



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional Matagalpa
CUR – Matagalpa**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema:

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

Subtema:

**Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la ferretería
El Constructor Matagalpa, año 2024**

Autores:

**Br. Erick Antonio Arauz.
Br. Marlon Pastora Sánchez
Br. Henner Eliu Valdivia.**

TUTOR:

MSc. Juan Carlos Larios Castro

Matagalpa, diciembre, 2024



**Centro Universitario Regional Matagalpa
CUR – Matagalpa**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema:

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

Subtema:

**Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la ferretería
El Constructor Matagalpa, año 2024**

Autores:

**Br. Erick Antonio Arauz.
Br. Marlon Pastora Sánchez
Br. Henner Eliu Valdivia.**

TUTOR:

MSc. Juan Carlos Larios Castro

Matagalpa, diciembre, 2024

Contenido

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
VALORACION DEL TUTOR	iii
RESUMEN.....	iv
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.JUSTIFICACIÓN.....	4
III.OBJETIVOS	5
IV.DESARROLLO DEL SUBTEMA.....	6
4.1 Redes Sociales	6
4.2 Red social Facebook.....	7
4.3 Red social Instagram.....	10
4.5 Red social Tik Tok.....	13
4.6 Red social Youtube	14
4.7 Red social Messenger	15
4.8 Red social Telegram	17
4.9 Red social X.....	18
4.10 Red social Pinterest.....	19
5. Proceso de Decisión de compra	20
5.1. Reconocimiento del problema o necesidad	21
5.2. Búsqueda de información.....	23
5.3 Evaluación de opciones.....	25
5.4 Decisión de compra.....	27
5.6 Recomendaciones de compra	32
CONCLUSIONES	35
Bibliografía.....	36

DEDICATORIA

Este seminario de graduación se lo dedicamos principalmente a Dios, por regalarnos el don de la vida, sabiduría, entendimiento y conocimientos día con día, quien estuvo acompañándonos y guiándonos en nuestra carrera, brindándonos inteligencia para lograr nuestras metas.

A nuestros padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, por estar siempre al lado de cada uno de nosotros brindándonos su apoyo incondicional y la oportunidad de estudiar, por los valores y principios que nos han inculcado y sobre todo por brindarnos sus mejores consejos, ya que son nuestro pilar fundamental para el desarrollo de nuestro futuro.

Br. Erick Antonio Arauz.

Br. Marlon Pastora Sánchez.

Br. Henner Eliu Valdivia.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios por darnos la vida, fortaleza y sabiduría para poder culminar nuestros estudios.

Gracias a nuestros padres por ser un pilar fundamental en nuestras vidas apoyándonos en nuestra formación profesional.

A los maestros por transmitir sus conocimientos, por su dedicación y esmero para formarnos en cada etapa de nuestra carrera.

También agradecemos a nuestro tutor Msc. Juan Carlos Larios por apoyarnos en el desarrollo de nuestro trabajo, brindándonos consejos y recomendaciones, por su disposición, paciencia y disponibilidad para transmitirnos sus conocimientos sobre la temática abordada.

A la empresa Ferretería el constructor por el apoyo al realizar nuestra investigación, por el tiempo y la atención brindada.

Br. Erick Antonio Arauz.

Br. Marlon Pastora Sánchez.

Br. Henner Eliu Valdivia.

VALORACION DEL TUTOR

El trabajo de investigación presentado por los bachilleres: Erick Antonio Arauz Ríos, Carnet N°:20607541 Marlon Antonio Pastora Sánchez, Carnet N°:17608916, Hener Eliuth Valdivia Meza, Carnet N°: 18603361

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

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

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

Juan Carlos Larios Castro

Tutor

RESUMEN

En el siguiente seminario se abordó el tema general “Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de las empresas de Matagalpa, año 2024”, con el subtema “Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la Ferretería El Constructor Matagalpa, año 2024”. Este seminario tuvo como propósito describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes de la Ferretería El Constructor Matagalpa en el año 2024, determinar el proceso de decisión de compra de los clientes de esta empresa y valorar la efectividad de sus redes sociales.

Es de gran importancia abordar este tema, ya que las estrategias de marketing en redes son alternativas que proporcionan un enfoque claro y preciso en relación al potencial que la empresa pueda desarrollar, a través de sus métodos o estrategias de ventas influyen factores muy importantes tales como el ahorro de tiempo e incremento de las ventas. En los últimos años ha resultado muy eficiente la reproducción de contenido relevante en las redes sociales para la captación de nuevos clientes.

Realizamos una metodología de estudio aplicado, donde se usaron herramientas de recolección de datos que nos permitieron conocer el alcance de las redes sociales que usa la Ferretería El Constructor Matagalpa.

Palabras claves: Redes Sociales, Decisiones, Compras, Marketing Digital.

I.INTRODUCCIÓN

En el presente documento se abordó el tema “Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de las empresas de Matagalpa, año 2024” con el propósito de describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes de la ferretería El Constructor en el año 2024, determinar el proceso de decisión de compra de los clientes de esta empresa y valorar la efectividad de sus redes sociales.

El mundo ha cambiado enormemente con la aparición de las redes sociales, estas han generado cambios importantes en el mercado, sobre los productos que consumimos y las formas que tenemos de acceder a ellos. En muchos aspectos, las redes sociales se han convertido en una parte esencial de nuestras vidas, por tanto, en este trabajo se documentan aspectos básicos, pero importantes sobre las redes y la aplicación de las mismas, así mismo, se conceptualizan los elementos que más sobresalen en el proceso de decisión de compra de un cliente ante la adquisición de un producto.

Se encontraron antecedentes a nivel internacional:

La autora Mayra Cabrera (2018) en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador se plantea como objeto de investigación el impacto del uso de las redes sociales como estrategia en el marketing determinando que el uso de las redes sociales como canal de publicidad y sus ventajas.

Por otra parte, Cabrera & Colon (2012) presentan un trabajo de grado en la Universidad Tecnológica de Bolívar, Venezuela para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo abordando el tema impacto de la publicidad de las empresas a través de las redes sociales en el que exponen que las redes sociales han reformado la publicidad tradicional y un espacio innovador que mejora las actividades comerciales, ya que le brinda a los agentes comerciales una ventaja clara, expresa y competitiva.

A nivel nacional:

En la Universidad UNAN Managua, el estudiante Matus (2019) presenta un Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia con el objetivo de determinar el uso del contenido viral en las estrategias de las marcas en su publicidad digital.

En la UNAN León realizaron una tesis para optar al título de Licenciatura en Comunicación Social con el propósito de analizar las causas y efectos que provoca el uso de la red social Facebook, las aplicaciones WhatsApp y Messenger, en la Comunicación Asertiva en los estudiantes de comunicación social de la UNAN-León (González, Ortiz, Pérez, 2017).

A nivel local:

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN FAREM-Matagalpa la estudiante, Sobalvarro (2021) realizó una monografía para optar al título de licenciada en mercadotecnia en el que aborda el tema Influencia de las Estrategias de Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor señalando que el comportamiento de los consumidores es según sus necesidades, recurren a la búsqueda de información en medios digitales y toman en cuenta los resultados de experiencias anteriores previo a la decisión de compra.

(Avilez & Ochoa, 2020) publicaron una tesis en Matagalpa con el tema “Influencia del merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores de tienda PIVEL en Sébaco – Matagalpa en el año 2019”, donde plantean como objetivo general analizar la influencia del merchandising en el comportamiento de compra del consumidor en tienda Pivel, Sébaco - Matagalpa en el año 2019.

Esta investigación se realizó con el siguiente diseño metodológico, por su finalidad es aplicada, por su enfoque es cuantitativa con elementos cualitativos, según su nivel de profundidad es descriptiva debido a que se detallan los tipos de redes sociales que se utilizan en la empresa, es de corte transversal ya que se realizó en un periodo determinado, aplicando el método analítico, inductivo y deductivo ya que investigamos con mayor profundidad sobre el tema interpretando de manera conceptual los datos encontrados, como población se presentan a los clientes de la ferretería El Constructor y como muestreo no probabilístico se seleccionó a conveniencia a 20 clientes y 8 colaboradores encuestados en 3 visitas que se realizaron en la empresa.

Finalmente se detallan las variables que conforman el documento: redes sociales y decisión de compra (Ver anexo 1), los instrumentos aplicados son encuesta a clientes (Ver anexo 2), encuesta a colaboradores (Ver anexo 3), entrevista a gerentes (Ver anexo 4), guía de observación (Ver anexo 5).

II.JUSTIFICACIÓN

El presente seminario se realizará con el tema “Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la ferretería El Constructor Matagalpa, año 2024” con el propósito de describir las redes sociales que usa la empresa para captar clientes, determinar el proceso de compra y valorar si las redes sociales que usa son efectivas.

De ahí nace la importancia de abordar este tema, pues con la adopción de las redes sociales los negocios pueden construir una marca y aumentar la visibilidad, a través de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes, y a la vez que se crean una comunidad interactiva en las redes sociales.

Por otra parte, la investigación aporta elementos de recolección de datos que contribuyen a incrementar los conocimientos sobre el uso de las redes sociales, los cuales podrán ser utilizados como referencias en estudios futuros que sean similares a este.

Esta investigación causará un impacto positivo en la comunidad universitaria, pues presenta información actualizada y relevante sobre un tema tan fundamental en el ámbito de marketing como lo son las redes sociales.

Este trabajo investigativo servirá a quienes hacen uso de las redes, tanto para profesionales, empresas, estudiantes de marketing y carreras afines a esta, debido a que es importante reconocer la influencia de las redes sociales en los procesos de decisión de compra de los consumidores.

III.OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de la ferretería El Constructor Matagalpa, año 2024.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes de la ferretería El Constructor Matagalpa, año 2024.
2. Determinar el proceso de decisión de compra de los clientes de la ferretería El Constructor Matagalpa, año 2024.
3. Valorar la efectividad del uso de las redes sociales en la ferretería El Constructor Matagalpa, año 2024.

IV.DESARROLLO DEL SUBTEMA

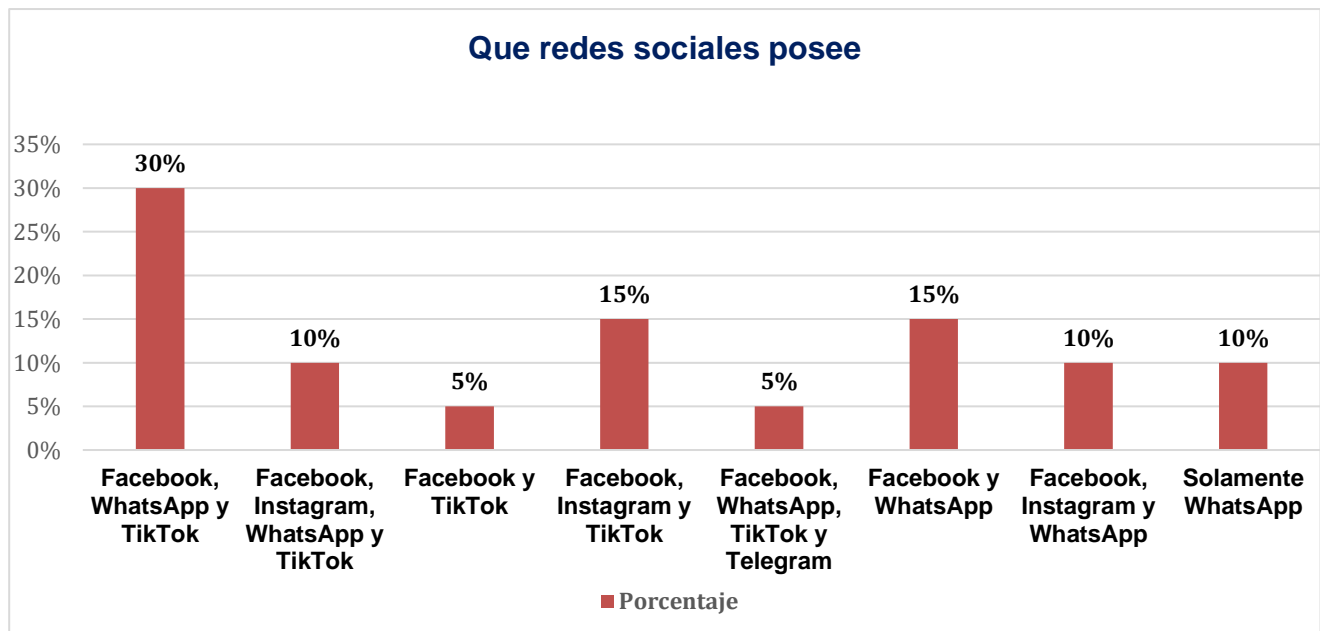
4.1 Redes Sociales

4.1.2 Las redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales diseñadas para facilitar la interacción, comunicación y conexión entre individuos, grupos y organizaciones en línea. Estas plataformas permiten a los usuarios compartir contenido en tiempo real, mensajes, fotos, videos, enlaces y opiniones, así como participar en discusiones y actividades virtuales sin importar su ubicación geográfica. (ORT)

Podemos decir que estas plataformas han transformado por completo la forma en que nos relacionamos con los demás. Podemos conectarnos instantáneamente con personas de todo el mundo, independientemente de la distancia física que nos separe. Ya no hay barreras ni fronteras para la comunicación, y esto ha abierto un abanico de posibilidades para la colaboración, el intercambio de ideas y la creación de comunidades virtuales.

