de Mi Casa", explora el impacto de las plataformas digitales en el comportamiento del consumidor y su impacto en las ventas de esta empresa local. A través de un análisis detallado, se presentan las diferentes ventajas y la importancia de las redes sociales destacando cómo estas contribuyen a la construcción de la imagen de marca, al compromiso del cliente y a la preferencia de sus productos en un mercado altamente competitivo. Este documento describe las redes sociales utilizadas por los clientes de la empresa Antojitos de mi casa para así posteriormente determinar el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa y a partir de esto crear una valoración acerca de la efectividad de las redes sociales de la empresa estudiada

Consultando estudios realizados encontramos que:

La autora Pazmiño (2010) de Ecuador en su investigación titulada "El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito" con el objetivo de especificar el impacto que tienen las redes sociales en la formación de los jóvenes para demostrar en qué medida afectan estos espacios cibernéticos a los estudiantes universitarios, sintetizando que las redes sociales se han convertido en una parte natural de las vidas de la juventud de hoy en día, porque son perfectas para conocer gente, para compartir y porque son un lugar idóneo para obtener información.

De acuerdo a Giles (2021) de España en su investigación titulada "Evaluación del uso de redes sociales y su influencia en el bienestar psicológico en población universitaria" cuyo objetivo es estudiar la relación entre el bienestar psicológico y el uso de las redes sociales en la población universitaria, concluyendo que, se han desarrollado redes sociales destinadas a compartir diferentes hobbies, fotografías, videos, imágenes, o simplemente a difundir noticias, información deportiva, universitaria, etc. La gran diversidad de objetivos y fines a la hora de utilizar estas

redes sociales hace que, una gran parte de la población no disponga de información suficiente para determinar si es apropiado o no su uso diario en el ámbito laboral o formativo.

Según los autores Moreano, Escobar, Haro y Villagómez (2024) en su revista científica de Ecuador que titula “Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas” tiene el objetivo de determinar el impacto que han causado las redes sociales en el entorno digital de las empresas, concluyendo que las redes sociales aportan al mejoramiento de los negocios promoviendo su crecimiento preciso, instantáneo e inmediato, estableciendo o expandiendo la marca al público objetivo, además una estrategia relevante que las empresas grandes, medianas y pequeñas deben tener en cuenta para internarse exitosamente en las plataformas digitales es la publicidad que se produce en su interior, misma que optimiza la memoria de las marcas, agiliza la difusión de los mensajes, así como provee a las compañías la probabilidad de que los clientes las sigan en tiempo real.

El autor Canaza (2018) de Perú en su investigación titulada “El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calceteras de Juliaca 2017” con el objetivo de establecer la relación del impacto del uso de las redes sociales en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras, finalizando que el uso de las redes sociales es una buena estrategia de marketing digital para la galería artesanal las calceteras de Juliaca, debido a que no demanda de mucho costo y hay artesanas que hacen uso frecuente de estas redes sociales.

Fuente especificada no válida. En la investigación Uso de las TIC a través de la red social Facebook de radio “Beat Doble L” de la ciudad de León en el primer semestre 2021 donde su interés central es brindar información acerca del uso de estas herramientas y que permitan comprender el impacto e influencia que genera las TIC y la red social Facebook.

Fuente especificada no válida. en su investigación de “Impacto psicosocial del uso adictivo de las redes sociales en estudiantes jóvenes de tercer año de la carrera Trabajo Social de FAREM-Estelí, en el segundo semestre del año 2015”. El uso de

las redes sociales y su impacto en la sociedad se ha convertido en objeto de estudio y eventos en distintas disciplinas.

Fuente especificada no válida. En la investigación “Factores que influyen en los procesos de decisión de compra de los clientes de la Tienda Ortiz” realizada en la ciudad de Estelí, Nicaragua. Las variables estudiadas en esta investigación son los factores que influyen en la decisión de compra.

Fuente especificada no válida., en su investigación “El proceso de toma de decisión del consumidor” está enfocado en analizar el comportamiento del consumidor en el ámbito del proceso de toma de decisión del consumidor, así como también la influencia que ejerce la mercadotecnia y la familia en las decisiones de compra del consumidor nicaragüense.

Fuente especificada no válida. En la investigación, Influencia de elementos de mercadotecnia en la decisión de compra en departamento de Matagalpa, año 2019. La decisión de compra no es nada más que la acción de comprar el producto preferido de la marca de preferencia del cliente.

Fuente especificada no válida. En su investigación, Incidencia del servicio al cliente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Georcell en el semestre del año 2017. Es decir que los clientes son todos aquellos individuos que compran un producto, es la razón de ser de la empresa, los clientes son personas que necesitan satisfacer sus necesidades.

Fuente especificada no válida. En la siguiente investigación, la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa hotel y restaurante, el sueño de la campana, san Ramón, Matagalpa, segundo semestre año 2020. La importancia de la investigación se fundamenta en la necesidad de implementar el marketing digital como una herramienta que permite a las empresas mejores alcances y mejores relaciones con los clientes.

Fuente especificada no válida. Influencia de las estrategias de Marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa NK Collection de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020. Se determinó que la empresa está bien

posicionada en las diferentes redes sociales como; Facebook, Instagram, y WhatsApp que utiliza para transmitir contenidos respecto a los productos que oferta, además de mantener contacto con sus clientes. Asimismo, los consumidores toman en cuenta diferentes elementos para su decisión de compra, entre ellos; los beneficios, atributos, necesidad, deseos, seguridad y creencias sobre la marca.

Dicha investigación por su finalidad es aplicada, de acuerdo a su profundidad se considera descriptiva, su enfoque es mixto, cuantitativo con elementos cualitativos, según el corte temporal en el que esta se lleva a cabo es transversal de método analítico, inductivo y deductivo, para esta investigación se aplicaron instrumentos como encuestas a clientes y colaboradores, entrevista a gerente y guía de observación a la empresa, la población utilizada para esta investigación son los clientes de Antojitos de mi casa, esta tiene un muestro no probabilístico a conveniencia del estudio, se seleccionaron los participantes mediante las visitas realizadas a la empresa en un periodo comprendido de 01 al 31 de Octubre de año 2024 analizándose una muestra de treinta clientes y cuatro trabajadores y aplicando en dos ocasiones la guía de observación, el análisis y procesamiento de datos de la información para la obtención de resultados fueron procesados mediante Microsoft Excel y Microsoft Word

II. JUSTIFICACIÓN

En la era digital, las redes sociales han transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. La decisión de compra de los consumidores está cada vez más influenciada por su exposición a plataformas digitales, donde se generan conexiones, opiniones y recomendaciones en tiempo real. Este estudio busca abordar la importancia de entender cómo las redes sociales pueden ser una herramienta estratégica para influir en las decisiones de compra, aumentar las ventas y fortalecer la relación con los clientes.

El objetivo principal de este estudio es identificar las redes sociales de la empresa las cuales pueden optimizar el proceso de decisión de compra de los clientes de Antojitos de Mi Casa. Se pretende analizar cuáles plataformas generan mayor impacto, qué tipo de contenido resulta más efectivo y cómo la interacción digital puede traducirse en fidelización y crecimiento del negocio. Además, los resultados ayudarán a diseñar una estrategia digital adaptada a las necesidades y preferencias del público objetivo, garantizando una comunicación más efectiva y alineada con las tendencias del mercado.

Este estudio está dirigido a propietarios y administradores de antojitos de mi casa Para brindarles herramientas y conocimientos que les permitan aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales, clientes actuales y potenciales para garantizar que las estrategias de comunicación respondan a sus expectativas y necesidades

Al vincular las redes sociales con las decisiones de compra, se busca que Antojitos de Mi Casa no solo aumente su competitividad, sino que también se convierta en un referente del uso de herramientas digitales en el contexto comercial de Matagalpa.

III. DESARROLLO DEL TEMA

Hoy en día los consumidores se encuentran más digitalizados, realizan sus compras desde la comodidad de sus casas, lo cual permite lograr un aumento en las ventas a través de las redes sociales, permitiendo a las marcas posicionarse, segmentar a su público objetivo, lograr la notoriedad deseada e incrementar las ventas, pero esto no ha ocurrido con el restaurante antojitos de mi casa siendo una problemática, ya que no se ha adaptado a la tendencia de atraer más clientes por las plataformas Facebook e Instagram, dando a notar la falta de visibilidad, falta de contenido y la escasez de seguidores y las pocas ventas por sus redes sociales. Por ello, esta investigación busca determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor.

En la actualidad la decisión de compra inicia mucho antes de realizar la compra final, por ello, es importante enfocarse en el proceso, desde el reconocimiento de la necesidad, evaluación de alternativas y decisión de compra. Restaurante antojitos de mi casa cuenta con 7 años de estar en el mercado, su local físico ubicado en Campo Elías Alonso Matagalpa, cuenta con su presencia en redes sociales desde hace 4 años, las cuales son Facebook e Instagram creadas en el año 2020, teniendo un poco de trayectoria en redes, este negocio desea mejorar con sus plataformas digitales, por otro lado existen algunas desventajas y es que han ido apareciendo más negocios de comida más reconocidos, haciendo que este pierda la notoriedad deseada en el mercado para el consumidor.

IV. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Analizar las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la empresa Antojitos de mi casa, Matagalpa, año 2024

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes en la empresa Antojitos de mi casa
2. Determinar el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Antojitos de mi casa
3. Valorar la efectividad de las redes sociales de la empresa Antojitos de mi casa de la ciudad de Matagalpa

V. MARCO TEÓRICO

5.1 Redes sociales

5.1.1. ¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales son un potente instrumento social por su inmediatez en la comunicación y por la transmisión de opiniones y contenidos, son sitios en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenidos y crear comunidades o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenido. (Méndez, Pérez, & Castillo, 2016, p.16)

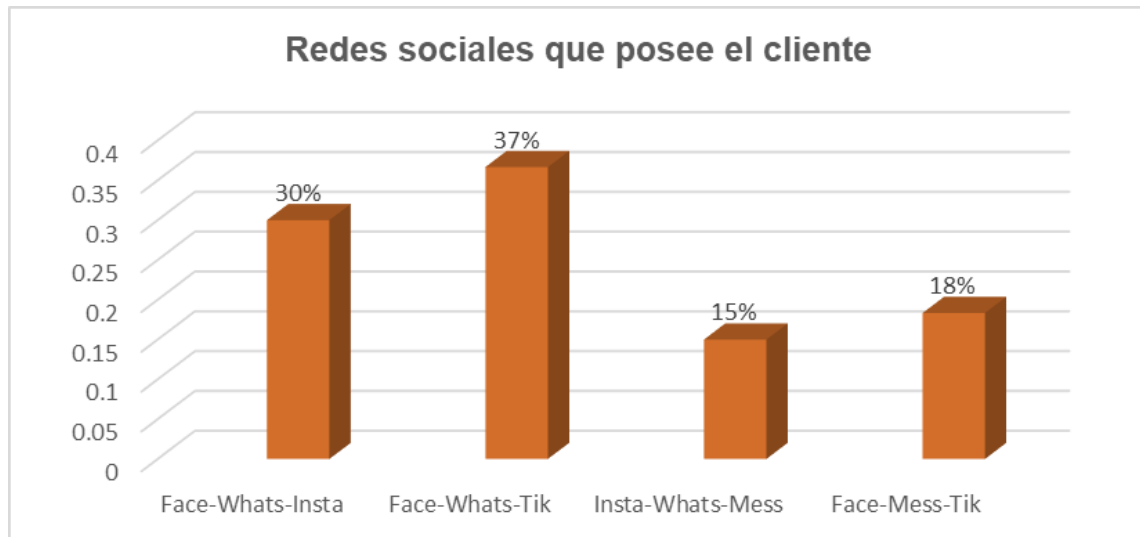
Dicho lo anterior, consideramos que, las redes sociales son una herramienta que facilita la comunicación entre individuos y permite interactuar, crear y compartir contenidos, asimismo, desde el punto de vista empresarial sirve para establecer conexiones profesionales y realizar marketing de marcas y productos.

Las redes sociales no solo facilitan la conexión entre individuos, sino que también permiten la creación de comunidades en torno a intereses compartidos. Esta capacidad de relacionarse y comunicarse en tiempo real transforma a los usuarios en protagonistas activos de la información. En este sentido, cada persona se convierte en un generador de contenido, aportando sus opiniones y experiencias a un espacio colectivo que trasciende fronteras geográficas.

La inmediatez que caracteriza a estas plataformas actúa como un catalizador para la difusión de ideas, permitiendo que la información circule rápidamente y alcance audiencias diversas. Sin embargo, esta misma inmediatez plantea desafíos significativos, como la propagación de desinformación y la polarización de opiniones. A pesar de estos riesgos, el potencial democratizador de las redes sociales es innegable; proporcionan un escenario donde voces antes marginadas pueden ser escuchadas y visibilizadas.

Que redes sociales posee:

Gráfico número 1



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes

De acuerdo con los instrumentos aplicados para la investigación, determinamos que la red social más utilizada por los clientes de la empresa Antojitos de mi casa es Facebook, debido a que en las agrupaciones que se realizaron con las demás redes sociales esta es la red que se encuentra presente en todas las asociaciones, por lo tanto consideramos que este resultado es una herramienta útil para la empresa, ya que les ayuda a conocer cuál es la red social en la cual tendrán un mayor alcance y por ende mejores resultados en sus publicaciones y promociones.

De acuerdo con la entrevista realizada al gerente de la empresa Antojitos de mi casa en donde se preguntó **¿Cómo valora usted las redes sociales de su empresa en las decisiones de compra de los clientes?** En donde este respondió: Las redes sociales de nuestra empresa son de mucha importancia porque es una forma en la que los clientes pueden conocer acerca de los productos que ofrecemos y contactarnos de forma directa para adquirirlos a través de nuestras páginas.

Por lo tanto, a partir de esta información podemos determinar que para la empresa las redes sociales son un factor importante en el proceso de decisión de compra de

los consumidores, ya que a través de estas pueden conocer los diferentes productos y servicios y ejercer el proceso de decisión de compra, lo que se traduce en una respuesta efectiva de parte de los clientes para la empresa.

Por medio de la misma entrevista a través de la pregunta **¿Cómo caracteriza la presencia en las redes sociales en la empresa que usted dirige?**, donde el gerente respondió: Considero que como empresa tenemos una buena presencia en las redes sociales, debido a que hemos tenido buenos resultados a través de la misma, una buena respuesta de parte de los clientes, en donde ellos pueden contactarnos con facilidad a través de las redes sociales y ver los diferentes productos que tenemos disponible para ellos, y también hemos obtenido buenos resultados a través de sus recomendaciones por medio de sus experiencias

Dicho esto, consideramos que la percepción de la empresa a partir de los resultados obtenidos a través de su presencia en redes sociales es positivo, ya que han logrado alcanzar su objetivo de dar a conocer su marca, cerrar ventar a través de redes y recibir recomendaciones a través de las experiencias de sus clientes, sin embargo a través de este proceso investigativo consideramos que la marca podría aumentar su nivel de presencia en el mercado y así obtener mejores resultados de los esperados.

De acuerdo con la guía de observación aplicada para la empresa podemos notar que esta si hace un uso efectivo de las redes sociales para comunicarse con sus clientes y crear un canal directo y personalizado, además que estas son fáciles de encontrar y contienen información que actualizan constantemente con los diferentes productos y servicios que pueden adquirir en la empresa.

Entonces podemos decir que la empresa Antojitos de mi casa utiliza las redes sociales como una estrategia para su crecimiento, las cuales han ayudado a que esta tenga un crecimiento significativo dentro del mercado, por lo tanto si la empresa logra aumentar el número de seguidores en la página creando publicidades y anuncios de forma más constante y vistosa esto provocaría un mayor aumento en

la clientela de la empresa, lo cual se traduce en mayores ingresos para la misma a través de las redes sociales.

5.1.2. Tipos de redes sociales

5.1.2.1 Facebook

Los autores Méndez, Pérez y Castillo (2016) expresan: “Es la más popular en la actualidad, fue creada en el año 2004 por estudiantes de la universidad de Harvard en Estados Unidos, cuyo líder era Mark Zuckerberg. Hoy en día funciona como una red para hacer nuevos amigos o re encontrarse con antiguos” (p. 19)

Podríamos destacar que esta plataforma permite a los usuarios crear perfiles, compartir fotos, videos, publicaciones y conectarse con amigos y familiares, asimismo, desde el punto de vista empresarial Facebook ofrece herramientas para promocionar y conectarse con los clientes o futuros clientes, tal es caso de funciones como Marketplace, Stories y Facebook Live.

Por lo tanto, Facebook ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes. La afirmación de que "es imposible no contar con ella" para las marcas destaca su omnipresencia en el marketing digital. Esta red social no solo permite a las empresas promover sus productos y servicios, sino que también facilita la atracción de usuarios hacia experiencias offline. La posibilidad de convertir interacciones virtuales en visitas físicas a tiendas o eventos es un componente crucial en la estrategia de muchas marcas, lo que convierte a Facebook en un puente entre el mundo digital y el físico.

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

Gráfico número 1



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores podemos describir que las redes sociales más utilizadas por la empresa Antojitos para comunicarse con los clientes son Facebook en un 62% y WhatsApp en un 38%, a través de la encuesta podemos determinar que hay una mayor preferencia por la red social Facebook, es probable que esto sea debido a su capacidad de alcance masivo y versatilidad para la promoción, interacción y seguimiento de los clientes

Dado su uso predominante, sería útil optimizar el contenido, invertir en publicidad segmentada y aprovechar herramientas como Facebook para entender mejor a los clientes.

