



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 Farmacia “La Estación”, Matagalpa, año 2024.

Integrantes:

- **María Alejandra Gutiérrez Suárez**
- **Karla Alejandra Vargas Chavarría**
- **Dayana De Los Ángeles Vega Vásquez**

Tutor:

- **MSc Juan Carlos Larios Castro**

Matagalpa, 12 de diciembre 2024



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 Farmacia “La Estación”, Matagalpa, año 2024.

Integrantes:

- **María Alejandra Gutiérrez Suárez**
- **Karla Alejandra Vargas Chavarría**
- **Dayana De Los Ángeles Vega Vásquez**

Tutor:

- **MSc Juan Carlos Larios Castro**

Matagalpa, 12 de diciembre 2024

INDICE

Agradecimiento	I
Dedicatoria	II
Carta Aval	V
Resumen.....	VI
I. Introducción	1
II. Justificación	5
III. Objetivos:.....	6
Objetivo general:.....	6
Objetivos específicos:.....	6
IV. Desarrollo del Subtema	7
4.1 Redes sociales.....	8
4.1.1 Concepto.....	8
4.1.2. Origen y evolución de las redes sociales	10
4.1.3. Nacimiento de las redes sociales y la primera red social.....	15
4.1.4. Uso del internet.....	16
4.1.4.1 Redes sociales saludables	18
4.1.4.2. Redes sociales poco saludables	18
4.1.4.3. Ventajas y desventajas del uso del internet.....	19
Ventajas:	19
Desventajas:	20
4.1.5. Importancia.....	21
4.2 Tipos de redes sociales	23
4.2.1. Redes sociales horizontales	23
4.2.2. Tipos de redes sociales según sus contenidos.....	24
4.2.2.1 Red Social Facebook.....	24
4.2.2.2. Red social Instagram.....	26
4.2.2.3. Red Social WhatsApp.....	28
4.2.2.4. Red Social Tik Tok	30
4.2.2.5 Red Social YouTube	33
4.2.2.6. Red Social Messenger	37
4.2.2.7. Red Social Telegram.....	39

4.2.2.8. Red Social X	42
4.2.2.9. Red Social Pinterest	44
4.3 Decisión de compra.....	48
4.3.1. Etapas	49
4.3.1.1 Reconocimiento de la necesidad	49
4.3.1.2. Búsqueda de información.....	50
4.3.1.4. Evaluación de opciones	53
4.3.1.5. Compra.....	55
4.3.1.6. Fase posterior a la compra	57
4.3.1.7. Recomendaciones de compra	59
V. Conclusiones.....	62
VI. Bibliografía.....	64
VII. ANEXOS	65
Anexo N°1: Operacionalización de variables	65
Anexo N°2: Entrevista a Gerente	89
Anexo N.°3: Encuesta a clientes	91
Anexo N°4: Encuesta a colaborador.....	96
Anexo N°6: Redes sociales que Farmacias La Estación posee:.....	103

Agradecimiento

Agradecemos primeramente a Dios por bendecir nuestras vidas y por guiarnos a lo largo de nuestra carrera.

Gracias a nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional y siempre motivarnos a seguir adelante.

A nuestro Tutor Juan Carlos Larios quien brindo enseñanzas y siempre explico ante cualquier duda que tuviéramos.

Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación primeramente a Dios todo poderoso, por haberme dado salud, sabiduría y entendimiento para poder llegar hasta este punto de mi vida tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Yader de Jesús Gutiérrez García y María Uvania Suárez Manzanares por ser los pilares fundamentales en mi vida, a mis hermanas Emma Gutiérrez, Antonella Gutiérrez y Sofía Gutiérrez por ser mi apoyo incondicional en el transcurso de toda mi formación tanto personal como profesional, así mismo, por creer en mi desde el primer día que entre a la universidad.

Lo dedico a mi esposo Yelsin Omar Campos y mi hija Yelmari Alejandra Campos Gutiérrez, por darme las fuerzas, los ánimos para seguir adelante y no permitir que nunca me rindiera en este proceso que con tanto sacrificio he logrado.

Y a todas las personas que hicieron posible este logro.

Br. María Alejandra Gutiérrez Suárez.

Dedicatoria

Dedico este seminario principalmente a Dios nuestro señor, por brindarme las fuerzas y valentía y sobre todo salud para culminar esta etapa tan importante a lo largo de mi trayectoria y formación tanto como persona como profesional.

A los pilares fundamentales en mi vida mi madre Rosa Amelia Chavarría Castro que ha sido la que ha vivido cada momento de este proceso conmigo y me ha motivado día con día, mi abuelo Mercedes Chavarría y mi papá Carlos Vargas por siempre estar presente en cada momento a lo largo de estos 5 años, mi abuela Magdalena Castro por incentivar me cada día a luchar para culminar esta etapa en mi vida que es mi carrera universitaria.

A mi hermano Kevin Chavarría que ha estado conmigo en todo momento y mi pequeño Enmanuel por ser mi inspiración a luchar por mis sueños, y lograr grandes cosas por él y en especial a mi ángel en el cielo mi gran amor que hoy no esta en vida conmigo, pero si en mi corazón mi adorado papa Lolo mi abuelo David Vargas Ordoñez que todo esto va dedicado a su memoria.

Br. Karla Alejandra Vargas Chavarría

Dedicatoria

Dedico este seminario primeramente a Dios, por permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi vida.

En especial a mis padres, Ana Patricia Vásquez Jiménez, Ernesto Vega Hurtado y abuela Antonia Jiménez Sevilla, quienes siempre me brindaron su apoyo y me motivaron durante este proceso de formación universitaria.

Lo dedico, a mi tío Yeris Vásquez Jiménez, quien fue quien me animo a empezar este proceso y me brindó su apoyo.

A mis hermanos, Fernando Vásquez y Ana Sofía Vásquez, por ser mi inspiración para seguir adelante.

Br. Dayana De Los Ángeles Vega Vásquez.

Carta Aval

VALORACIÓN DEL DOCENTE

El trabajo de investigación presentado por los bachilleres: María Alejandra Gutiérrez Suarez, Carnet N°:20607079, Karla Alejandra Vargas Chavarría, Carnet N°:20607310, Dayana de los Ángeles Vega Vásquez Carnet N°:20607035

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 Farmacia “La Estación”, Matagalpa, 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 seminario sobre "Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de las empresas de Matagalpa, año 2024", se enfocó en farmacias "La Estación". El propósito fue analizar cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los clientes de esta farmacia. Se empleó una metodología aplicada, utilizando encuestas a clientes y colaboradores, así como guía de observación, para entender las estrategias de publicidad en redes sociales utilizadas por la empresa para atraer clientes.

El estudio concluyó que WhatsApp y Facebook son las redes más utilizadas por Farmacia La Estación, sugiriendo que la empresa debe aumentar su publicidad en estas plataformas. La publicidad en redes sociales demostró ser efectiva, ya que ayudó a los clientes a visitar la tienda y facilitó el proceso de decisión de compra. Los datos recolectados indicaron que las redes sociales son de gran importancia para los clientes, proporcionando contenido publicitario e informativo valioso.

El seminario destacó que las estrategias en redes sociales de Farmacia La Estación son efectivas y esenciales para atraer clientes y mejorar la toma de decisiones de compra. Subrayó la necesidad de una mayor inversión publicitaria en estas plataformas para maximizar su impacto. La investigación reveló la importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la farmacia, reafirmando que un enfoque robusto en redes sociales puede mejorar significativamente la conexión con los clientes y potenciar el crecimiento empresarial. Este análisis proporciona una guía clara sobre cómo Farmacia La Estación puede optimizar su presencia en redes sociales para mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias y, en consecuencia, su desempeño en el mercado.

Palabras claves: Efectividad, redes, consumidor, decisiones, estrategias, publicidad.

I. Introducción

En el presente estudio, se analizan las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Farmacia La Estación, ubicada en Matagalpa, durante el primer semestre del año 2024.

En la actualidad, las redes sociales han sido crucial herramienta para las empresas, ya que permiten interactuar con sus clientes y prospectos, generar conciencia y fidelidad hacia la marca, e influir en la toma de decisiones de compra. En el sector de la farmacia, la comunicación efectiva con los clientes es fundamental para garantizar la satisfacción y lealtad hacia la marca.

En el contexto de la Farmacia La Estación, ubicada en Matagalpa, Nicaragua, es importante analizar cómo las redes sociales están influenciando la decisión de compra del cliente consumidor en el primer semestre del año 2024. En este sentido, este estudio busca explorar la relación entre el uso de redes sociales y la toma de decisiones de compra en este segmento de mercado.

Nos vimos en la necesidad de investigar para tener información más certera, en nuestra investigación, como antecedentes internacionales, (Ortiz, Prieto, 2017) en su investigación “La influencia de las redes sociales en la gestión del manejo de crisis y su impacto en la reputación corporativa y la gestión empresarial en la Universidad peruana de ciencias aplicadas y telefónica de Perú.

Así mismo, (Salas, 2021) en su investigación “El impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las PYMES” en el municipio San Juan de Pasto, Bogotá.

(Giles, 2021) expresa en su investigación la “evaluación del uso de redes sociales y su influencia en el bienestar psicológico en población universitaria”.

(Moreano, Escobar más jugo, Haro, Villagómez, 2024) en la investigación “redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas en la “universidad

central del Ecuador, refleja la importancia e impacto de las redes sociales en las empresas hoy en día.

Así mismo, En nuestra investigación de carácter nacional, (Díaz, 2018) en su presente investigación refleja “impacto de las redes sociales en la vida de los habitantes de la comunidad el Jícaro, del departamento de Estelí”

Por otro lado, (Álvarez, Elizondo, 2018) en su investigación “El marketing digital: el Internet como estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento de una empresa en la Universidad autónoma de Nicaragua- Managua”.

(López, 2019) en la investigación “Dependencia tecnológica en los estudiantes universitarios de tercer año de la carrera de ciencias sociales del turno sabatino de la Farem Estelí con respecto Facebook y WhatsApp”.

(Castillo, Díaz, Martínez, 2020) en su investigación de “Neuromarketing y su influencia en el proceso de compras del consumidor” el objetivo es analizar cómo influye el neuro marketing y el que proceso de compras del consumidor como estudio de mercado de una empresa.

Como antecedentes locales tenemos, (López, Blandón, Soza, 2018) en la investigación “la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa CLARO el centro de atención al cliente (agencia 2) del departamento de Matagalpa”, durante el periodo del segundo semestre del año 2018.

Así mismo, (Gonzales 2019) en su estudio “La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores de Coffee Shop barista Matagalpa”, refleja la necesidad de toda empresa tener una participación en el mercado por medio de publicidad.

En el estudio de (Chavarría, Rocha, 2020) se centra en la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa NK Collection de la Ciudad de Matagalpa.

Por otro lado (Saenz. Gómez y Solano, 2021) en la investigación “Marketing digital en el comportamiento de las PYMES realizado en el departamento de Matagalpa durante el año 2020, fue de ayuda en el desarrollo de nuestra investigación.

La investigación se centra en:

- Describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes en Farmacia “La Estación”.
- Determinar el proceso de decisión de compra de los clientes de Farmacias “La Estación”.
- Valorar la efectividad de las redes sociales en farmacias “La Estación” de la ciudad de Matagalpa

El objetivo general de este estudio es analizar las redes sociales y decisiones de compra de los clientes de Farmacia “La Estación”, con el fin de identificar oportunidades para mejorar la estrategia de marketing digital y fortalecer la relación con los clientes. Así como describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes, determinar el proceso de decisión de compra y valorar la efectividad de las redes sociales en farmacias “La Estación” de la ciudad de Matagalpa.

La investigación es: Por su finalidad: Aplicada

Por su nivel de profundidad: Descriptiva

Por su enfoque: Mixta, cuantitativa con elementos cualitativos

Por su corte temporal: Transversal

Método: Analítico, inductivo y deductivo

Instrumentos: Encuestas a clientes y colaboradores, entrevista a Gerentes y Guía de observación a la empresa.

Población: Clientes de las empresas estudiadas

Muestreo: No probabilístico a conveniencia del estudio, selección de participantes en las visitas realizadas a la empresa en el periodo comprendido del 01 al 31 de octubre de 2024, analizándose una muestra de 25 clientes y 4 trabajadores, y aplicando en Farmacia la Estación, ocasiones la guía de observación.

Análisis y procesamiento de la información para obtención de resultados Datos procesados con el programa Microsoft Excel y Microsoft Word.

II. Justificación

La investigación nace de la necesidad de saber, sobre las redes sociales en la decisión de compra del cliente consumidor, así que escogimos “Farmacias La Estación”, la cual cuenta con la información necesaria para fortalecer nuestra investigación.

De tal manera, que nos guiamos de nuestros objetivos de la investigación, como son describir los tipos de redes sociales utilizadas por los clientes de Farmacias “La Estación”, determinar el proceso de decisión de compra de los clientes de Farmacias “La Estación” y valorar la efectividad de las redes sociales de Farmacias “La Estación” de la ciudad de Matagalpa.

Posterior a eso hablaremos sobre el concepto de las redes sociales, cómo nace, su historia, su importancia, de igual manera en los tipos de redes sociales, las etapas y todos los aspectos plasmados en nuestra investigación, la cual consideramos que son de vital importancia para la misma.

Lo que queremos lograr con esta investigación es en primer lugar, Analizar las redes sociales y las decisiones de compras de los clientes de la farmacia la Estación, específicamente, describir los tipos de redes sociales utilizados, determinar el proceso de decisión de compra y valorar la efectividad de las redes sociales

Realizamos encuestas a clientes u colaboradores, guía de observación y entrevista a gerente de Farmacias “La Estación”, con el fin de comprobar que nuestra investigación y análisis sean factibles para el desarrollo y cumplimiento de los mismo y fortalecer estrategias de venta y comunicación con los clientes.

III. Objetivos:

Objetivo general:

Analizar las redes sociales y decisiones de compras de los clientes de Farmacias “La Estación”, Matagalpa, año 2024.

Objetivos específicos:

1. Describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes en Farmacia “La Estación”.
2. Determinar el proceso de decisión de compra de los clientes de Farmacias “La Estación”.
3. Valorar la efectividad de las redes sociales en farmacias “La Estación” de la ciudad de Matagalpa.

IV. Desarrollo del Subtema

La presente investigación tiene como subtema, Redes sociales y decisión de compra de los clientes de la farmacia “La Estación”, Matagalpa, año 2024. Desarrollando como primera variable las redes sociales, su concepto, importancia y características, como segunda variable la decisión de compra de clientes, para hacer una valoración de la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la Farmacia La Estación en la ciudad de Matagalpa.