Gráfico N°1.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En la encuesta realizada a 20 clientes de ferretería El Constructor un 15% manifiestan que poseen red social Facebook, WhatsApp y Tik Tok. De igual manera otro 15% refiere que solo posee Facebook y WhatsApp, mientras que un 10% de los encuestados opinan que solo poseen WhatsApp e Instagram.

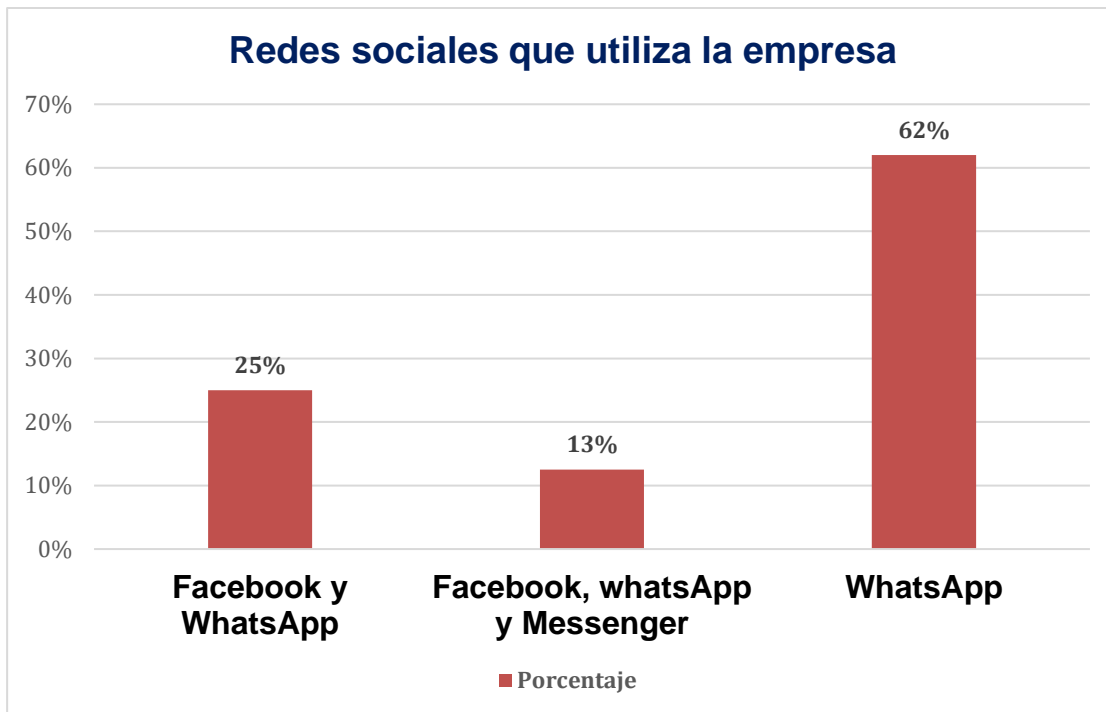
En la entrevista realizada al gerente que en la empresa expreso que las redes que poseen son Facebook y WhatsApp, además afirmó} que han implementado el uso de las redes sociales para darse a conocer ya que, las redes sociales son una herramienta fundamental en los negocios en la actualidad. En la guía de observación, se logró apreciar que la empresa si posee la red social Facebook y WhatsApp, las cuales son utilizadas para promocionar ofertas de temporada y brindar una atención personalizada a sus clientes

4.2 Red social Facebook

Facebook es una red social diseñada para conectar a personas, facilitando la interacción entre amigos, familiares, compañeros de trabajo y personas con intereses comunes. Con más de 2.800 millones de usuarios activos mensuales hasta 2023, sigue siendo una de las plataformas sociales más grandes del mundo. En Facebook, los usuarios pueden interactuar a través de comentarios, mensajes privados, participación en grupos y páginas, y mediante transmisiones de video en directo a través de Facebook Live. (ARIMETRICS)

Podemos expresar que Facebook es una red social muy completa, en donde los usuarios también pueden seguir páginas de interés, unirse a grupos de discusión y participar en eventos, la plataforma ofrece una amplia gama de funciones interactivas, como dar me gusta a publicaciones, comentar, compartir contenido y enviar mensajes directos a otros usuarios, además ayuda a las empresas a compartir los productos que ofrece y los demás usuarios puedan interactuar. Esto sirve para captar clientes y mejorar las ventas.

Gráfico N° 2.

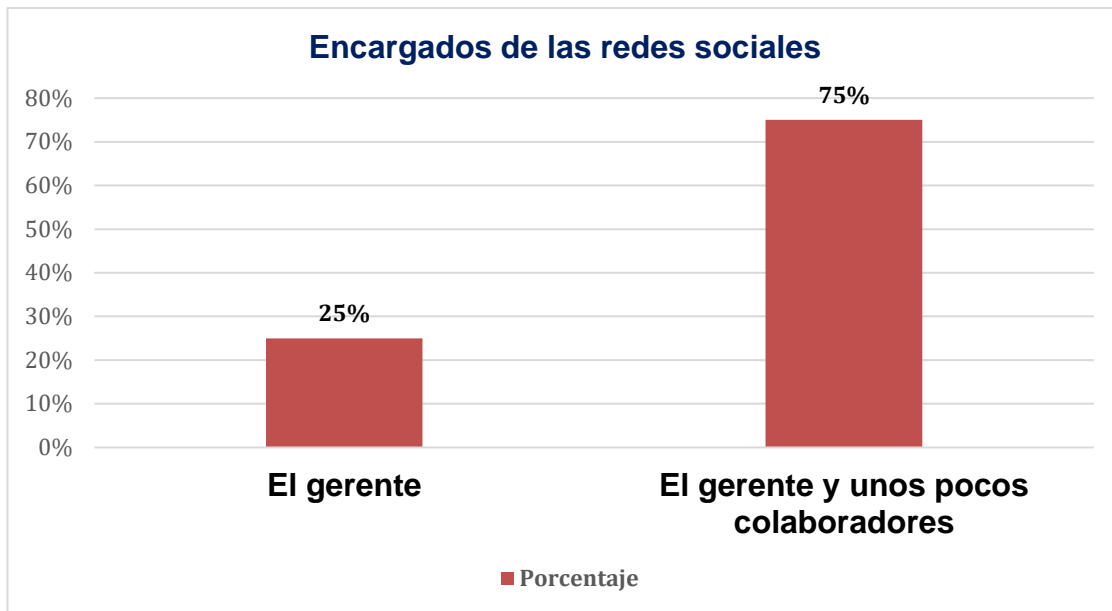


Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

En el gráfico N° 2 se observan las redes sociales más utilizadas en la empresa Ferretería El Constructor, el 62% señaló WhatsApp, el 25% Facebook y WhatsApp y por último un 13% que indicó Facebook, WhatsApp y Messenger.

Aquí podemos ver que la red social Facebook predomina mucho, es decir que Facebook es una de las plataformas más utilizadas por la empresa, seguida por la red social WhatsApp ya que también predomina en las respuestas obtenidas, algo muy importante es que estas dos redes se fusionan entre sí, lo cual hace que estas sean las más utilizadas, las publicaciones que se realizan en Facebook, también se comparten en ellos estados del WhatsApp empresarial, además Messenger es una app que esta enlazada con Facebook, en la cual se gestionan los mensajes de los clientes. En las observaciones realizadas a la empresa Ferretería El Constructor, se determinó que la empresa usa diferentes redes sociales, lo que ayuda en gran manera a tener conexión con los clientes, por ende, generar más vistas y ventas.

Gráfico N° 3

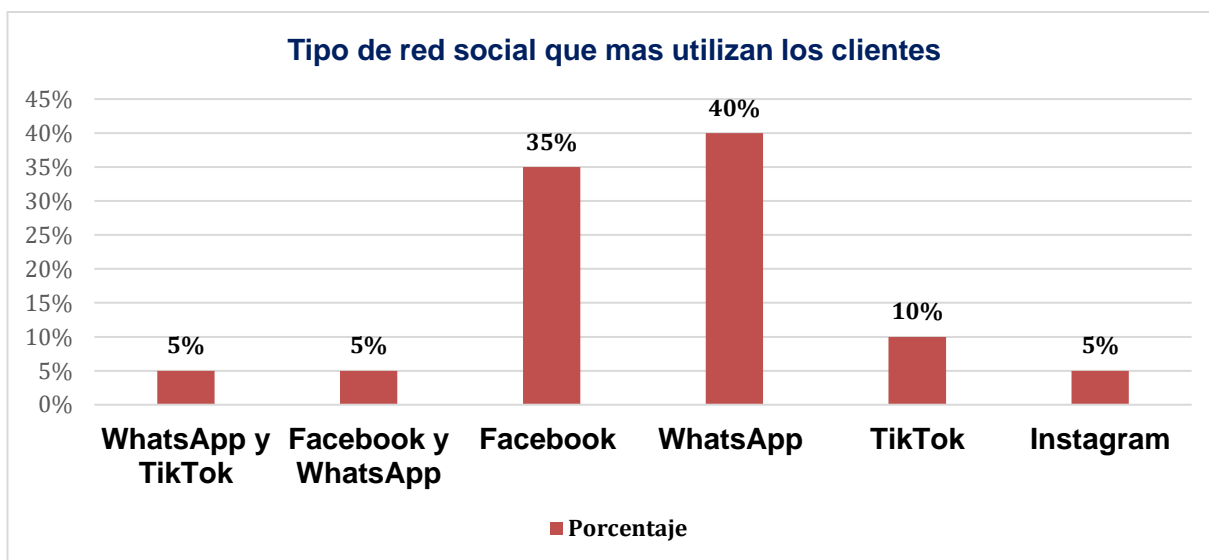


Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

En el gráfico N° 3 se muestran los encargados de administrar las redes sociales de la empresa, el 75% indicaron que los encargados son el gerente y unos pocos colaboradores, el 25% señaló que el gerente.

Es notable ver que el gerente juega un papel clave junto con algunos colaboradores, esto puede indicar que la empresa busca tener un control más estricto sobre la comunicación y la imagen que proyectan en las redes sociales, sería muy bueno que más personal se encargue del uso de las redes sociales de la empresa, ya que así mismo se podría mejorar o ampliar la creatividad y la innovación en cada publicación que se realice, también es importante capacitar a los colaboradores en el manejo de redes sociales para que estén mejor preparados para contribuir a la estrategia digital de la empresa. Todo esto es muy importante para un buen uso y manejo de las redes sociales de la empresa, lo cual ayudaría de una manera eficaz el reconocimiento de la marca y sus productos.

Gráfico N° 4.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En la encuesta realizada el 40% de los clientes respondieron que la red que más utilizan es WhatsApp, un 35% de ellos respondieron que utilizan Facebook, otro 10% de los encuestados respondieron que ocupan Tik Tok.

En las observaciones realizadas, se captó que la empresa posee red wifi solo para los colaboradores, que las redes sociales de la empresa se identifican con el nombre del negocio, pero no tienen anuncios que informen de sus redes sociales.

4.3 Red social Instagram

Instagram es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de tus seguidores. Dentro de estas fotografías que podemos subir, podemos añadir etiquetas o hashtags para etiquetar según el tipo de fotografía o que se puede ver en ella, así será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto. (Soto, 2020)

Agregamos que otra de las utilidades de Instagram es la multitud de filtros que dispone para la cámara, podemos realizar una fotografía y aplicar alguno de los múltiples filtros que dispone para personalizar la fotografía, además de filtros la aplicación móvil nos ofrece la opción de añadir marcos, texto, colores retro, etc. Una vez realizadas las modificaciones que queramos en nuestra foto, podemos subirla y etiquetarla con una etiqueta o hashtag para que los demás usuarios puedan verla. Básicamente Instagram sirve para expresar mediante fotografías o vídeos con múltiples opciones de edición y filtros nuestros momentos especiales y compartirlos con el resto nuestros de usuarios.

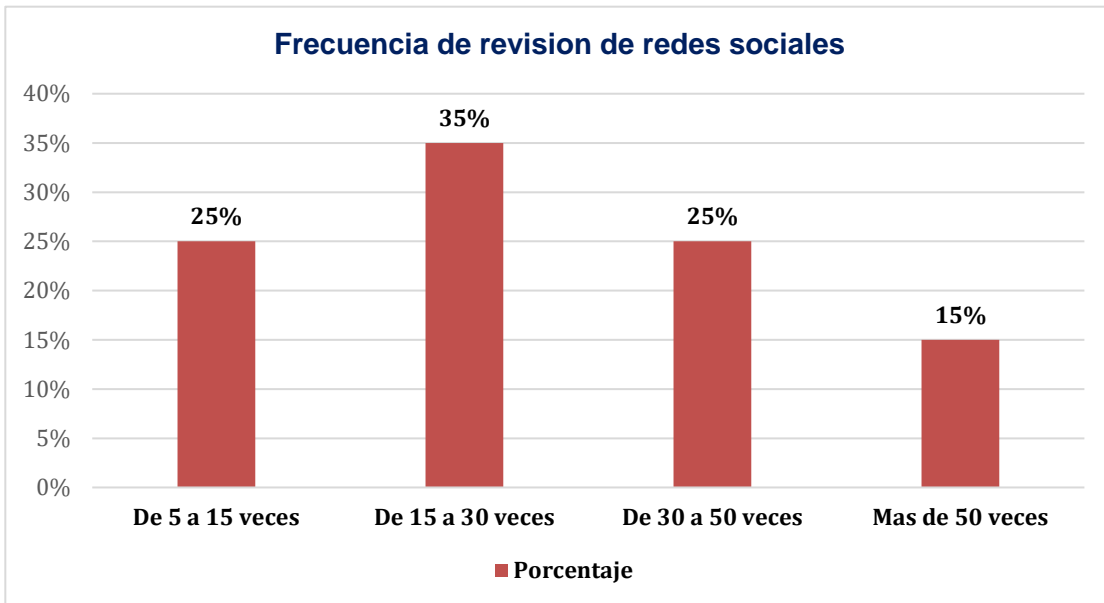
En la entrevista el gerente que a través de WhatsApp él y sus colaboradores comparten estados con contenido actualizado y esto ayuda a que los clientes se interesen, pregunten y con la buena atención terminen comprando. Debido a esto pudimos observar que la red social con la mayor información de la empresa es WhatsApp.