Aunque es menos utilizado, WhatsApp tiene un gran potencial en términos de fidelización y respuesta rápida. Se podría mejorar su integración con los sistemas de ventas y atención al cliente, e incluso explorar el uso de WhatsApp Business

para automatizar procesos. Si bien Facebook y WhatsApp dominan, explorar otras plataformas como Instagram o TikTok podría ampliar el alcance a segmentos específicos, especialmente si la empresa apunta a atraer clientes más jóvenes.

En la entrevista aplicada al gerente se preguntó, **¿De qué forma ha podido comprobar beneficios directos en incrementos de ventas o mayor posicionamiento de su empresa como efecto de las redes sociales?** en donde expresó: Hemos comprobado los beneficios de las redes sociales por medio de los mensajes que recibimos de nuestros clientes a partir de las publicaciones, en donde ellos hacen solicitudes y través de las interacciones y recomendaciones que ellos dejan en nuestra página.

Esto nos indica que el uso adecuado y constante actualización de las diferentes redes sociales que posee la empresa, esto con el fin de mantener a los clientes debidamente informados e interesados en las publicaciones de la página, la empresa puede obtener beneficios con respecto a su posicionamiento y aumento en las ventas, ya que cuando la empresa se encarga de vender bien sus productos a través de las redes sociales esto generara resultados positivos para el crecimiento de la empresa.

A través de la guía de observación la empresa informa o da a conocer a sus clientes acerca de las redes sociales que esta posee con el fin de fidelizar a los clientes con la marca, además de esto, parte de la razón de ser de la empresa es alcanzar la satisfacción completa de cada uno de los clientes que llegan a visitar el local por lo tanto la empresa cuenta con disponibilidad de conexión wifi para que los clientes puedan navegar por internet sin problema durante el tiempo que visiten el local y acceder así de forma práctica a las redes sociales de la empresa las cuales están identificadas por el nombre de la misma.

5.1.2.2 Instagram

Junto con Facebook es la red social más popular y la que está creciendo gracias a sus diferentes herramientas para hablar publicidad. Cuenta con casi 800 millones de usuarios activos al mes y ofrece diferentes utilidades para promocionar tu negocio. Empezó siendo una red social sin embargo ahora está evolucionando en lo profesional sin apartar lo social. (Gago, 2023, p. 34)

Por lo tanto, Instagram es una plataforma de redes sociales centrada en el contenido visual, que se ha convertido en una herramienta esencial en el marketing digital. Su enfoque en imágenes y videos la hace ideal para marcas que desean presentar productos de manera atractiva y captar la atención del público de forma rápida.

Comprobamos que esta red social es una herramienta fundamental para aquellas empresas que buscan mejorar su visibilidad y conexión con los clientes, a través de diferentes tareas o actividades tales como, historias, reels, transmisiones en vivo, carruseles de foto, colaboraciones con influencers, giveaways como una herramienta para incrementar el número de seguidores y aumentar las ventas, cada una de estas estrategias son de gran relevancia para tener un mayor alcance en dicha red social.

Es importante mencionar que Instagram también ha incorporado funciones para empresas, como anuncios convirtiéndose en una herramienta popular para el marketing y la promoción de marcas.

A partir de la pregunta, **¿Qué redes sociales usa la empresa y cuál de ellas es en su opinión la de mayor uso e impacto?** El gerente destaco, Antojitos de mi casa cuenta con Facebook y WhatsApp, considero que ambas redes sociales son de gran impacto para la empresa, pero si hablamos de una comunicación más directa, rápida y personalizada con nuestros clientes frecuentes considero que la red social de mayor impacto es WhatsApp.

Esto quiere decir que para el gerente de la empresa es de gran valor la calidad de comunicación que la empresa puede llegar a establecer con el cliente por medio de

las redes sociales, esto es un factor de gran importancia a considerar, ya que a por medio de un canal de comunicación efectivo y directo para los clientes, la empresa también puede generar un gran impacto en el crecimiento de las ventas, aprovechando de manera adecuada cada una de las herramientas disponibles en las redes sociales, de igual manera también es importante fortalecer los canales de comunicación disponibles en las redes sociales, y expandir el segmento y público a través de la integración de redes sociales más actuales.

De acuerdo con la guía de observación aplicada a la empresa, el elemento que más destaca en sus publicaciones es el producto, por lo tanto podemos decir que los clientes que visitan las redes sociales de la empresa están completamente al tanto de la variedad de productos disponibles, pero también este resultado deja oportunidades de mejoría para la empresa, de forma que pueden lograr que las publicaciones sean más detalladas para provocar un mayor interés en los clientes y también generar confianza a través de la imagen de marca, logrando así que estos se fidelicen con la misma.

5.1.2.3 WhatsApp

Los autores Besalú, Pont, Sánchez, Castelo y Rovira (2019) expresa lo siguiente: “Esta aplicación representa una de las características más importantes de un teléfono inteligente, ya que permite una comunicación sencilla y directa a través de mensajes de texto o voz entre dos o más personas, y fundamentalmente su propósito continúa siendo el de mantener a las personas comunicadas pese a la distancia.” (p. 6)

En otras palabras, WhatsApp es una herramienta valiosa para las empresas, ya que ofrece un canal de comunicación rápido y directo con los clientes, proveedores y trabajadores de la empresa, asimismo, se puede realizar una atención al cliente con respuesta rápida, enviar notificaciones de pedidos, difusión de campañas, mostrar su catálogo de productos o servicios, la realización de grupos de trabajo facilitando la comunicación entre equipos ya sea pequeña o grande la empresa.

Por lo tanto, para la empresa Antojitos de mi casa, esta red social es de vital importancia para lograr una conexión directa y efectiva con los clientes de manera que ellos tengan una atención personalizada de acuerdo a sus necesidades, logrando así una satisfacción completa en el proceso de decisión de compra para cada uno de los clientes de la empresa.

Creemos que al proporcionar un canal de comunicación rápido y directo con diversos actores clave, como clientes, proveedores y empleados. Este medio permite una atención al cliente eficaz, facilitando respuestas rápidas a consultas y quejas, lo que es esencial en un entorno donde la inmediatez y la eficiencia son altamente valoradas por los consumidores. La capacidad de interactuar de forma instantánea no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también refuerza la relación entre la empresa y sus usuarios.

Además de la atención al cliente, WhatsApp permite la notificación de pedidos, lo que optimiza la logística y mejora la experiencia del cliente al mantenerlo informado sobre el estado de su compra. La plataforma también sirve como un medio efectivo para la difusión de campañas, ya que permite a las empresas alcanzar a su audiencia de manera directa y personal, lo que puede aumentar la efectividad de sus esfuerzos de marketing.

Otra ventaja significativa es la posibilidad de mostrar catálogos de productos o servicios, lo que facilita la exploración de las opciones disponibles para los clientes. Esta función no solo simplifica el proceso de compra, sino que también permite a las empresas exhibir su oferta de manera visual y accesible, estimulando así el interés del consumidor. La creación de grupos de trabajo dentro de la aplicación también facilita la comunicación entre equipos, independientemente del tamaño de la empresa. Esta característica es crucial para mantener la cohesión y el flujo de información en equipos grandes, permitiendo una colaboración más fluida y eficiente. La habilidad de organizar y coordinar tareas a través de WhatsApp puede

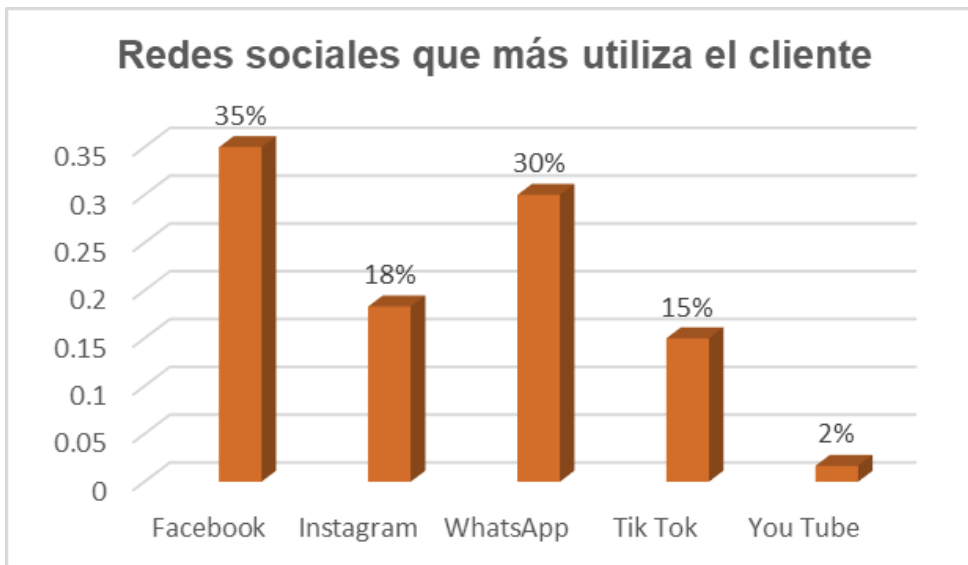
ser determinante para el éxito de proyectos y para mejorar la productividad general de la empresa.

WhatsApp no solo actúa como un medio de comunicación, sino que se convierte en una herramienta integral para la gestión empresarial. Su capacidad para facilitar la atención al cliente, la difusión de información y la colaboración interna resalta su importancia en el entorno actual, donde la velocidad y la efectividad son cruciales para la competitividad y el crecimiento de las empresas.

Para las pequeñas empresas, esta herramienta es de suma importancia ya que brinda un gran número de beneficios para la comunicación directa, al ser una red social diseñada exclusivamente para el intercambio de mensajes e información esto permite a las empresas poder tener una comunicación directa y rápida con los clientes.

Qué tipo de red social es la que más utiliza

Gráfico número 2



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes

Según los resultados obtenidos a partir de encuestas aplicadas a los clientes, nos indica que las aplicaciones con mayor porcentaje de uso por los clientes son

Facebook y WhatsApp (73% y 67%) este resultado indica que la mayoría de los clientes prefieren redes sociales convencionales y de uso amplio, lo que podría estar relacionado con su facilidad de uso y su funcionalidad adaptada a diversas necesidades.

Aunque las tasas de uso de Instagram y TikTok (37% y 30%), son menores en comparación a las otras redes sociales, estas reflejan un interés considerable, posiblemente de públicos más jóvenes o segmentos específicos. Esto sugiere que estas plataformas podrían ser clave para estrategias futuras de marketing, especialmente en la creación de contenido visual y viral.

A través de la pregunta **¿Existe una persona o área a cargo del manejo de las redes sociales de la empresa o como se hace este proceso?** Aplicada al gerente de Antojitos de mi casa se obtuvo que, si existe una persona la cual se encarga del manejo del contenido que se sube en las redes sociales de la empresa y del manejo de las mismas garantizando que estas sean atractivas a los consumidores y efectivas para la empresa.

Consideramos que el uso adecuado de las redes sociales de la empresa es de gran importancia para la obtención de resultados efectivos conforme a las metas que cada empresa se propone, por lo tanto designar a una persona la cual se encargue del manejo exclusivo de las redes sociales es sin duda una acción acertada para la empresa, ya que de esta forma hay un mejor control sobre las publicaciones y los resultados obtenidos de cada una de las campañas y promociones efectuadas en las redes sociales.

Al aplicar la guía de observación a la empresa antojitos de mi casa, se logró determinar que, la percepción acerca de las publicaciones en la página de la empresa es muy buena, la cual con una información más detallada podría mejorar significativamente, pero es muy fácil de comprender y es atractiva al consumidor ya en cada una de sus publicaciones siempre están presente el producto principal de forma atractiva y con constante actualización.

5.1.2.4 TikTok

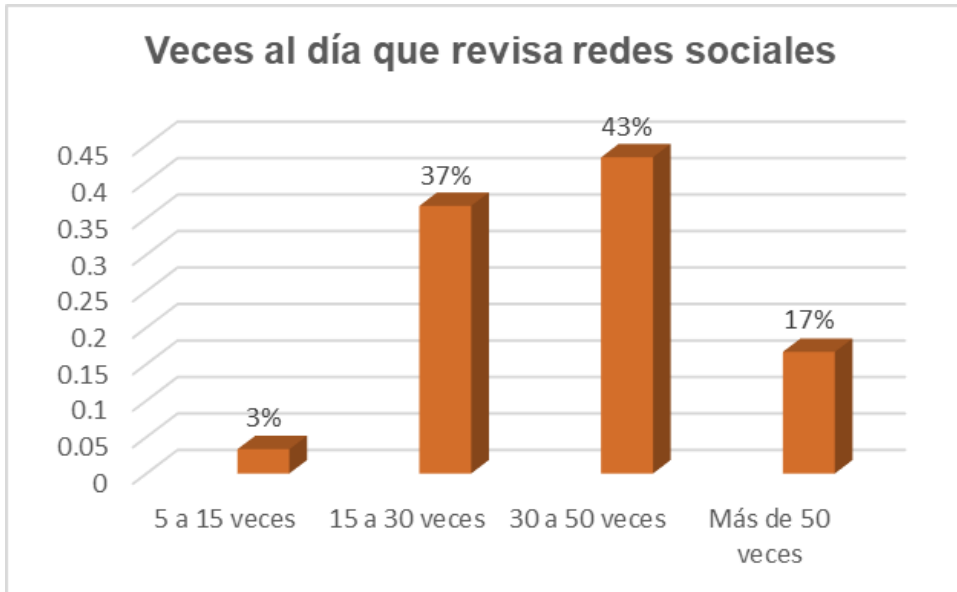
TikTok es una aplicación social. A través del vídeo corto de TikTok, podemos compartir tu vida y, al mismo tiempo, conocer más amigos y aprender sobre varias cosas interesantes aquí. TikTok es esencialmente una comunidad de videos cortos musicales dedicada a los jóvenes. Los usuarios pueden seleccionar canciones y agregar videos cortos para formar sus propias obras. Pueden producir videos más creativos con las tecnologías como edición de video, efectos especiales (repetidos, flash, cámara lenta) y otras tecnologías. (Borrás, Julio Miró, 2021)

TikTok se presenta como un espacio vibrante y dinámico que combina el entretenimiento y la creatividad en una sola plataforma. Con su formato de video corto, la aplicación permite a los usuarios compartir fragmentos de su vida, sus talentos, o incluso momentos cotidianos, abriendo una ventana para que otros puedan mirar y conectar a través de experiencias compartidas. TikTok va más allá de ser solo una plataforma para ver videos: es una comunidad de jóvenes creativos que encuentran en la música y el video una forma de expresión personal y colectiva.

Cada usuario, al elegir una canción y agregar imágenes, movimientos o efectos, puede crear su propia "obra", personalizando la experiencia de acuerdo con su estilo o intereses. Esta libertad creativa se enriquece con herramientas de edición y efectos especiales que, lejos de ser solo herramientas técnicas, impulsan la inventiva de quienes se animan a experimentar con ellas. Así, TikTok se convierte en un escenario donde el ingenio y la espontaneidad se funden, permitiendo a los usuarios explorar y aprender sobre diversas tendencias y temas de forma entretenida y accesible.

Cuántas veces al día revisa las redes sociales que más utiliza

Gráfico número 3



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes

El uso de las redes sociales en general ha creado una mayor conexión entre todos los usuarios de las mismas facilitando muchas gestiones únicamente con el uso de las redes sociales de nuestra preferencia, las cuales revisamos constantemente durante todo el día, como resultado de las encuestas aplicadas a los clientes de Antojitos de mi casa se obtuvo que los clientes que visitan la empresa en un 43% revisan sus redes sociales de 30 a 50 veces, lo que quiere decir que la empresa puede usar esta información como un dato útil para el manejo de sus redes sociales.

Teniendo en cuenta cuales son las redes sociales más utilizadas por los clientes y la frecuencia con las que son revisadas para generar una publicidad constante en redes sociales para tener un mayor alcance de clientes y así generar una mayor interacción y de igual manera un aumento significativo en las ventas de la empresa a través de las redes sociales.

Las redes sociales de la empresa son administradas por

Gráfico número 2



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a colaboradores

El uso y manejo adecuado de las redes sociales empresariales crean una ventaja competitiva para la empresa dentro del mercado, por lo tanto es importante que cada empresa otorgue la importancia necesaria a esta área para que puedan obtener mejores resultados a través del manejo adecuado de las redes sociales, de acuerdo con los colaboradores de la empresa Antojitos de mi casa a través de la encuesta aplicada, el 100% de los colaboradores destacaron que las redes sociales de la empresa son manejadas únicamente por una persona asignada por el gerente de la empresa, lo cual es una decisión muy provechosa para la empresa debido a que de esta forma la persona encargada garantiza que las redes sociales sean manejadas de la forma adecuada para obtener los resultados deseados por medio de estas.

Teniendo en cuenta la guía de observación aplicada a la empresa podemos observar que las redes sociales que contienen una información más completa y detallada son Facebook y WhatsApp, las cuales son las redes más utilizadas por la

empresa para mantener un canal de comunicación con los clientes y que estos se encuentren al tanto de las actualizaciones de la página, esto refleja que para los propietarios de Antojitos es de gran valor la aceptación que tienen por parte de los clientes a través de estas redes sociales, por lo tanto es importante brindar información correcta y constante para que los canales de comunicación sean efectivos, de igual forma es importante para la empresa valorar nuevos canales de comunicación en diferentes redes sociales para lograr alcanzar a un público más joven aportando así al crecimiento de la empresa.