Desarrollando 3 instrumentos para la evaluación de clientes y trabajadores para poder el progreso de la farmacia y poder evaluar si las redes sociales influyen en la decisión de compras en clientes, se realizarán Encuestas, Entrevistas y Guías de observación, todo esto para un mejor desempeño al momento de brindar resultados.

Marco Teórico

4.1 Redes sociales

4.1.1 Concepto

Las redes sociales como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Celaya (2008).

Podemos decir que, redes sociales se convierten en distintos lugares dentro del internet en el cual, las personas comparten información personal o labores con personas conocidos o bien desconocidos, logrando así una comunicación efectiva impersonal por parte de los visitantes. Siempre con el fin de tener las relaciones entre personas de todo el mundo de cual tipo de interés.

Se dice que las redes sociales se han usado para comunicar impersonal sin necesidad de moverse del sitio donde está, y cómo bien sabemos hoy en día las redes sociales han llegado a ser parte del día a día, hoy en día existen variedades de redes sociales que han servido para compartir información personal y labores. Las redes sociales se han convertido en los pioneros del Mercado puesto que hoy en día la publicidad es la base fundamental del sector comercio, como en farmacias La Estación que cuentan con perfiles corporativos en las redes sociales.

Según la Universidad Centroamericana (UCA), expresa que las redes sociales no solamente modifican la manera de comunicarse de quienes las usan, sino que configuran y reconfiguran, integran y desintegran la estructura social, la vida privada y la vida pública o laboral de toda una sociedad. Repositorio UCA (2012)

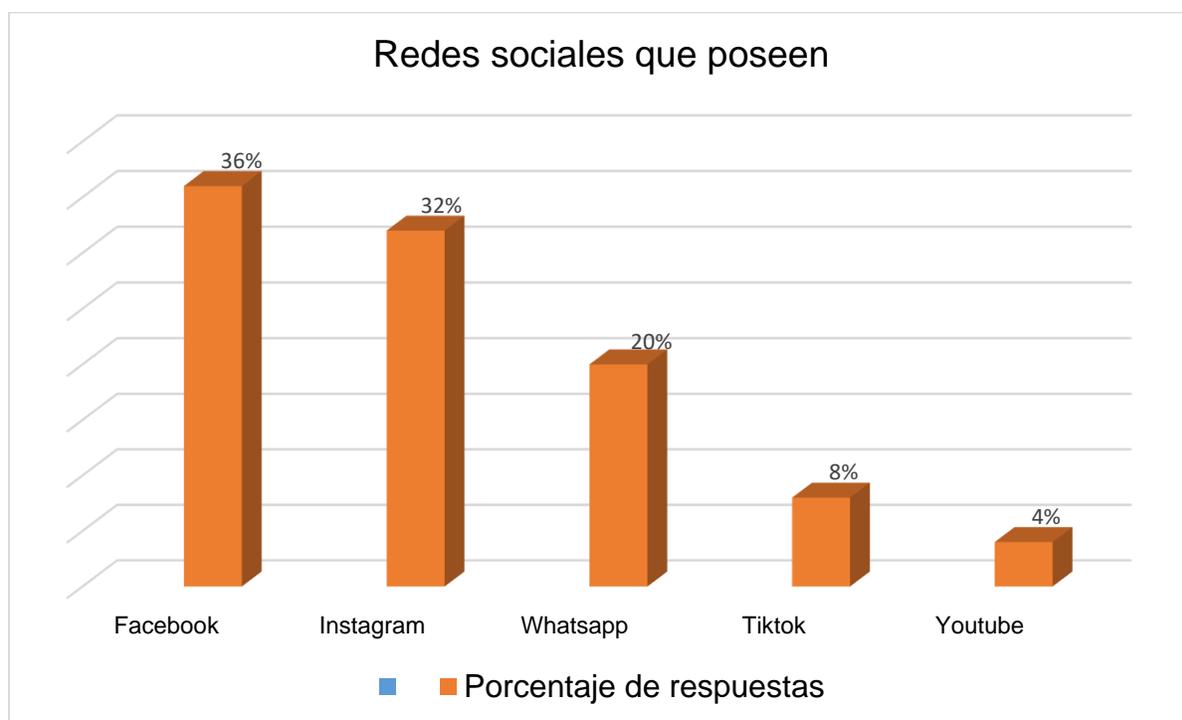
Podría decirse que estamos frente a un medio de interacción de comunicación, que si bien sabemos ha venido a cambiar con el paso de los años la forma de comunicarse de una manera fácil y rápida, sin embargo, las redes sociales han traído

consigo muchas estrategias de marketing para la evolución en todos los aspectos de la económica empresarial, mejorando así la comunicación interpersonal con los clientes consumidores de las empresas en todo el mundo, abriéndole paso al marketing digital.

Podemos decir, que las redes sociales han pasado por un proceso de evolución, las cuales iniciaron como un medio de comunicación interpersonal y hoy en día la mayoría de las empresas del sector comercio; como es el caso de farmacias “La Estación” cuenta con un departamento de redes sociales y con un perfil corporativo dentro de Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok y Messenger.

Redes sociales que posee

Gráfico N. 1



Fuente: Autoría propia a partir de la encuesta a clientes

Los clientes encuestados en farmacias La Estación, contestaron que Facebook con 36% e Instagram con un 32% son las redes sociales más utilizadas, seguido con un 20% de WhatsApp y Tik Tok con el 4% de las redes sociales que posee la empresa, dando como resultado las redes con mayor demanda son

Facebook e Instagram. Las redes que poseen la empresa son efectivas, pero actualmente están dando mayor prioridad a WhatsApp, debido a que es su línea, sin embargo, Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas., las cuales deberían tener mayor contenido para los clientes.

Por otro lado, en la entrevista realizada al gerente de la empresa, destacamos las respuestas de las preguntas 1 y 2; a lo cual nos respondió que las redes sociales son importantes para los clientes durante el proceso de decisión de compra, debido a que por medio de las redes obtienen un margen de ganancias considerable. El gerente nos expresó en la respuesta de la pregunta 2 que la presencia de las redes sociales que dirige en farmacias La Estación “son accesibles y claras”, ya que cuentan con publicaciones informativas y atractivas para los clientes y el público en general.

Así mismo, en la guía de observación que se realizó, las respuestas de las preguntas 1,2 y 3 fueron positivas, ya que la empresa usa diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, tik tok y Messenger, (Ver anexo 6) teniendo así, opciones de localización en internet para los clientes, es por ellos que las hace aún más fáciles de encontrar. Las publicaciones que realiza la empresa están en constante actualización ya que semanal se publica información sobre los precios y promociones de los fármacos.

4.1.2. Origen y evolución de las redes sociales

La década del noventa se caracterizó por la aparición de la web (www), tecnología que facilitó el acceso de un gran número de personas a Internet. Las redes sociales tienen su origen en la segunda mitad de los noventa y se fueron desarrollando desde ese entonces hasta la actualidad. Enciclopédica Conceptos (2013 – 2024)

Las redes abren paso con la aparición de la web, la cual generó un enorme impacto para todo aquel que tuviera acceso a internet en la época, siendo así el génesis de lo hoy en día son las redes sociales.

El impacto que causó la aparición de la web, abrió paso a lo que hoy conocemos como redes sociales, ya que, el uso de estas redes al igual que en su génesis es únicamente con acceso a internet y con permiso de privacidad, han demostrado su efectividad en el mercado y su ascenso en ventas, tal el caso de farmacias La Estación en Matagalpa.

Classmates es considerada la primera red social. Fue creada en 1995 por el estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba conectar de manera virtual a ex compañeros de colegio y universidad. Como el proyecto fue exitoso, comenzaron a aparecer nuevas redes cuyo fin era reunir amigos y conocidos. Enciclopedia de conceptos (2013 – 2024)

Posterior a la aparición de la web (www), años más tardes llega classmates que la cual como antes mencionamos es la primera red social, la cual fue un impacto impresionante en la sociedad, facilitando una nueva manera de comunicarse a larga y corta distancia entre estudiantes y maestros.

Con el paso de los años, ya en los 2000, al ver la acepción muy rápida de la web se crean nuevas plataformas que ya no solo era para uso personal sino también para usted estudiantil, en donde se implementarían las clases en línea, al igual que no solo para uso estudiantil, y personal sino también las empresas para mejorar su estabilidad en las redes sociales, así como farmacias “La Estación” que lanzan su información y promociones en fármacos.

En 1997 se creó SixDegrees, una red que permitía contactar a otros miembros de la red, crear un perfil, armar listas de amigos. SixDegrees se basó en la teoría de “seis grados de separación”, que afirma que todas las personas se encuentran a seis personas de distancia de cualquier otra persona del planeta. Esta red social estuvo activa hasta 2001. Enciclopedias de conceptos (2013 – 2024)

Podemos decir, que con la aceptación de classmates, el ingresar una nueva red social en la plataforma se veía atractivo incorporar nuevas tecnologías, basándose siempre en la necesidad de la comunicación, manteniendo así, la comunicación impersonal.

La red social SixDegress, fue popular en su aparición, sin embargo, tuvo un gran descenso, que hoy por hoy la mayoría de los consumidores de redes sociales desconocen la existencia de esta, aunque en su momento fue una de las redes sociales más atractivas; con el paso del tiempo se comprobó la efectividad de tener perfiles en las redes tanto personales, como corporativas como se conoce en Matagalpa y su uso en la actualidad de estas,

En 2003 surgió Friendster, una red que permitía contactar a otros miembros y compartir contenido online con ellos (fotos, videos, links). Estuvo activa con gran presencia de usuarios hasta 2015. Enciclopedia de conceptos (2013 – 2024) Como respuesta ante la popularidad de Friendster llega, MySpace. Creada por una agencia de marketing, esta red se dedicaba especialmente a la música y a la tecnología. Para 2009, MySpace era la red social con mayor tráfico de usuarios.

A diferencia de SixDegress, MySpace y friendster vino a darle un giro a las redes sociales siendo la primera red sociales, en donde las opciones de enviar fotos, videos y links, facilitaban la vida diaria y la comunión interpersonal de las personas. Así mismo, gracias a ello se dan a conocer muchas marcas mediante las redes, como farmacias La Estación que las aprovecha al máximo para compartir su contenido.

MySpace perdió la pulseada con la llegada y el auge de Facebook, que surgió en 2004 y tuvo gran popularidad debido a su plataforma, al creciente desarrollo de Internet y a la aparición de dispositivos móviles con conexión a la red. De hecho, en la primera década del siglo XXI surgieron algunas de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios. Enciclopedia de conceptos (2013 – 2024)

Así como se tuvo éxito al inicio con MySpace decayó debido a la aparición de Facebook, la cual traía consigo esta nueva aplicación ya podía ser ingresada en los distintos dispositivos móviles ya no solo se estaría en computadoras.

Facebook es una red social que como ya sabemos, llegó a la web para quedarse, puesto que con su gran popularidad los creadores han decidido, mejorar el sistema y realizar actualizaciones, basándose en las necesidades y comportamiento de los consumidores de la red sociales. Facebook en la actualidad es considerada como la red más utilizada y en donde las empresas como es el caso de farmacias La Estación, ha hecho aparición para promocionar los productos que ofrecen.

En 2005 surgió la plataforma de videos YouTube, que fue adquirida por Google en 2006. En 2006 apareció Twitter, red social de microblogging. En 2010 se creó Instagram, que permite compartir videos y fotos; y Pinterest, que permite a los usuarios crear tableros personales con imágenes, escritos y videos. Enciclopedia de conceptos (2013 – 2024)

La incorporación de estas nuevas redes sociales en la plataforma, ha generado cada vez más incertidumbre y aceptación en la sociedad, ya que están diseñadas minuciosamente para captar toda aquella necesidad de cada individuo, logrando satisfacer cada vez más al consumidor.

Las redes sociales más recientes como YouTube, Twitter (X), como bien se mencionan están diseñadas para cumplir las expectativas y necesidades que las personas han sugerido, así mismo, con la implementación de comentarios dentro de las aplicaciones perfeccionan el diseño de las mismas. Ahora no solo los perfiles son personales sino corporativos es más como estrategia de mercado utilizada por empresas; farmacias La Estación ha implementado estar en la mayor parte de redes sociales posibles para ser más conocida a nivel nacional.

En 2011 se creó Snapchat, la red social que popularizó la mensajería efímera. Aunque tuvo una gran popularidad y fue una de las aplicaciones de mayor crecimiento, Snapchat quedó atrás de Facebook cuando esta empresa adquirió Instagram en 2012 y luego WhatsApp en 2014. Enciclopedias de conceptos (2013 – 2024)

Uno de los últimos sucesos en las redes sociales es TikTok, una plataforma de origen chino que permite crear y compartir vídeos. En 2018 se fusionó con

Musical.ly y es una de las redes con el mayor flujo de usuarios jóvenes, disponible en 39 idiomas, sumando así la popularidad que hasta la actualidad tiene, poniendo en unas de las redes sociales más vista y con mayor tendencia.

Entre más aceptación han tenido con los años las redes sociales, más es su lanzamiento de nuevas aplicaciones, uniéndose TIK TOK y Snapchat, redes sociales en donde la tendencia sigue persistente hasta el día de hoy, aceptación que usuarios jóvenes y adultos siguen usando a nivel mundial, gracias a su adaptación en idiomas. En esta aplicación son miles de empresas que suben contenido y farmacias La Estación no es la excepción, ya que cuenta con el acceso a esta red social.

Algunas de las redes sociales más populares son Facebook y Twitter.

Facebook. Fue creada en el año 2004 por un grupo de estudiantes liderado por Mark Zuckerberg, con el objetivo de mantener en contacto a los estudiantes de la Universidad de Harvard (USA). Facebook empezó a ganar popularidad en el ambiente estudiantil, para luego ampliar su target. Al poco tiempo cualquier persona con una cuenta de correo electrónico podía unirse. La traducción de la red a varios idiomas permitió su expansión mundial. Hoy esta red social cuenta con más de 2000 millones de usuarios. Enciclopedia de conceptos (2013 – 2024)

Las redes sociales más populares llevan casi 10 años en la sociedad y se logra una aceptación por parte de los consumidores, ya que como sabemos, con el paso de los años cada aplicación como: Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter que hoy en día lleva como nombre X y Tik tok, cuentan con un sin número de actualizaciones en cada app, mismas que para cada servidor de la red son atractivas al ojo del público, es por ellos la popularidad constata.

La popularidad de las redes sociales sigue persistente, desde la década de los 90 hasta el año actual 2024, Facebook encabeza, seguido de WhatsApp, Instagram y tik tok siendo los pioneros en publicidad para el crecimiento de las redes sociales en las pequeñas y grandes empresas. Como es el caso de farmacias La Estación, que cuenta con perfiles corporativos los cuales ha hecho efectiva su participación en ello y en el sector comercio en Matagalpa.