4.4 Red social WhatsApp

Lanzada en 2009, WhatsApp es una app gratuita de mensajería multiplataforma que permite a los usuarios hacer videollamadas y llamadas de voz, enviar mensajes de texto, compartir su estado y más con solo una conexión wifi. Parte de lo que vuelve atractiva a esta aplicación es que funciona en diferentes sistemas operativos –teléfonos y computadoras– de manera que puedas seguir con tu conversación a cualquier hora y en cualquier lugar. (Orellana, 2021)

Es decir, esta red social es muy completa y muy personal, todo es tener la conexión y se pueden compartir cantidades de fotos y videos de manera directa o a través de los estados, esto es muy bueno y muy usado para las ventas. Así muchas empresas comparten contenido actualizado con sus contactos para que ellos les compren o compartan la información con otros contactos y es algo que resulta mucho más ahora que las redes sociales son parte de nuestro día a día.

Gráfico N° 5.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En la encuesta realizada a los clientes, un 35% expresaron que revisan sus redes sociales de 15 a 30 veces, otro 25% de 30 a 50 veces de igual forma otro 25% refiere que revisa sus redes sociales de 5 a 15 veces y solo un 15% de estos manifiestan revisar sus redes sociales más de 50 diario.

Las redes sociales son una herramienta poderosa que influye en la comunicación, el entretenimiento y la información diaria. Han transformado la manera en que nos comunicamos y consumimos información. Nos permiten estar conectados con amigos y familiares, seguir las últimas noticias, descubrir contenido nuevo y entretenido, y hasta influir en decisiones de compra. Además, son una plataforma poderosa para que las empresas lleguen a sus clientes y construyan su marca.

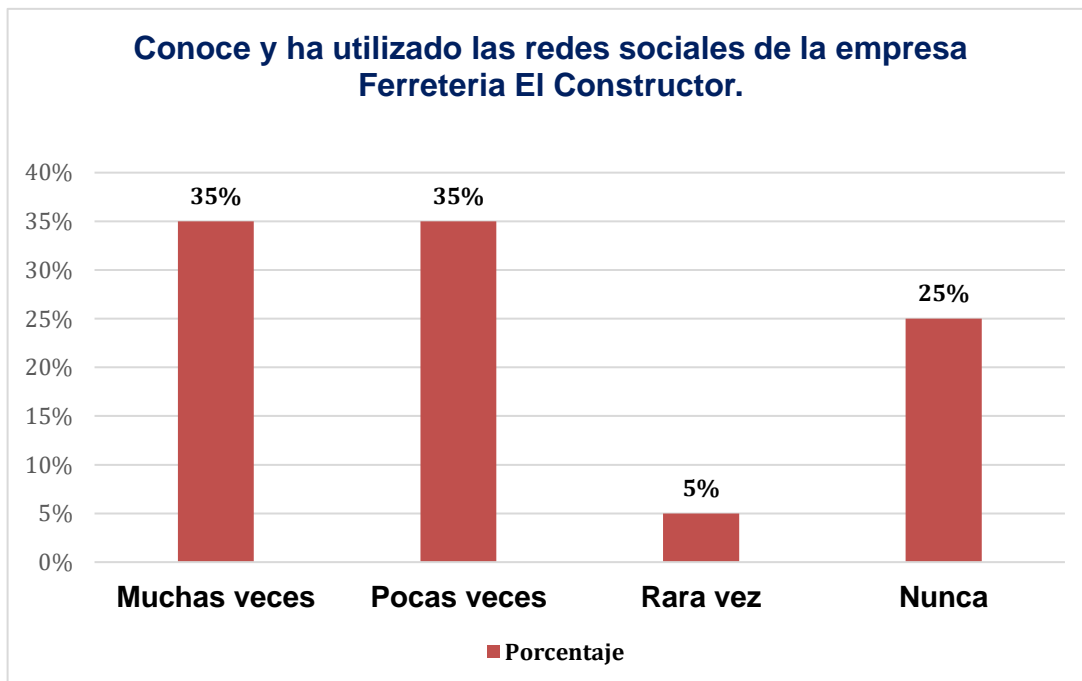
4.5 Red social Tik Tok

Tik Tok es una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos: de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos. La creó la empresa china Bytedance en 2016. Primero la lanzó en China, con el nombre Douyin y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre TikTok. (ROS, 2020)

Cabe añadir que esta red social es muy popular entre personas de todas las edades, y las empresas y emprendedores la usan para compartir videos sobre sus productos y llegar a los clientes. Con lo mencionado, se puede argumentar que esta plataforma aparte de ayudar a las empresas a captar más clientes, también ayuda a sus usuarios a generar dinero extra, de diversas maneras.

Gráfico N° 6.

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



Se obtuvo como resultado de la encuesta realizada a los clientes, que un 35% de ellos conoce y ha utilizado las redes sociales de ferretería el constructor muchas veces, otro 35% de los encuestados refieren que han utilizado las redes sociales de la empresa muchas veces, mientras que un 25% refiere que nunca ha utilizado las redes sociales de ferretería el constructor y un 5% manifiesta de rara vez utiliza las redes sociales de la empresa.

En entrevista realizada al gerente de la empresa Ferretería El Constructor, este señaló que la empresa tiene presencia en varias redes sociales, lo que les permite conectar con sus clientes y promocionar sus productos de manera efectiva. Estas plataformas permiten una comunicación directa y rápida, lo que puede mejorar significativamente la experiencia del cliente. En Facebook, pueden compartir actualizaciones, promociones, y contenido relevante para mantener a sus clientes informados y comprometidos. Además, pueden utilizar herramientas como Facebook Ads para llegar a un público más amplio. WhatsApp, por otro lado, es excelente para la atención al cliente personalizada. Pueden responder preguntas, recibir pedidos y resolver problemas de manera rápida y eficiente.

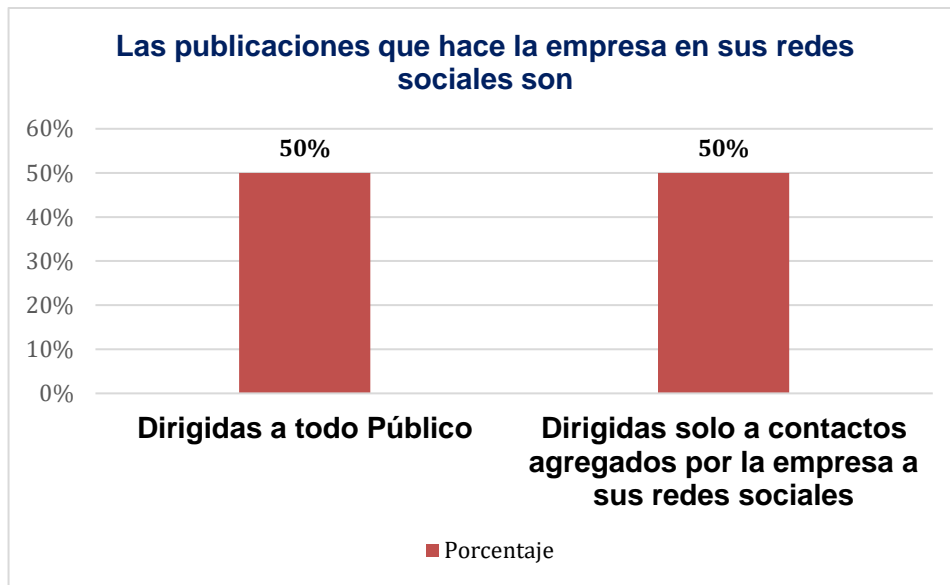
4.6 Red social YouTube

YouTube es un sitio Web que permite a sus usuarios subir vídeos para que otros puedan reproducirlo en cualquier momento y de manera Online. Realmente, es una especie de televisión a la carta por Internet. (Fachin, s.f.)

Agregamos que en esta red no solo puedes visionar contenido profesional, sino también de cualquier tipo de usuarios. Todo el mundo puede crear una cuenta en ella y ofrecer sus propios vídeos al resto del mundo.

Cabe resaltar que esta red social, está siempre disponible a los usuarios que se conecten al internet, lo que es bueno para las empresas, ya que pueden subir contenido de sus artículos en cualquier momento y lugar para captar más clientes.

Gráfico N° 7.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta realizada a colaboradores.

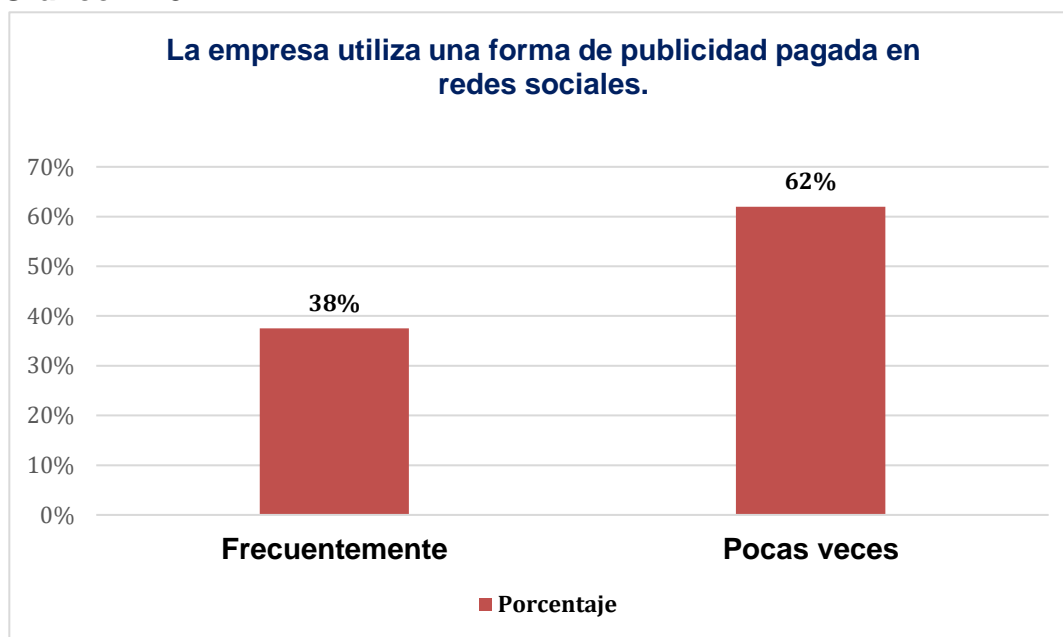
En la encuesta realizada a colaboradores obtuvimos como resultado que un 50% opina que las publicaciones que realiza ferretería el constructor están dirigidas a todo público y el otro 50% van dirigidas solo a contactos agregados por la empresa a sus redes sociales como se puede apreciar los colaboradores de la empresa tienen opiniones divididas esto puede ser una oportunidad para evaluar y ajustar estrategias de comunicación dentro de la empresa, también pueden implementar contenidos específicos para diferentes segmentos además de una interacción activa con todos los clientes.

4.7 Red social Messenger

Messenger nació bajo el nombre de Facebook Chat en el año 2008. Esta plataforma, no contaba con ninguna app y realmente era un servicio añadido a la red social de Facebook. Por ello, inició siendo un servicio básico de mensajería. (Mundocuentas, s.f.)

En la actualidad, esta app cuenta con una lista de usuarios que asciende a más de los 1.000 millones a nivel mundial. Además, Messenger, cuenta con la funcionalidad de poder adaptarse a todo tipo de dispositivos y de permitir realizar contactos de forma inmediata.

Gráfico N° 8.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta realizada a colaboradores.

En encuesta aplicada a colaboradores estos respondieron un 62% de ellos opinan que la empresa utiliza publicidad pagada en redes sociales y un 38% de ellos respondieron que frecuentemente la empresa paga publicidad en redes sociales.