5.1.2.5 YouTube

YouTube es un servicio gratuito de almacenamiento, administración y difusión de videos mediante una cuenta de registro. Los usuarios y visitantes pueden subir, buscar, ver y descargar, gracias a herramientas libres como YouTube, el material en cualquier formato de video o audio. (Ramírez, 2016, p. 4)

Creemos que YouTube es una herramienta muy efectiva en el entorno empresarial para el marketing, ya sea para la capacitación de trabajadores como a clientes a través de tutoriales lo que contribuye a una mayor visibilidad y competitividad en el mercado.

En este contexto, YouTube se ha consolidado como un recurso clave no solo para el entretenimiento, sino también para la educación, el marketing y la difusión de información. La plataforma democratiza el acceso tanto a creadores como a consumidores, eliminando las barreras tradicionales que existían en los medios de comunicación convencionales. El uso de herramientas externas para descargar contenido también revela una dinámica particular: aunque la plataforma está diseñada principalmente para el consumo en línea, los usuarios buscan tener mayor control sobre el material, almacenándolo y compartiéndolo fuera del entorno de YouTube.

Esta versatilidad y accesibilidad destacan el rol de YouTube como un pilar en la era de la información, donde los videos no solo son una forma de expresión, sino también un medio para conectar, educar y entretener a una audiencia global, todo bajo la premisa de la gratuidad del servicio.

Conoce y ha utilizado las redes sociales de la empresa Antojitos de mi casa

Gráfico número 4



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes

Más de la mitad de los encuestados 63% conocen y han utilizado las redes sociales de la empresa con frecuencia, lo cual refleja una buena penetración de la marca en el ámbito digital y sugiere que las estrategias implementadas han logrado captar y mantener el interés en una gran proporción de los clientes, una parte de los clientes 30% las conoce y utiliza pero de una manera más limitada, lo cual podría deberse a varios factores, como la frecuencia de las publicaciones, el contenido compartido o incluso sus preferencias por los canales de comunicación. Otro pequeño grupo que representa un 7%, aunque conoce las redes sociales, apenas interactúa con ellas. Esto podría indicar una falta en la relevancia percibida en el contenido,

desconocimiento de las ventajas que ofrecen las redes sociales de la empresa o desinterés general por este canal de comunicación.

El hecho de que el 100% de los encuestados conozcan las redes sociales de la empresa indica que las estrategias de visibilidad han sido efectivas. Esto es positivo, ya que el reconocimiento es el primer paso para construir relaciones digitales sólidas con los clientes.

Aunque el 63% de los clientes interactúa frecuentemente, el 37% restante representa un área de mejora. Convertir a los usuarios ocasionales y de baja interacción en usuarios frecuentes requerirá ajustes en la estrategia de contenido, la personalización y el enfoque en los intereses de los clientes.

Las publicaciones que hace la empresa en sus redes sociales son

Gráfico número 4



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a colaboradores

A partir de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa Antojitos de mi casa, Estos determinaron que las redes sociales de la empresa están

segmentadas de la siguiente manera, el 37.5% de los encuestados respondió que las redes sociales de la empresa están dirigidas a todo público, el 25% respondió que las redes sociales están dirigidas a segmentos de interés, y el 37.5% restante destacó que las redes sociales están dirigidas a un público amplio pero selecto.

La distribución equitativa entre quienes perciben que las redes sociales están dirigidas a todo público y a un público amplio pero selecto refleja una ambigüedad en la estrategia comunicacional. Esto puede indicar que la segmentación no está claramente definida o que los objetivos de las campañas no son evidentes para todos los colaboradores.

Solo el 25% de los colaboradores percibe que las redes sociales están dirigidas a segmentos de interés concretos. Esto puede implicar que, aunque la empresa utiliza estrategias de segmentación, estas no están siendo claramente comunicadas o no son tan visibles en las publicaciones y campañas. La distribución de opiniones sugiere que las redes sociales de la empresa podrían estar adoptando un enfoque mixto, buscando un equilibrio entre alcance masivo y segmentación, pero sin una dirección suficientemente clara para que sea reconocida internamente.

5.1.2.6 Facebook Messenger

“Facebook Messenger permite a los usuarios de Facebook enviar mensajes entre sí. Complementando las conversaciones regulares, permite a los usuarios realizar llamadas de voz y video llamadas tanto en interacciones individuales como en conversaciones de grupo.” (González, Ortiz, Pérez, y Rivera, 2017).

Por tanto, interpretamos que las empresas que buscan mejorar la comunicación con sus clientes y optimizar el servicio de atención, al ser una de las aplicaciones de mensajería más utilizadas en el mundo, permite un mejor alcance global y gracias a la automatización con los bots, las empresas pueden ofrecer respuestas inmediatas a consultas frecuentes fuera del horario comercial.

Esta plataforma ofrece múltiples herramientas valiosas que ayudan a mejorar la comunicación con los clientes y a la vez fortalecer las estrategias de marketing y atención al cliente, entre las más importantes podemos destacar, automatización de respuestas mediante bots, esto ayuda a generar respuestas automáticas a preguntas frecuentes del consumidor, incluso gestionar pedidos, brindando a los clientes una respuesta más rápida y eficiente incluso fuera de los horarios de atención establecidos por la empresa.

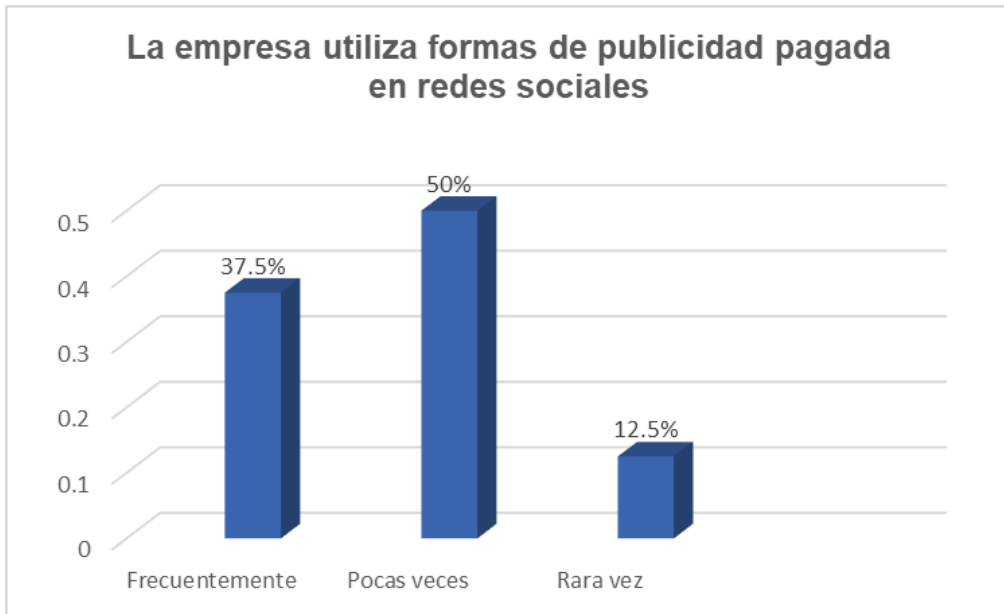
También una de las funciones importantes que destacar de esta plataforma es que al estar integrado con Facebook adds permite a las empresas enviar anuncios directos a los chats, creando así una experiencia publicitaria más directa y personalizada.

Messenger es una herramienta esencial para las empresas que buscan mejorar su comunicación, atención al cliente y estrategias de marketing, gracias a su capacidad para ofrecer mensajería instantánea, integración de bots y la facilidad de generar ventas en línea y publicidad personalizada, es una plataforma versátil que aumenta la eficiencia operativa y mejora la relación con los clientes.

Para las empresas es esencial aprovechar esta plataforma como una canal que les ayude a mantenerse competitivas en el entorno digital que cada vez está más centrado en la inmediatez e interacción directa con el consumidor.

La empresa utiliza formas de publicidad pagada en redes sociales

Gráfico número 5



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a colaboradores.

Un 62.5% de los colaboradores considera que la empresa utiliza publicidad pagada pocas o raras veces. Esto puede interpretarse como una percepción general de moderación en el uso de este recurso.

Aunque minoritario 37.5%, más de un tercio de los colaboradores cree que la empresa emplea publicidad pagada con regularidad. Esto podría reflejar que ciertas áreas o campañas específicas hacen un uso destacado de este tipo de publicidad, pero no de manera uniforme en todas las estrategias.

Los resultados indican que la empresa tiende a usar la publicidad pagada con cautela, posiblemente para optimizar costos o priorizar estrategias orgánicas de marketing. La percepción de uso poco frecuente podría estar relacionada con campañas de bajo alcance o con la falta de promoción interna sobre los resultados y objetivos alcanzados mediante publicidad pagada. Es probable que el uso de publicidad pagada esté enfocado en momentos específicos (como lanzamientos o

promociones), lo que podría explicar la percepción de frecuencia variada entre los colaboradores.

5.1.2.7 Telegram

Telegram es una aplicación de comunicación móvil diseñada y desarrollada por los hermanos Pavel y Nikolai Durov (fundadores de la red social rusa VKontakte), que permite a los usuarios comunicarse y enviar contenidos en formato de archivos, audio o vídeo a través de smartphones, tablets u ordenadores de sobremesa de forma síncrona. (Medina, 2020, p. 8)

Esta capacidad de operar de manera síncrona en múltiples plataformas subraya la importancia de Telegram como una herramienta de comunicación que trasciende las limitaciones de otras aplicaciones de mensajería, las cuales a menudo restringen el acceso a un solo dispositivo a la vez. Además, Telegram se destaca por su enfoque en la privacidad y la seguridad, lo que lo convierte en una opción preferida para aquellos usuarios que valoran la encriptación y la confidencialidad en sus comunicaciones.

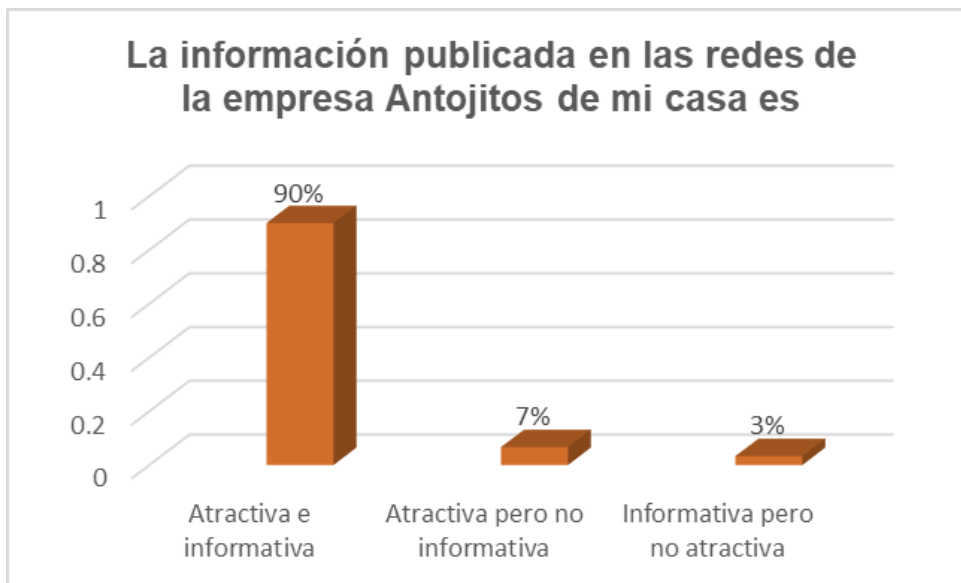
En este sentido, Telegram no solo facilita la interacción social, sino que también se convierte en una plataforma robusta para el intercambio de información y contenido multimedia. Su diseño y funcionalidad lo posicionan como una alternativa flexible y segura frente a otras aplicaciones, adaptándose tanto al ámbito personal como al profesional. En última instancia,

Telegram representa una herramienta de comunicación integral que responde a las demandas de un mundo cada vez más interconectado y móvil, donde la sincronización y la seguridad son elementos clave en la experiencia del usuario. Dicho lo anterior, Telegram es importante para las empresas por su capacidad de comunicación rápida y eficiente, se crea grupos y canales masivos para interactuar con clientes o empleados, ofrece seguridad avanzada ideal para manejar

información confidencial, la automatización con chatbots mejora la atención al cliente y procesos internos, a diferencia de WhatsApp permite el envío de archivos grandes.

Como valora la información que la empresa Antojitos de mi casa sube a sus redes sociales

Gráfico número 5



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes

La mayoría de los clientes valora la información publicada en redes sociales (90%), considerándola tanto atractiva como informativa. Esto refleja una estrategia efectiva que logra captar la atención del público mientras satisface su necesidad de obtener contenido relevante.

Una minoría (7%), considera que, aunque el contenido es atractivo, carece de suficiente información. Esto puede indicar que algunos clientes valoran más los detalles específicos o datos prácticos que los mensajes actuales podrían estar omitiendo. Importancia de la presentación visual (3%) Aunque pequeño, este grupo resalta la importancia de hacer que la información publicada sea visualmente más

atractiva para captar mejor su interés, dado que la perciben como informativa pero poco llamativa.

La percepción positiva del 90% de los clientes valida la efectividad actual de las publicaciones en redes sociales, lo que sugiere que la empresa entiende bien las preferencias de su audiencia y logra equilibrar contenido visualmente llamativo con información valiosa.

5.1.2.8 Red social X

No es aun de las más masivas, pero es posiblemente una de las que más creció en los últimos años, desde su creación por Jack Dosey en el 2006. Su particularidad es que permite a los usuarios enviar mini textos, mensajes muy breves denominados tweets de no más de 140 caracteres. (Méndez, Pérez y Castillo, 2016, p.19)

En otras palabras, permite a las empresas mantenerse conectadas con su audiencia mediante publicaciones breves y directas, lo que es ideal para compartir noticias y promociones, además, ofrece la posibilidad responder rápidamente a preguntas o quejas, asimismo, a través de anuncios dirigidos y análisis detallados, las empresas pueden mejorar su visibilidad y ajustar sus estrategias de marketing para llegar a su público objetivo.

La red social X se presenta como una herramienta estratégica y eficaz para que las empresas mantengan una conexión constante con su audiencia. Su capacidad para ofrecer publicaciones breves y directas permite una comunicación ágil y focalizada, lo que resulta especialmente útil para compartir noticias y promociones de manera inmediata. Esta simplicidad en el formato de las publicaciones no solo facilita el acceso de los usuarios a la información, sino que también mantiene su interés en la marca, evitando la saturación de contenido que puede resultar abrumadora.

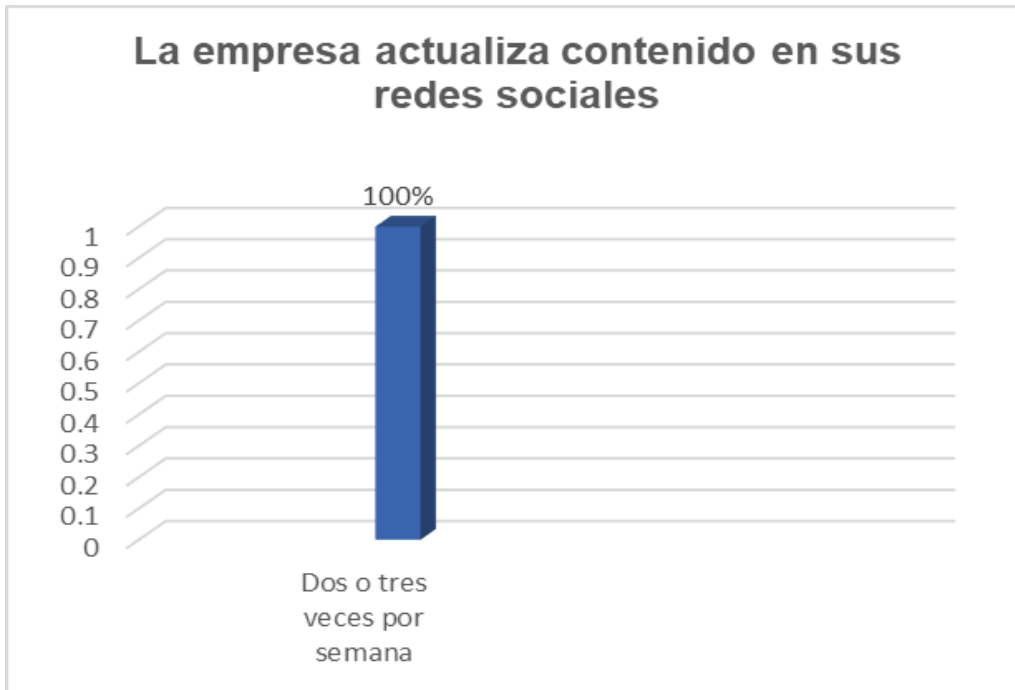
Además, la plataforma otorga a las empresas la posibilidad de responder rápidamente a preguntas o quejas, un aspecto fundamental en el entorno digital actual. Los consumidores valoran cada vez más la inmediatez y la eficacia con la que las marcas pueden abordar sus inquietudes. La capacidad de interactuar de forma directa y expedita no solo fortalece la relación entre la empresa y el cliente, sino que también mejora la percepción de la marca, haciéndola parecer más accesible y receptiva.

Otro elemento crucial que destaca es el uso de anuncios dirigidos y análisis detallados. Estas herramientas permiten a las empresas afinar sus estrategias de marketing, asegurando que sus esfuerzos promocionales sean más efectivos. Mediante la segmentación, las empresas pueden dirigirse de manera precisa a su público objetivo, lo que optimiza el retorno de inversión en publicidad. Los datos analíticos que proporciona la plataforma ofrecen una visión clara del rendimiento de las campañas, lo que es esencial para realizar ajustes y mejorar la efectividad de las acciones de marketing.