4.1.3. Nacimiento de las redes sociales y la primera red social

La historia de las redes sociales es relativamente reciente, ya que se remonta al año 1997 cuando Andrew Weinreich creó la que podría considerarse la primera red social del mundo llamada 'SixDegrees', en la que se permitía crear perfiles, localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos. Esta red se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos. En su mejor momento, el sitio llegó a tener 3.5 millones de miembros, pero cerró en 2001. Para entonces, la idea ya estaba en la mesa y comenzaron a surgir otras redes sociales como Friendster, MySpace, Orkut y hi5. RAE (2023)

Estos fueron los sitios pioneros que impulsaron la creación de las plataformas que conocemos ahora como Facebook, Instagram y LinkedIn, tan populares en la actualidad. Las redes sociales son consideradas recientes ya que este viene surgiendo en el año 1997 que se creó una plataforma que fue considerada como la primera red social existente en el mundo que en la actualidad es muy poco conocida por los usuarios actuales.

Hoy en día existen, una gran variedad de redes sociales, las cuales todas comparten el mismo propósito, el cual es comunicarse sin necesidad de verse, de igual manera conocer personas a lo largo del mundo. Se dicen que SixDegrees fue la primera red social en donde se podían crear perfiles, crear lista de amigos, no estaba tan alejada de Facebook, Instagram, Twitter o tik tok que son unos de las redes sociales más usadas y comunes en la actualidad, siempre con el fin de mantener a las personas en constante comunicación y facilitarle la adquisición de productos sin salir de sus casas, servicio que farmacias La Estación cuenta en Matagalpa, los cuales son localizados por las redes sociales.

4.1.4. Uso del internet

Las redes sociales son sitios de Internet y aplicaciones que puedes usar para compartir contenidos que creaste. Estas redes también te permiten responder a los contenidos que otros publican. Por ejemplo, imágenes, texto, reacciones o comentarios a publicaciones de otras personas y enlaces a información. Mayo (2024)

El internet es la pieza fundamental y complementaria para las redes sociales, ya que podríamos decir que es la base vital de las redes, la mayoría de las redes sociales en la plataforma cuentan con la necesidad del acceso a internet para proceder con su uso.

El uso de las redes se ha convertido en parte importante en la sociedad y más en los adolescentes, ya que mejora su interacción personal, describe y exploran nuevas amistades, lugares, personas e incluso negocios que satisfacen sus necesidades como pulperías, lugares de comida rápida y fármacos como lo es el caso de farmacias La Estación y su participación en el mercado.

Compartir en línea a través de las redes sociales ayuda a muchas personas a mantenerse en contacto con sus amigos o a conocer nuevos amigos. Y esto puede ser más importante para los adolescentes que para otros grupos etarios. Las amistades ayudan a los adolescentes a sentir que reciben apoyo, y desempeñan un papel en el desarrollo de su identidad. Por lo tanto, es natural preguntarse cómo el uso de las redes sociales podría afectar a los adolescentes. Mayo (2020).

Incluso para las redes sociales hay medidas de prevención, ya que no siempre tiene un uso adecuado por parte de las personas y como es este el caso de los adolescentes, como todos sabemos, los menores de edad no pueden tener red social, no está de más saber que las redes vinieron a facilitar d muchas maneras al ser humano (al consumidor).

Se podría decir, uso adecuado de redes sociales brinda los conocimientos que quieren proyectarse al consumidor, usada como estrategia de mercado en el sector comercio, es por eso que farmacias La Estación cuenta con participación en ellas. Así mismo, el uso de redes cuenta con políticas de privacidad, que para su uso tienen

que ser mayores de edad, sin embargo, los padres están en la obligación de implementar ayuda en el uso de estas, en pocas palabras con supervisión familiar.

Las redes sociales no afectan a todos los adolescentes de la misma manera. El uso de las redes sociales está relacionado con efectos saludables y no saludables para la salud mental. Estos efectos varían de un adolescente a otro. Los efectos de las redes sociales en la salud mental dependen de factores como los siguientes:

- Lo que un adolescente ve y hace en Internet.
- La cantidad de tiempo que permanece en línea.
- Los factores psicológicos, como el nivel de madurez y las enfermedades mentales preexistentes.
- Las circunstancias personales, como los factores culturales, sociales y económicos.

Los siguientes son los pros y los contras generales del uso de las redes sociales por parte de los adolescentes, junto con consejos para el padre y la madre.
Mayo (2022)

El uso con el que frecuentan las redes sociales más los adolescentes y niños ha llegado a ser un poco complicado ya que no afecta a todos de la misma manera, haciendo en ellos efectos no saludables desarrollando problemas de salud mental y los efectos de las redes sociales afectan principalmente la salud mental de las personas que lo consumen, así es el caso como el uso prolongado de este; se han convertido un estilo de vida para todo el mundo.

La efectividad de las redes sociales, se base en su uso adecuado, ya que dentro de ellas existen modos de uso para toda necesidad como para compras de ropa, comunicarse entre sí, venta de productos, adquisidor de fármacos de manera rápida y segura como es el caso de farmacias La Estación, entre otros modos de uso, siempre y cuando sea bien utilizado.

4.1.4.1 Redes sociales saludables

Estas redes pueden proporcionar a los adolescentes el apoyo de otras personas que tienen aficiones o experiencias en común. Este tipo de apoyo puede ayudar especialmente a los adolescentes que se encuentran en las siguientes situaciones:

- Carecen de apoyo social fuera de Internet o se sienten solos.
- Están atravesando un momento estresante.
- Pertenecen a grupos que suelen ser marginados, como las minorías raciales, la comunidad LGBTQ y las personas con capacidades diferentes.
- Tienen enfermedades a largo plazo. Mayo (2022)

Permite que los adolescentes creen identidades en línea y chatee con otros y contribuyen a la misma red, las cadenas de apoyo y experiencias sanas que existen en la red sociales pueden ayudar a muchos adolescentes que se encuentren en alguna situación por la cual están atravesando, de tal manera que estos se sientan apoyados.

Los grupos de apoyo que existen hoy en día en las redes sociales son bastante numeroso, con el fin de que las personas se sientan identificado en ellos y no se sientan solo por la razón que estén atravesando, cómo expresarse, ver o participar en foros moderados que promueven el diálogo abierto como la salud mental e incluso las redes sociales como Facebook e Instagram cuentan con centros de atención médica, es por ellos que dentro de farmacias La Estación cuenta con un sistema de atención al cliente para atender inquietudes y necesidades de manera anónima.

4.1.4.2. Redes sociales poco saludables

El uso de las redes sociales puede tener efectos negativos en algunos adolescentes. Por ejemplo:

- Desviar la atención de las tareas, el ejercicio y las actividades familiares.
- Interrumpir el sueño.

- Derivar en información sesgada o incorrecta.
- Convertirse en un medio para difundir rumores o compartir demasiada información personal.
- Hacer que algunos adolescentes adopten puntos de vista poco realistas sobre la vida o los cuerpos de otras personas.
- Exponer a algunos adolescentes a los acosadores en línea, que podrían tratar de explotarlos o extorsionarlos.
- Exponer a algunos adolescentes al acoso cibernético, que puede aumentar el riesgo de enfermedades mentales, como la ansiedad y la depresión. Mayo (2022)

El riesgo del uso de las redes sociales influye varios factores, uno de ellos es el uso prolongado de del tiempo que osan en las redes, brindar información a desconocidos corriendo repuestos de extorsión y expiación de información. Las redes sociales poco saludables son fáciles de identificar por el comportamiento de las personas que las usa.

Así mismí, Las redes sociales poco saludables son fáciles de identificar por el comportamiento de las personas que las usa, hace poco hubo un estudio en Estados Unidos que jóvenes entre 12 a 15 años que pasar 3 horas diarias con el uso de redes sociales se relacionó con un mayor riesgo de padecer problemas de salud mental. Es por ello que siempre tiene que tener un horario establecido en redes a menos no sean para uso laboral o estudiantil.

4.1.4.3. Ventajas y desventajas del uso del internet

Ventajas:

- Velocidad en la comunicación.
- Acceso a múltiples contenidos.
- Difusión de contenidos propios.

- Simplificación de procesos.
- Masificación del conocimiento.
- Espíritu colaborativo.
- Interacción con grupos de interés.
- Generación de nuevos empleos.
- Acceso a nuevos formatos de entretenimiento.
- Nuevas dinámicas sociales.

Diferenciador (2018 – 2024)

Se podría decir, que, gracias al acceso a internet, es posible aprovechar y disfrutar de los servicios y contenidos a las redes sociales, acceso a buscadores en la web, teniendo como ventajas las antes mencionadas, haciendo énfasis en la masificación de conocimientos, como seres en constante cambio y deseo de saber, es una de las tantas ventajas que el uso a internet nos ofrece.

Podemos decir, que las redes sociales como ventajas aumentan la visibilidad en las marcas, con el paso de los años la publicidad y la creación de perfiles corporativos como farmacias La Estación que han permitido la evolución de la empresa; al igual la conexión con personas dentro y fuera del país, ya que el internet es una red que está generando un gran impacto a nivel global.

Desventajas:

- Uso de datos personales con fines desconocidos.
- Estimula el sedentarismo.
- Delincuencia digital.
- Acoso en línea.
- Publicidad invasiva.
- Spam.

- Noticias falsas.
- Exposición a contenido inapropiado.
- Puede generar adicción.
- Limita la comunicación cara a cara.

Diferenciador (2018 – 2024)

Así mismo, cómo el uso a internet nos ofrece un sin número de ventajas, también trae consigo sus desventajas que mal uso de ellas podría ocasionar la violación de la privacidad e inseguridad digital siendo los dos problemas principales con el uso o inadecuado del internet y a las nuevas tecnologías

Así como hay ventajas muy buenas, debemos resaltar las desventajas, las cuales el mal uso, y la información que usan las empresa, farmacias La Estación estaba teniendo una queja de sus clientes, que su publicidad era informativa pero no atractiva; noticias falsas, ya que se limita la visibilidad cara a cara con las personas, aunque no es el caso de todas las redes pero si las más utilizadas.

4.1.5. Importancia

Las redes sociales siguen avanzando como medio de comunicación tanto a nivel personal como profesional: nos permiten conectar con amigos, familiares y personas con intereses en común, pero no solo eso, porque también son toda una fuente de información. Banco Sabadell (2022)

La importancia de las redes sociales es permitirnos conversarse con amigos, familias y todo tipo de persona en las cuales tengamos interés con el fin de compartir información entre sí, con la existencia de las redes sociales hoy en día, la manera en la que nos comunicamos con nuestras amigos y familiares o bien personas con fines laborales ha venido a facilitar demasiado la comunicación interpersonales, sin

necesidad de estar físicamente, además de eso, las redes sociales son un medio factible para el crecimiento de negocios.

Las redes sociales han dado un giro muy grande en el mundo del marketing, es por ello que debemos destacar su participación e importancia que han tenido en muchos negocios en todo el mundo; en Farmacias “La Estación” de la Ciudad de Matagalpa han tenido un gran asenso en ventas desde que crearon perfiles corporativos en Facebook, Instagram, WhatsApp, tik tok; es por ellos que se considera como estrategia base en el mercadeo.

Las redes sociales siguen avanzando como medio de comunicación tanto a nivel personal como profesional: nos permiten conectar con amigos, familiares y personas con intereses en común, pero no solo eso, porque también son toda una fuente de información. A nivel profesional facilitan la interacción diaria con usuarios y clientes como un canal directo más de comunicación, y, por otro lado, incluso se posicionan como canal de venta para numerosos negocios online. Banco Sabadell (2022)

Las redes avanzan para ser un medio eficaz de comunicación ya sea a nivel personal como profesional, permite la conexión constante y continua con entre personas para consolidar de nexos con un entorno, teniendo nuevas pautas de relación de las administraciones públicas. Convirtiéndose no solo es un medio de comunión, sino también un medio de negociación y evolución para las marcas.

Así mismo, cómo las redes sociales permiten conectar con amigos a nivel global, también, permiten que las empresas crezcan en cuestión de publicidad, en Matagalpa no es novedad que la gran parte de las empresas como farmacias La Estación cuenta con redes sociales para que la marca sea reconocida y visitada gracias a estas, de tal manera que la información que está se suba a las plataformas sea atractivos para los clientes de la grandes y pequeñas empresas.

4.2 Tipos de redes sociales

4.2.1. Redes sociales horizontales

Estas plataformas están dirigidas a todo tipo de usuarios, sin una temática definida o interés común. La gente accede a ellas con el fin de interactuar, comunicarse u opinar sobre cualquier asunto. También son conocidas como redes sociales generalistas. Next Visión (2021)

Estas plataformas están caracterizadas por la especialización de un tema en concreto, ya sea música, trabajo, moda, etc. Por lo tanto, llegan a grupos sociales delimitados por la temática en concreto de dicha red social. Algunas de las más destacadas en esta categoría son: LinkedIn, InfoJobs, 21Buttons, Spotify, Pinterest, Flickr.

De hecho, en estos últimos años las apps de mensajería han sido capaces de derrotar medios de comunicación que parecían imbatibles, como los SMS. Además, también están desplazando las llamadas y los correos electrónicos. Tanto es así, que redes sociales generalistas como Facebook han sacado su propia APP de mensajería -Facebook Messenger- para competir con el resto de plataformas de mensajería.

Las redes sociales de mensajería más utilizadas y más comunes son:

- WhatsApp
- Messenger
- Line
- Telegram
- WeChat
- Discord

Ya sea que explores nuevos mercados potenciales para tu negocio o solo busques nuevos canales para conectarte con tus clientes, hay muchos tipos de redes sociales que puedes usar. Algunas son bastante obligatorias para cualquier negocio;

otras son útiles para una subdivisión más pequeña de nichos de negocios; y de algunas deberías alejarte totalmente. Sean cuales sean tus necesidades y objetivos, lo que es seguro es que encontrarás lo que estás buscando en alguna parte de las redes sociales.

4.2.2. Tipos de redes sociales según sus contenidos

Por último, existen una amplia variedad de redes sociales que abarcan diversas categorías y propósitos.