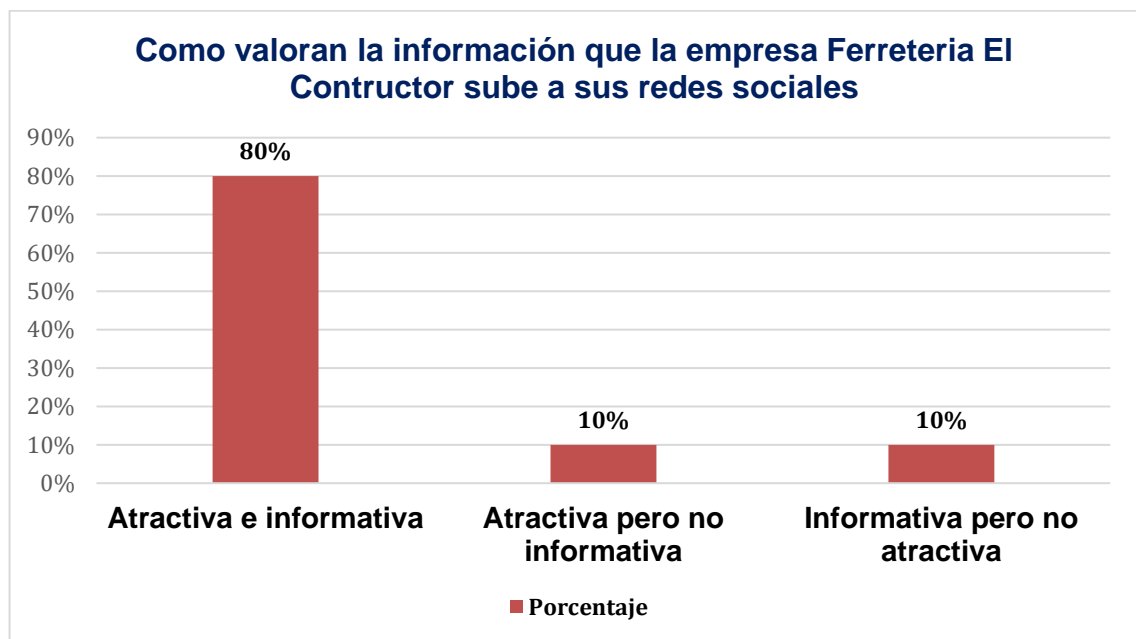
La publicidad pagada en redes sociales es importante para aumentar la visibilidad y atraer a más clientes, se debe asegurar que las campañas estén bien dirigidas y sean relevantes para el público objetivo. Además, Invertir en publicidad para la empresa es una forma de dar a conocer los diferentes productos y promociones que se realizan de esta manera se obtiene gran beneficio en el incremento de las ventas y un mayor posicionamiento en el mercado.

4.8 Red social Telegram

Telegram es una aplicación de mensajería instantánea disponible para su instalación en Windows, MacOS, Linux y los sistemas operativos de smartphones como Android e iOS. Es, por lo tanto, una aplicación disponible para prácticamente todos los dispositivos electrónicos usados hoy en día. (Lopez, 2020)

Telegram viene a ser una aplicación semejante a WhatsApp, sirve para prácticamente lo mismo, pero en Telegram encontramos funciones más avanzadas y diversas que no están disponibles en WhatsApp. Telegram puede ser usado tanto mediante aplicación como por vía web, sin necesidad de descargar ni instalar nada, así como también dispone una versión portable con menos características y mucho más ligera que la versión de escritorio, aunque Telegram es una aplicación bien diseñada y es extremadamente rápida.

Gráfico N° 9.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

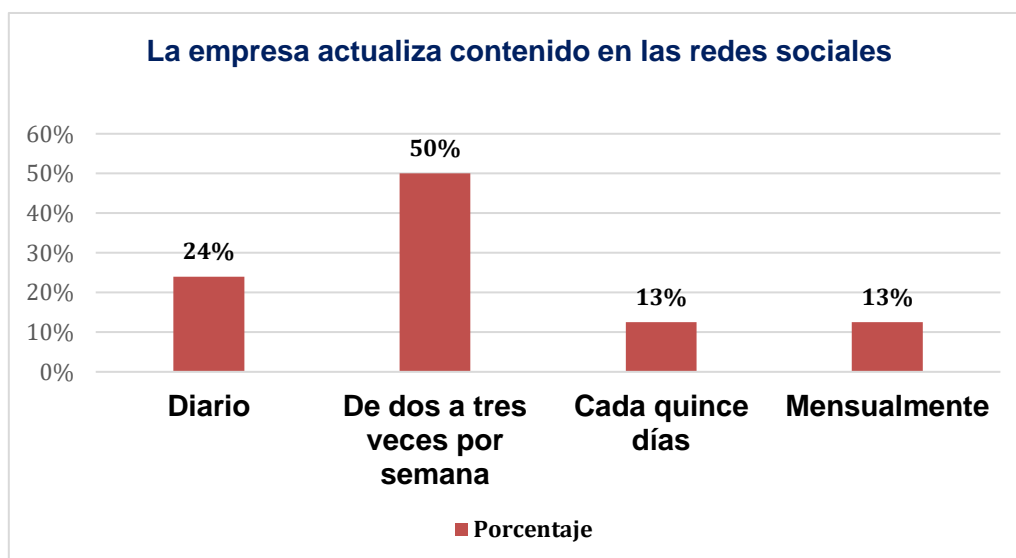
Un 80% de los clientes refieren que valoran la información que ferretería el constructor a sus redes sociales como Atractiva e informativa, un 10% valora la información como Atractiva pero no informativa y el otro 10% de ellos valora como Informativa pero no atractiva. Esto indica que la mayoría de los clientes aprecias el contenido que ferretería el constructor comparte en sus redes. Sin embargo, hay un pequeño porcentaje que siente que el contenido podría mejorar en termos de información.

4.9 Red social X

X (Twitter) es una red social de microblogging, que permite enviar mensajes de 280 caracteres (aún más, si tienes X Premium), que pueden ser vistos por otros usuarios y puedes seguir a otras cuentas de tu interés, además de conseguir seguidores que, a su vez, te sigan a ti.

Dichos mensajes son denominados «tweets» tuits y, aunque estos concretamente son públicos. También es posible iniciar conversaciones privadas, donde estos mensajes son denominados DM (Direct Messages ó «mensajes directos»). (Facchin, s.f.)

Gráfico N° 10.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores

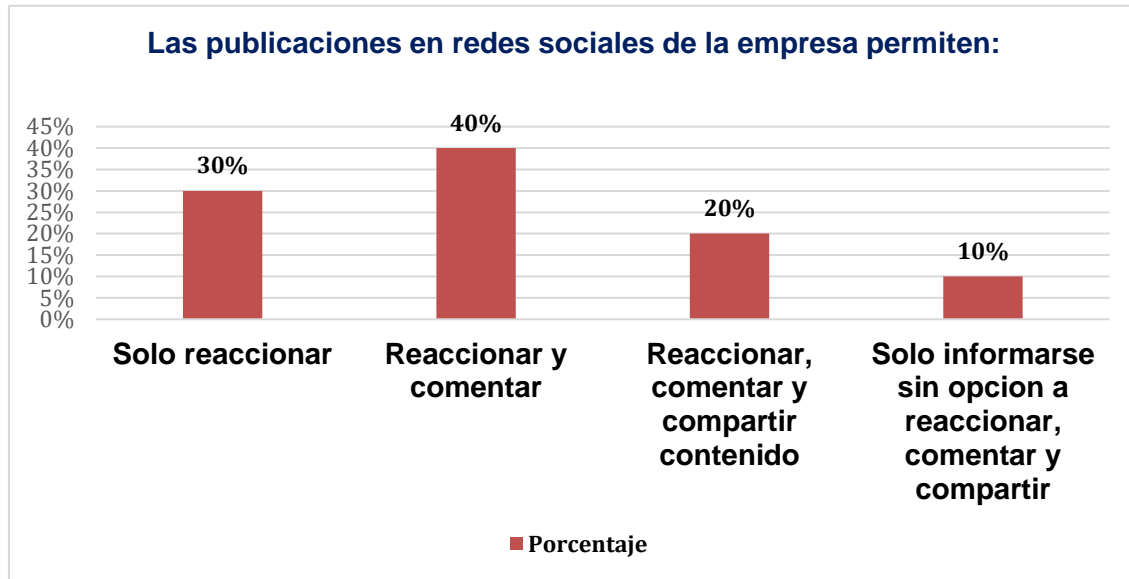
Los colaboradores de la Ferretería El Constructor opinan; un 50 % que la empresa actualiza contenido en redes, un 24% que lo hace diariamente, un 13% opina que cada 15 días, así mismo otro 13% considera que mensualmente se actualiza las redes sociales de la empresa. Cabe señalar que estos datos pueden ser útiles para evaluar la percepción interna sobre la gestión de redes sociales y ajustar la estrategia de contenido según sea necesario, manteniendo una frecuencia de actualización adecuada para mantener el interés y el compromiso de los seguidores.

4.10 Red social Pinterest

Pinterest es una de las mayores redes sociales visuales, en la cual es posible compartir imágenes, vídeos, infografías y todo tipo de contenidos que sean predominantemente visuales. Además, la mayoría de usuarios que tienen un proyecto online o están pensando en crearlo la utilizan como cajón de ideas. (Facchin, s.f.)

Pinterest, además, es ideal para contar historias a través de la imagen, gracias a las famosas infografías publicadas por muchos de sus usuarios en sus respectivos tablonos, su formato permite organizar, archivar y compartir tus publicaciones por temáticas, intereses o hobbies, entre otras opciones.

Gráfico N° 11.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En las publicaciones que se hace en redes sociales, los clientes dijeron que pueden solo reaccionar, un 30%; El 40% dijo que pueden reaccionar y comentar; 20% que pueden además compartir el contenido; y un 10% expresó que solo se puede informar sin opción de reaccionar, comentar, ni compartir.

En entrevista realizada al gerente, este explica que tienen wifi disponible para los colaboradores, ya que ellos suben estados de los artículos disponibles en su WhatsApp personal y demás redes sociales.

5. Proceso de Decisión de compra

El proceso de decisión de compra, también conocido como proceso de decisión del consumidor, se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio. (Ortega, s.f.)

Un punto central de este proceso es el hecho de que la compra es generalmente valorada en términos monetarios y que el consumidor se toma su tiempo para analizar las alternativas a su alcance. Durante este proceso el consumidor se da cuenta de cuáles sus necesidades y las analiza, recolecta información sobre la mejor forma de solventarlas, evalúa las alternativas disponibles y realiza una decisión de compra final, para posteriormente evaluar su experiencia de compra.

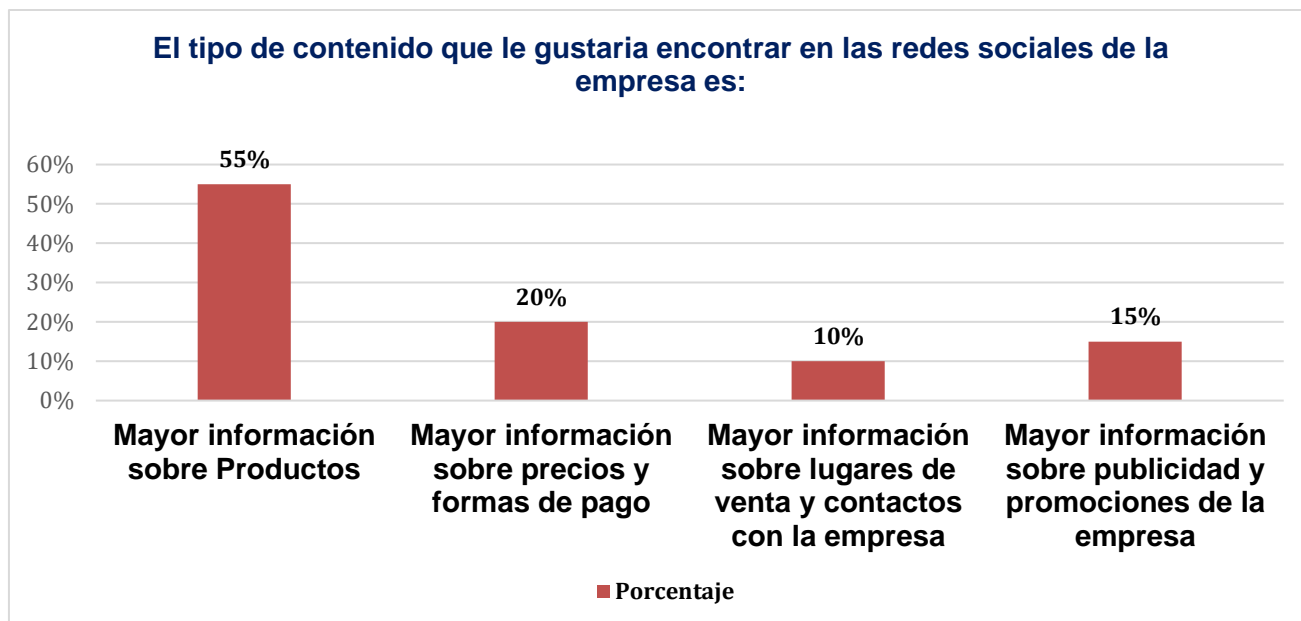
En la entrevista el gerente, expresó que cuentan con una base de datos de los clientes frecuentes, en la cual se detallan los ingresos y la capacidad de pago. Con las observaciones realizadas, se notó que existen elementos empresariales que refuerzan los atributos de los productos y que no existen otros elementos de interés en las instalaciones de la empresa que influyan en las decisiones de compra.

5.1. Reconocimiento del problema o necesidad

Esta es la primera etapa del proceso de decisión de compra en la que el consumidor es capaz de reconocer cuál es el problema o necesidad que presenta y, posteriormente, cuál producto o tipo de producto es el que podrá saciar su necesidad. (Ortega, Questionpro, s.f.)