Esta red social no solo facilita una comunicación rápida y efectiva con los clientes, sino que también proporciona a las empresas herramientas avanzadas para mejorar su visibilidad y adaptar sus estrategias. Esta combinación de interacción ágil, atención al cliente y análisis exhaustivo convierte a X en una plataforma clave para las empresas que buscan competitividad en el entorno digital, permitiéndoles llegar a su público objetivo de manera más eficaz y fortalecer su relación con los consumidores.

La empresa actualiza contenido en sus redes sociales

Gráfico número 3



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a colaboradores

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los colaboradores, el 100% de los encuestados coincide en que la empresa actualiza el contenido de sus redes sociales entre dos y tres veces por semana. Este dato refleja una percepción uniforme entre los colaboradores sobre la frecuencia de actualización en redes sociales.

Actualizar las redes sociales dos o tres veces por semana es una frecuencia moderada que puede ser suficiente para mantener la presencia de la marca, dependiendo del tipo de contenido y de las expectativas del público objetivo. La frecuencia actual probablemente busca un balance entre mantener la presencia de la empresa en las redes sociales y no saturar a la audiencia. Sin embargo, esto también puede limitar la capacidad de responder de manera ágil a tendencias o eventos relevantes

5.1.2.9 Red social Pinterest

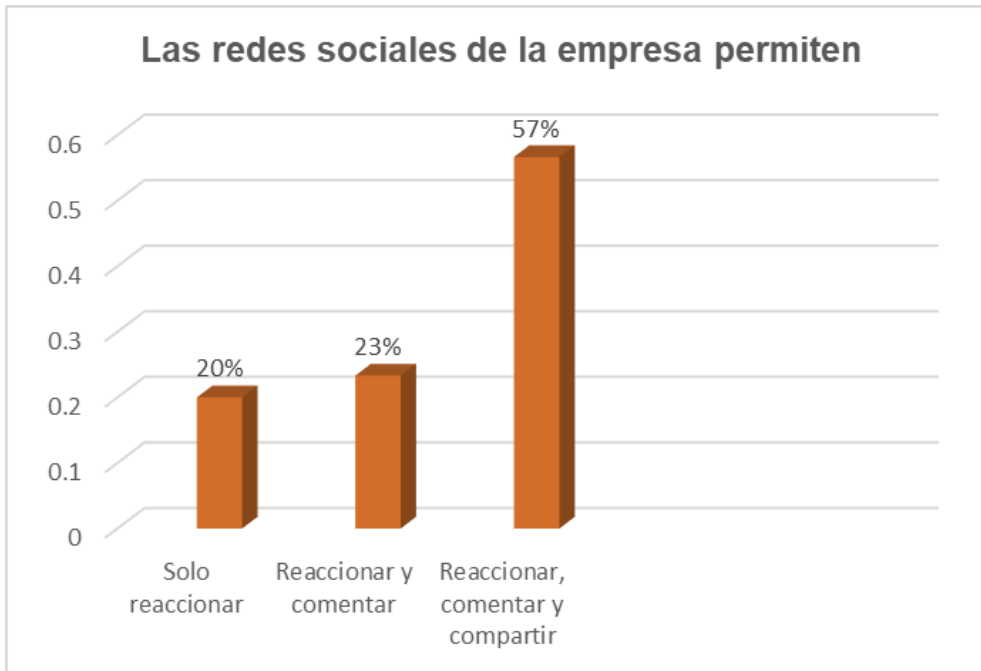
Pinterest es una red social centrada en el contenido visual de tipo fotográfico (también se pueden subir vídeos, pero no son el elemento central de la plataforma). Los usuarios suben imágenes de todo tipo, desde decoración y viajes hasta moda y maquillaje, entre otros. Sin embargo, aunque es una red social, tiene un aspecto más parecido a un motor de búsqueda de imágenes. (Llonch, 2024)

Pinterest, acrónimo de Pinterest, es una red social vertical que permite a los usuarios subir, guardar, ordenar y administrar imágenes o infografías, conocidos como pins y otros contenidos multimedia como videos. Los pins seleccionados se guardan en el tablero o pinboard deseado en función del tema. La organización, clasificación y posterior localización de los contenidos es muy sencilla. Pinterest actúa como plataforma de medios personalizados y desde la página principal se puede acceder y seguir a otro usuario y sus publicaciones. Además, fuera de la aplicación Pinterest, también se puede añadir cualquier contenido a los tableros, ya que el botón "Pinear" se puede descargar a la barra de marcadores en un navegador web.

Los contenidos de Pinterest son completamente visuales y su principal objetivo es llamar la atención de los usuarios a través de la vista. El simple placer estético es una de las razones por las que los usuarios visitan esta red social. Es por eso que las imágenes que encontrarás en esta página están muy cuidadas y se caracterizan por su armonía de colores y formas.

Las publicaciones en redes sociales de la empresa le permiten

Gráfico número 6



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes

Más de la mitad de los clientes percibe que las publicaciones permiten un rango completo de interacciones (reaccionar, comentar y compartir). Esto sugiere que, en general, las publicaciones ofrecen oportunidades adecuadas para que los clientes interactúen con el contenido lo que indica que Un 43%, percibe que las publicaciones tienen restricciones en las formas de interacción, siendo el compartir la función más limitada. Este grupo podría sentir que las publicaciones no están diseñadas para fomentar una experiencia de interacción más activa o participativa.

En la pregunta ¿Cómo usan los colaboradores las oportunidades que ofrecen las redes sociales de la empresa para influir en las decisiones de compra de los clientes? El gerente expresó que: Los colaboradores aprovechan las oportunidades ejerciendo un buen manejo y control de las redes sociales y garantizando que la atención al cliente siempre sea de calidad incluso por mensaje de texto.

Esto quiere decir que el manejo adecuado de las redes sociales es una base fundamental para obtener los mejores resultados y que también las experiencias de los clientes al recibir una excelente atención por parte de la empresa incluso a través de las redes sociales son factores determinantes para la efectividad de las ventas a través de las redes sociales y habla también del compromiso que la empresa tiene con garantizar a cada uno de sus clientes la mejor experiencia durante el proceso de decisión de compra ya sea a través de las redes sociales o visitando directamente el local físico.

5.2. Importancia de las redes sociales

Las redes sociales han evolucionado de simples plataformas de entretenimiento a herramientas esenciales para la comunicación, el comercio, el aprendizaje y el marketing. No es exagerado decir que han transformado por completo la forma en que interactuamos con el mundo. Las redes sociales permiten a personas de diferentes partes del mundo conectarse instantáneamente, compartir ideas, y colaborar en proyectos, sin importar las distancias geográficas. (Politécnico de Suramérica, 2024)

La importancia o necesidad de las redes sociales en la actualidad es innegable ya que estas han sido creadas por la constante necesidad de las personas. Por lo tanto, las redes sociales permiten crearnos una vida y desarrollarla, podemos interactuar con personas, conectar, crear contenidos, compartirlos y difundirlos, además nos permiten mantenernos al día con noticias y temas que sean de nuestro interés. En la actualidad las redes sociales han pasado a ser una gran influencia en todo el mundo, donde ya la edad no es un inconveniente para usar dichas plataformas, las cuales son más accesibles para realizar la comunicación ya que no dependen tanto del texto, sino que también son multimodales en sí mismas, compartimos imágenes, fotos y videos en vez de escribir textos largos o hablar extensamente.

Las redes sociales llegaron para quedarse y por mucho tiempo, desde su aparición muchas personas inclusive negocios tradicionales, se han reinventado para

sobrevivir en el transcurso del camino, sabemos que no ha sido nada fácil para nadie y menos para los que apenas comienzan a emprender.

5.3 Decisión de compras

5.3.1 Proceso de decisión de compras

Se puede definir el proceso de decisión de compra como el modelo del comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para la adquisición de productos, ideas y servicios que satisfagan una necesidad (Du Plessis et al., 1991, p.11)

Entendemos que el proceso de decisión de compra, se concibe como un modelo de comportamiento del consumidor que va más allá de la mera acción de adquirir un producto, idea o servicio. En este enfoque, el proceso es una secuencia que abarca fases antes, durante y después de la compra, todas dirigidas a satisfacer una necesidad concreta. La interpretación del concepto propuesto se extiende, así, a una visión holística del acto de compra, en la cual el consumidor analiza opciones, evalúa alternativas y, finalmente, decide la compra en función de sus expectativas y del grado de satisfacción que espera alcanzar.

Este modelo no se limita al acto transaccional; su alcance abarca también los factores que influyen la toma de decisiones, como emociones, contexto social, y factores económicos. Además, una vez realizada la compra, el consumidor realiza una evaluación posterior que determinará su satisfacción y la posibilidad de lealtad hacia la marca o producto. En conjunto, el proceso de decisión de compra resulta en una serie de decisiones conscientes e inconscientes que buscan responder a una necesidad percibida, moldeando así el comportamiento del consumidor en su relación con el mercado.

El proceso de decisión de compra consta de las etapas diferentes por las que pasa el individuo desde el reconocimiento de la necesidad de un producto o servicio hasta

su compra. Normalmente cuando un consumidor toma una decisión de compra se pasa por un proceso de cinco etapas (Kotler, 2000 y Asael, 1995).

El proceso de decisión de compra se conceptualiza como una secuencia lógica y estructurada por la que transita el consumidor al reconocer y satisfacer una necesidad. Esta perspectiva implica que el acto de compra no es impulsivo ni aislado, sino un recorrido planificado que consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra. Cada una de estas etapas representa un momento clave en el que el consumidor pondera opciones, ajusta sus expectativas y toma decisiones informadas.

Creemos que este modelo de cinco etapas permite analizar el comportamiento del consumidor desde una visión más profunda y organizada, en la que el reconocimiento de la necesidad inicial actúa como un detonante que impulsa al individuo hacia la acción de compra. A través de este proceso, factores como la percepción de valor, la satisfacción esperada y las influencias externas, como las opiniones de otros o la publicidad, se entrelazan y determinan el desenlace final de la compra. Al interpretar el modelo de Kotler y Assael, puede entenderse que el proceso de decisión de compra no solo responde a una necesidad personal, sino también a una compleja red de factores psicológicos, sociales y económicos que modulan el comportamiento del consumidor, haciendo de cada compra un reflejo de decisiones profundamente racionales y emocionales.

A partir de la entrevista aplicada al gerente de la empresa, con la pregunta **¿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?** Determino que no hay un registro exacto, pero siempre tratamos de darle a nuestros clientes un servicio posterior a la compra para conocer así sus recomendaciones y opiniones acerca de la empresa.

Es decir que a pesar que no hay un registro exacto de las acciones de los clientes hacia a empresa, ellos se encargan de brindar un servicio post venta de forma que las opiniones y sugerencias de los clientes sean tomadas en cuenta en todo momento, sin embargo es importante que la empresa considere crear un registro de los clientes frecuentes para que de esta forma la empresa sea capaz de brindare una mejor atención y a la vez tener un mejor control a través de una base de datos para los clientes de la empresa.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente se realizó la siguiente consulta **¿Cómo gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes?** El entrevistado expresó que es primordial el trato con el cliente, se debe escuchar las sugerencias, en el caso de reclamos se debe de atender y solucionar de forma inmediata conforme a la demanda del cliente y como empresa se debe mejorar las áreas con mayor necesidad para evitar reclamos y quejas.

Entonces, el escuchar, atender y resolver una queja o reclamo debe ser inmediato, esto ayuda a prevenir una crisis de reputación con los demás clientes, por otro lado, las quejas y reclamos permiten a la empresa una oportunidad de mejorar el producto o el servicio de atención.

De la aplicación de la entrevista se realizó la siguiente consulta **¿Qué fechas o épocas del año son las que registran mayor cantidad de clientes y como aprovechan esos momentos para garantizar futuras compras de esos clientes?** El gerente determinó conforme a su experiencia que las fechas con mayor cantidad de clientes es el día de las madres, día del padre, 24 de diciembre y 31 diciembre.

Esto se debe a que la mayor parte de las familias se reúnen debido a que se encuentran de vacaciones, tantos los niños que no tienen clases como los adultos

que por orientaciones de sus jefes deben irse de vacaciones, razón por la cual toman tiempo para reunirse y poder compartir en familia o amigos.

Conforme a la consulta realizada en la entrevista **¿Cómo valora el surtido de productos, modalidades de pago, ubicación de la empresa y promociones y publicidad que llevan a cabo en relación a la satisfacción del cliente?** El gerente considera que se tiene con una variedad de productos elaborados para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, pero siempre tratando de ser mejores.

Un buen surtido de productos es el resultado de la correcta percepción realizada al cliente, verificando su nivel de satisfacción y su lealtad al negocio, asimismo, es un factor de captación y retención de clientes, si el surtido que se ofrece cumple con los requisitos del cliente y con una correcta atención, los productos tendrán un mayor nivel de satisfacción.

En respuesta a la consulta **¿Cuál es la opinión general del negocio que manifiestan los clientes a otras personas y cómo valora esas recomendaciones?** el entrevistado respondió que la mayor opinión que se obtiene es cuando sus clientes regresan a comprar productos y le recomiendan con otras personas.

La opinión del cliente es importante para las empresas porque permite conocer las necesidades de sus clientes, lo que les ayudará mejorar sus procesos y ofrecer una mayor experiencia.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente se realizó la siguiente consulta **¿Por qué razones considera usted se ha dado pérdida de clientes en la empresa y que acciones se toman para la recuperación de esos clientes?** El entrevistado expresó que quizás a que el producto no cubre con la necesidad que el cliente tenía en ese momento o encontró una alternativa que fue de mayor agrado para él.

Los clientes se pierden por diversas razones, entre ellas: mala atención al cliente, productos sin cumplir las expectativas, precios altos en comparación con la competencia, entre otros.

5.3.2 Reconocimiento del problema o la necesidad

“El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, por ejemplo, el hambre o la sed se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo. Por ejemplo, un anuncio o la plática con un amigo podrían inclinarlo a pensar que necesita un automóvil nuevo. En esta etapa, el mercadólogo debería investigar a los consumidores para averiguar los tipos de necesidades o problemas que surgen, qué los provocó y cómo guiaron al consumidor a este producto en especial” (Armstrong y Kotler 2013, P.142).

Según Armstrong y Kotler, el proceso de compra se origina cuando el comprador identifica una necesidad, lo que marca el punto de partida de su recorrido hacia la adquisición de un producto o servicio. Este reconocimiento de la necesidad puede ser motivado por estímulos internos, como el hambre o la sed, necesidades básicas que, al intensificarse, se transforman en impulsos que guían el comportamiento del consumidor. No obstante, también puede ser desencadenado por estímulos externos, como una conversación con un amigo o la exposición a un anuncio publicitario, que puede despertar el deseo de adquirir algo nuevo, como un automóvil.

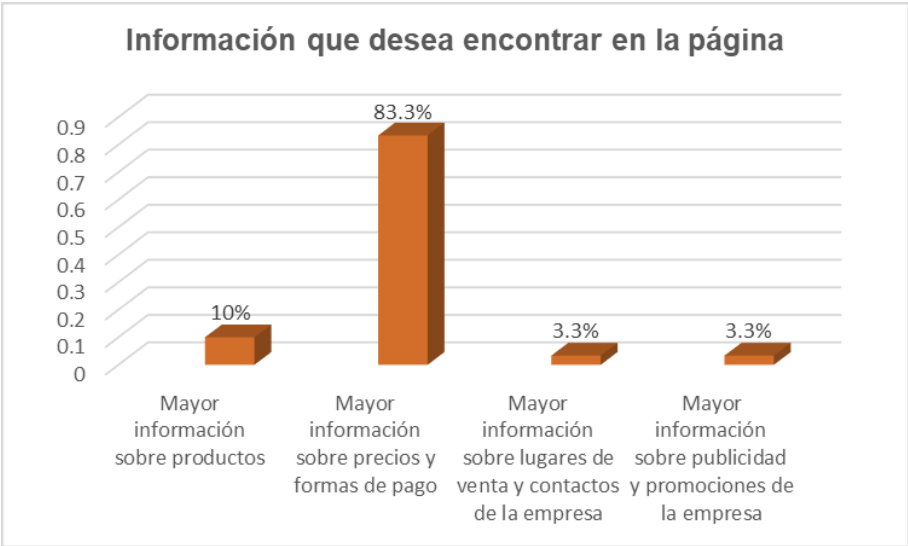
En este proceso, el rol del mercadólogo es fundamental. Los profesionales del marketing deben estar atentos a las necesidades que emergen en los consumidores, identificar qué las desencadena y comprender cómo estos factores orientan al cliente hacia la elección de un producto específico. Este análisis es clave

para que los mercadólogos diseñen estrategias que conecten eficazmente con las motivaciones del consumidor, ofreciéndoles soluciones que respondan a sus necesidades latentes o activadas.

El reconocimiento de la necesidad es una fase crucial en el ciclo de compra, pues marca el inicio de la toma de decisiones del consumidor. Este descubrimiento del problema, influenciado tanto por factores internos como externos, es lo que da sentido al mercado y guía las acciones estratégicas de las empresas. Así, el mercadólogo no solo debe observar el comportamiento del consumidor, sino también crear estímulos adecuados que alineen los productos y servicios con las necesidades emergentes, fomentando el deseo y facilitando la decisión de compra.

Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de la empresa

Gráfico número 12



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a cliente

La gran mayoría de los clientes prioriza obtener información clara y detallada sobre los precios y las opciones de pago. Esto subraya la importancia de la transparencia en estos aspectos para facilitar la toma de decisiones de compra y generar

confianza en los clientes, así mismo un segmento más pequeño valora la información descriptiva sobre los productos, como características, beneficios o usos específicos.