A continuación, los diferentes tipos de redes sociales dependiendo del contenido

4.2.2.1 Red Social Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Propiedad de la empresa Meta, esta es la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad. Es una red usada por personas de rangos de edad muy amplios, los cuales acostumbran a utilizarla a diario. Ésta, a pesar de ser tan popular, no está exenta de polémica. Pérez (2021)

Esta plataforma social nació en el año 2004, de la mano del estadounidense Mark Zuckerberg y otros estudiantes de la Universidad de Harvard, que compartían habitación con él. Se trata de Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hugues y Dustin Moskovitz. El nacimiento de la red no está exento de polémica, ya que la idea inicial se considera obra de los hermanos Winklevoss y de Divya Narendra, estudiantes así mismo de Harvard. Éstos, conocedores de las habilidades de Zuckerberg con la programación, decidieron encargarle el proyecto de crear un directorio, mediante el cual conectar las diferentes hermandades. Al mismo tiempo

que Mark Zuckerberg trabajaba en el proyecto de los hermanos Winklevoss y Narenda, lo hacía en uno propio llamado The Facebook. La similitud de un proyecto con otro era más que evidente. Por eso, cuando Zuckerberg lanzó su plataforma, Winklevoss y Narenda consideraron que les había robado la idea y le demandaron. En farmacia la Estación Facebook es la red social más utilizada, ya que es la red social donde los clientes interactúan de una manera más directa con los colaboradores.

Los usos más habituales de Facebook en Farmacia la Estación:

- Se utiliza para escribir estados o compartir nuevos ingresos de medicamentos.
- Se pueden subir fotos o álbumes, para clientes y contactos.
- Colgar noticias que resulten interesantes (Nuevo medicamento en el mercado).
- Subir vídeos que se quiera que los demás usuarios puedan ver publicitando la Farmacia.

Tipo de red social más utilizada para comunicarse con los clientes

Gráfico N°1



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores

Los colaboradores de farmacia la Estación dijeron que las redes sociales que más utilizan para comunicarse con sus clientes fue Facebook con un 50% y WhatsApp con un 25% de respuestas, para hacer sus pedidos y cotizaciones. Mientras que el otro 25% dijeron que Instagram utilizan más para comunicarse con sus clientes, esto se debe a la comodidad tanto del cliente como del colaborador.

Por la cantidad de clientela que nos visita, y a medida que pasa el tiempo nos incrementa cada vez más.

El gerente de la empresa señala que han comprobado un aumento en los beneficios de la farmacia, directamente vinculado al crecimiento constante de su clientela, tanto en el local principal como en las distintas sucursales. Además, destacan que cuentan con anuncios para promocionar sus redes sociales, las cuales están identificadas con el nombre del negocio, Así mismo, ofrecen conexión WIFI tanto para clientes, como para colaboradores, mejorando así la experiencia general en sus instalaciones.

Se evidencio que la empresa invierte en publicidad para su negocio, cuenta con acceso a conexión WIFI en sus instalaciones y utiliza el nombre real de la empresa en todas sus redes sociales.

4.2.2.2. Red social Instagram

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

La historia de Instagram es corta, pero muy exitosa y de rápido crecimiento. Fue lanzado en 2010 por el norteamericano Kevin Systrom y el brasileño Mike

Krieger, ambos ingenieros de software. El mismo día del lanzamiento, la aplicación se convirtió en la aplicación más descargada en Apple Store y, en diciembre del mismo año, tenía 1 millón de usuarios. En 2011, la empresa, que contaba con solo 6 empleados, ya tenía 10 millones de usuarios en la red. En 2012, tras el esperado lanzamiento de la aplicación en la versión de Android, Instagram fue comprada por Facebook por 1.000 millones de dólares. Actualmente, la red social cuenta con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo.

Se puede inferir que la farmacia La Estación tiene el potencial de ampliar su alcance y fortalecer su conexión con la comunidad local mediante el uso activo de Instagram como canal de comunicación y marketing. Al compartir contenido relevante, informativo y visualmente atractivo, la farmacia podría incrementar la visibilidad de sus productos, servicios y promociones. Esto no solo generaría mayor interacción con los clientes, sino que también impulsaría la fidelización a través de una presencia en línea dinámica y comprometida. Presencia en línea dinámica y comprometida. Esta afirmación se fundamenta en la capacidad de Instagram para ayudar a los negocios locales a aprovechar su naturaleza visual y fortalecer relaciones con la comunidad. Para una farmacia, esto podría traducirse en la promoción de productos, consejos de salud, campañas especiales y una comunicación más cercana y efectiva con sus clientes.

El elemento de la mezcla de mercadotecnia que más se destaca en la farmacia la Estación es el producto, ya que ofrecen una amplia variedad de artículos de buena calidad que se adapta a las necesidades de sus clientes.

La empresa utiliza diversas redes sociales, pero la de mayor uso e impacto es Whatsapp, ya que cuenta con un call center dedicado a la atención al cliente, lo que facilita una comunicación rápida, directa y eficiente.

El gerente de la farmacia La Estación indicó que WhatsApp es la red social más utilizada en la empresa, ya que cuentan con un call center que gestiona la facturación al por mayor a través de llamadas y mensajes utilizando WhatsApp Business.

4.2.2.3. Red Social WhatsApp

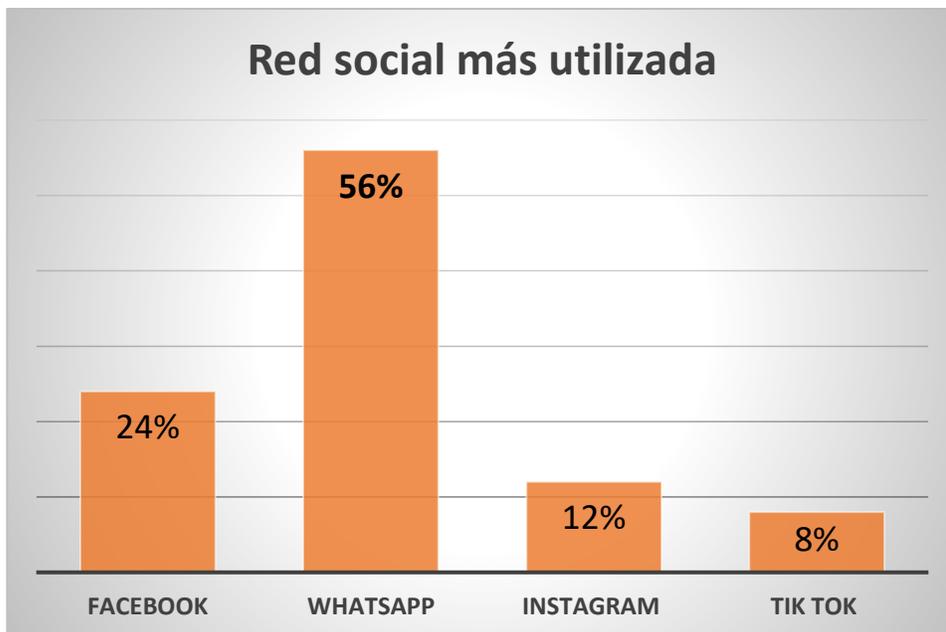
WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que ha revolucionado la forma en que las personas se comunican en todo el mundo. Fundada en 2009 por dos ex empleados de Yahoo, Jan Koum y Brian Acton, WhatsApp se ha convertido en una de las aplicaciones más populares de la actualidad, con más de 2.000 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo.

WhatsApp permite a los usuarios enviar mensajes de texto, imágenes, videos, documentos y grabaciones de voz en tiempo real sin costo adicional, siempre y cuando se tenga un plan de datos o acceso a Wi-Fi. Además, la aplicación también ofrece funciones como llamadas de voz y video, grupos de chat, verificación de cifrado de extremo a extremo, y la capacidad de compartir su ubicación en tiempo real. Fernández (2023)

Farmacia La Estación podría mejorar la comunicación y atención al cliente al implementar el uso de WhatsApp como una herramienta adicional para ofrecer servicios personalizados y consultas directas. Existe la posibilidad de que, al facilitar la comunicación a través de esta plataforma, la farmacia pueda brindar un apoyo más rápido y eficiente a los clientes en cuanto a la disponibilidad de productos, horarios de atención, consultas sobre medicamentos y promociones especiales. Además, el análisis sugiere que el uso estratégico de WhatsApp podría fortalecer la relación con los clientes, generando confianza y fidelización a través de un contacto directo y accesible. WhatsApp es una herramienta de mensajería instantánea ampliamente utilizada que puede ser aprovechada por las empresas, como las farmacias, para establecer una comunicación más directa y cercana con sus clientes. Diario se hacen difusivos, para promocionar nuevos ingresos y la línea nueva entrante.

Qué tipo de red social es la que más utiliza

Gráfico N°2



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes

Los clientes de farmacia la Estación respondieron con un 24% que Facebook y WhatsApp eran la red social que más utilizaban, mientras que un 56% de la clientela respondió que Instagram con un 12% y Tik Tok eran la red social que más utilizan y un 8% dijo era la que ellos más utilizaban. Los resultados sobre las plataformas de redes sociales preferidas por los clientes de Farmacia La Estación proporcionan información clave sobre los hábitos digitales de la clientela y cómo la farmacia puede adaptar su estrategia de marketing en redes sociales. A continuación, se desglosan y analizan los resultados para identificar oportunidades y estrategias específicas.

La red social con la información más completa sobre la empresa es WhatsApp, esta plataforma no solo permite una comunicación directa y personalizada con los clientes, si no que también funciona como un canal integral de atención. A través de WhatsApp, la empresa puede proporcionar detalles sobre sus productos y servicios, gestionan pedidos, atienden consultas y realizan procesos de facturación.

La empresa utiliza varias redes sociales para interactuar con sus clientes, pero la de mayor uso e impacto es WhatsApp. Esto se debe a que cuenta con un call center dedicado, que gestiona la atención al cliente y la facturación al por mayor a través de llamadas y mensajes mediante WhatsApp Business, esta plataforma permite una comunicación eficiente, directa y personalizada. Convirtiéndola en una herramienta clave para fortalecer la relación con los clientes y agilizar procesos comerciales.

La información disponible en las redes sociales de la empresa es clara y de buena calidad.

La información compartida en las redes sociales de la empresa es clara y fácil de entender.

Se observa que la información en las redes sociales de la empresa es adecuada, aunque no es completamente detallada para conocer a fondo todos los productos. Sin embargo, la comprensión de la información es fácil, ya que se utiliza una combinación de audios, imágenes y textos claros que facilitan su entendimiento.

4.2.2.4. Red Social Tik Tok

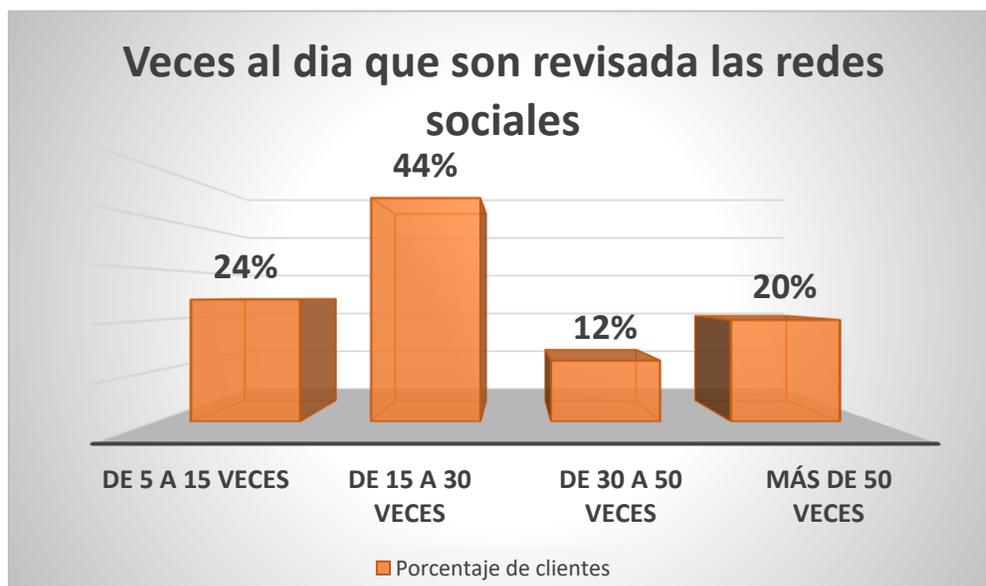
TikTok es una aplicación que surgió de la fusión con Musical.ly, que estaba orientada a la música. Esta línea se mantuvo, sin embargo, la propuesta de sus creadores radicó en ampliar el rendimiento y desarrollar realmente una aplicación que compitiera con los gigantes del segmento. A partir de este movimiento de fusión, se implementaron nuevas ideas para un enfoque diferente de la oferta al usuario. La propuesta fue precisamente crear una aplicación más completa que, principalmente, permitiera la interacción entre los usuarios. Este nuevo concepto hizo de TikTok más que una aplicación de doblaje y música, se convirtiera en una red social. Lo que más impresiona al ver TikTok es la velocidad con la que logró su explosión. La unión con Musical.ly se produjo en agosto de 2018 y, en octubre del mismo año, la aplicación ya había superado en número de descargas de algunos gigantes como Facebook, YouTube e Instagram. Era una señal de que, al menos por el momento, la estrategia parecía ir en la dirección correcta. Alessio (2022)

Quizás lo que más sorprende del crecimiento de TikTok es el rápido ascenso que ha logrado la app en menos de un año, más allá del mercado asiático. A pesar de asustar a quienes lo ven desde afuera, todo este movimiento fue bien pensado. Después de todo, ¿qué empresa invertiría mil millones de dólares sin la certeza de que el negocio tendría excelentes perspectivas de expansión?

Farmacia La Estación tendría la oportunidad de llegar a un público más joven y dinámico al incursionar en la plataforma de TikTok. A través de la creación de contenido creativo y educativo relacionado con temas de salud, bienestar, consejos de farmacia y promoción de productos, la farmacia podría generar interacción, conciencia de marca y potencialmente atraer a nuevos clientes. Además, al adaptar su estrategia de marketing a las tendencias y formatos populares de TikTok, la farmacia podría destacarse en un mercado altamente competitivo y posicionar su marca de manera innovadora y atractiva para un segmento demográfico más amplio.