En esta primera fase lo más importante gira en torno al cliente y su situación. Una estrategia de marketing digital exitosa ofrece contenido relevante para el cliente durante su fase de búsqueda. Puede ser por medio de artículos de blog, libros electrónicos, tutoriales, informes y guías centrados en proporcionar información y enfoques comprometidos con satisfacer la dificultad por la que atraviesa. Comúnmente este se reconoce como el primer y más crucial paso en el proceso, pues es necesario que los consumidores perciban la necesidad o problema que enfrentan para que puedan seguir adelante en la consideración de compra de un producto

Gráfico N° 12.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En encuesta realizada a los clientes un 55% de ellos refieren que el contenido que les gustaría encontrar es mayor información sobre productos, un 20% opina que mayor información sobre precios y formas de pago, un 15% opina que le gustaría encontrar mayor información sobre publicidad y promociones de la empresa y un 15% de ellos refiere que le gustaría mayor información sobre lugares de venta y contactos con la empresa.

La empresa debe Publicar descripciones más detalladas de los productos, incluyendo características, usos y beneficios, Utiliza videos y fotos de alta calidad para mostrar los productos en acción, Comparte testimonios y reseñas de clientes satisfechos, Publica regularmente actualizaciones sobre precios y ofertas especiales, Explicar claramente las diferentes formas de pago disponibles, Ofrecer promociones exclusivas para seguidores en redes sociales, Anunciar promociones y descuentos de manera atractiva y llamativa. También utilizar historias y publicaciones patrocinadas para llegar a un público más amplio, Organizar concursos y sorteos para aumentar la participación y el compromiso y publicar información detallada sobre las ubicaciones de las tiendas y horarios de atención.

5.2. Búsqueda de información

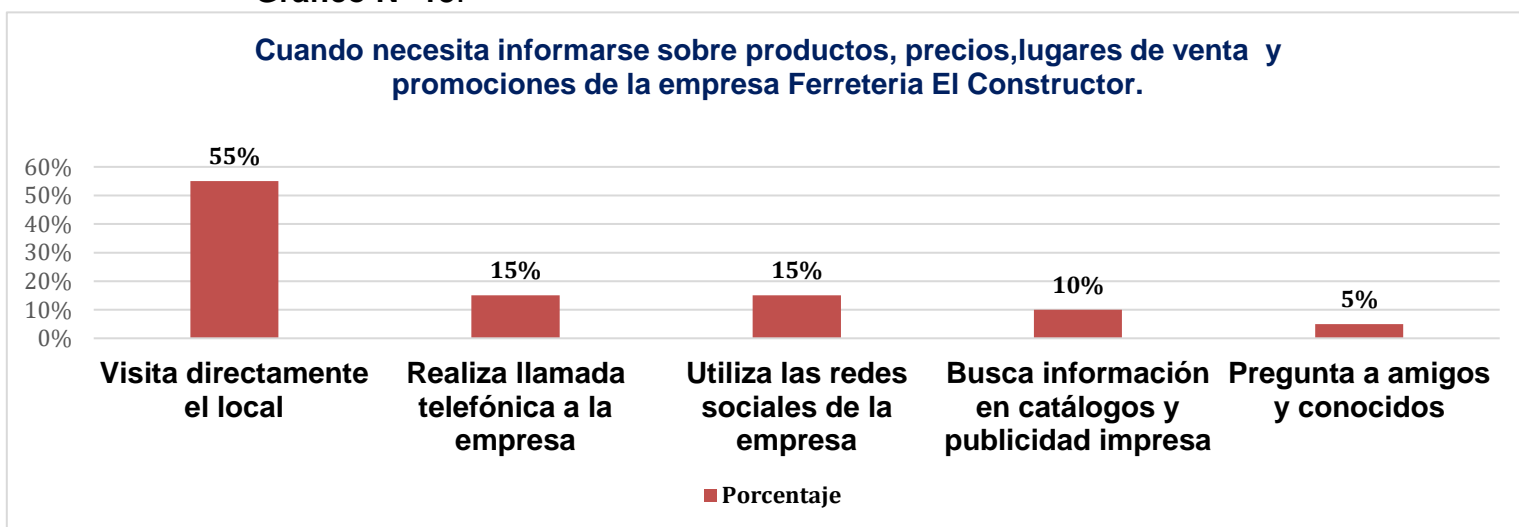
La búsqueda interna se refiere a la memoria que tiene un consumidor de algún producto y muchas veces es activada o guiada por la experiencia personal. Es decir, cuando una persona trata de buscar en su memoria para ver si puede recordar experiencias con un producto, marca o servicio. (Ortega, Questionpro, s.f.)

Si el producto es considerado ya parte de sus hábitos de consumo, la búsqueda interna de información puede ser suficiente para generar una compra.

A lo largo de esta fase, el cliente muestra un interés activo en recabar datos específicos sobre la situación. Aquí, el cliente demanda referentes directos que le ayuden a tomar su decisión de compra definitiva; se vale de opiniones de otros consumidores, de reseñas especializadas y de la comunicación directa con asesores comerciales para recopilar la información que requiere. Es recomendable emplear contenidos acordes a esta etapa para ayudar al cliente en su proceso de decisión de compra. Materiales digitales como podcasts, videos, interacciones en vivo o guías de expertos son fundamentales para apoyar al cliente en esta segunda fase.

Gráfico N° 13.

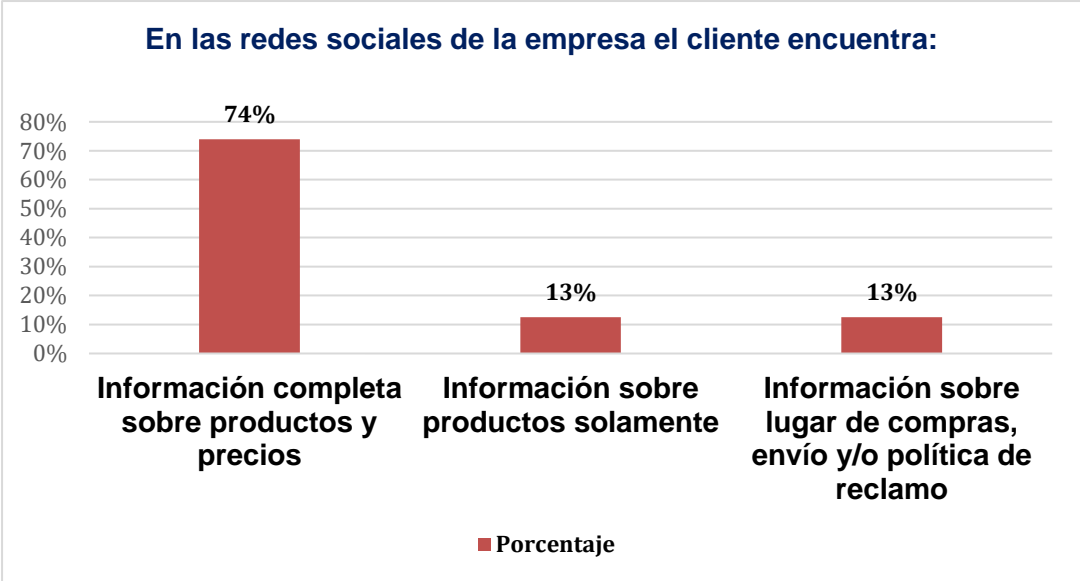
Cuando necesita informarse sobre productos, precios, lugares de venta y promociones de la empresa Ferreteria El Constructor.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En la encuesta pudimos recopilar que el 55 % de los clientes prefieren ir directamente al local para informarse de productos, precios y promociones de la Ferretería; 3 personas prefieren llamar; 3 mejor usan las redes sociales para consultar, 2 buscan información en catálogos y publicidad impresa y uno dijo que pregunta a amigos y conocidos para informarse.

Gráfico N° 14.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

Según los colaboradores, en la encuesta el 74% expresaron que en las redes sociales de la ferretería El constructor los clientes pueden encontrar información completa sobre productos y precios; un 13% opino que encuentra información sobre los productos solamente y otro 13% expresó que pueden encontrar información sobre lugar de compra, envíos y políticas de reclamo.

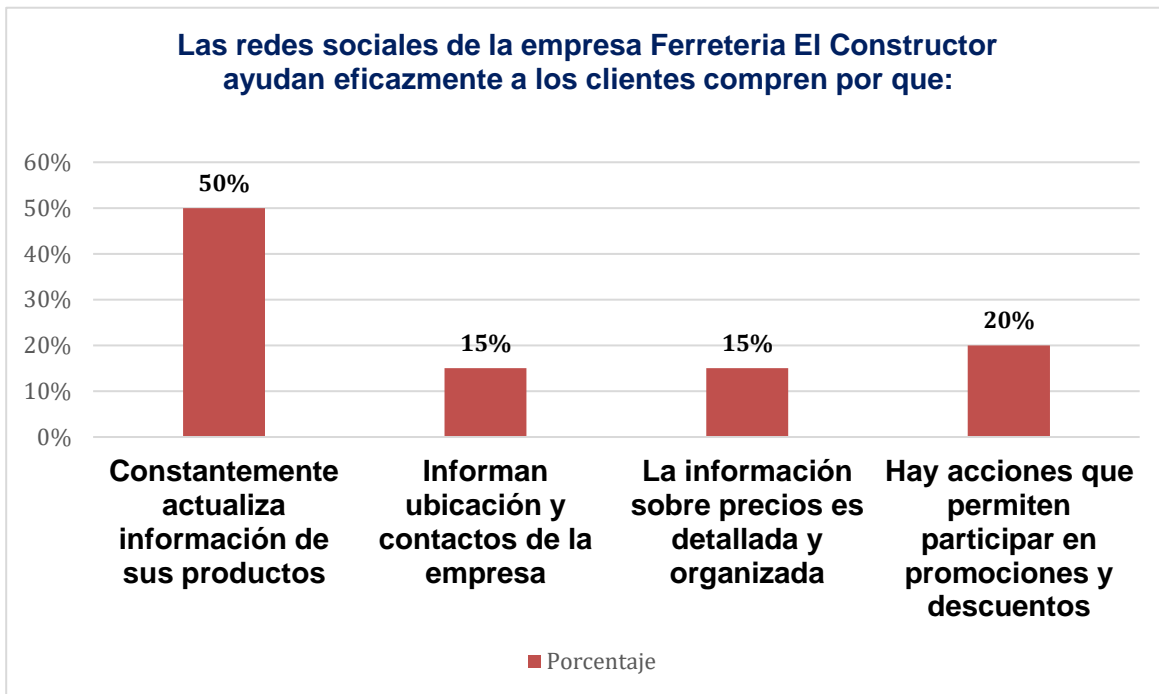
Observamos que en las redes sociales de Ferretería El Constructor, la información relevante es sobre nueva mercadería, que cuenta con precios visibles, además que insta a los clientes a visitar la sucursal y muestran contenido sobre testimonio y experiencias de clientes frecuente.

5.3 Evaluación de opciones

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

Las marcas y productos que los consumidores comparan representan las alternativas que son consideradas por los consumidores durante el proceso de resolución de problemas. El cliente busca contenidos o materiales de sus alternativas de compra para adquirirlos. Es importante conocer el interés que manifiesta sobre tu producto o servicio en la comunicación cotidiana. Durante esta etapa, los consumidores pueden ser influenciados significativamente por su actitud, así como por el grado de involucramiento que tengan con el producto, marca o categoría en general. En pocas palabras, mantener un canal de intercambio activo sobre sus intereses y dudas te ayuda a mantener su atención en tu marca. Por ejemplo, facilita el acceso a materiales como versiones de prueba o demos para disipar sus dudas de una manera práctica y efectiva. Esta estrategia le facilitará los elementos que necesita para tomar su decisión.

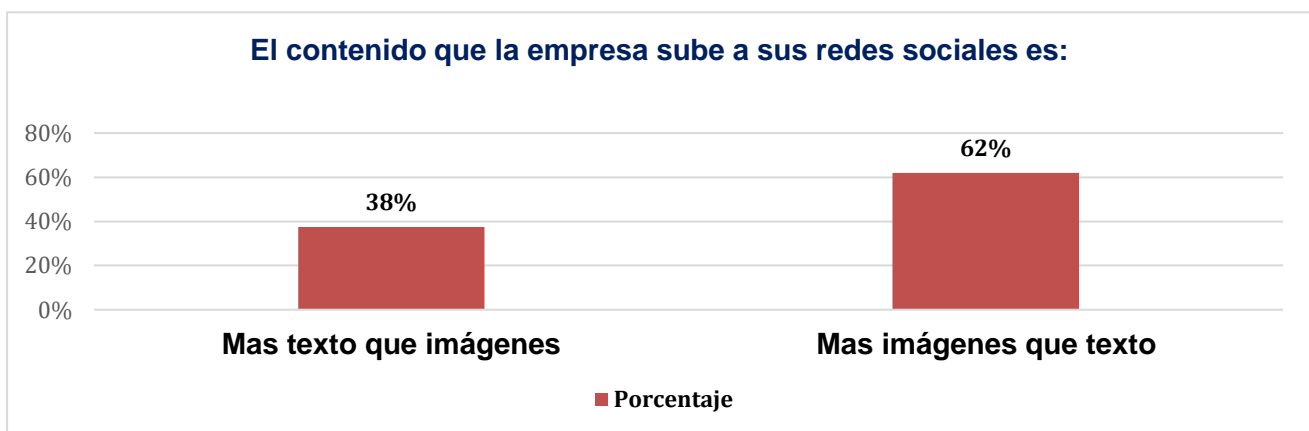
Gráfico N° 15.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En la encuesta realizada a los clientes, encontramos que el 75% consideran que las redes de la empresa ayudan a que los clientes compren porque constantemente actualizan información sobre sus productos y el otro 25% dijeron que es debido a que la información sobre los precios es detallada y organizada.