Aunque menor, esta necesidad no debe ser ignorada, ya que puede contribuir a un mejor entendimiento de la oferta, por lo cual los datos sobre puntos de venta, contactos, publicidad y promociones representan una necesidad limitada. Esto podría indicar que los clientes ya están familiarizados con estos aspectos o que actualmente no son considerados factores decisivos en sus interacciones con la marca.

5.3.3 Búsqueda de información

“Los consumidores pueden obtener información a partir de distintas fuentes. Éstas incluyen fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, concesionarios en línea, empaques, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de clasificación de consumidores), y fuentes empíricas (manejo, evaluación, uso del producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador. En general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información” (Kotler y Armstrong 2008 P.142).

La búsqueda de información por parte del consumidor está influenciada tanto por la intensidad de su impulso como por la disponibilidad de información sobre el producto deseado. Este proceso no es uniforme, sino que varía según el contexto y las circunstancias específicas de cada compra. Cuando un consumidor experimenta una necesidad urgente o un fuerte impulso de adquirir algo, y encuentra un producto que satisface esa necesidad de manera inmediata, es probable que tome la decisión de compra sin realizar un análisis profundo o buscar más información. En este caso, la inmediatez de la satisfacción del deseo supera la necesidad de investigación adicional.

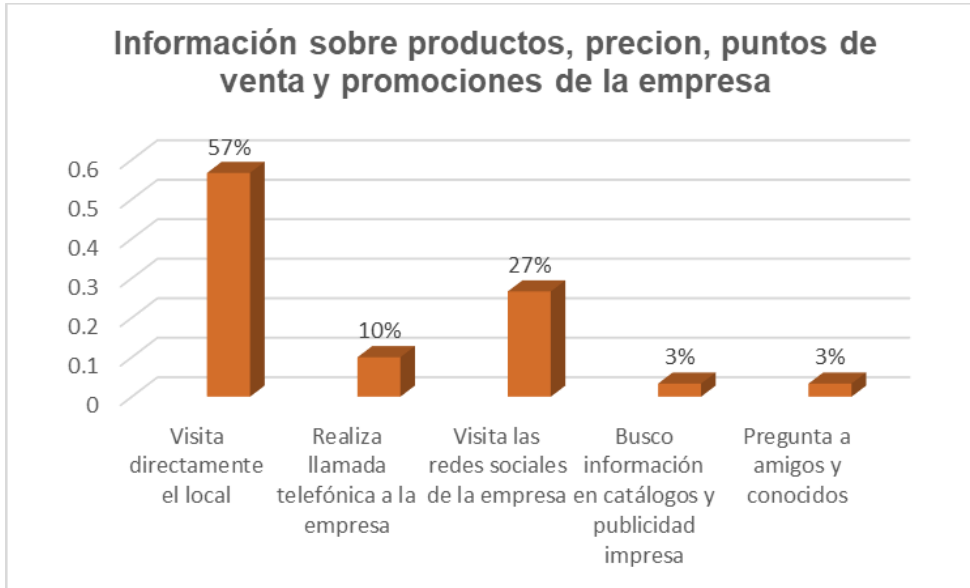
Sin embargo, cuando el impulso es menos intenso o el producto no está fácilmente disponible, el consumidor puede optar por almacenar la necesidad en su memoria, esperando una oportunidad futura para satisfacerla. Durante este tiempo, el consumidor podría decidir realizar una búsqueda activa de información para tomar una decisión más informada y racional, considerando múltiples opciones antes de decidirse. Este comportamiento suele ser más común en compras complejas o de alto valor, donde el consumidor necesita evaluar distintos factores antes de comprometerse.

Es importante entender el proceso de toma de decisiones del consumidor. No todos los consumidores buscan información de manera exhaustiva; muchos factores influyen en si eligen una compra inmediata o se embarcan en una búsqueda más extensa. Las empresas, por lo tanto, deben estar preparadas para satisfacer ambos tipos de comportamientos, ofreciendo tanto productos accesibles y satisfactorios de manera inmediata como información detallada para aquellos consumidores que necesitan más tiempo y análisis antes de decidir.

La disponibilidad de información relevante y fácil de obtener es clave para influir en esta decisión, el proceso de búsqueda de información es una fase crítica dentro del comportamiento del consumidor, ya que determina la rapidez o profundidad con la que los consumidores evalúan y seleccionan productos. Este proceso está condicionado por la fuerza del impulso y las facilidades que encuentren para acceder a datos relevantes, lo que convierte la disponibilidad de información y la accesibilidad del producto en factores determinantes para las estrategias de marketing y ventas.

Cuando necesita informarse sobre productos, precios, lugares de venta y promociones de la empresa Antojitos de mi casa

Gráfico número 9



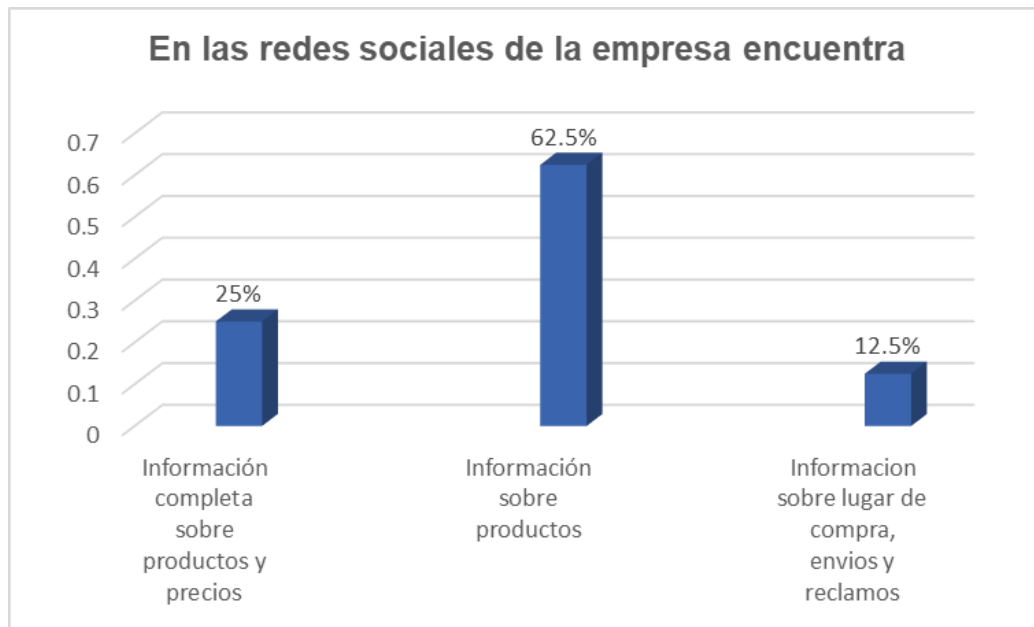
Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes

Más de la mitad de los clientes prefiere acudir directamente al local. Esto sugiere que la experiencia presencial sigue siendo el pilar principal de interacción y decisión para la mayoría de los clientes. Probablemente, factores como la cercanía, el trato personal o la necesidad de ver el producto directamente son clave en esta preferencia, al igual un segmento considerable utiliza las redes sociales para interactuar con la empresa o buscar información. Este dato indica que las redes sociales son una herramienta secundaria, pero significativa, para atraer y mantener la atención de los clientes.

Al igual que Las llamadas telefónicas son utilizadas por un 10%, posiblemente para resolver dudas específicas o realizar consultas rápidas, así mismo los catálogos, publicidad y recomendaciones personales tienen un alcance muy limitado (6% combinado), lo que indica que estos canales tienen menor impacto en el comportamiento de los clientes.

En las redes sociales de la empresa el cliente encuentra

Gráfico número 9



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a colaboradores

La mayoría de los colaboradores percibe que la página contiene información sobre los productos, lo que sugiere que la empresa está enfocada en proporcionar detalles básicos sobre su oferta. Sin embargo, no todos los colaboradores consideran esta información completamente detallada, lo que podría reflejar áreas de mejora. Y Solo una cuarta parte de los colaboradores considera que la información proporcionada es completa, lo que incluye no solo detalles de los productos, sino también los precios.

Esto resalta una posible brecha en la calidad de la información disponible en el sitio web, particularmente en lo que respecta a la transparencia de precios, que es un factor crucial para la toma de decisiones de compra, así mismo un pequeño porcentaje de colaboradores indica que la página también proporciona información sobre lugares de compra, envíos y reclamos. Esto puede sugerir que estos aspectos no están suficientemente destacados en el sitio, lo que puede limitar la experiencia

del cliente, especialmente si se considera la importancia de la logística y el servicio al cliente para una experiencia de compra fluida.

5.3.4 Evaluación de opciones

El consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algunos casos, los consumidores realizan cálculos cuidadosos y razonan lógicamente; en otros, los mismos consumidores casi no evalúan” (Kotler y Armstrong 2008 P.143).

El proceso mediante el cual los consumidores desarrollan actitudes hacia las marcas, como se señala en la cita, es dinámico y varía significativamente en función de factores personales y situacionales. Los consumidores no siempre siguen un patrón de evaluación homogéneo ni lineal. En algunos casos, particularmente cuando se trata de bienes de mayor valor o productos que implican mayor riesgo, como automóviles o electrodomésticos, el consumidor adopta un enfoque más racional. Este enfoque involucra la evaluación detallada de características como el precio, la calidad y las prestaciones, lo que implica un análisis cuidadoso y un procesamiento de información más profundo.

Sin embargo, cuando las decisiones de compra son menos importantes, como las de productos cotidianos o de bajo riesgo, el consumidor puede optar por evaluaciones rápidas o incluso por no realizar una evaluación formal. En estas situaciones, el comportamiento del consumidor se ve influenciado por hábitos previos, emociones, o simplemente por preferencias intuitivas, lo que lleva a decisiones más automáticas y espontáneas.

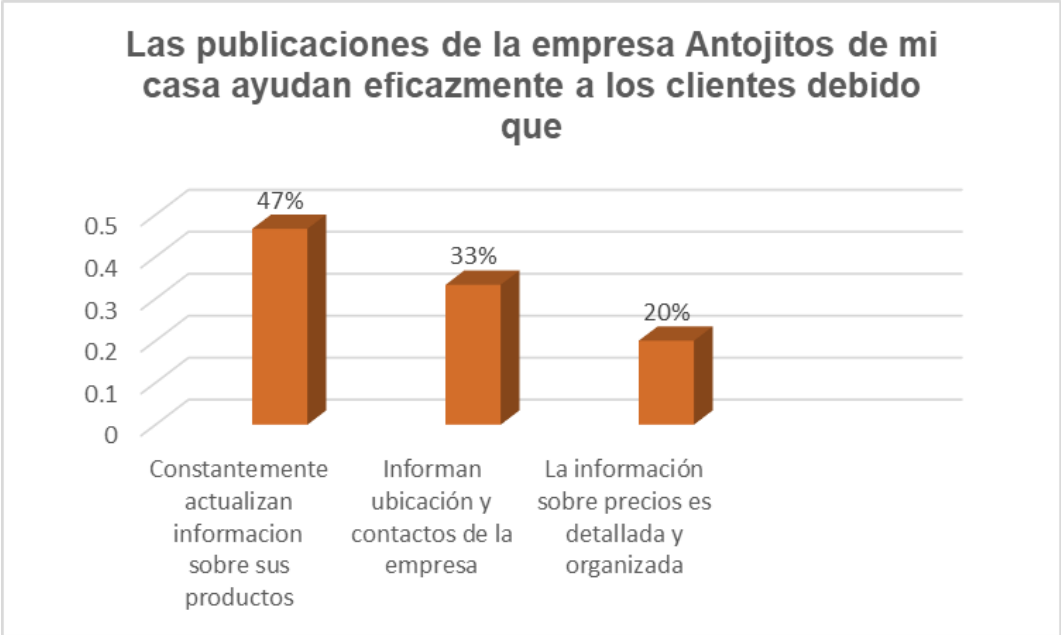
Este contraste entre el análisis lógico y el comportamiento instintivo refleja la complejidad inherente al proceso de toma de decisiones. Un mismo consumidor puede cambiar su enfoque según las circunstancias de compra. En decisiones

donde los riesgos o costos percibidos son altos, el consumidor utiliza más recursos cognitivos y busca información adicional para minimizar la incertidumbre. Por el contrario, en decisiones rápidas y rutinarias, las marcas que ya cuentan con la preferencia del consumidor tienen una ventaja significativa, ya que el consumidor tenderá a confiar en su experiencia previa o en influencias emocionales.

Desde la perspectiva del marketing, es crucial que las empresas comprendan esta dualidad en el comportamiento del consumidor. Para productos que requieren una evaluación racional, las marcas deben asegurarse de proporcionar información detallada y objetiva, que ayude al consumidor a comparar alternativas de manera clara. Este enfoque puede implicar descripciones técnicas, testimonios de usuarios, reseñas y otros recursos que refuercen la percepción de valor y calidad.

Las redes sociales de la empresa Antojitos de mi casa ayudan eficazmente a que los clientes compren porque

Gráfico número 8



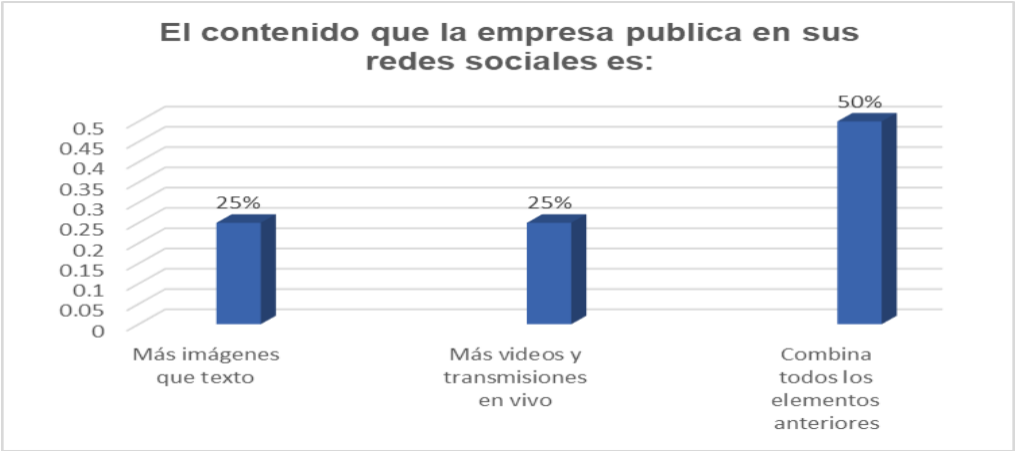
Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes

Casi la mitad de los clientes 47% considera que las publicaciones en redes sociales ayudan eficazmente a mantenerse al día con la información sobre los productos. Esto refleja que la empresa está cumpliendo parcialmente con su objetivo de mantener a los clientes informados acerca de la oferta de productos, pero también sugiere que hay margen para mejorar la claridad o la frecuencia de estas publicaciones por lo cual solo una cuarta parte de los clientes considera que la información proporcionada es completa, lo que incluye no solo detalles de los productos, sino también los precios.

Esto resalta una posible brecha en la calidad de la información disponible en el sitio web, particularmente en lo que respecta a la transparencia de precios, que es un factor crucial para la toma de decisiones de compra. A lo cual un pequeño porcentaje de los encuestados indica que la página también proporciona información sobre lugares de compra, envíos y reclamos. Esto puede sugerir que estos aspectos no están suficientemente destacados en el sitio, lo que puede limitar la experiencia del cliente, especialmente si se considera la importancia de la logística y el servicio al cliente para una experiencia de compra fluida.

El contenido que la empresa sube a sus redes sociales es

Gráfico número 7



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a colaboradores

La mitad de los colaboradores indica que el contenido en las redes sociales de la empresa combina todos los elementos posibles, lo que sugiere una estrategia de contenido variada y rica en formato. Esto implica que la empresa está utilizando un enfoque multicanal para comunicarse con su audiencia, lo cual es efectivo para captar la atención de diferentes tipos de consumidores, ya que no todos prefieren el mismo tipo de contenido.

Así mismo cuarto de los colaboradores menciona que el contenido incluye **videos** y transmisiones en vivo, lo que refleja un intento por parte de la empresa de ofrecer contenido dinámico y en tiempo real. Las transmisiones en vivo y los videos son herramientas poderosas para interactuar con los seguidores, mostrar productos o servicios en acción, lo cual puede generar mayor interés y confianza en los consumidores.

Y un 25% de los colaboradores considera que la empresa prioriza imágenes sobre el texto. Este enfoque visual es común en plataformas de redes sociales, donde las imágenes atractivas pueden captar rápidamente la atención de los usuarios. Sin embargo, la falta de un equilibrio con el texto podría limitar la comprensión completa de los productos o mensajes de la empresa, lo que podría afectar la claridad de la comunicación.

5.3.5 Decisión de compras

“El proceso de decisión de compra consta de las etapas diferentes por las que pasa el individuo desde el reconocimiento de la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Normalmente cuando un consumidor toma una decisión de compra se pasa por un proceso de cinco etapas “(Kotler, 2000 y Assael, 1995).

El proceso de toma de decisiones del consumidor, es dinámico y puede verse afectado por diversos factores en la etapa final, entre la intención de compra y la decisión de compra. Aunque el consumidor suele inclinarse por adquirir la marca de

su mayor preferencia, hay elementos externos que pueden intervenir en este momento crítico y desviar la decisión.

“Es un proceso en el que los consumidores identifican sus necesidades, recogen información, evalúan las alternativas y toman decisiones de compra. Como lo demuestra este modelo el proceso de compra del consumidor empieza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias durante un largo tiempo después” (Sheth, 1974). “Se usa este modelo porque capta el rango entero de las consideraciones que surgen cuando el consumidor se enfrenta a una compra” (Putsis, Jr y Srinivasan, 1994).