Cuántas veces revisa las redes sociales que más utiliza

Gráfico N°3



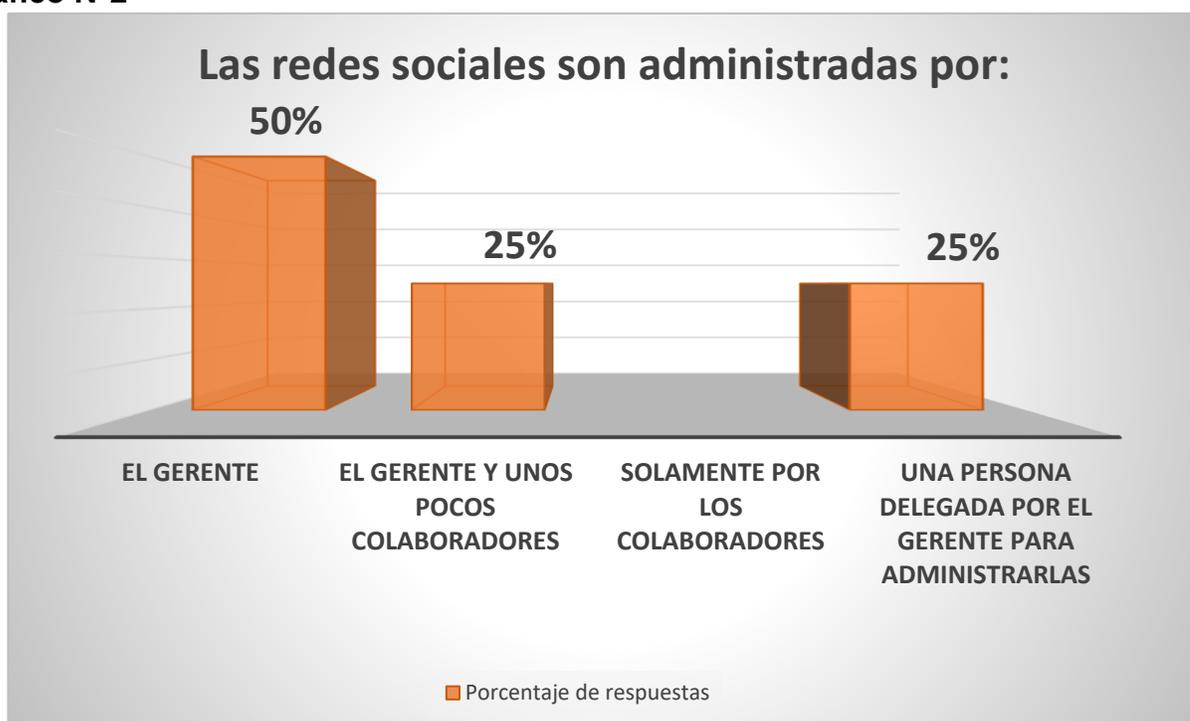
Fuente: Autoría propia a partir de encuesta al cliente

Los clientes de farmacia la Estación respondieron el 24% que revisan de 5 a 15 veces las redes sociales, el 44% respondieron que revisan de 15 a 30 veces al día

sus redes, el 12% que de 30 a 50 veces al día y el 20% de clientes dijeron que más de 50 veces al día revisan sus redes sociales sumando un 100%. Los resultados obtenidos de los clientes de la Farmacia La Estación respecto a la frecuencia con la que revisan sus redes sociales ofrecen una visión muy valiosa sobre el comportamiento digital de su audiencia. Esta información puede ayudar a la farmacia a comprender mejor cómo interactúan sus clientes con el contenido en línea y adaptar su estrategia de marketing digital para maximizar su impacto.

Las redes sociales de la empresa son administradas por:

Gráfico N°2



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores

El 50% de los colaboradores respondieron que el gerente administra sus redes sociales y un 25% dijeron que el gerente y unos pocos colaboradores, y el otro 25% Una persona delegada por el gerente para administrarlas. Las respuestas sobre la administración de las redes sociales de la Farmacia La Estación estén divididas en tres enfoques diferentes (50% que indican que el gerente solo administra, 25% que

mencionan al gerente y algunos colaboradores, y 25% que señalan a una persona delegada por el gerente), ofrece una visión interesante de la estructura interna de la empresa en cuanto a la gestión de su presencia en redes sociales. Esto tiene implicaciones sobre la eficiencia, coordinación, responsabilidad y estrategia que deben ser tomadas en cuenta para mejorar la gestión de redes sociales y alinearla con los objetivos del negocio.

La red social que ofrece la información mas completa sobre la empresa es WhatsApp.

Se observó que la red social más completa en dicha empresa es WhatsApp siendo el medio con más actividad tanto con los colaboradores con los clientes.

4.2.2.5 Red Social YouTube

La red social de video por excelencia es YouTube, una plataforma que seguro que conoces. Millones de videos y de horas de reproducción concentran la atención de cientos de internautas. Se trata de una red social que alberga millones de videos que los usuarios pueden subir y consumir cuando les plazca. En YouTube los usuarios pueden crear su propio canal y crear en ellos contenido audiovisual, en directo o grabados, para ser reproducido, comentado y compartido por otros usuarios seguidores o suscriptores. Castillo (2021)

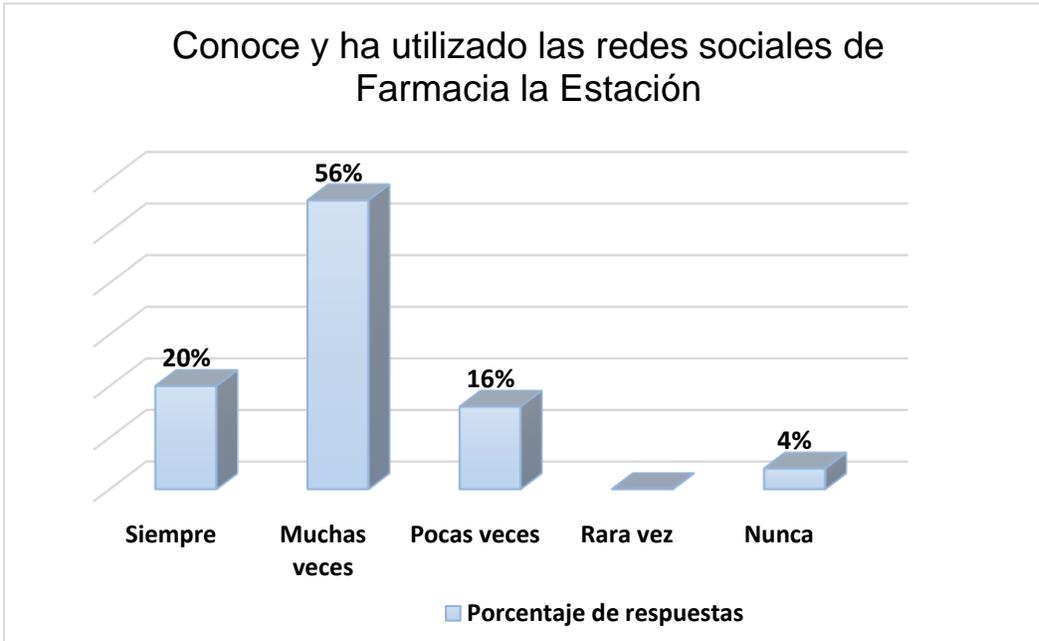
Los contenidos que encontramos en esta red social son múltiples. Tan variados como los perfiles de los usuarios y de los canales. En YouTube se sube y se habla de (casi) todo. Aunque arrancó en 2005 como un proyecto web donde subir videos, el marketing digital pronto supo ver su potencial y hoy se ha convertido en una herramienta indispensable para generadores de contenidos y para marcas que usan YouTube como un instrumento imprescindible en su plan de comunicación y marketing.

Además de ver videos de todo tipo y temática, las posibilidades que ofrece YouTube van mucho más allá. Esta plataforma aloja en la nube el video que quieras subir a tu canal. Subir contenido audiovisual propio a un canal que ya hemos creado es la función principal y básica de YouTube, pero no la única. En esta Plataforma, podemos:

- Como red social que es, podemos comentar, dar 'like' y compartir videos de nuestros youtubers favoritos y de nuestros canales de referencia.
- YouTube es una plataforma donde verter tu contenido y tu producción audiovisual. Esto permite que si tienes una web o un blog puedes incluir allí los videos de YouTube que encajan con el contenido. Ilustrar contenidos de tus espacios digitales con videos siempre lo enriquece y le aporta valor.
- Los videos que subas tienen privacidad. Tú mismo, como creador de contenidos, puedes decidir si el video que subes es público (para cualquier usuario), privado (que requiere de una contraseña para poder verse) o si estará oculto (solo visible para quien tú decidas).
- Seguir las novedades del canal de otros usuarios cuyos contenidos nos interesen especialmente. Si somos forofos de un equipo de fútbol y cuenta con canal de YouTube, podemos crear una alerta que nos notifique cuando haya contenidos nuevos.

Farmacia La Estación tendría la oportunidad de establecerse como una autoridad en temas de salud y bienestar al utilizar YouTube como plataforma de contenido. Mediante la creación de videos educativos, informativos y entretenidos sobre diversos aspectos relacionados con productos farmacéuticos, consejos de salud, prevención de enfermedades o promoción de hábitos saludables, la farmacia podría llegar a una audiencia más amplia y posicionarse como un recurso confiable y útil para la comunidad. Además, al aprovechar las herramientas de segmentación y análisis de YouTube, la farmacia podría adaptar su estrategia de contenido para satisfacer las necesidades e intereses específicos de sus usuarios, fomentando así la interacción, el compromiso y la fidelización de clientes potenciales.

Conoce y ha utilizado las redes sociales de Farmacia la Estación



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes

Los clientes de la empresa el 40% respondieron que muchas veces han usado las redes sociales, el 44% de los clientes dijo que pocas veces habían utilizado las redes y un 4% que rara vez y nunca han utilizado dichas redes, por lo tanto, muchas veces ha sobresalido y si han utilizados sus redes.

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

Gráfico N°4



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores

Los colaboradores respondieron el 50% que las publicaciones que hace la empresa en sus redes sociales son dirigidas a todo público por lo tanto son muy vistas en todos lados y el otro 50% dirigidas a un público amplio pero selecto. El hecho de que el 50% de los colaboradores perciba que las publicaciones de la Farmacia La Estación están dirigidas a todo público, mientras que el otro 50% considere que las publicaciones están dirigidas a un público amplio pero selecto, refleja una diversidad de enfoques en la estrategia de marketing digital de la empresa. Estas percepciones pueden indicar que la farmacia está adoptando un enfoque mixto, lo que tiene sus ventajas y desafíos. A continuación, se hace un análisis más detallado de ambos enfoques y sus implicaciones para la estrategia de redes sociales.

4.2.2.6. Red Social Messenger

La aplicación Messenger de Facebook es un servicio de mensajería instantánea de Facebook. Más que un simple modo de comunicación uniforme, Messenger de Facebook les ofrece a las empresas medios para profundizar sus relaciones con los clientes. Facebook lanzó la aplicación Messenger en el verano de 2011, después de haber adquirido una aplicación de mensajería llamada Beluga. Aunque Facebook es el propietario de la aplicación Messenger y la administra, esta es independiente de la plataforma de la red social. No es necesario que seas titular de una cuenta de Facebook para usar la aplicación Messenger de Facebook. Martínez (2024)

La aplicación de mensajería de Facebook está disponible para computadoras de escritorio y puede descargarse para Android o para iOS. También funciona con Apple Watch. En 2017, la aplicación Messenger alcanzó los 1200 millones de usuarios. La aplicación Messenger de Facebook les brinda a las empresas otra manera de desarrollar conexiones personales con su audiencia. Estas conexiones hacen que los clientes satisfechos e, incluso, los embajadores de la marca promocionen tus productos o servicios.

La aplicación Messenger de Facebook es un componente poderoso en una campaña de participación en las redes sociales. Ahora que la experiencia del cliente es un diferenciador principal para las marcas, resulta útil brindarles a los clientes las interacciones que buscan. Usa la aplicación Messenger para lo siguientes:

- **Mejorar el servicio al cliente:** La mayoría de los clientes prefieren la aplicación Messenger frente a las llamadas telefónicas o al correo electrónico cuando necesitan ayuda de parte de una marca. La mensajería instantánea se percibe como una solución rápida y personal. Para asegurarte de responder a los clientes rápidamente, configura "respuestas instantáneas". Estas respuestas rápidas les permiten a los consumidores saber que has recibido su mensaje y que abordarás el caso.

- Usar chatbots: Otra manera de impulsar el servicio al cliente es mediante chatbots. Los clientes de hoy valoran la oportunidad de poder responder sus propias preguntas. Los chatbots que responden a preguntas frecuentes y completan pedidos ahorran tiempo tanto a los clientes como a ti.
- Aprender sobre tus usuarios: Facebook hace que aprender de tus campañas sea más sencillo porque te muestra datos sobre las personas que se comunican contigo junto al mensaje. Los enlaces a los perfiles te ayudan a reunir datos útiles sobre tus clientes potenciales. Puedes agregar lo que aprendes de la aplicación Messenger de Facebook a tus herramientas de redes sociales, como Sprout Social, para realizar un análisis más detallado.
- Agregar notas a las interacciones: Las empresas pueden hacer clic para añadir notas a las conversaciones a fin de recordarse a sí mismas que deben hacer un seguimiento de ellas. Esto fomenta una atención más personalizada para tus clientes.
- Añadir recuadros de la aplicación de mensajería a tu sitio web: Fomenta interacciones más poderosas a lo largo de tu presencia en línea con un complemento de páginas de mensajería. La implementación de Messenger como canal de comunicación para la farmacia La Estación podría facilitar una interacción más personalizada y directa con sus clientes. Al utilizar Messenger como una plataforma de atención al cliente y consulta de información sobre productos farmacéuticos, la farmacia podría ofrecer un servicio más ágil y cercano, permitiendo a los usuarios realizar preguntas, recibir recomendaciones personalizadas y acceder a asesoramiento profesional de manera conveniente y rápida. Esta estrategia podría fortalecer la relación con los clientes, aumentar la lealtad hacia la farmacia y fomentar una experiencia de compra más satisfactoria, al brindar un servicio personalizado y accesible a través de un canal de comunicación ampliamente utilizado en la actualidad.

La empresa utiliza formas de publicidad pagada en redes sociales



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores

Los colaboradores respondieron que muy frecuentemente se paga publicidad llegando así a un 75%, mientras que el otro 25% dijeron que pocas veces la empresa pagaba publicidad en redes sociales sumando así un 100% en total. El comportamiento de los colaboradores en relación con el pago de publicidad en redes sociales revela información valiosa sobre la estrategia de marketing digital de la Farmacia La Estación y las percepciones internas sobre la inversión en publicidad. A partir de las respuestas obtenidas, se pueden realizar varios análisis y sugerencias sobre cómo optimizar esta práctica y sus efectos en el negocio.

4.2.2.7. Red Social Telegram

Telegram es una aplicación de mensajería instantánea basada en la nube que funciona en varias plataformas a la que acceden personas de todo el mundo. También se conoce por sus videollamadas y los chats cifrados de extremo a extremo. Una de las plataformas que incluye Telegram es MailChimp. Esta empresa hace que Telegram esté disponible para sus usuarios de forma regular. Los chats de Telegram permiten a los usuarios acceder a servicios de multitud de dispositivos de forma

rápida y eficiente. Los expertos dicen que esta aplicación entrega mensajes a los usuarios más rápido que cualquier otra aplicación de mensajería instantánea del mercado actual. Rodríguez (2023)

En pocas palabras, la aplicación móvil de mensajería Telegram se utiliza como una parte integral de la estrategia de marketing de una empresa. Las funciones de Telegram hacen que sea mucho más fácil para el personal de marketing comunicarse y hacer sus tareas. Una vez que el personal descubra la utilidad de Telegram, se preguntarán cómo han podido vivir sin esta aplicación.