Gráfico N° 16.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

Un 62% de los colaboradores consideran que el contenido que la empresa es más imágenes que texto, un 38% de ellos considera que el contenido es más texto que imágenes.

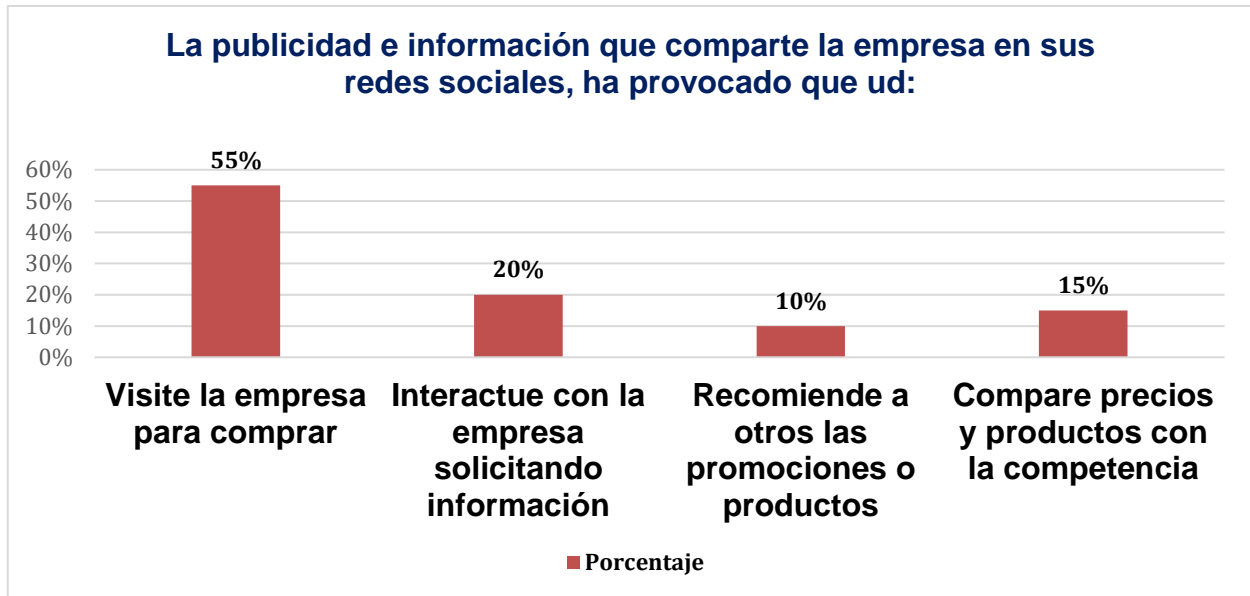
Conforme a la guía de observación se logró constatar la empresa sube a sus redes sociales contenido informativo de los productos donde hay más imágenes que texto. Utilizar más imágenes que texto en las publicaciones es una estrategia efectiva, ya que las imágenes tienden a captar más la atención de los usuarios y pueden comunicar información de manera rápida y visualmente atractiva para los clientes.

5.4 Decisión de compra

Esta es la etapa donde los consumidores están listos para comprar, han decidido dónde y qué es lo que quieren comprar y están listos para invertir su dinero. Durante esta etapa el consumidor se genera la intención de comprar con una marca porque ha evaluado todas las alternativas y ha identificado el valor que le traerá cada una. (Ortega, Questionpro, s.f.)

En este punto, el consumidor ha pasado por un análisis de opciones y ha llegado a una conclusión sobre qué producto o servicio le ofrecerá el mayor valor. Esto sugiere que las estrategias de marketing y ventas deben centrarse en resaltar el valor y los beneficios de la marca para facilitar la conversión del interés en una compra real. Además, se puede deducir que la confianza en la marca y la claridad en la comunicación de su propuesta de valor son cruciales en esta etapa decisiva.

Gráfico N° 17.

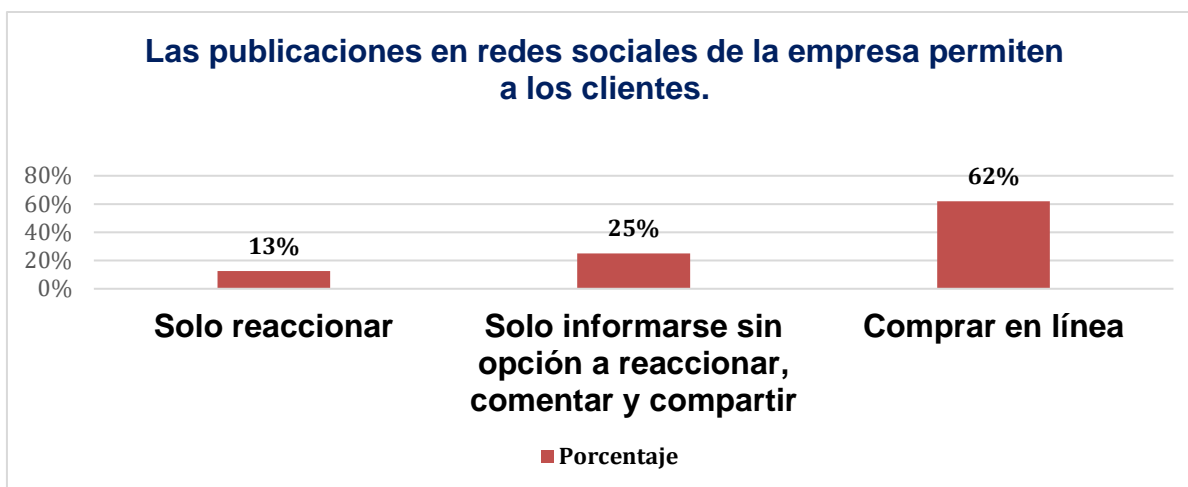


Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

Al realizar la encuesta a los clientes, obtuvimos que la información que la empresa comparte, provoca que el 55% que visiten la Ferretería; 20% que soliciten más información; 10% que recomienden las promociones o productos; y en un 15% de los encuestados provoca que ellos comparen precios y productos con la competencia.

Estos datos muestran que la estrategia de contenido está funcionando bien para atraer a los clientes y generar interés de los clientes, aumentando la frecuencia de las publicaciones de la empresa, más interacción con los clientes, realizar promociones de manera frecuente.

Gráfico N° 18.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

El 62 % de los colaboradores indicaron que las redes sociales les permiten a los clientes comprar en línea, el 25% señaló que solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir y el 13% solo reaccionar, es muy importante saber que, en las redes sociales de la empresa, los clientes pueden comprar en línea, ya que facilita la compra de los clientes, tratándose de que los clientes muchas veces andan cortos de tiempo y comprar en línea es una buena opción.

El gerente de la empresa nos expresó, en la entrevista, que los meses de más ventas son desde noviembre a marzo y que garantizan futuras compras brindándoles una buena atención a los clientes. Además, refirió que la pérdida de los clientes se pueda dar por causa del horario y de la competencia.

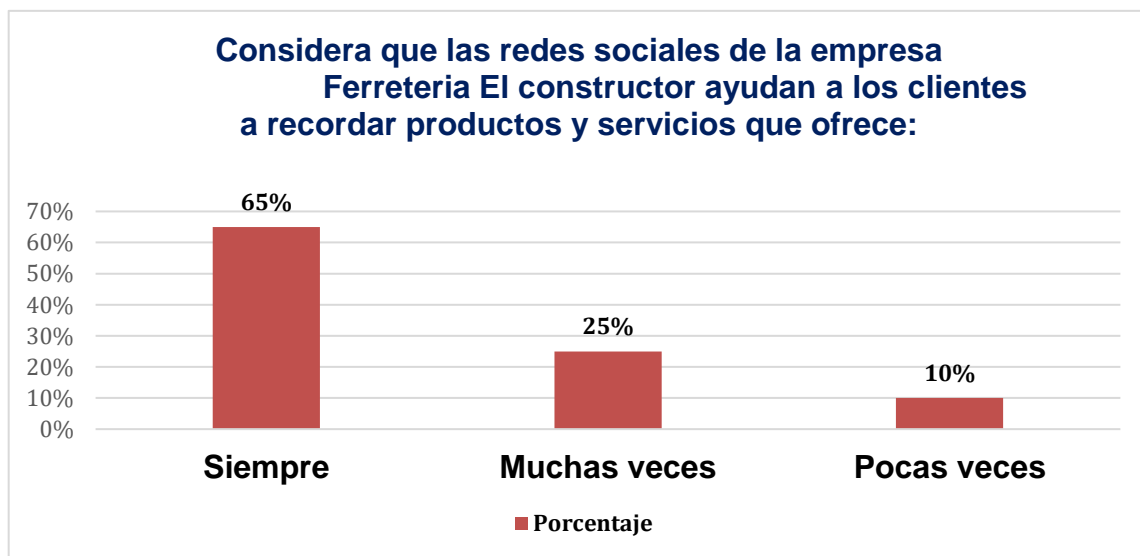
5.5 Fase posterior a la compra.

Esta etapa del proceso de compra los consumidores reflexionan sobre su compra reciente. Piensan cómo se sintieron al respecto, si fue una buena inversión y, sobre todo, si regresarán a la marca para futuras compras y la recomendarán entre sus amigos y familia. (Ortega, Questionpro, s.f.)

En esta etapa es importante tener una estrategia post-venta para garantizar que la experiencia del cliente fue satisfactoria e incrementar la posibilidad de que los consumidores se involucren con tu marca de nuevo en el futuro.

Usualmente, los clientes que regresan suelen conformar un tercio de los ingresos totales de una tienda, por lo que esta etapa es un momento importante para incrementar tu tasa de conversión y lograr que los compradores se vuelvan clientes regulares.

Gráfico N° 19.

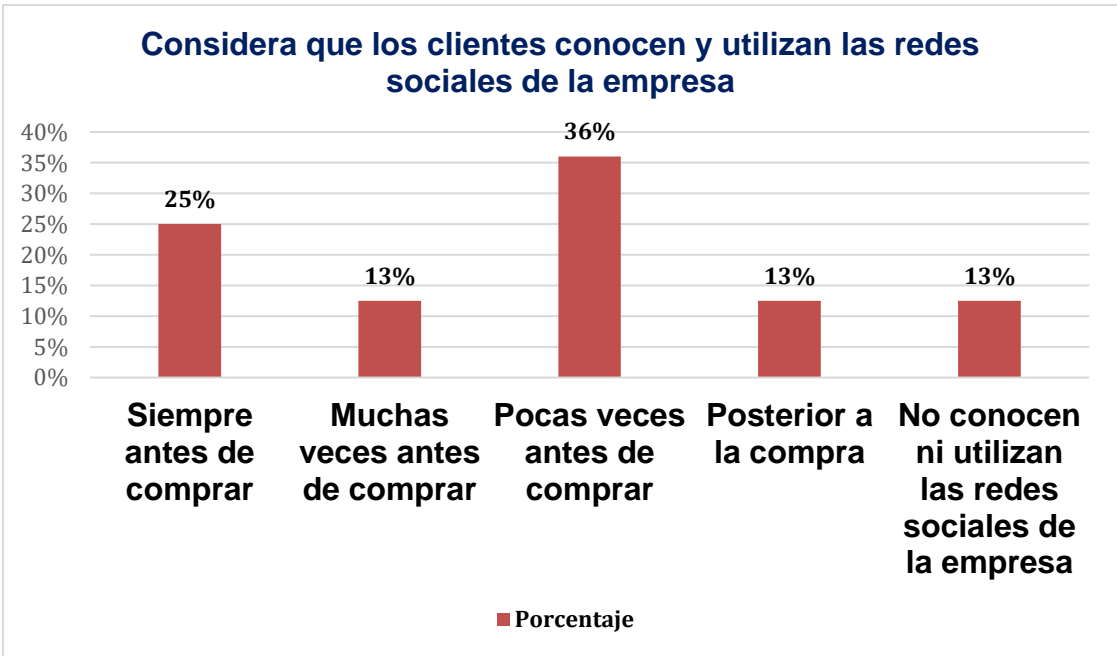


Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En la encuesta los clientes un 65% expresaron que las redes sociales siempre ayudan a recordar sobre productos y servicio, otro 25% de los encuestados refieren que muchas veces y tan solo un 10% opina que pocas veces las redes sociales ayudan a recordar sobre productos y servicios.

Para ferretería el constructor el compromiso es mantener informado a los clientes sobre diferentes servicios y productos que se ofertan una forma efectiva es mantener actualizando contenido en sus redes sociales creando nuevas expectativas en nuestros clientes de realizar sus compras y fidelizar a más clientes de la empresa.

Gráfico N° 20.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

En la encuesta los colaboradores opinan en un 36% consideran que los clientes conocen y utilizan las redes sociales de la empresa pocas veces antes de comprar, un 25% refieren que los clientes utilizan las redes sociales siempre antes de comprar.