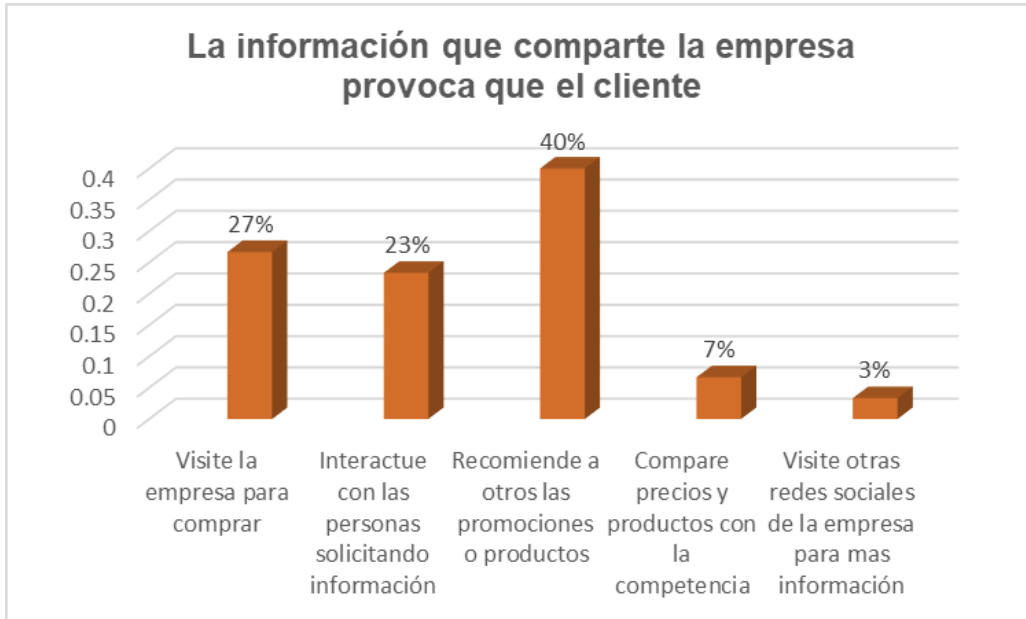
Uno de estos factores son las actitudes de personas cercanas o influyentes para el consumidor. Las opiniones de familiares, amigos o colegas pueden ejercer una presión significativa en el proceso de compra, hasta el punto de cambiar las preferencias iniciales. Por ejemplo, si alguien relevante para el consumidor sugiere una opción más económica, esa recomendación puede disminuir la probabilidad de que el comprador elija un producto más caro, aunque este último sea su primera elección. Este fenómeno refleja cómo el entorno social influye en las decisiones individuales, evidenciando que el proceso de compra no se basa exclusivamente en el juicio personal del consumidor, sino que puede estar condicionado por la aprobación o desaprobación de otros.

El segundo factor que puede interferir en la decisión son los sucesos inesperados o imprevistos que modifican el contexto original en el que el consumidor había formado su intención de compra. Elementos como un cambio en la situación económica, una alteración en los precios del producto o información negativa sobre la calidad del mismo pueden llevar al consumidor a reconsiderar su elección. Por ejemplo, una recesión económica o un descuento inesperado en una marca competidora puede alterar significativamente la decisión final. Estos imprevistos subrayan la incertidumbre inherente en el comportamiento del consumidor y muestran que, aunque existan intenciones claras, los eventos externos pueden alterar el curso de la compra.

En conjunto, estos factores demuestran que las preferencias e incluso las intenciones firmes del consumidor no garantizan una compra. Las marcas deben estar preparadas para enfrentar estos desafíos, creando estrategias que no solo apelen a las preferencias personales del consumidor, sino que también mitiguen las influencias externas y ofrezcan flexibilidad ante situaciones imprevistas. Desde un enfoque de marketing, esto implica que las empresas deben prestar atención tanto a los elementos racionales que guían al consumidor (precio, calidad, beneficios) como a los factores emocionales y sociales que pueden influir en la decisión.

La publicidad e información que comparte la empresa en sus redes sociales, ha provocado que usted

Gráfico número 7



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes

Dicha información compartida por la empresa tiene un alto impacto en términos de recomendación, ya que el 40% de los clientes afirma que esta los motiva a hablar de las promociones o productos con otros. Este dato sugiere que el contenido publicado genera confianza y credibilidad, lo que fomenta el boca a boca, una herramienta valiosa para aumentar el alcance y atraer nuevos clientes y un 27% de los clientes indican que las publicaciones los llevan a visitar directamente la empresa para comprar. Esto refleja que las redes sociales están cumpliendo una función importante al mover a los clientes desde el entorno digital al físico, convirtiendo la información publicada en acciones concretas de compra.

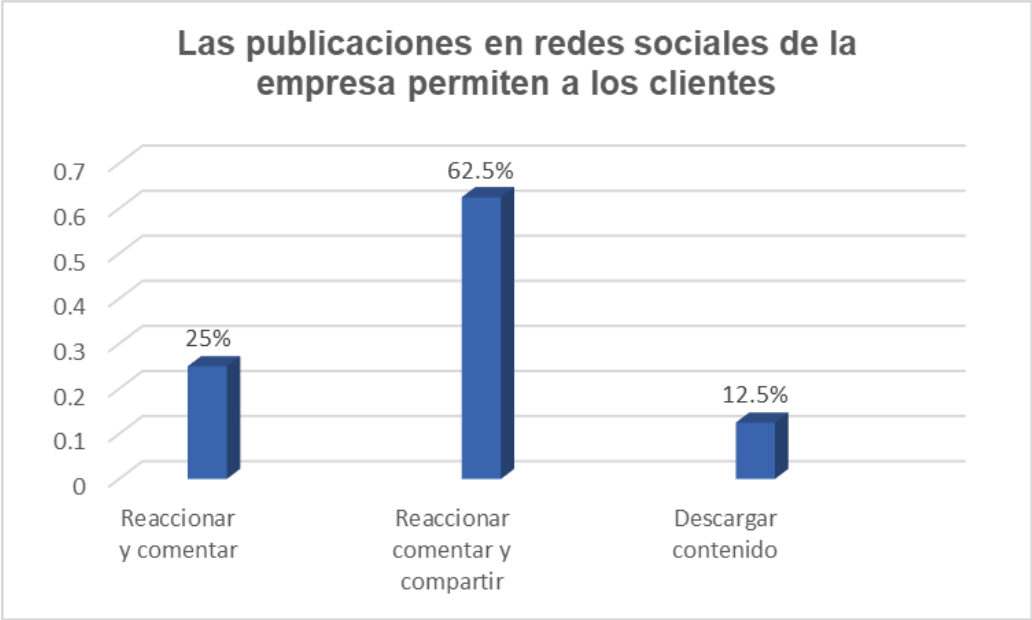
La interacción directa entre clientes para obtener más información sobre los productos demuestra que las publicaciones despiertan interés, aunque también podría reflejar que no toda la información necesaria está disponible en las

publicaciones iniciales. Este comportamiento sugiere la oportunidad de hacer más claras y completas las publicaciones para minimizar la necesidad de aclaraciones adicionales.

Un pequeño porcentaje de los clientes (7%) compara los precios y productos de la empresa con los de la competencia. Esto indica que algunos consumidores aún buscan confirmar que están tomando decisiones informadas, lo que podría sugerir la necesidad de resaltar las ventajas competitivas de la empresa, como calidad, precio, o características únicas, para reforzar la confianza en el cliente. El 3% de los clientes visita otras redes sociales de la empresa para obtener más información, lo que muestra que hay interés en el contenido, pero que quizás no todas las plataformas están sincronizadas o completas.

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

Gráfico número 6



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a colaboradores

La mayoría de los colaboradores (62.5%) perciben que las publicaciones tienen un alcance completo en términos de interacción, sugiriendo que el diseño y los

mensajes son efectivos en involucrar a los clientes. Esto puede interpretarse como un reflejo positivo del trabajo en redes sociales. El 25% considera que las publicaciones solo permiten reaccionar y comentar, lo que podría indicar una percepción de que las interacciones son menos completas o carecen de elementos que incentiven el compartir. Un menor porcentaje (12.5%) valora la posibilidad de descargar contenido. Esto podría significar que este aspecto no está siendo ampliamente explotado o no es relevante para la estrategia actual.

5.4. Fase posterior a la compra.

El proceso de mercadeo no concluye cuando se realiza la venta. El mercadeo continúa En el periodo posterior a la compra. La mira del mercadeo no es realizar una venta sino crear una relación de largo plazo con un cliente. Las organizaciones mantienen la rentabilidad y el crecimiento a través de la repetición de las compras de sus productos y servicios por clientes leales (Mendoza, 2015)

Entendemos entonces que, el cliente, habiendo procurado el producto, experimentara satisfacción o insatisfacción con su compra. El nivel de satisfacción o insatisfacción en gran medida es una función de la congruencia entre las expectativas del comprador acerca del producto y su percepción del desempeño del producto. Las expectativas del comprador acerca de un producto generalmente se basan en los mensajes promocionales del proveedor del producto, de la familia, amigos, colegas de trabajo y, tal vez, de asesores profesionales. Además, los procesos de percepción propios del comprador influyen las expectativas. Si el desempeño percibido del producto iguala o supera el desempeño esperado, entonces el comprador probablemente se sentirá muy satisfecho.

El proceso de mercadeo no termina con la venta de un producto, sino que se extiende al periodo posterior a la compra, destacando la importancia de establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Este enfoque refleja una visión estratégica del marketing, donde el objetivo no es solo la transacción puntual, sino la fidelización

del cliente a través de una conexión duradera. En lugar de centrarse únicamente en vender, el mercadeo busca construir una relación continua que fomente la repetición de compras y asegure el crecimiento sostenible de la organización.

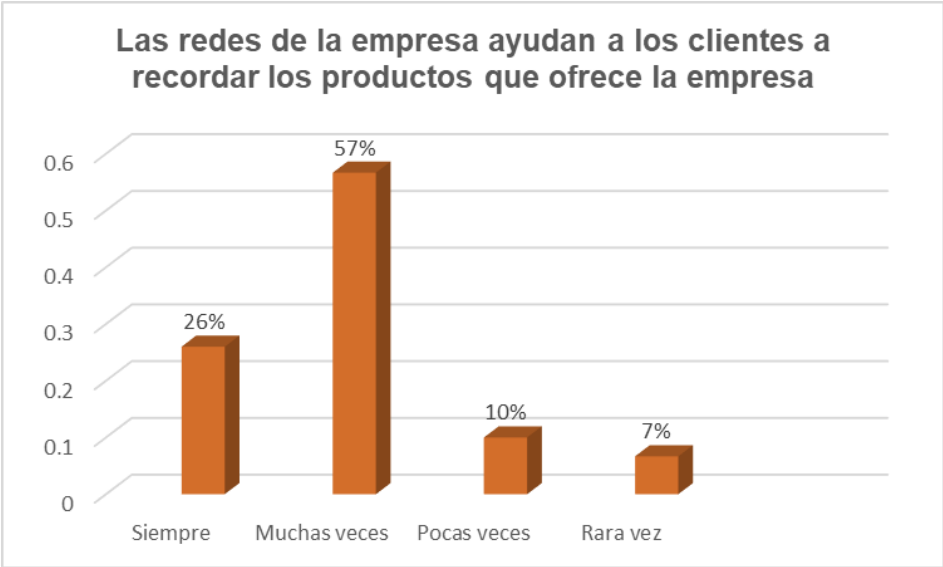
Este planteamiento subraya que la rentabilidad de las empresas no depende exclusivamente de las ventas iniciales, sino de la capacidad de retener clientes. Un cliente leal no solo proporciona ingresos recurrentes mediante compras sucesivas, sino que también se convierte en un promotor de la marca, generando recomendaciones y referencias que potencian el crecimiento de la empresa de forma orgánica.

La clave está en ofrecer experiencias satisfactorias que motiven a los clientes a regresar, confiando en la calidad del producto o servicio y en la relación con la marca. En este sentido, la postventa se convierte en una etapa crucial del marketing, donde las empresas deben continuar ofreciendo valor al cliente, ya sea a través de soporte técnico, programas de fidelización o atención personalizada. Esto crea un ciclo virtuoso, donde el cliente satisfecho se convierte en un embajador de la marca y contribuye al crecimiento sostenido de la organización.

Destacando la importancia de concebir el mercadeo como un proceso continuo, cuyo objetivo principal es crear clientes leales y no simplemente realizar ventas esporádicas. La rentabilidad y el crecimiento de las empresas dependen de su capacidad para construir y mantener relaciones sólidas con sus clientes a lo largo del tiempo, asegurando que estos vean valor en la marca más allá de la compra inicial.

Considera que las redes sociales de la empresa Antojitos de mi casa ayudan a los clientes a recordar los productos y servicios que ofrece

Gráfico número 10



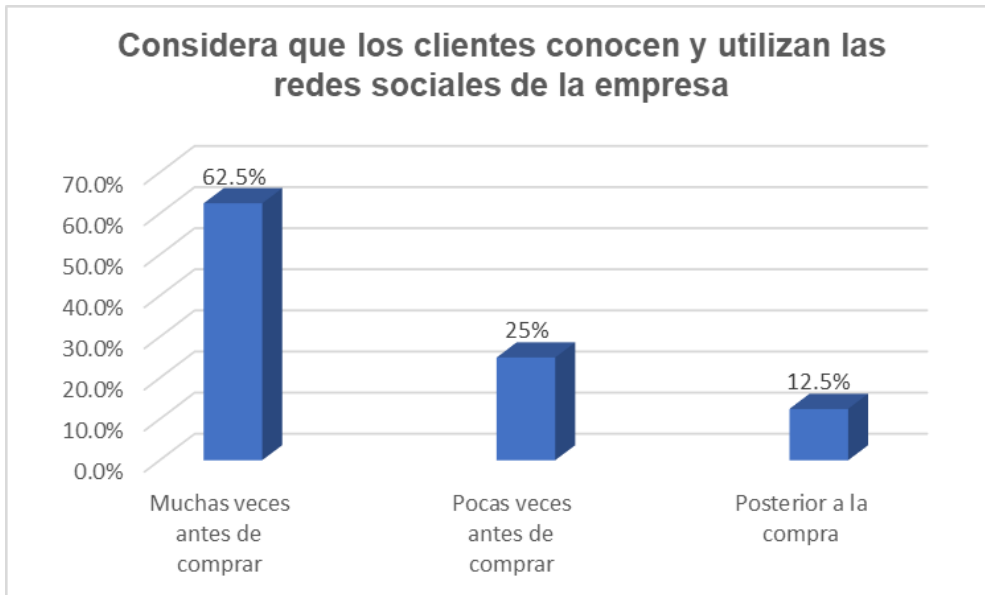
Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes

La mayoría de los clientes (83% al sumar "muchas veces" y "siempre") perciben que las redes sociales cumplen en gran medida con el objetivo de recordar los productos, lo que refleja un impacto positivo. Un 17% de los encuestados (suma de "pocas veces" y "raras veces") consideran que las publicaciones no logran cumplir este objetivo, lo que puede señalar un área de mejora para llegar a una mayor proporción del público.

La percepción de los clientes sobre las redes sociales de Antojitos de mi Casa es mayoritariamente positiva, ya que un amplio porcentaje reconoce su efectividad en recordar acerca de sus productos. Sin embargo, queda espacio para mejorar en términos de impacto total y en captar la atención de los clientes menos involucrados. Con una estrategia más segmentada y enfocada, se puede optimizar el uso de redes sociales para maximizar la recordación y la conversión en ventas.

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

Gráfico número 10



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a colaboradores

Una mayoría significativa de clientes (62.5%) utiliza las redes sociales antes de comprar, lo que indica que estas plataformas juegan un papel importante en la etapa de consideración y decisión.

Un 25% de los colaboradores perciben que tienen un uso más limitado antes de la compra, lo que podría reflejar segmentos específicos de clientes menos dependientes de estos medios o con preferencias hacia el contacto directo a la visita al local para prestar los servicios que la ofrece la empresa. El 12.5% que asocia el uso de redes sociales al proceso posterior a la compra sugiere que algunos clientes las emplean para actividades como compartir experiencias, buscar atención postventa, o interactuar con contenido de fidelización.

Los resultados sugieren que las redes sociales son una herramienta clave en la etapa de consideración de compra para la mayoría de los clientes de Antojitos de mi Casa. Sin embargo, hay áreas de oportunidad para fortalecer el uso en las etapas posteriores y captar a los clientes menos dependientes de estas plataformas.

5.5 Recomendaciones de compra

“Las recomendaciones de productos permiten a los clientes buscar con facilidad y rapidez lo que desean a la vez que tienen una experiencia que les sirve bien. Las ventas cruzadas y verticales se pueden usar incluso para ayudar a clientes a encontrar productos adicionales que no se pensaron en un principio para comprar. Cuando se usan recomendaciones para mejorar la detección de productos, pueden crear más oportunidades de conversión, ayudan a aumentar los ingresos de ventas e incluso ayudan a amplificar la retención y la satisfacción del cliente” (Microsoft Learn, 2024)

Microsoft Learn por medio del artículo destaca la importancia estratégica de las recomendaciones de productos en la experiencia de compra de los clientes. Estas recomendaciones no solo facilitan la búsqueda rápida y eficiente de lo que los clientes desean, sino que también mejoran la experiencia de usuario al ofrecer productos relevantes y personalizados. Al integrar recomendaciones, las empresas no solo simplifican el proceso de compra, sino que también crean oportunidades para que los clientes descubran productos adicionales, que inicialmente no habían considerado, mediante estrategias de ventas cruzadas y ventas verticales.