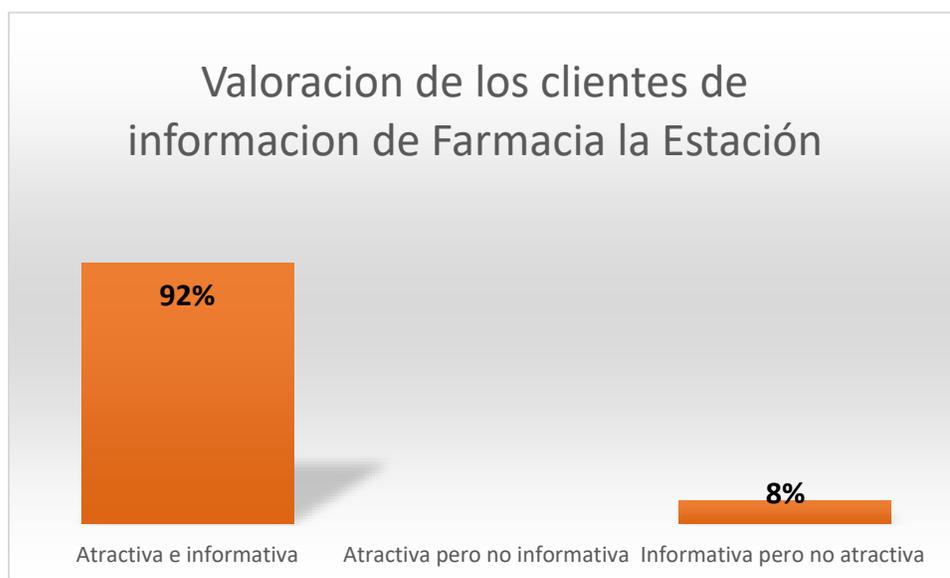
Existen otras aplicaciones de mensajería populares, incluyendo WhatsApp. WhatsApp cuenta con funciones similares para las llamadas de voz y videollamadas con cifrado de extremo a extremo y es una de las aplicaciones de mensajería más populares junto a Telegram. Una de las mayores diferencias entre las otras aplicaciones de mensajería y Telegram es que este último se puede utilizar incluso si has olvidado el número de teléfono de la otra parte. Con WhatsApp y con otras aplicaciones de mensajería, tienes que conocer el número de teléfono. Con WhatsApp, no se permiten chats secretos sin el número de teléfono de la otra persona.

Otra diferencia significativa es que los usuarios de Telegram pueden guardar su historial completo de mensajes, imágenes, archivos o documentos en la nube. Esto es interesante porque los usuarios de Telegram pueden volver a ver cualquiera de estos elementos en el futuro si es necesario. WhatsApp y las otras aplicaciones de mensajería no ofrecen estas funciones. Estos son todos los componentes fundamentales para construir correctamente una comunidad. La red social Telegram podría ser una herramienta beneficiosa para la farmacia La Estación, ya que les permitiría mantener una comunicación más directa y personalizada con sus clientes. A través de Telegram, la farmacia podría enviar notificaciones sobre promociones, ofertas especiales, consejos de salud, recordatorios de toma de medicamentos, entre otros servicios. Además, Telegram también les daría la posibilidad de establecer un canal de comunicación bidireccional con los clientes, permitiéndoles recibir consultas, sugerencias y feedback de manera instantánea. En resumen, el uso de Telegram por

parte de la farmacia La Estación podría fortalecer su relación con los clientes y mejorar la experiencia de estos en la adquisición de productos y servicios farmacéuticos.

Cómo valora de los clientes de información de Farmacia la Estación

Gráfico N°5



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a los clientes

Los clientes valoraron en un 92% de forma atractiva e informativa la información que se sube de la farmacia La Estación y un 8% informativa pero no atractiva la información que facilita la empresa, para algunos clientes les resulta más atractivo e informativo, estados, imágenes explicativas y eso es lo que ofrece farmacia la Estación.

4.2.2.8. Red Social X

X, anteriormente Twitter, es una red social gratuita y cualquier persona puede crearse una cuenta o perfil para compartir opiniones. También se utiliza como fuente de información en tiempo real sobre temas de actualidad, los usuarios de X (Twitter) permanecen interconectados al publicar posteos, que constan de 280 caracteres o menos y pueden contener ideas y varios tipos de información, como fotos, videos y enlaces a artículos. Los usuarios pueden acceder a estos mensajes publicados en X o Twitter a través de la Web o en un dispositivo móvil con conexión a Internet, una vez que se publica un post, el mensaje se publica en su perfil y se envía a las páginas de inicio (o feeds) de los seguidores del usuario. Los usuarios pueden seguir o ser seguidores de amigos, familiares, compañeros de trabajo, organizaciones, empresas y personalidades públicas. Los seguidores se comunican con un usuario respondiendo a un posteo o "reposteando" el mensaje para volver a compartir la actualización con sus propios seguidores, los posts y las respuestas son públicos y visibles para cualquiera, a menos que estén protegidos. Al responder y compartirlos, los usuarios interactúan entre sí en tiempo real sobre contenidos interesantes, temas candentes y eventos de actualidad. Lenovo (2024)

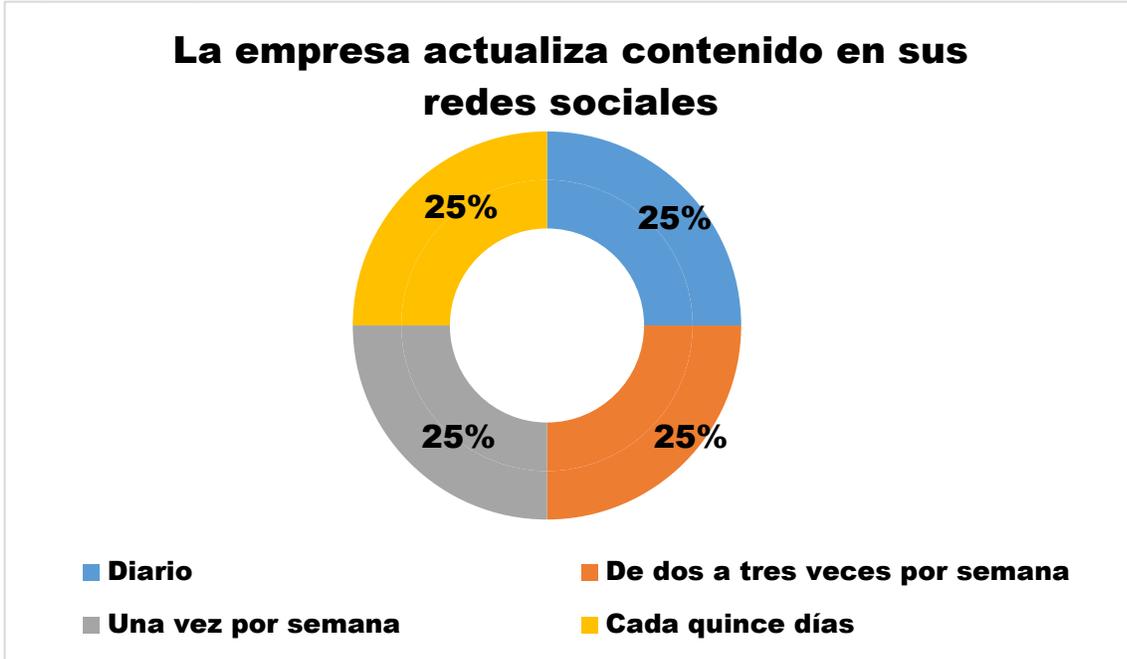
Los usuarios se identifican por su nombre de usuario. Los usuarios mencionan seguidores u otros usuarios usando el símbolo @ y su nombre distintivo. Los tweets también se pueden buscar usando un hashtag y etiquetando el símbolo # seguido de una palabra clave. Twitter se lanzó en 2006 y se originó como la empresa de Podcasting Odeo. Desde entonces, la plataforma se ha convertido en una herramienta de comunicación global y un espacio social digital, comúnmente conocido como el "Twitterverse", que fomenta las conversaciones y la recopilación de información a través de tweets entregados y buscables. Desde sus inicios, la plataforma social ha evolucionado hasta convertirse en una de las redes sociales más populares del mundo, donde la gente permanece conectada entre sí a través del diálogo, la búsqueda y el descubrimiento. La gente usa X para descubrir información y mantenerse en contacto social con otros. La red social es un espacio digital para la comunicación y una puerta de entrada a ideas compartidas, contenidos interesantes

y eventos actuales actualizados en tiempo real. X (Twitter) no es sólo una plataforma social, sino también una herramienta de recopilación de información y un recurso de difusión que ayuda a una persona a mantenerse relevante.

Un usuario puede actualizarse de las últimas novedades, seguir tendencias y descubrir temas candentes siguiendo los tweets de cualquier persona o cosa, como un atleta profesional, una figura política, los medios de comunicación o un negocio local. Cuando los usuarios etiquetan o buscan hashtags, pueden encontrar y participar en tipos específicos de información interesante. Las marcas también han descubierto cómo usar X para aprender sobre su público objetivo y observar el comportamiento de los consumidores. Buscar hashtags relevantes e interactuar con los usuarios ayuda a las marcas a rastrear tendencias y a conocer las necesidades y expectativas de los clientes. X ofrece a la Farmacia La Estación una oportunidad única para fortalecer su presencia en línea, conectar con la comunidad, mejorar la atención al cliente y construir una imagen sólida y positiva en el mercado farmacéutico.

La empresa actualiza contenido en sus redes sociales

Gráfico N°3



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores

Los colaboradores de farmacia la Estación respondieron que diariamente se actualiza contenido informático en sus redes sociales en la empresa que laboran. El equipo de farmacia la Estación de la mano con su gerente general, observan y analizan la situación para actualizar sus contenidos y procuran hacerlo diariamente.

4.2.2.9. 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. Aunque Pinterest no es tan popular como otras redes sociales, puede ser un canal interesante para marcas de determinados nichos como los que hemos mencionado antes. En concreto, si perteneces a un sector en el que lo visual juega un papel importante, sin duda te interesa saber qué es Pinterest y cómo utilizarlo. Y si tu público objetivo

son mujeres de entre 25 y 34 años, en esta red social encontrarás un canal muy interesante para llegar a ellas, pues son su audiencia principal. Llonch (2024)

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. Podríamos decir que Pinterest es la red social en la que mejores fotografías encontrarás.

En ese sentido, las marcas para las que lo visual es un factor importante, encuentran en Pinterest un canal muy valioso en el que desarrollar su estrategia de marketing digital.

Farmacia La Estación, en el uso estratégico de Pinterest podría ser particularmente beneficioso para atraer a un público diverso, desde personas interesadas en salud y bienestar hasta aquellas que buscan productos de cuidado personal o recomendaciones sobre medicamentos.

Para Farmacia La Estación en Pinterest Promoción de Productos y Servicios: A través de "tableros" especializados, la farmacia podría crear colecciones visuales de productos destacados, desde medicamentos hasta artículos de cuidado personal o suplementos. Las imágenes de alta calidad y las descripciones concisas permitirían que los usuarios interactúen fácilmente con el contenido, guardando "pines" de productos que les interesen o necesiten. Esto no solo incrementaría la visibilidad de productos específicos, sino que también podría fomentar la toma de decisiones de compra al permitir que los usuarios se conecten con productos a través de imágenes atractivas y descripciones claras.

Las publicaciones en redes sociales de la empresa permiten

Gráfico N°6



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes

Los clientes contestaron que el 20% solo reaccionan a las publicaciones en redes sociales de la empresa, el 72% reaccionan, comentan y comparten contenido, y el 4% descargan y se informan sin opción a reaccionar, comentar y compartir de lo que le permiten la empresa. A partir de los datos proporcionados sobre la interacción de los clientes con las publicaciones en redes sociales de la empresa, podemos hacer un análisis más detallado de cómo se comportan los usuarios y cómo la Farmacia La Estación podría ajustar su estrategia en función de estos comportamientos. A continuación, se expande cada categoría de respuesta con posibles implicaciones y recomendaciones estratégicas para optimizar la presencia en redes sociales.

Los colaboradores aprovechan las oportunidades que ofrecen las redes sociales de la empresa para influir en las decisiones de compra de los clientes, ofreciéndoles precios competitivos y una amplia gama de productos de alta calidad.

El gerente nos comentó que los colaboradores se encargan de promocionar los precios accesibles de la empresa y destacar su amplia gama de medicamentos de alta calidad, provenientes de reconocidos laboratorios, a través de las redes sociales.

4.3 Decisión de compra

La decisión de compra es una compleja operación que realiza nuestra mente, principalmente de forma inconsciente, en la que intervienen los diferentes niveles cerebrales, o si adoptamos la descripción que realizó MacLean, los diferentes cerebros: el cerebro racional (neocórtex), el cerebro emocional (límbico) y el cerebro instintivo (reptiliano).

Así, contrariamente a lo que se puede pensar, la decisión de compra es gestionada en su mayor parte por los cerebros límbico y reptiliano, ambos básicamente inconscientes o preconscientes, y no tanto por el cerebro neocórtex o racional.

El papel de este último se limita en muchos casos a “racionalizar” la decisión, es decir, buscar motivos o razones que justifiquen de forma lógica la decisión tomada, para hacerla aceptable a nuestro consciente y a los ojos de los demás.

A nivel de porcentajes, según los datos aportados por la neurociencia, el plano inconsciente de la decisión representa alrededor de un 85% (70% emocional y 15% reptiliano), mientras que la parte consciente (neocórtex) apenas llega al 15% en el peso de esta. Santamaria (2019).

Por lo tanto, nuestro inconsciente es por la razón que compramos y sentimos que necesitamos el producto que los están vendiendo, creando en los consumidores la necesidad de tenerlo desarrollando excusas o motivos por las cuales decimos, necesito este producto o servicio.

Más del 90 % de las decisiones de compra se toman de modo emocional, aunque el consumidor las racionalice a posterior, y se engañe a sí mismo con alguna justificación. Por este motivo, el marketing promocional siempre ha jugado con esa respuesta instintiva del consumidor. David Torrejón, director general de la Asociación Española de Anunciantes, así lo explicó en la Universidad Nebrija. El 80 % de esas decisiones se toman en punto de venta, ya sea físico u *online*. Torregon(2022)

Es decir, los mercadólogos crean la necesidad de tener y querer ese producto, realizando campañas publicitarias en redes, dando regalías, dinámicas e incluso rifas a sus clientes para dar a conocer sus productos, de manera que se vuelva una tendencia y que todas las personas lo deseen obtener.