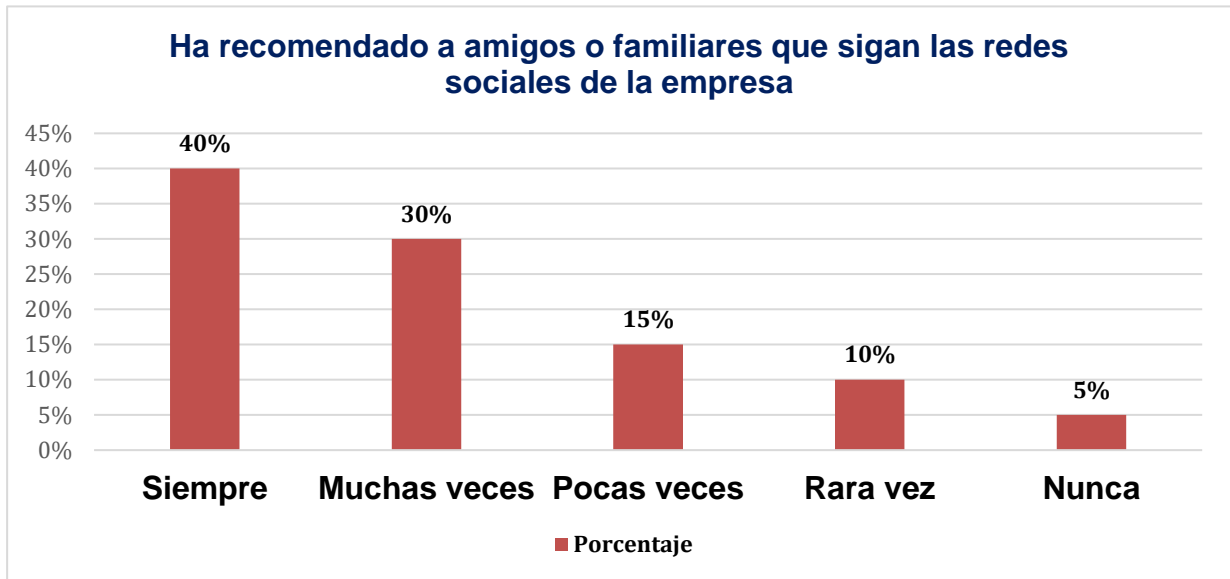
Mientras un 13% de ellos expresan muchas veces antes de comprar otro porcentaje igual dice que posterior a la compra, la misma cantidad de colaboradores opinan que los clientes no conocen ni utilizan las redes sociales de la empresa que siempre usan las redes antes de comprar. En la entrevista el gerente dijo que tratan de resolver las inquietudes de los clientes así también cuando hay quejas o sugerencias se resuelve de forma inmediata de tal forma de aprender cada día y mejorar en atención a los clientes para armonizar la comunicación entre los colaboradores y clientes, menciona que siempre es bueno mantener un trato cordial con los clientes.

5.6 Recomendaciones de compra

La fase de reconocimiento el cliente se hace consciente de su necesidad. Esto puede ocurrir por un problema que le resulte difícil solucionar, o por la satisfacción de un deseo. (htt24)

Finalmente, una vez que la compra se realiza empieza el cumplimiento de la última etapa Posventa. Aquí inician las acciones para mantener al comprador satisfecho como cliente a través de un seguimiento de atención efectivo. Para lograrlo es importante abrir un canal de comunicación para recibir los comentarios después del periodo de compra y genera una plataforma de servicios para mantenerlo satisfecho.

Gráfico N° 21.

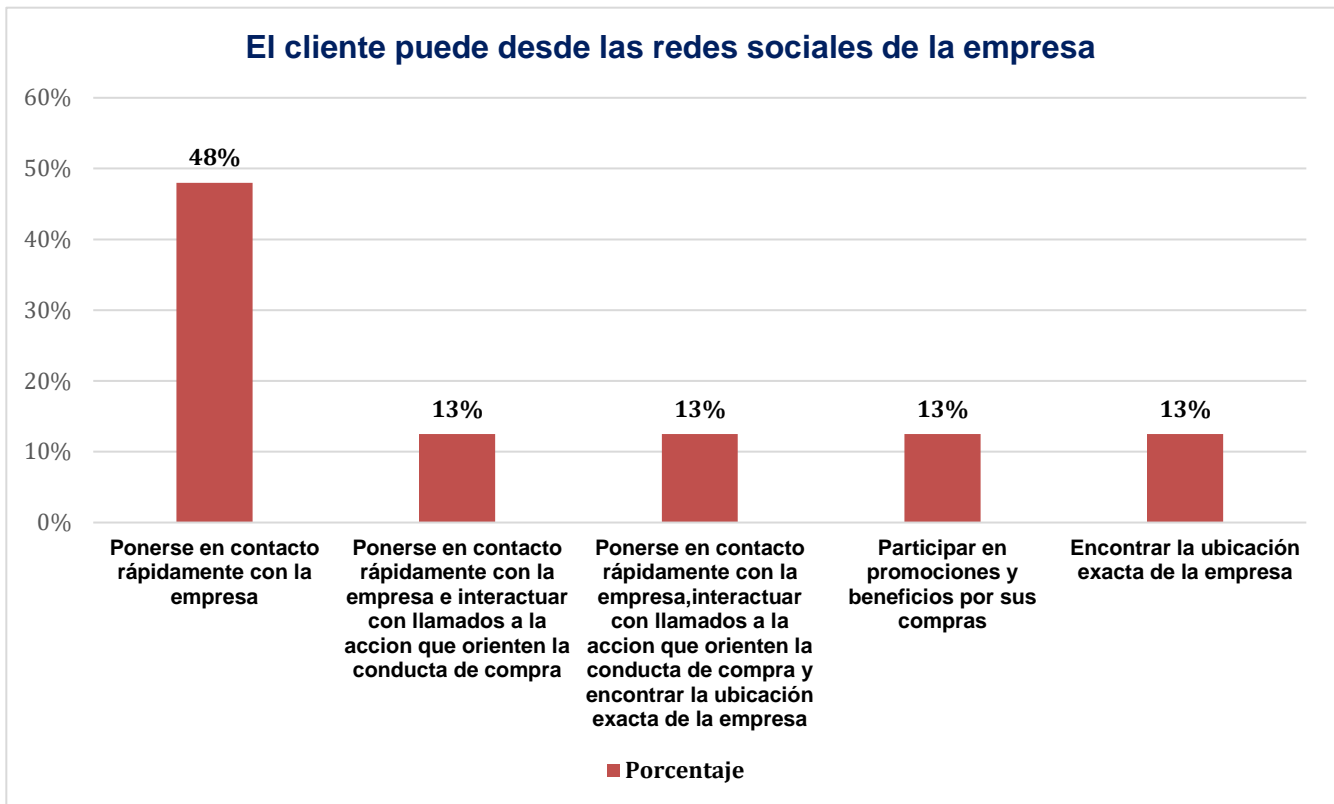


Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En la encuesta el 70% de los clientes refieren que siempre recomiendan que sigan las redes de la ferretería, el otro 30% dicen que pocas veces les recomiendan a sus amigos y familiares seguir las redes sociales de ferretería el constructor.

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes están lo suficientemente satisfechos con el contenido y la interacción en redes sociales como para recomendarlo a otras personas ya sean familiares o amigos.

Gráfico N° 22.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

La mayoría de los colaboradores opinan que desde las redes de la ferretería los clientes pueden ponerse en contacto rápidamente con la empresa, en cambio una minoría opina que les permite participar en promociones y beneficios por sus compras una pequeña parte de ellos expresa que a través de las redes pueden encontrar la ubicación exacta de la empresa.

En la entrevista realizada al gerente expresó que los clientes manifiestan estar contentos con sus compras y que eso es muy importante para la empresa No se observó comentarios referentes a la empresa en las redes sociales.

CONCLUSIONES

Los Clientes de Ferretería El Constructor utilizan las redes sociales de Facebook y WhatsApp, Instagram, Tik Tok y Telegram, siendo Facebook y WhatsApp las principales redes utilizadas por la ferretería para concretar ventas.

A través de las redes sociales la empresa da a conocer los productos y las promociones que ofrecen y mediante este sistema los clientes solicitan más información acerca de los productos, promociones, precios, calidad para compararlos con los otros negocios, evalúan los beneficios de adquirir la variedad de materiales y herramientas que oferta la empresa y luego tomar la decisión de compra visitando la ferretería o haciendo sus pedidos en línea o por la red social de su preferencia.

Las redes sociales han ayudado a que la interacción entre clientes y colaboradores sea más efectiva permitiendo el fortalecimiento de las relaciones y el reforzamiento de vínculos los cuales garantizan un tercio de las ventas totales.

Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <https://www.studocu.com/co/document/corporacion-universitaria-minuto-de-dios/fundamentos-de-mercadeo/punto-2-apuntes/75205794>
- ARIMETRICS*. (s.f.). Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/facebook>
- Facchin, J. (s.f.). *El blog de Jose Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/que-es-twitter-como-funciona/>
- Fachin, J. (s.f.). *WebEscuela*. Obtenido de <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Lopez, P. (09 de Agosto de 2020). *GEEKNETIC*. Obtenido de <https://www.geeknetic.es/Telegram/que-es-y-para-que-sirve>
- Mundocuentas*. (s.f.). Obtenido de <https://www.mundocuentas.com/messenger/>
- Orellana, R. (12 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>
- ORT*. (s.f.). Obtenido de <https://fc.ort.edu.uy/blog/que-son-las-redes-sociales>
- Ortega, C. (s.f.). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Ortega, C. (s.f.). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- ROS, L. (28 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>
- Soto, J. A. (16 de Agosto de 2020). *GEEKNETIC*. Obtenido de <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

Anexos

Anexo 1. Operacionalización de variables



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Variable	Subvariable	Indicador	Instrumento	Dirigido a:	Pregunta:
Redes Sociales	Tipos de redes sociales	Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest	Encuesta	Cliente	<p>1- Qué redes sociales posee:</p> <p>Red social Facebook____</p> <p>Red social Instagram____</p> <p>Red social WhatsApp____</p> <p>Red social Tik Tok</p> <p>Red social You tube____</p> <p>Red social Messenger____</p> <p>Red social Telegram____</p> <p>Red social X ____</p> <p>Red social Pinterest____</p> <p>2- Qué tipo de red social es la que más utiliza:</p> <p>Red social Facebook____</p> <p>Red social Instagram____</p> <p>Red social WhatsApp____</p> <p>Red social Tik Tok</p> <p>Red social You tube____</p> <p>Red social Messenger____</p> <p>Red social Telegram____</p> <p>Red social X ____</p> <p>Red social Pinterest____</p> <p>3- Cuantas veces al día revisa las redes sociales que más utiliza:</p> <p>De 5 a 15 veces</p> <p>De 15 a 30 veces</p> <p>De 30 a 50 veces</p> <p>Más de 50 veces</p> <p>4- Conoce y ha utilizado las redes sociales de la empresa</p> <p>Muchas veces</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>Encuesta</p>	<p>Colaborador</p>	<p>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 You tube____ 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>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____</p>
-----------------------	--------------------------------	--	-----------------	--------------------	--

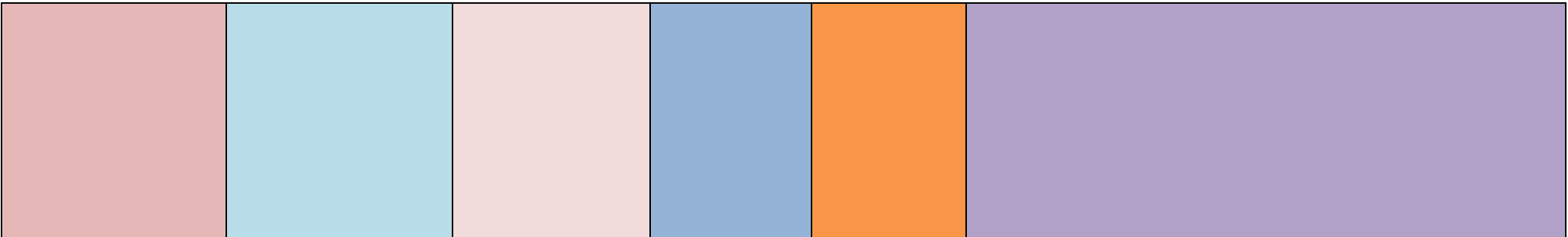
Redes Sociales	Tipos de redes sociales	Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest	Entrevista	Gerente	Dirigidas a clientes actuales____ Dirigidas a segmentos de interés____ Dirigidas solo a contactos agregados por la empresa a sus redes sociales____ Dirigidas a un público amplio pero selecto____ 5-La empresa utiliza formas de publicidad pagada en sus redes sociales Frecuentemente____ Pocas veces____ Rara vez____ Nunca____ 1- Como valora ud la de las redes sociales de su empresa en las decisiones de compra de los clientes 2- Como caracteriza la presencia en las redes sociales de la empresa que ud dirige 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.
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	Guía de observación	Empresa	1-La empresa usa diferentes redes sociales Sí__No__ 2-Las redes sociales son fáciles de encontrar en la web: Sí__No__ 3-La empresa actualiza constantemente la información en sus redes sociales: Sí__No__ 4-Hay anuncios en la empresa que informan sobre sus redes sociales: Sí__No__ 5-Hay conexión wifi para clientes y colaboradores en la empresa Sí__No__ 6-Las redes sociales de la empresa se identifican con el nombre del negocio: Todas__ Algunas__ Ninguna__ 7-La información en las redes sociales de la empresa es:

Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	<p>Reconocimiento del problema o necesidad</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Evaluación de opciones</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Fase posterior a la compra</p> <p>Recomendaciones de compra</p>	Encuesta	Cliente	<p>Excelente__ Muy buena__ Buena__ Regular__</p> <p>8-La comprensión de la información en las redes sociales de la empresa es: Fácil de comprender __ Comprensión media__ Dificil de comprender</p> <p>9-Que elemento de la mezcla de mercadotecnia se destaca más en las redes sociales de la empresa: Producto__ Precio__ Plaza__ Promoción__</p> <p>10-Las redes sociales que tiene información más completa de la empresa es: Facebook__ WhatsApp__ TikTok__ You tube__ Instagram__ otras_____</p> <p>1-La publicidad e información que comparte la empresa en sus redes sociales ha provocado que ud: Visite la empresa para comprar____ Interactúe con la empresa solicitando información____ Recomiende a otros las promociones o productos____ Compare precios y productos con la competencia____ Visite otras redes sociales de la empresa para ampliar su información</p> <p>2-Las redes sociales de la empresa ayudan eficazmente a que los clientes compren porque: Constantemente actualiza información de sus productos____ Informan ubicación y contactos de la empresa____ La información sobre precios es detallada y organizada____ Hay acciones que permiten participar en promociones y descuentos____</p> <p>3-Cuando necesita informarse sobre productos, precios, lugares de venta y promociones de la empresa: Visita directamente el local____ Realiza llamada telefónica a la empresa____ Utiliza las redes sociales de la empresa____ Busca información en catálogos y publicidad impresa____ Pregunta a amigos y conocidos____</p> <p>4-Considera que las redes sociales de la empresa ayudan a los clientes a recordar los productos y servicios que ofrece: Siempre____</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	Muchas veces____ Pocas veces____ Rara vez____ Nunca____ 5-Ha recomendado o amigos o familiares que sigan las redes sociales de la empresa: Siempre____ Muchas veces____ Pocas veces____ Rara vez____ Nunca____ 6-Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de la empresa: Mayor información sobre Productos____ Mayor información sobre precios y formas de pago____ Mayor información sobre lugares de venta y contactos con la empresa____ Mayor información sobre publicidad y promociones de la empresa____ 1- 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_____ 2- El contenido que la empresa sube a sus redes sociales es: Mas texto que imágenes____ Mas imágenes que texto____ Mas videos y transmisiones en vivo____ Combina todos los elementos anteriores____ 3- El cliente puede desde las redes sociales de la empresa: Ponerse en contacto rápidamente con la empresa____ Interactuar con llamados a la acción que orienten la conducta de compra____ Participar en promociones y beneficios por sus compras____ Encontrar la ubicación exacta de la empresa____ Obtener números de contactos y horarios de atención____ 4- En las redes sociales de la empresa el cliente encuentra: Información completa sobre productos y precios____
----------------------	--	---	----------	-------------	--

Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema o necesidad Búsqueda de información Evaluación de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra Recomendaciones de compra	Entrevista	Gerente	<p>Información sobre productos solamente____ Información sobre lugar de compras, envío y/o política de reclamo____ Información sobre promociones y reglamentos de participación____ Información sobre el quehacer empresarial____</p> <p>5- Considera que los clientes conocen y utilizan las redes sociales de la empresa:</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 ud se han dado pérdida de clientes en la empresa y que acciones se toman para la recuperación de esos clientes.</p> <p>1- Producto: información relevante en redes sociales para la decisión de compras: Tallas__Estilos__Colores__ Variedad__ Nueva mercadería</p>
----------------------	--	---	------------	---------	---

Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	<p>Reconocimiento del problema o necesidad</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Evaluación de opciones</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Fase posterior a la compra</p> <p>Recomendaciones de compra</p>	Guía de observación	Empresa	<p>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 servicio 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>
----------------------	--	--	---------------------	---------	---





UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Anexo No. 2: Encuesta a cliente

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

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

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

SEXO: **EDAD:**

I-Redes sociales

1. Que redes sociales posee:

Red social Facebook_____

Red social Instagram_____

Red social WhatsApp_____

Red social Tik Tok

Red social You tube_____

Red social Messenger_____

Red social Telegram_____

Red social X _____

Red social Pinterest_____

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

Red social Facebook_____

Red social Instagram_____

Red social WhatsApp_____

Red social Tik Tok

Red social You tube_____

Red social Messenger_____

Red social Telegram_____

Red social X_____

Red social Pinterest_____

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

De 5 a 15 veces

De 15 a 30 veces

De 30 a 50 veces

Más de 50 veces

4- Conoce y ha utilizado las redes sociales de la ferretería El Constructor

Muchas veces

Pocas veces

Rara vez

Nunca

5- Como valora la información que la ferretería El Constructor sube a sus redes sociales:

Atractiva e informativa_____

Atractiva pero no informativa_____

Informativa pero no atractiva_____

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

Solo reaccionar_____

Reaccionar y comentar_____

Reaccionar, comentar y compartir contenidos_____

Descargar contenido_____

Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir_____

II-Decisiones de compra

7- La publicidad e información que comparte la empresa en sus redes sociales, ha provocado que Ud.:

Visite la empresa para comprar_____

Interactúe con la empresa solicitando información_____

Recomiende a otros las promociones o productos_____

Compare precios y productos con la competencia_____

Visite otras redes sociales de la empresa para ampliar su información_____

8- Las redes sociales de la ferretería El Constructor ayudan eficazmente a que los clientes compren porque:

Constantemente actualiza información de sus productos_____

Informan ubicación y contactos de la empresa_____

La información sobre precios es detallada y organizada_____

Hay acciones que permiten participar en promociones y descuentos_____

9-Cuando necesita informarse sobre productos, precios, lugares de venta y promociones de la ferretería El Constructor:

Visita directamente el local_____

Realiza llamada telefónica a la empresa_____

Utiliza las redes sociales de la empresa_____

Busca información en catálogos y publicidad impresa_____

Pregunta a amigos y conocidos_____

10- Considera que las redes sociales de la ferretería El Constructor ayudan a los clientes a recordar los productos y servicios que ofrece:

Siempre_____

Muchas veces_____ Pocas
veces_____

Rara vez_____

Nunca_____

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

Siempre_____

Muchas veces_____

Pocas veces_____

Rara vez_____

Nunca_____

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

Mayor información sobre Productos_____

Mayor información sobre precios y formas de pago_____

Mayor información sobre lugares de venta y contactos con la empresa_____

Mayor información sobre publicidad y promociones de la empresa_____

Gracias por su Colaboración.

Encuestador_____

Fecha: _____



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Anexo No. 3: Encuesta a colaborador

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

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

EDAD: **SEXO:**

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente

Redes sociales

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

Red social Facebook_____

Red social Instagram_____

Red social WhatsApp_____

Red social Tik Tok_____

Red social You tube_____

Red social Messenger_____

Red social Telegram_____

Red social X_____ Red
social Pinterest_____

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

El gerente y unos pocos colaboradores_____

Solamente por los colaboradores_____

Una persona delegada por el gerente para administrarlas_____

3-La empresa actualiza contenido en sus redes sociales:

Diario_____

De dos a tres veces por semana_____

Una vez por semana_____

Cada quince días_____

Mensualmente_____

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

Dirigidas a todo Público_____

Dirigidas a clientes actuales_____

Dirigidas a segmentos de interés_____

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

Dirigidas a un público amplio pero selecto_____

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

Frecuentemente_____

Pocas veces_____

Rara vez_____

Nunca _____

Decisiones de compra

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

Solo reaccionar_____

Reaccionar y comentar_____

Reaccionar, comentar y compartir contenidos_____

Descargar contenido_____

Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir_____

Comprar en línea_____

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

Mas texto que imágenes_____

Mas imágenes que texto_____

Mas videos y transmisiones en vivo_____

Combina todos los elementos anteriores_____

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

Ponerse en contacto rápidamente con la empresa_____

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

Participar en promociones y beneficios por sus compras_____

Encontrar la ubicación exacta de la empresa_____

Obtener números de contactos y horarios de atención_____

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

Información completa sobre productos y precios_____

Información sobre productos solamente_____

Información sobre lugar de compras, envío y/o política de reclamo_____

Información sobre promociones y reglamentos de participación_____

Información sobre el quehacer empresarial_____

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

Siempre antes de comprar_____

Muchas veces antes de comprar_____

Pocas veces antes de comprar_____

Posterior a la compra_____

No conocen ni utilizan las redes sociales de la empresa_____

Gracias por su Colaboración.

Encuestador_____

Fecha: _____



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Anexo No. 4: Entrevista a Gerente

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

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

Variable: Redes sociales

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

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

Decisiones de compra

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

Gracias por su colaboración

Nombre del entrevistado:
Cargo:
Edad
Sexo

Nombre del entrevistador
Fecha:



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Anexo No. 5

Guía de observación aplicada a la empresa y sus redes sociales

Objetivo:

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

Indicación:

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

Redes sociales:

- 1-La empresa usa diferentes redes sociales: Sí____No____
- 2-Las redes sociales son fáciles de encontrar en la web: Sí____ No____
- 3-La empresa actualiza constantemente la información en sus redes sociales:
Sí____No____
- 4-Hay anuncios en la empresa que informan sobre sus redes sociales:
Sí____No____
- 5-Hay conexión wifi para clientes y colaboradores en la empresa
Si____ No____
- 6-Las redes sociales de la empresa se identifican con el nombre del negocio:
Todas____ Algunas____ Ninguna____
- 7-La información en las redes sociales de la empresa es:
Excelente____ Muy buena____ Buena____ Regular____
- 8-La comprensión de la información en las redes sociales de la empresa es :
Fácil de comprender ____ Comprensión media____ Difícil de comprender
- 9- La red social que tiene información más completa de la empresa es:

Facebook____ WhatsApp____ TikTok____ You tube____ Instagram____
otras_____

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

Producto____ Precio____ Plaza____ Promoción____

II-Decisiones de compra

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

Tallas____ Estilos____ Colores____ Variedad____ Nueva mercadería

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

Precios visibles____ Formas de Pago____ Cambio oficial del dólar____ Opción de compra y pago en línea_____

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

Ubicación y contactos de la empresa____ Información de redes sociales de la empresa ____ Messenger o WhatsApp interactivo____ Política de reclamo y/o devolución____ Información sobre servicio delivery____ Seguridad y protección de datos____ Transmisiones en vivo frecuentemente_____

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

Rifas en transmisiones en vivo____ Publicidad conectada a efemérides_____

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

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

Excelentes____ Muy buenos____ Buenos____ Negativos_____

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

Sí____ No_____

17- Asesoría al consumidor a través de redes sociales:

Sí_____ No_____

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

Siempre ____ Muchas veces ____ Pocas veces ____ Nunca ____

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

Sí ____ No ____

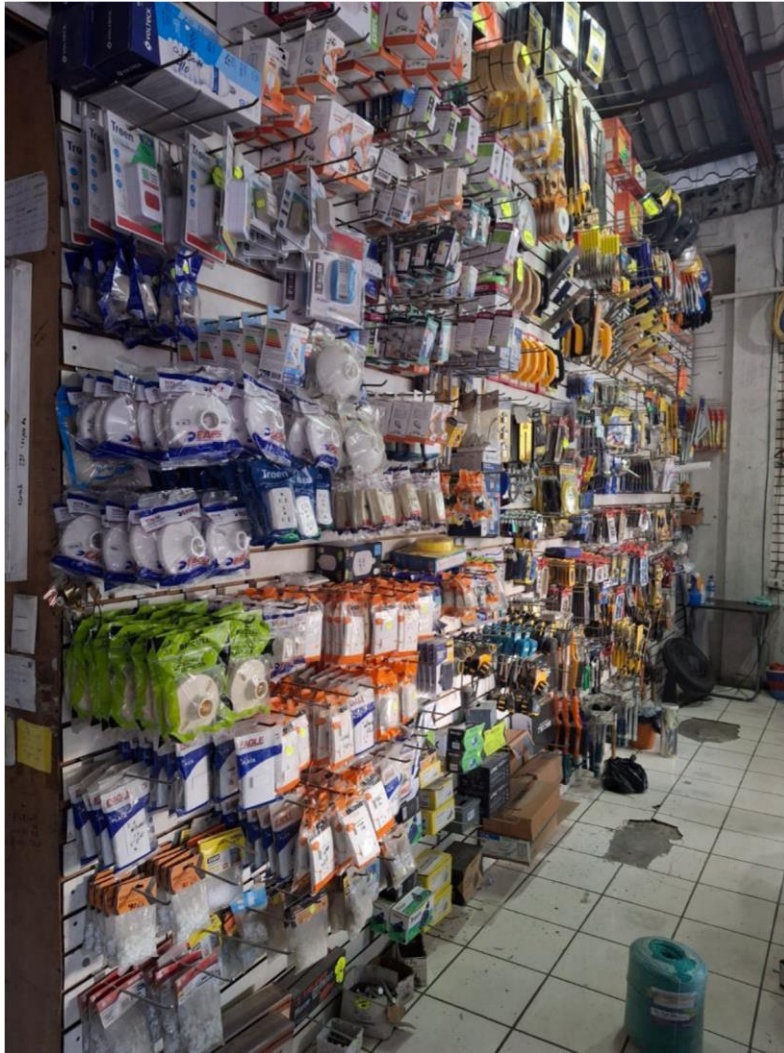
20- Otros elementos de interés observados en las instalaciones de la empresa y/o redes sociales de la misma que influyan en las decisiones de compra:

Fecha:

Lugar:

Aplicada por:

Imágenes del negocio





EL CONSTRUCTOR

VENTA DE MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN Y FERRETERÍA EN GENERAL

Dirección: Bomba de Agua 1/2 c al este.

Teléfono 5739-7832