Este enfoque tiene un impacto directo en los resultados comerciales de las empresas, ya que las recomendaciones pueden aumentar las tasas de conversión al sugerir productos afines o complementarios a las preferencias del cliente, lo que incrementa las ventas de manera efectiva. Al sugerir productos relacionados, el cliente puede ver la conveniencia de adquirir más artículos o de optar por versiones superiores, lo que se traduce en un aumento en los ingresos.

Además, este sistema de recomendaciones contribuye a la retención y satisfacción del cliente, ya que una experiencia de compra personalizada y relevante refuerza el vínculo entre el cliente y la marca. Cuando los clientes sienten que la empresa entiende sus necesidades y ofrece soluciones adecuadas, su lealtad se incrementa.

Esto no solo fomenta la repetición de compras, sino que también mejora la percepción de la marca, creando una relación más fuerte y duradera.

El uso de recomendaciones de productos, tal como lo señala Microsoft Learn, va más allá de simplemente facilitar la búsqueda de productos. Es una herramienta poderosa que impulsa el crecimiento empresarial al mejorar la experiencia de usuario, incrementar las oportunidades de venta y reforzar la fidelización de los clientes. Las empresas que utilizan esta estrategia de manera eficaz no solo maximizan sus ingresos, sino que también aseguran una satisfacción de la cliente más alta, lo que es clave para el éxito a largo plazo en un mercado competitivo.

Ha recomendado o amigos o familiares que sigan las redes sociales de la empresa

Gráfico número 11



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes

Las recomendaciones de los clientes hacia las empresas pueden ser uno de los factores más influyentes para la decisión de compra, ya que de cierta forma cuando una empresa es recomendada por personas conocidas nos genera más confianza para realizar la decisión de compra, a partir de las encuestas realizadas a los clientes de Antojitos de mi casa se reflejó que el 47% de los clientes de la empresa la han recomendado a sus conocidos muchas veces y el 26% de la misma población

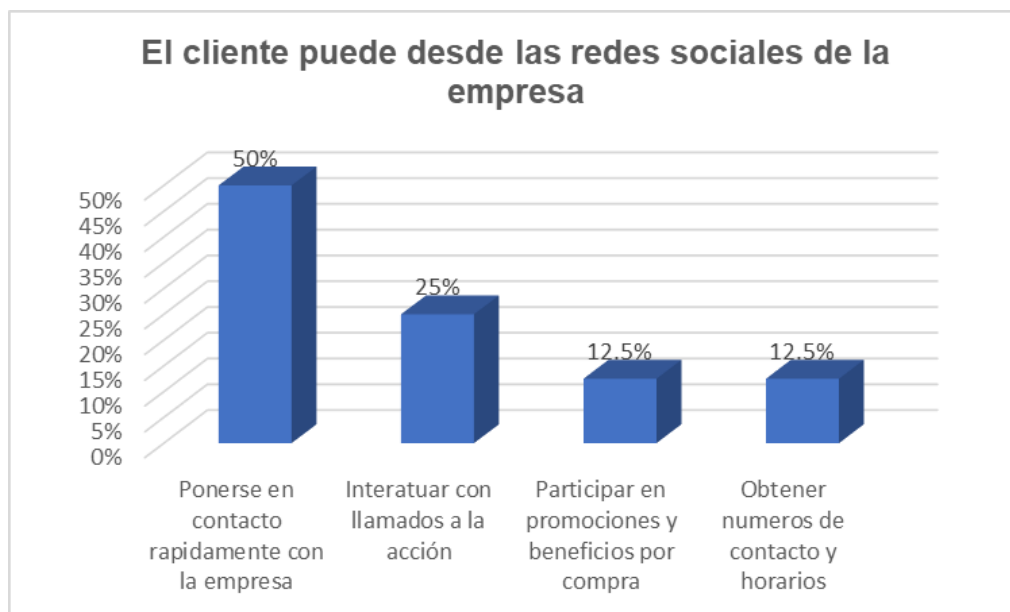
refleja que siempre dejan su recomendación de la empresa a sus familiares o amigos.

El hecho de que el 47% de los clientes de Antojitos de mi casa haya recomendado la empresa a sus conocidos en múltiples ocasiones y el 26% indique que siempre lo hace con familiares o amigos resalta un aspecto muy positivo en términos de fidelidad y satisfacción del cliente. Estos porcentajes reflejan que una gran parte de la clientela está no solo satisfecha con el servicio y productos, sino que también se siente lo suficientemente confiada y entusiasta como para recomendar la marca de manera repetida y constante.

Este tipo de comportamiento de recomendación frecuente y consistente, especialmente cuando proviene de clientes que sugieren el negocio a personas cercanas como familiares y amigos, tiene un alto valor para Antojitos de mi casa, ya que las recomendaciones personales son una de las formas más efectivas y confiables de marketing.

El cliente puede desde las redes sociales de la empresa

Gráfico número 8



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a colaboradores

La mayoría de los encuestados perciben que "ponerse en contacto rápidamente con la empresa" es la principal funcionalidad de las redes sociales, lo que sugiere que estas plataformas son vistas como un canal clave de comunicación directa. Un 25% de la población encuestada considera que las a través de las redes sociales de la empresa pueden interactuar con llamados a la acción lo que indica que las redes sociales también son efectivas para incentivar la interacción activa. Solo un 12.5% asocia las redes sociales con la posibilidad de "participar en promociones y beneficios por compra", lo que podría señalar una oportunidad para fortalecer esta funcionalidad.

El resultado evidencia que la principal funcionalidad percibida de las redes sociales es su uso como canal de comunicación directa con la empresa. Sin embargo, existen oportunidades claras para fortalecer otras áreas como la promoción de ofertas y la interacción con llamados a la acción. Las diferencias observadas en las respuestas sugieren que se requiere un enfoque estratégico diferenciado para

atender las distintas necesidades de los clientes y maximizar el impacto de las redes sociales.

5.6 Factores que influyen en la decisión de compras

Los factores clave que influyen en la toma de decisión del consumidor: las motivaciones, personalidad y percepciones (Kotler y Armstrong, 1993).

Motivación, la persona necesita razón de más para conseguir su satisfacción, que se puede satisfacer las necesidades fisiológicas, tales como hambre, frío, sed y sueño, o psicológica, en reconocimiento, autoestima etc.

Personalidad, existen características psicológicas que determinan el comportamiento del individuo en el momento de la compra.

Percepciones, el cliente interpreta de manera específica la información que ayude a tomar la decisión en el momento de la compra.

De acuerdo con la cita se destacamos la presencia de diversos factores que pueden afectar las decisiones y acciones de las personas, incluyendo influencias psicológicas, personales, sociales y culturales. Cada una de estas dimensiones desempeña un papel fundamental en cómo los individuos perciben, interpretan y responden a su entorno.

Las influencias psicológicas abarcan aspectos internos de la mente, como las emociones, percepciones y experiencias pasadas, que moldean las reacciones y preferencias de una persona. Las influencias personales, por su parte, incluyen características individuales, tales como la personalidad, el estilo de vida y la etapa de vida, que influyen en cómo una persona toma decisiones. En un contexto social, las influencias provienen de las relaciones interpersonales y el entorno inmediato, como la familia, amigos y colegas, que pueden guiar y condicionar las actitudes y comportamientos. Finalmente, las influencias culturales abarcan las normas,

valores y tradiciones compartidas dentro de una sociedad o grupo cultural, que pueden moldear la visión de mundo de un individuo y definir lo que se considera aceptable o deseable.

Este marco conceptual permite comprender que el comportamiento humano no es aislado ni autónomo, sino que está interconectado y en constante diálogo con múltiples factores que, a su vez, reflejan las complejidades de la experiencia humana en su totalidad.

5.6.1 Factores culturales

Porque es un elemento vital en la vida de un individuo en la sociedad, numerosos fracasos en marketing tienen como consecuencia directa la falta de sensibilidad, no debe para tomar en cuenta la realidad cultural en que se encuentran colocados los consumidores (pino, CASTRO, SILVA, NANI, 2006).

Creemos que, sensibilidad hacia la realidad cultural de los consumidores es fundamental para el éxito en marketing. Al describir la importancia de esta dimensión cultural, los autores sugieren que muchos fracasos en campañas y estrategias de marketing surgen de una desconexión con el contexto cultural de los consumidores. La falta de sensibilidad a los valores, normas y prácticas locales puede dar lugar a interpretaciones incorrectas o a mensajes que resultan ajenos o irrelevantes para el público objetivo.

En este sentido, el marketing no debe ser una actividad aislada o un simple proceso de venta, sino que debe integrarse con los valores y prácticas culturales de los individuos, entendiendo que estos elementos forman la base de su vida cotidiana y sus decisiones de consumo. Para los autores, el éxito en marketing se encuentra en la capacidad de las empresas para conectar genuinamente con el consumidor, reconociendo que la realidad cultural no es solo un trasfondo, sino un componente esencial del individuo en sociedad.

5.6.2 Factores psicológicos

La base de las razones reside en la cuestión del equilibrio psicológico del individuo. El descubrimiento de una necesidad lleva al individuo a una situación de malestar (Karsaklian, 2004, p. 23)

Consideramos que el equilibrio psicológico de un individuo puede verse afectado cuando emerge una necesidad, ya que esta situación genera un estado de malestar interno. Según el autor, este desequilibrio nace del contraste entre el estado actual de la persona y el estado deseado que imagina al satisfacer dicha necesidad. Al experimentar esta falta, el individuo se siente impulsado a actuar con el fin de restaurar su estabilidad psicológica.

Este proceso pone de manifiesto cómo las necesidades actúan como motivadores esenciales en la vida humana, activando conductas dirigidas a resolver el malestar. Así, el equilibrio psicológico no es un estado estático, sino una dinámica en constante movimiento, influida por los deseos, aspiraciones y carencias que percibe cada individuo. La perspectiva de Karsaklian subraya la importancia de comprender este ciclo de necesidad y satisfacción como un proceso clave para el comportamiento humano, especialmente en el contexto de la toma de decisiones.

5.6.3 Factores sociales

Individuos reciben influencia directa de grupos de referencia de diferentes maneras: exponerse a nuevos comportamientos y estilos de vida diferentes, recibiendo influencias en la autoimagen y la actitud y conseguir la presión sobre el cumplimiento en relación con las normas sociales, factores que terminan por contribuir a una preferencia por un producto o servicio en particular (Farias y Nicoluci, 2005).

Es decir, los grupos de referencia influyen de manera directa en los individuos, impactando aspectos fundamentales de su comportamiento, actitudes y decisiones de consumo. Según los autores, los grupos de referencia pueden ejercer su influencia de diversas formas: exponiendo a los individuos a nuevos estilos de vida, afectando su autoimagen y actitudes, e incluso imponiendo una presión sutil o explícita para cumplir con normas sociales compartidas.

Este proceso de influencia no solo define la manera en que los individuos se perciben a sí mismos en comparación con su entorno, sino que también moldea sus preferencias hacia ciertos productos o servicios. A través de la interacción con sus grupos de referencia, las personas internalizan valores y prácticas que los motivan a alinearse con ciertos estándares de consumo, buscando aprobación y pertenencia. La perspectiva de Farias y Nicoluci destaca la importancia de entender cómo los factores sociales y grupales impactan en las elecciones de los individuos, influyendo en la preferencia y aceptación de un producto o servicio en particular.

5.6.4 Factores personales

Está influenciado por la ocupación que se dedica. Grupos de ocupación con intereses comunes tienen elementos que determinan sus circunstancias económicas y que afectan directamente la elección de productos. Como ejemplos de estos elementos, contamos con la renta disponible, propiedad de activos o ahorro, capacidad de deuda, condiciones de crédito, entre otras cosas (Kotler, 2000).

Entonces entendemos que, la ocupación de un individuo es un factor clave que influye en sus decisiones de consumo, pues los grupos ocupacionales con intereses y circunstancias económicas similares comparten ciertos elementos que afectan su elección de productos. Según el autor, estos elementos incluyen la renta disponible, los activos o ahorros que poseen, la capacidad de asumir deudas y las condiciones de crédito a las que pueden acceder.

Estos factores económicos no solo delimitan el poder adquisitivo de cada grupo, sino que también modelan las preferencias y prioridades en el consumo. Las personas en ocupaciones similares, al encontrarse en situaciones financieras comparables, tienden a adoptar patrones de consumo alineados con sus posibilidades y necesidades específicas. Así, Kotler enfatiza cómo las condiciones ocupacionales y financieras se interrelacionan y establecen un marco dentro del cual los individuos toman decisiones de compra, adaptando sus elecciones de acuerdo a las realidades económicas propias de su grupo.

VI. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Subvariable	Indicador	Instrumento	Dirigido a:	Pregunta:
Redes Sociales	Tipos de redes sociales	Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest	Encuesta	Cliente	1- Qué redes sociales posee: Red social Facebook____ Red social Instagram____ Red social WhatsApp____ Red social Tik Tok____ Red social YouTube____ Red social Messenger____ Red social Telegram____ Red social X____ Red social Pinterest____ 2- Qué tipo de red social es la que más utiliza: Red social Facebook____ Red social Instagram____ Red social WhatsApp____ Red social Tik Tok____ Red social Youtube____ Red social Messenger____ Red social Telegram____ Red social X____ Red social Pinterest____ 3- Cuantas veces al día revisa las redes sociales que más utiliza: De 5 a 15 veces De 15 a 30 veces De 30 a 50 veces Más de 50 veces

<p>Redes Sociales</p>	<p>Tipos de redes sociales</p>	<p>Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Colaborador</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> <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 Youtube____ Red social Messenger____ Red social Telegram____ Red social X____ Red social Pinterest____</p> <p>2-Las redes sociales de la empresa son administradas por: El Gerente____ El gerente y unos pocos colaboradores____ Solamente por los colaboradores____ Una persona delegada por el gerente para administrarlas____</p>
-----------------------	--------------------------------	--	-----------------	--------------------	---

<p>Redes Sociales</p>	<p>Tipos de redes sociales</p>	<p>Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest</p> <p>Red Social Facebook</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Gerente</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> <p>1- Como valora usted la de las redes sociales de su empresa en las decisiones de compra de los clientes 2- Como caracteriza la presencia en las redes sociales de la empresa que usted 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.</p>
-----------------------	--------------------------------	---	-------------------	----------------	---

<p>Redes Sociales</p>	<p>Tipos de redes sociales</p>	<p>Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest</p> <p>Reconocimiento del problema o necesidad del Búsqueda de información</p>	<p>Guía de observación</p>	<p>Empresa</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___ Difícil de comprender</p> <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___ Tik Tok___ You tube___ Instagram___ otras_____</p>
-----------------------	--------------------------------	--	----------------------------	----------------	--

Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	Evaluación de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra Recomendaciones de compra	Encuesta	Cliente	<p>1-La publicidad e información que comparte la empresa en sus redes sociales ha provocado que usted:</p> <p>Visite la empresa para comprar_____</p> <p>Interactúe con la empresa solicitando información_____</p> <p>Recomiende a otros las promociones o productos_____</p> <p>Compare precios y productos con la competencia_____</p> <p>Visite otras redes sociales de la empresa para ampliar su información</p> <p>2-Las redes sociales de la empresa ayudan eficazmente a que los clientes compren porque:</p> <p>Constantemente actualiza información de sus productos_____</p> <p>Informan ubicación y contactos de la empresa_____</p> <p>La información sobre precios es detallada y organizada_____</p> <p>Hay acciones que permiten participar en promociones y descuentos_____</p> <p>3-Cuando necesita informarse sobre productos, precios, lugares de venta y promociones de la empresa:</p> <p>Visita directamente el local_____</p> <p>Realiza llamada telefónica a la empresa_____</p> <p>Utiliza las redes sociales de la empresa_____</p> <p>Busca información en catálogos y publicidad impresa_____</p> <p>Pregunta a amigos y conocidos_____</p> <p>4-Considera que las redes sociales de la empresa ayudan a los clientes a recordar los productos y servicios que ofrece:</p> <p>Siempre_____</p> <p>Muchas veces_____</p> <p>Pocas veces_____</p> <p>Rara vez_____</p> <p>Nunca_____</p> <p>5-Ha recomendado o amigos o familiares que sigan las redes sociales de la empresa:</p> <p>Siempre_____</p> <p>Muchas veces_____</p> <p>Pocas veces_____</p> <p>Rara vez_____</p> <p>Nunca_____</p>
----------------------	--	---	----------	---------	--

Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema o necesidad Búsqueda de información Evaluación de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra Recomendaciones de compra	Encuesta	Colaborador	<p>6-Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de la empresa:</p> <p>Mayor información sobre Productos_____</p> <p>Mayor información sobre precios y formas de pago_____</p> <p>Mayor información sobre lugares de venta y contactos con la empresa_____</p> <p>Mayor información sobre publicidad y promociones de la empresa_____</p> <p>1- Las publicaciones en redes sociales de la empresa permiten a los clientes:</p> <p>Solo reaccionar_____</p> <p>Reaccionar y comentar_____</p> <p>Reaccionar, comentar y compartir contenidos_____</p> <p>Descargar contenido_____</p> <p>Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir_____</p> <p>Comprar en línea_____</p> <p>2- El contenido que la empresa sube a sus redes sociales es:</p> <p>Mas texto que imágenes_____</p> <p>Mas imágenes que texto_____</p> <p>Mas videos y transmisiones en vivo_____</p> <p>Combina todos los elementos anteriores_____</p> <p>3- El cliente puede desde las redes sociales de la empresa:</p> <p>Ponerse en contacto rápidamente con la empresa_____</p> <p>Interactuar con llamados a la acción que orienten la conducta de compra_____</p> <p>Participar en promociones y beneficios por sus compras_____</p> <p>Encontrar la ubicación exacta de la empresa_____</p> <p>Obtener números de contactos y horarios de atención_____</p> <p>4- En las redes sociales de la empresa el cliente encuentra:</p> <p>Información completa sobre productos y precios_____</p> <p>Información sobre productos solamente_____</p> <p>Información sobre lugar de compras, envío y/o política de reclamo_____</p> <p>Información sobre promociones y reglamentos de participación_____</p> <p>Información sobre el quehacer empresarial_____</p>
----------------------	--	---	----------	-------------	--