Según la entrevista realizada al gerente pregunta 7, La empresa Farmacia la Estación, registra los datos sobre 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 las compras de los clientes, por medio de ofertas relacionadas con el precio, medidas de ciberseguridad, posicionamiento organizacional alineados con los valores de los consumidores. Según entrevista realizada al gerente.

La empresa si cuenta con elementos empresariales que refuerzan atributos de productos y/o compras servicios. Entre otros elementos observados en las instalaciones de la empresa son las promociones, descuentos especiales y rifas, que la farmacia realiza consecutivamente y que influyen en la decisión de compra de los clientes. Esto según la guía de observación preguntas 19 y 20.

4.3.1. Etapas

4.3.1.1 Reconocimiento de la necesidad

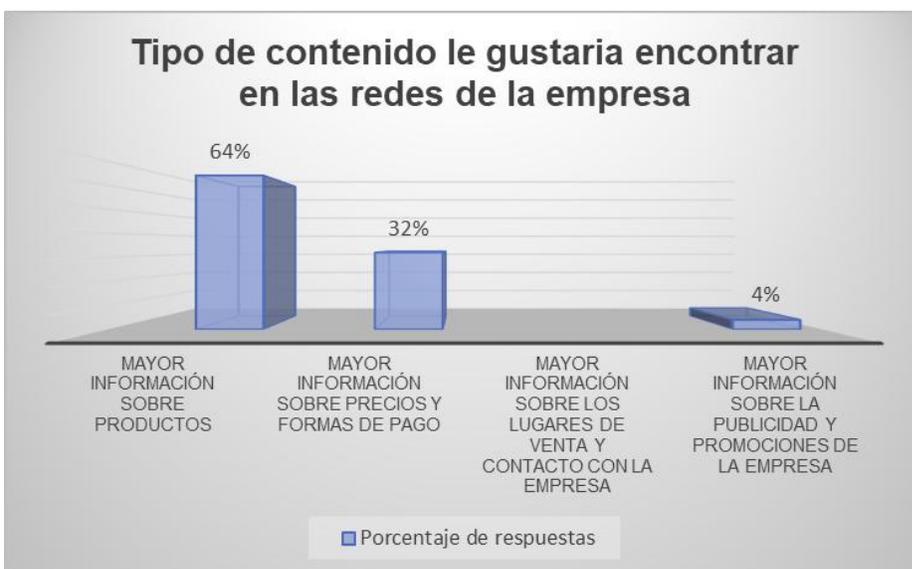
En la fase de reconocimiento el cliente se hace consciente de su necesidad. Esto puede ocurrir por un problema que le resulte difícil solucionar, o por la satisfacción de un deseo. En esta primera fase lo más importante gira en torno al cliente y su situación. Una estrategia de marketing digital exitosa ofrece contenido relevante para el cliente durante su fase de búsqueda. Puede ser por medio de artículos de blog, libros electrónicos, webinars, tutoriales, informes y guías (centrados en proporcionar información y enfoques comprometidos con satisfacer la dificultad por la que atraviesa). (Sordo 2023)

Es decir, cuando el consumidor ya detecta la necesidad o el deseo de adquirir un producto o servicio ya está dando el primer paso para realizar su compra, ya que, ya

tiene en mente una idea de qué es lo que quiere comprar. Esto puede ser muy común hablando de la farmacia la estación, el consumidor llega por la necesidad de un producto y en ese momento es en donde recomendamos los mejores productos para terminar de convencer al cliente de realizar su compra.

Qué tipo de red social le gustaría encontrar en las redes sociales de la empresa:

Gráfico Número 12



Autoría propia a partir de encuesta a clientes

Los clientes de farmacia la estación respondió, que les gustaría encontrar en redes sociales de la empresa: 36% Mayor información sobre precios y formas de pago, 28% Mayor información sobre productos, 20% Mayor información sobre los lugares de venta y contacto con la empresa y un 16% Mayor información sobre la publicidad y promociones de la empresa.

4.3.1.2. Búsqueda de información

A lo largo de esta fase y a diferencia del estado previo, donde buscaba soluciones generales, el cliente muestra un interés activo en recabar datos específicos sobre su situación. Aquí, el cliente demanda referentes directos que le ayuden a tomar su decisión de compra definitiva; se vale de opiniones de otros consumidores, de

reseñas especializadas y de la comunicación directa con asesores comerciales para recopilar la información que requiere. (Sordo 2023).

Por tanto, el cliente ya está indagando sobre lo que quiere comprar y para ello toma en cuenta las opiniones o sugerencias de otras personas, esto para saber cuál es su mejor opción al momento de realizar la compra. Hoy en día existen varios negocios que brindan los mismos servicios o que venden los mismos productos, tener en cuenta la buena atención al cliente y mantener buenos precios, es una gran ventaja competitiva al momento que otros clientes recomienda el lugar.

Cuando necesita informarse sobre productos precios, lugares de venta y promociones de la empresa Farmacia la Estación

Gráfico Número 9



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes

Los clientes de farmacia la estación respondieron que cuando necesitan información sobre productos, precios, lugares de venta y promociones, un 36% realiza llamadas telefónicas a la empresa, 32% visita directamente el local, 20% utiliza las redes sociales de la empresa, 4% busca información en catálogos y publicidad impresa, y el otro 4% pregunta amigos y conocidos.

En las redes sociales de la empresa el cliente encuentra

Gráfico Número 9



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores

Los clientes según la encuesta encuentran en las redes sociales de Farmacia la Estación, 50% Información sobre productos solamente, 25% Información sobre productos solamente y precios, y el ultimo 25% información sobre lugar de compras, envío y/o política de reclamo.

Por lo tanto, en la guía de observación preguntas 11,12,13,14. La información que los clientes ven relevantes en redes sociales de los productos que se ofertan, es la variedad y las marcas exclusivas en medicamentos extranjeros con los que cuenta la farmacia, y es una ventaja ante su competencia. Hablando un poco de precio, a los clientes les parece muy fácil opción de compra y pago en línea, es decir las formas de pago, teniendo en cuenta que la farmacia crea códigos a clientes fijos (Pulperías y Farmacias minoristas).

En cuanto a la plaza, la empresa cuenta con delivery haciendo sus pedidos por medio del call center de la farmacia, destacando que es la única farmacia en el departamento que cuenta con call center y ofrece envíos gratuitos a los diferentes departamentos del país por compras superiores a los C\$ 3, 000.00.

4.3.1.4. Evaluación de opciones

Durante esta etapa, el cliente busca contenidos o materiales de sus alternativas de compra para adquirirlos. Recuerda que es importante conocer el interés que manifiesta sobre tu producto o servicio en la comunicación cotidiana, por lo que el uso de un software CRM será fundamental para seguir al cliente en su proceso de decisión de compra. (Sordo 2023).

En pocas palabras, mantener un canal de intercambio activo sobre sus intereses y dudas te ayudará 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.

Las redes sociales de la empresa Farmacia la Estación ayudan eficazmente a que los clientes compren porque:

Gráfico número 8



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes

Según los clientes las redes sociales ayudan eficazmente a que los clientes compren, ya que las respuestas fueron, 36% Informan ubicación y contactos de la empresa, 32% constantemente actualiza información de sus productos, 16% la información sobre los productos es detallada y organizada, por último 16% acciones que permiten participar en descuentos y promociones de la empresa.

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

Gráfico Número 7



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores

Según los colaboradores el contenido que la empresa sube a sus redes sociales, un 75% combina elementos anteriores y 25% más imágenes que texto.

Por otro lado, las observaciones de las preguntas 17 y 18, los colaboradores de la empresa si brindan asesorías a sus clientes a través de las consultas que realizan en sus redes sociales. Así mismo, la empresa cuenta con catálogos para descargar y ver los productos de la farmacia.

4.3.1.5. Compra

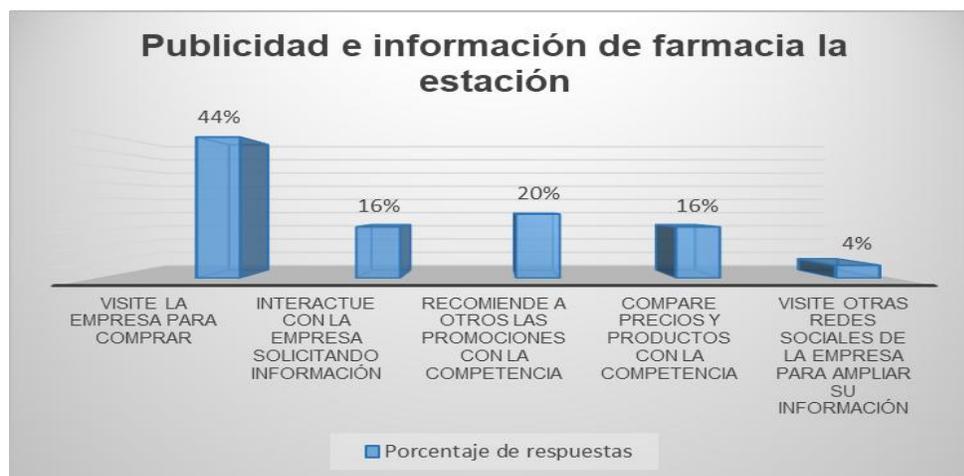
La venta, además del consumo, está asociada con la satisfacción del cliente. De ella depende en buena medida la incorporación regular a un ciclo de compraventa, o bien, de una oportunidad comercial que se ha perdido. En la medida en que cumplas tus promesas, el consumidor poseerá razones y argumentos a tu favor en el próximo proceso de decisión de compra. (Sordo 2023).

Por tanto, aunque ya tengamos una venta realizada no significa que ya sea nuestro cliente fijo, para ello en la compra en la cual elija nuestro negocio debemos de tener todos los cuidados para lograr que ese comprador salga satisfecho para poder convertirlo en un cliente fijo de nuestra empresa.

Facilitar la entrega de los productos actualmente es una gran ventaja competitiva por qué el cliente ya no tiene que salir de su casa, solamente haciendo uso de su dispositivo móvil puede comprar lo que desee, por eso los negocios deben implementar y motivar a sus trabajadores siempre a dar lo mejor para lograr buenas ventas y tener buenos clientes. Farmacia la Estación cuenta con delivery y entregas gratis en todo el país por compras mayores a C\$ 3,000.00.

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 encuesta a clientes

La publicidad e información de la empresa Farmacia La Estación ha provocado según los clientes, un 44% visite la empresa para comprar, 20% recomiende a otros las promociones con la competencia, 16% interactúe con la empresa solicitando información, 16% compare precios y productos con la competencia, por último el 4% visite otras redes sociales de la empresa para ampliar su información.

Las publicaciones en redes sociales de la empresa permiten a sus clientes:

Gráfico Número 6



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores

Las publicaciones que realiza la empresa permiten a sus seguidores reaccionar, comentar y compartir contenidos en las diferentes plataformas con las que cuenta la empresa.

Según la entrevista realizada al gerente preguntas 9 y 12. Normalmente en la farmacia la época que se registra mayor cantidad de clientes, así como aprovechar para garantizar futuros clientes, es en la época navideña, ya que, las cantidades de ventas se elevan y aprovecha para realizar ofertas y promociones. La pérdida de clientes en la empresa sea dada por elevación a precios en cuanto algunos medicamentos entonces tratamos de nivelar y mantenernos neutro en comparación

a la competencia, nuestros precios son muy accesibles para nuestros clientes en general.

4.3.1.6. Fase posterior a la compra

Finalmente, una vez que la compra se realiza empieza el cumplimiento de la última etapa: posventa. Aquí inician las acciones para mantener al comprador satisfecho como cliente a través de un seguimiento de atención efectivo. Para lograrlo, abre un canal de comunicación para recibir los comentarios después del periodo de compra y genera una plataforma de servicios para mantenerlo satisfecho. (Sordo 2023).

Es decir, cumplir con cada una de las cosas que se prometen a los clientes después de la venta será de gran ayuda para mantener a ese cliente, la mayoría de las empresas prometen cosas y luego de su venta no las cumplen. Esto desmotiva a los compradores y al momento de realizar otra compra pienso en otras posibilidades y ya no tienen como opción número uno tu negocio.

Un ejemplo, las farmacias que ofrecen descuentos en sus próximas compras posventa del producto en Farmacia la Estación se crean códigos a clientes consecutivos para que obtengan sus descuentos y esto se cumple. El cliente siente que realizó una buena compra y se siente satisfecho porque, aunque ya pasó tiempo de su compra, la empresa sigue de la mano con él.

Considera que las redes sociales de la empresa Farmacia la Estación ayudan a los clientes a recordar los productos y servicios que ofrece:

Gráfico Número 10



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes

Según los clientes las redes sociales de la empresa ayudan a recordar los productos y servicios, ya que, un 48% respondió muchas veces, 36% siempre, 12% pocas veces y 4% rara vez.

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

Gráfico Número 10



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores

Según los colaboradores, en la pregunta, considera que los clientes conocen y utilizan las redes sociales de la empresa, en un 50% siempre antes de comprar, 25% pocas veces antes de comprar y 25% posterior a la compra.

Por otro lado, los reclamos y quejas se gestionan por medio de buzón de sugerencias y dándoles una respuesta positiva sea cual sea la situación, dándole solución a su reclamo o inconveniente. Y según observamos si se toman en cuenta los llamados a la acción del consumidor en redes sociales. Según la pregunta 8 de la entrevista y pregunta 16 de la guía de observación.

4.3.1.7. Recomendaciones de compra

El marketing de recomendación o referral marketing se basa por tanto en lo siguiente: aprovechar las recomendaciones de los clientes existentes para conseguir nuevos clientes. Carta (2021)

Según un estudio llevado a cabo, por Nielsen, el 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de familiares, amigos e incluso en las opiniones de otros compradores a la hora de realizar un pedido en internet.

Además de conseguir nuevos clientes de forma más fácil y económica, el marketing de recomendación aporta varios beneficios a tu tienda:

- Aumentar la fidelización
- Aumentar el conocimiento de tu marca
- Disparar el tráfico de tu tienda (física u online)
- Ganarse la confianza de nuevos clientes

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

Gráfico Número 11



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes

Las respuestas obtenidas, reflejan que los clientes recomiendan a clientes y amigos que sigan las redes de la empresa, un 50% muchas veces, 20% siempre, 16% poco a veces y 4% nunca.

El cliente puede desde las redes sociales de la empresa:

Gráfico Número



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores

Los colaboradores respondieron, en un 100% que los clientes pueden ponerse rápidamente en contacto con la empresa a través de cualquiera de sus redes sociales.