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> <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>5- Considera que los clientes conocen y utilizan las redes sociales de la empresa:</p> <p>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> <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 usted se han dado pérdida de clientes en la empresa y que acciones se toman para la recuperación de esos clientes.</p>
----------------------	--	---	------------	---------	---

Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra		Guía de observación	Empresa	<p>1- Producto: información relevante en redes sociales para la decisión de compras: Tallas___ Estilos___ Colores___ Variedad___ Nueva mercadería</p> <p>2- Precio: información relevante en redes sociales para la decisión de compras: Precios visibles___ Formas de Pago___ Cambio oficial del dólar___ Opción de compra y pago en línea_____</p> <p>3- Plaza: información relevante en redes sociales para la decisión de compras: Ubicación y contactos de la empresa___ Información de redes sociales de la empresa ___ Messenger o WhatsApp interactivo_____ Política de reclamo 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</p> <p>Sí_____ No_____</p> <p>10-Otros elementos de interés observados en las instalaciones de la empresa y/o redes sociales de la misma que influyan en las decisiones de compra:</p>
--	--	--	--	--	---

VII. CONCLUSIONES

1. Las redes sociales más utilizadas por los clientes de Antojitos de mi casa de acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes son Facebook y WhatsApp, por tal razón concluimos con que la empresa debería utilizar este resultado como un indicador para generar mayor publicidad en estas redes sociales las cuales son visitadas con mayor frecuencia por los clientes de la empresa
2. Determinamos que el proceso de decisión de compra en Antojitos de mi casase ejerce de la siguiente manera: Los clientes visitan la página de la empresa en busca de la información para satisfacer sus necesidades, posteriormente puede haber dos acciones, los clientes se contactan por medio de las redes sociales para hacer sus pedidos y solicitar el servicio de delivery o estos pueden decidir visitar directamente el local, La empresa de igual forma siempre está comprometida con brindar a los clientes información necesaria sobre productos y servicios
3. Valoramos que las redes sociales de la empresa Antojitos de mi casa son efectivas para el proceso de decisión de compra de los clientes, ya que gracias a los instrumentos aplicados se logró demostrar que la empresa tiene una buena interacción y aceptación de los clientes por medio de las redes sociales, generando cierres de venta y aumento de clientes a través de las redes sociales y sus recomendaciones.

VIII. RECOMENDACIONES.

1. **Aumentar la publicidad en redes sociales:** Se recomienda incrementar las estrategias publicitarias en plataformas digitales para alcanzar a un mayor número de clientes potenciales, lo que contribuirá directamente al aumento de las ventas de la empresa.

2. **Expandir el uso de redes sociales como TikTok e Instagram:** Se sugiere incorporar activamente redes sociales como TikTok e Instagram, adaptando el contenido para atraer al público más joven. Esta estrategia permitirá mejorar la aceptación de la marca en este segmento del mercado.

3. **Fomentar el uso de publicidad pagada:** Se propone implementar campañas de publicidad pagada de manera continua para maximizar el alcance de las publicaciones de la empresa. Además, esta forma de promoción puede enfocarse en campañas específicas, como aquellas dirigidas a incrementar las ventas en temporadas clave.

4. **Desarrollar una base de datos de clientes y ventas:** Se recomienda crear y mantener una base de datos detallada que incluya información de clientes y ventas. Esto permitirá un control más eficiente y la personalización de campañas publicitarias, orientadas a satisfacer las necesidades específicas de los clientes y fortalecer su lealtad hacia la marca.

IX. REFERENCIAS

- Besalú, R., Pont, C., Sánchez, M., Castelo, S., & Rovira, E. (2019). *El uso de WhatsApp como herramienta de información política*. Barcelona.
- Borrás, Julio Miró. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de videos cortos de TikTok*. Valencia, España. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172575/Wang%20-%20Análisis%20del%20modelo%20comercial%20de%20la%20plataforma%20de%20videos%20cortos%20de%20TikTok.pdf?sequence=1>
- Bustos, E., Valencia, G., & Viedman, B. (2017). *Marketing Digital*. Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.
- Calero, I., Vílchez, J., & Zambrana, Y. (2020). *Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Carrasco, M. (2020). *Herramientas del Marketing Digital que permiten desarrollar presentación online, analizar la web, conocer la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*. España: Revista Perspectivas.
- Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *El marketing digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería*. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Chunque, V. (2021). *Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocorp*. Cajamarca, Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías*. Huancané: Universidad Católica de los Ángeles Chumbote.
- Du Plessis, P., Rousseau, G., & Blem, N. (1991). *Consumer behaviour. A south African perspective* Pretoria, Sigma.
- Gago, M. (2023). *Marketing digital enfocado a las redes sociales, Instagram*. Valladolid, España.
- González, M., Ortiz, L., Pérez, L., & Rivera, J. (2017). *Análisis de la red social Facebook, las aplicaciones de WhatsApp y Messenger como medio de*

comunicación asertiva en los estudiantes de Comunicación Social de la UNAN-Leon. Leon, Nicaragua.

Llonch, E. (2024). *Marketing Digital*. Barcelona.

Medina, J. (2020). *El valor pedagógico de Telegram como complemento del mobile learnign de la formación en finanzas*. Madrid, España.

Méndez, G., Pérez, M., & Castillo, J. (2026). *Impacto psicosocial del uso adictivo de las redes sociales en estudiantes jóvenes*. Estelí, Nicaragua.

Politécnico de Suramérica. (2024). *La importancia de las redes sociales en la actualidad*. Medellín, Colombia. Obtenido de <https://www.polisura.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-actualidad>

Ramírez, M. I. (2016). *Posibilidades del uso educativo de Youtube*. El Fuerte, México: Ra Ximhai.

Vitori, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). *Las tendencias del marketing cuales son y definiciones*. España: Revista científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.

X. ANEXOS

10.1 Entrevista a gerente

Entrevista a Gerente

Estimado(a) Gerente General, Antojitos de mi casa, 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 Antojitos de mi casa del departamento de Matagalpa en el año en el 2024, solicitamos de manera formal su valiosa colaboración en esta entrevista, para validar los resultados la investigación.

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

Variable: Redes sociales

- 7- Como valora usted las redes sociales de su empresa en las decisiones de compra de los clientes
- 8- Como caracteriza la presencia en las redes sociales de la empresa que usted dirige
- 9- De qué forma ha podido comprobar beneficios directos en incrementos de ventas o mayor posicionamiento de su empresa como efecto de las redes sociales.
- 10-Existe una persona o área a cargo del manejo de las redes sociales de la empresa o como se hace ese proceso.
- 11-Qué redes sociales usa la empresa y cuál de ellas es en su opinión la de mayor uso e impacto

12-Como usan los colaboradores las oportunidades que ofrecen las redes sociales de la empresa para influir en las decisiones de compra de los clientes.

Decisiones de compra

13--De qué manera la empresa registra datos sobre los hábitos de compras, frecuencia, motivos, capacidad de pago, clientes frecuentes, productos con mayor y menor demanda, quejas y reclamos y otras variables de interés para conocer a fondo la conducta de compra del cliente.

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

15-Que fechas o épocas del año son las que registran mayor cantidad de clientes y como aprovechan esos momentos para garantizar futuras compras de esos clientes

16-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

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

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

Gracias por su colaboración

10.2 Encuesta a clientes

Encuesta a cliente

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

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

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

SEXO: **EDAD:**

I-Redes sociales

1. Que redes sociales posee:

Red social Facebook_____

Red social Instagram_____

Red social WhatsApp_____

Red social Tik Tok

Red social YouTube_____

Red social Messenger_____

Red social Telegram_____

Red social X _____

Red social Pinterest_____

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

Red social Facebook_____

Red social Instagram_____

Red social WhatsApp_____

Red social Tik Tok

Red social YouTube_____

Red social Messenger_____

Red social Telegram_____

Red social X_____

Red social Pinterest_____

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

De 5 a 15 veces

De 15 a 30 veces

De 30 a 50 veces

Más de 50 veces

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

Teléfono celular_____

Computadora portátil_____

Computadora de escritorio_____

Tablet_____

Smart Tv_____

Otros dispositivos_____

5- Conoce y ha utilizado las redes sociales de la empresa Antojitos de mi casa

Muchas veces

Pocas veces

Rara vez

Nunca

6-Cual de las redes sociales de la empresa Antojitos de mi casa ha utilizado

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_____

7- Como valora la información que la empresa Antojitos de mi casa sube a sus redes sociales:

Atractiva e informativa_____

Atractiva pero no informativa_____

Informativa pero no atractiva_____

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

- Mas texto que imágenes_____
- Mas imágenes que texto_____
- Mas videos y transmisiones en vivo_____
- Combina todos los elementos anteriores_____

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

- Solo reaccionar_____
- Reaccionar y comentar_____
- Reaccionar, comentar y compartir contenidos_____
- Descargar contenido_____
- Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir_____

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

- Navegando en internet_____
- La empresa me envió solicitud de seguir sus redes _____
- Por recomendaciones de otras personas _____
- A través de la publicidad de la empresa_____
- En el local de la empresa_____

II-Decisiones de compra

11- Ha utilizado las redes sociales de la empresa Antojitos de mi casa

- Siempre antes de comprar_____
- Muchas veces antes de comprar_____
- Pocas veces antes de comprar_____
- Posterior a la compra_____
- No conocen ni utilizan las redes sociales de la empresa_____

12- Compartes Publicidad o información de la empresa Antojitos de mi casa en tus redes sociales:

- Frecuentemente_____
- Con poca frecuencia_____
- Rara vez_____
- Nunca_____

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

Visite la empresa para comprar_____

Interactúe con la empresa solicitando información_____

Recomiende a otros las promociones o productos_____

Compare precios y productos con la competencia_____

Visite otras redes sociales de la empresa para ampliar su información_____

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

Siempre_____

Con frecuencia_____

Rara vez_____

Nunca_____

15- Las redes sociales de la empresa Antojitos de mi casa ayudan eficazmente a que los clientes compren porque:

Constantemente actualiza información de sus productos_____

Informan ubicación y contactos de la empresa_____

La información sobre precios es detallada y organizada_____

Hay acciones que permiten participar en promociones y descuentos_____

16-Cuando necesita informarse sobre productos, precios, lugares de venta y promociones de la empresa Antojitos de mi casa:

Visita directamente el local_____

Realiza llamada telefónica a la empresa_____

Utiliza las redes sociales de la empresa_____

Busca información en catálogos y publicidad impresa_____

Pregunta a amigos y conocidos_____

17- Considera que las redes sociales de la empresa Antojitos de mi casa ayudan a los clientes a recordar los productos y servicios que ofrece:

Siempre_____

Muchas veces_____

Pocas veces_____

Rara vez_____

Nunca_____

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

Siempre_____

Muchas veces_____

Pocas veces_____

Rara vez_____

Nunca_____

19- Que 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_____

20-Los productos y/o servicios que vende la empresa contienen información que le permitan a los clientes encontrar las redes sociales de la empresa:

Todos_____

Algunos_____

Pocos_____

Ninguno_____

Gracias por su Colaboración.

Encuestador_____

Fecha: _____

10.3 Encuesta colaboradores

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 Antojitos de mi casa del departamento de Matagalpa en el año en el 2024, solicitamos su valiosa colaboración con el llenado de esta encuesta.

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

EDAD: SEXO:

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente

Variables: Redes sociales, decisiones de compra

2. Que redes sociales posee la empresa

Red social Facebook_____

Red social Instagram_____

Red social WhatsApp_____

Red social Tik Tok x

Red social YouTube_____

Red social Messenger_____

Red social Telegram_____

Red social _____

Red social Pinterest_____

3. Qué tipo de red social es la que más utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes

Red social Facebook_____

Red social Instagram_____

Red social WhatsApp_____

Red social Tik Tok_____

Red social YouTube_____

Red social Messenger_____

Red social Telegram_____

Red social X_____

Red social Pinterest_____

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

El Gerente_____

El gerente y unos pocos colaboradores_____

Solamente por los colaboradores_____

Una persona delegada por el gerente para administrarlas_____

4-La empresa actualiza contenido en sus redes sociales:

Diario_____

De dos a tres veces por semana_____

Una vez por semana_____

Cada quince días_____

Mensualmente_____

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

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

Apoyar dando Like a las publicaciones_____

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

Etiquetar el contenido a contactos de las redes sociales personales_____

Reenvió de contenidos a grupos de contactos en WhatsApp, Messenger_____

Reenvío de contenidos a contactos personales a través de diversas redes_____

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

Solo reaccionar_____

Reaccionar y comentar_____

Reaccionar, comentar y compartir contenidos_____

Descargar contenido_____

Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir_____

Comprar en línea_____

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

Dirigidas a todo Público_____

Dirigidas a clientes actuales_____

Dirigidas a segmentos de interés_____

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

Dirigidas a un público amplio pero selecto_____

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

- Decididos exclusivamente por el gerente_____
- Decididos por el gerente y algunos colaboradores_____
- Decididos con los aportes de todos los colaboradores_____
- Decididos con el aporte de colaboradores y clientes_____

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

- Mas texto que imágenes_____
- Mas imágenes que texto_____
- Mas videos y transmisiones en vivo_____
- Combina todos los elementos anteriores_____

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

- Atractiva e informativa_____
- Atractiva pero no informativa_____
- Informativa pero no atractiva_____

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

- Ponerse en contacto rápidamente con la empresa_____
- Interactuar con llamados a la acción que orienten la conducta de compra_____
- Participar en promociones y beneficios por sus compras_____
- Encontrar la ubicación exacta de la empresa_____
- Obtener números de contactos y horarios de atención_____

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

- Información completa sobre productos y precios_____
- Información sobre productos solamente_____
- Información sobre lugar de compras, envío y/o política de reclamo_____
- Información sobre promociones y reglamentos de participación_____
- Información sobre el quehacer empresarial_____

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

Frecuentemente _____

Pocas veces _____

Rara vez _____

Nunca _____

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

Siempre antes de comprar_____

Muchas veces antes de comprar_____

Pocas veces antes de comprar_____

Posterior a la compra_____

No conocen ni utilizan las redes sociales de la empresa_____

Gracias por su Colaboración.

Encuestador_____

Fecha: _____

10.4 Guía de observación

Guía de observación aplicada a la empresa y sus redes sociales

Objetivo:

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

Indicación:

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

Redes sociales:

1-La empresa usa diferentes redes sociales: Sí____No____

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

3-La empresa actualiza constantemente la información en sus redes sociales:
Sí____No____

4-Hay anuncios en la empresa que informan sobre sus redes sociales:
Sí____No____

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

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

7-La información en las redes sociales de la empresa es:
Excelente____ Muy buena____ Buena____ Regular____

8-La comprensión de la información en las redes sociales de la empresa es:
Fácil de comprender ____ Comprensión media____ Difícil de comprender

9-En las redes sociales de la empresa prevalece más:

Texto: ____ Imagen____ Documento____ Video____

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

Facebook____ WhatsApp____ TikTok____ Youtube____ Instagram____
otras_____

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

Producto_____ Precio_____ Plaza_____ Promoción_____

12-Las redes sociales de la empresa son:

Unilaterales_____ Interactivas_____ Ambas_____

13-El cliente puede comunicarse rápidamente y ser atendido a través de las redes sociales de la empresa:

Siempre____ Muchas veces_____ Rara vez_____ Nunca_____

14-El contenido en redes sociales es estético, cuidado, organizado, controlado y estratégico:

En todas las redes sociales de la empresa _____ En algunas redes sociales de la empresa ____ En ninguna red social de la empresa _____

15-Redes sociales de la empresa con mayores reacciones de los usuarios:

Facebook____ WhatsApp_____ TikTok____ YouTube_____ Instagram_____ otras_____

II-Decisiones de compra

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

Tallas____ Estilos____ Colores____ Variedad____ Nueva mercadería

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

Precios visibles____ Formas de Pago_____ Cambio oficial del dólar_____ Opción de compra y pago en línea_____

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

Ubicación y contactos de la empresa_____ Información de redes sociales de la empresa _____ Messenger o WhatsApp interactivo_____ Política de reclamo y/o devolución_____ Información sobre servicio delivery_____ Seguridad y protección de datos_____ Transmisiones en vivo frecuentemente_____

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

Rifas en transmisiones en vivo_____ Publicidad conectada a efemérides_____

Testimonios y experiencias de clientes_____ Adecuado uso de colores, fuentes, textos, imágenes, sonidos_____ Audiencia segmentada_____

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

Excelentes____Muy buenos____Buenos____ Negativos_____

21- Menciones especiales a seguidores destacados de las redes sociales:

Sí_____ No_____

22-Elementos de la Identidad Empresarial Visibles en las redes sociales (Misión, visión, valores, Organigramas, redes sociales, contactos)

Sí____No_____

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

Sí_____ No_____

24- Asesoría al consumidor a través de redes sociales:

Sí_____No_____

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

Siempre____Muchas veces____ Pocas veces____ Nunca_____

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

Fecha:

Lugar:

Aplicada por