Por lo tanto, el gerente respondió a la pregunta 10 y 11 de la entrevista. En cuanto al surtido de productos bastante bien, tenemos de todo tipo de medicamento para su dispensa ya sea de mejor calidad como otros más favorables y accesibles, contamos con una localización bastante céntrica y accesible para la satisfacción de los clientes

La opinión general de los clientes en como recomiendan la farmacia a otras personas es excelente, recomiendan a muchas más farmacias y clientes de otras partes a través del país, les agrada mucho nuestros precios accesibles y variedad de medicamentos. Según pregunta 15 de la guía de observación

V. Conclusiones

1. Las redes sociales más utilizadas por los clientes de Farmacia la Estación son, WhatsApp con un 56% y Facebook con un 24% estos datos tomados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, por lo cual concluimos en que la empresa debe generar mayor publicidad en estas dos redes, ya que sus clientes las visitan con frecuencia.
2. Determinamos que el proceso de decisión de compra en Farmacia La Estación se da de la siguiente manera: Los clientes revisan las redes sociales de la empresa para informarse, luego algunos visitan la Farmacia físicamente, otros realizan el pedido por medio de WhatsApp o llamada directa, para después pasar por su pedido o solicitar delivery. De igual manera las redes sociales ayudan a que los clientes se informen sobre la ubicación y contactos de la empresa, así como, darse cuenta de información sobre productos debido a que constantemente actualiza sus redes.
3. Las redes sociales de Farmacia La Estación son efectivas en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa, ya que, con los instrumentos aplicados logramos demostrar que la aceptación y la interacción en las redes sociales de la farmacia La Estación generan incremento en las ventas. Ver anexo N°7 de Incremento de venta mensual.

VI. Bibliografía

- Banco Sabadell (2022). La importancia y utilidad de las redes sociales.
- Celaya (2008). El uso de las redes sociales en las Universidades Andaluzas. (España 2012).
- Carta (2021) <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/>
- Nick Jain (2023). deascale.com/es/blogs/disenio-de-investigacion-cuantitativa/#:~:text=El%20dise%C3%ADo%20de%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20se%20define%20como%20un%20m%C3%A9todo%20de%20investigaci%C3%B3n%20y%20cómo%20probar%20hip%C3%B3tesis.
- Luis Santa María(2022) <https://www.transformapartnering.com/neuroventa-2/#:~:text=As%C3%AD%20contrariamente%20a%20lo%20que%20crebro%20neoc%C3%B3rtex%20o%20racional>
- Muñoz. A (2023). Factores que influyen en la decisión de compra (Sales Layer)
- SN. (SF). www.ecommerceacademy.p. Recuperado el 02 de agosto de 2019, de <http://www.ecommerceacademy.pe/como-toman-decisioneslosconsumidores-antes-de-comprar/>
- Salomón, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor (Séptima edición ed.). México, México: Pearson, Prentice hall.
- Sordo, I, A. (2023) Proceso de compra: las 5 etapas del consumidor(hubspot)
- Torrejón (2022), <https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2022/04/28/decisiones-compra-consumidores-son-emocionales/>. Universidad NEBRIJA.
- RAE (2023). Surgimiento de las redes sociales. (Nuevo León, México)

VII. ANEXOS

Anexo N°1: Operationalization de variables

Variables	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	Encuesta	Cliente	1- Qué redes sociales posee: Red social Facebook_____ Red social Instagram_____ Red social WhatsApp_____ Red social Tik Tok Red social You tube_____ Red social Messenger_____ Red social Telegram_____ Red social X _____ Red social Pinterest_____ 2- Qué tipo de red social es la que más utiliza: Red social Facebook_____ Red social Instagram_____ Red social WhatsApp_____

Red Social
Pinterest

Red social Tik Tok

Red social You tube_____

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

4- Conoce y ha utilizado las redes
sociales de la empresa

Muchas veces

Pocas veces

Rara vez

<p>Redes Sociales</p>	<p>Tipos de redes sociales</p>	<p>Red Social Facebook Red Social Instagram</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Colaborador</p>	<p>Nunca</p> <p>5- Como valora la información que la empresa sube a sus redes sociales:</p> <p>Atractiva e informativa_____</p> <p>Atractiva pero no informativa_____</p> <p>Informativa pero no atractiva_____</p> <p>6- Las publicaciones en redes sociales de la empresa le permiten:</p> <p>Solo reaccionar_____</p> <p>Reaccionar y comentar_____</p> <p>Reaccionar, comentar y compartir contenidos_____</p> <p>Descargar contenido_____</p>
-----------------------	--------------------------------	---	-----------------	--------------------	--

Red Social
WhatsApp
Red Social Tik
Tok
Red Social
YouTube
Red Social
Messenger
Red Social
Telegram
Red Social X
Red Social
Pinterest

Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir_____

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:

Entrevista

Gerente

<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>Guía de observación</p>	<p>Empresa</p>	<p>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</p> <p>Frecuentemente _____ Pocas veces _____ Rara vez _____ Nunca _____</p>
-----------------------	--------------------------------	--	----------------------------	----------------	--

<p>Redes Sociales</p>	<p>Tipos de redes sociales</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 YouTube</p> <p>Red Social Messenger</p> <p>Red Social Telegram</p> <p>Red Social X</p>			<ol style="list-style-type: none"> 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
-----------------------	--------------------------------	--	--	--	---

Red Social
Pinterest

Encuesta

Cliente

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.

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___

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

Recomendaciones de compra

Fácil de comprender ____
Comprensión media ____ Difícil de comprender

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

Producto ____ Precio ____
Plaza ____ Promoción ____

10-Las redes sociales que tiene información más completa de la empresa es:

Facebook ____ Whatsapp ____
TikTok ____ YouTube ____
Instagram ____
otras _____

Decisiones de compra

Etapas del proceso de decisión de compra

Reconocimiento del problema o necesidad

Encuesta

Colaborador

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

Búsqueda de información
Evaluación de opciones
Decisión de compra
Fase posterior a la compra
Recomendaciones de compra

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_____

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_____

<p>Decisiones de compra</p>	<p>Etapas del proceso de decisión de compra</p>	<p>Reconocimiento del problema o necesidad</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Gerente</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>
-----------------------------	---	--	-------------------	----------------	---

Búsqueda de información
Evaluación de opciones
Decisión de compra
Fase posterior a la compra
Recomendaciones de compra

Guía de observación

Empresa

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 _____

<p>Decisiones de compra</p>	<p>Etapas del proceso de decisión 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>			<p>1- Las publicaciones en redes sociales de la empresa permiten a los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Solo reaccionar_____ Reaccionar y comentar_____ Reaccionar, comentar y compartir contenidos_____ Descargar contenido_____ Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir_____ Comprar en línea_____ <p>2- El contenido que la empresa sube a sus redes sociales es:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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_____

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_____

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

Siempre antes de comprar_____

Muchas veces antes de comprar_____

Pocas veces antes de comprar_____

Posterior a la compra_____

No conocen ni utilizan las redes sociales de la empresa_____

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

					<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>
--	--	--	--	--	--

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

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>1- Producto: información relevante en redes sociales para la decisión de compras:</p>
--	--	--	--	--	--

Tallas___Estilos___Colores___
Variedad___Nueva mercadería

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_____

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_____

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 _____

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

Excelentes ___ Muy

buenos ___ Buenos _____

Negativos _____

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

Sí ___ No _____

7- Asesoría al consumidor a través
de redes sociales:

Sí ___ No _____

8- Catálogos de productos y/o
documentos de interés al
consumidor disponibles para

descargarse desde las redes sociales.

Siempre ____ Muchas veces ____

Pocas veces ____ Nunca ____

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

Sí ____ No ____

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:

--	--	--	--	--	--



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Anexo N°2: Entrevista a Gerente

Estimado(a) Gerente General, empresa Farmacia La Estación, 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 Farmacia La Estación 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. ¿Cómo valora usted las redes sociales de su empresa en las decisiones de compra de los clientes?
2. ¿Cómo 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. ¿Cómo usan los colaboradores las oportunidades que ofrecen las redes sociales de la empresa para influir en las decisiones de compra de los clientes?

Decisiones de compra

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

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

2. ¿Cómo gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes?
3. ¿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?
4. ¿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?
5. ¿Cuál es la opinión general del negocio que manifiestan los clientes a otras personas y cómo valora esas recomendaciones?
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?

Gracias por su colaboración

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Edad

Sexo

Nombre del entrevistador

Fecha:



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Anexo N.º3: Encuesta a clientes

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 Farmacia La Estación 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 You tube_____

Red social Messenger_____

Red social Telegram_____

Red social X _____

Red social Pinterest _____

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

Red social Facebook _____

Red social Instagram _____

Red social WhatsApp _____

Red social Tik Tok _____

Red social You tube _____

Red social Messenger _____

Red social Telegram _____

Red social X _____

Red social Pinterest _____

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

De 5 a 15 veces

De 15 a 30 veces

De 30 a 50 veces

Más de 50 veces

4- Conoce y ha utilizado las redes sociales de la empresa Farmacia La Estación

Muchas veces

Pocas veces

Rara vez

Nunca

5- Como valora la información que la empresa Farmacia La Estación 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 usted:

Visite la empresa para comprar_____

Interactue con la empresa solicitando información_____

Recomiende a otros las promociones o productos_____

Compare precios y productos con la competencia_____

Visite otras redes sociales de la empresa para ampliar su información_____

8- Las redes sociales de la empresa Farmacia La Estación ayudan eficazmente a que los clientes compren porque:

Constantemente actualiza información de sus productos_____

Informan ubicación y contactos de la empresa_____

La información sobre precios es detallada y organizada_____

Hay acciones que permiten participar en promociones y descuentos_____

9-Cuando necesita informarse sobre productos, precios, lugares de venta y promociones de la empresa Farmacia La Estación:

Visita directamente el local_____

Realiza llamada telefónica a la empresa_____

Utiliza las redes sociales de la empresa_____

Busca información en catálogos y publicidad impresa_____

Pregunta a amigos y conocidos_____

10- Considera que las redes sociales de la empresa Farmacia La Estación 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- 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_____

Gracias por su Colaboración.

Encuestador_____

Fecha: _____



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Anexo N°4: 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 Farmacia La Estación del departamento de Matagalpa en el año en el 2024, solicitamos su valiosa colaboración con el llenado de esta encuesta.

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

EDAD: **SEXO:**

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente

Variables: Redes sociales, decisiones de compra

1. 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 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_____

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

Frecuentemente_____

Pocas veces_____

Rara vez_____

Nunca_____

6. 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_____

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

Más texto que imágenes_____

Más imágenes que texto_____

Más 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 que hacer 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 N°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 mas completa de la empresa es:

Facebook____ Whatssap____ Tiktok____ You tube____ Instagram____
otras_____

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

Producto____ Precio____ Plaza____ Promoción____

II-Decisiones de compra

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

Tallas____ Estilos____ Colores____ Variedad____ Nueva mercadería

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

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

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

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

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

Rifas en transmisiones en vivo____ Publicidad conectada a efemérides_____

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

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

Excelentes____ Muy buenos____ Buenos____ Negativos_____

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

Sí_____ No_____

17- Asesoría al consumidor a través de redes sociales:

Sí_____ No_____

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

Siempre_____ Muchas veces_____ Pocas veces_____ Nunca_____

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

Sí_____ No_____

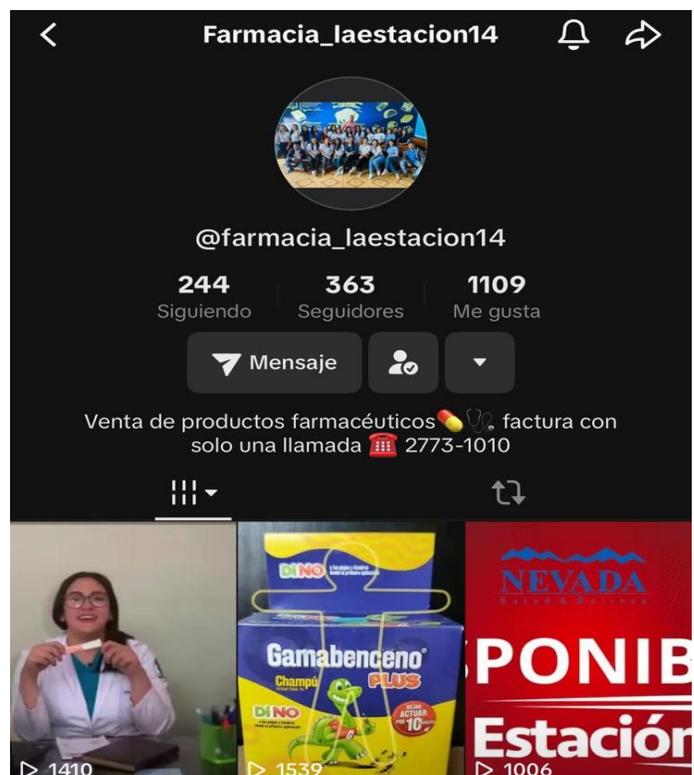
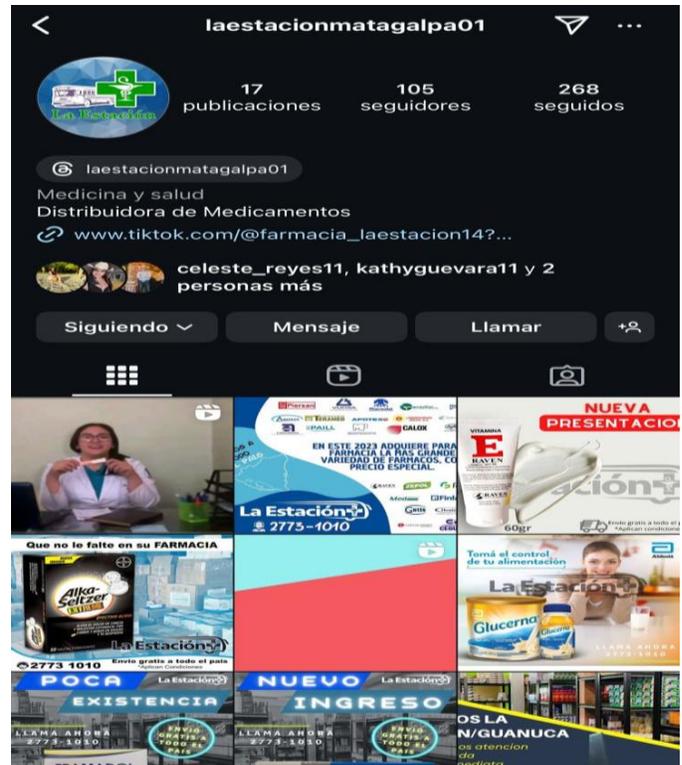
20- Otros elementos de interés observados en las instalaciones de la empresa y/o redes sociales de la misma que influyan en las decisiones de compra:

Fecha:

Lugar:

Aplicada por:

Anexo N°6: Redes sociales que Farmacias La Estación posee:



Anexo N° 7: Ventas mensuales de los últimos 4 meses

