



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional Matagalpa
CUR – Matagalpa**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema:

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

Subtema:

**Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la empresa
Cruz Lorena Las Marías Matagalpa, año 2024**

Autores:

Br. Alondra Maryuleth Rivera Orozco

Br. Gerald Ramon Rosales Sevilla

Br. Ulises Abel Leyton Arauz

TUTOR:

MSc. Juan Carlos Larios Castro

Matagalpa, 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 la empresa
Cruz Lorena Las Marías Matagalpa, año 2024**

Autores:

Br. Alondra Maryuleth Rivera Orozco

Br. Gerald Ramon Rosales Sevilla

Br. Ulises Abel Leyton Arauz

TUTOR:

MSc. Juan Carlos Larios Castro

Matagalpa, Diciembre, 2024

DEDICATORIA

DEDICO ESTE SEMINARIO DE GRADUACIÓN:

A Dios por darme la vida, la inteligencia y las fuerzas para llegar a este punto tan importante de mi formación académica.

A mi madre Maryuleth Orozco Flores por su amor, su apoyo incondicional y por ser un ejemplo para mí, de mujer valiente y esforzada.

A mi hijo Everhts de Jesús Suarez Rivera, porque sin El saberlo se ha convertido en la razón de mi vida para seguir siempre hacia adelante y dejarle un buen legado como madre y persona.

Br. Alondra Maryuleth Rivera Orozco

DEDICATORIA

Dedico este seminario a mi abuelo Juan Ramon Rosales que en paz descanse.

Siempre estuvo presente en mi vida, me apoyó con mis útiles escolares y me aconsejó que estudiara y culminara mi carrera.

Ahora al finalizar esta etapa tan importante en mi vida la dedico...

...Hasta el cielo

Br. Gerald Ramon Rosales Sevilla

DEDICATORIA

Dedico este seminario de graduación a mi abuela Estela Cruz Godínez por ser un ejemplo a seguir, por ser mi motor y ayudarme a llegar hasta donde estoy.

Br. Ulises Abel Leyton Arauz

AGRADECIMIENTO

Primeramente, le doy gracias a Dios por sustentarme cada día con su amor infinito, por proveerme a diario de todo lo que necesito para continuar en esta lucha que es la vida.

Agradezco a mi madre Maryuleth Orozco Flores y a mi hijo Everhts de Jesús Suarez Rivera, porque son el amor más grande que tengo en esta vida y por ser quienes me ayudan e impulsan a mejorar cada día.

A toda mi familia y en especial a quienes me apoyaron cuidando de mi hijo y que me alentaron para que yo pudiera culminar con mis estudios, les doy muchas gracias.

Agradezco a todos mis docentes y en especial a Msc. Harold Fabricio Estrada Herrera por su apoyo en el año 2023 para realizar el Protocolo de investigación. A mi tutor Msc. Juan Carlos Larios Castro por apoyarnos en la elaboración de este Seminario de graduación y por la enseñanza, que más allá de lo académico, me inculcó sobre cómo mejorar en todos los aspectos de mi vida.

Br. Alondra Maryuleth Rivera Orozco

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por todas sus bendiciones, por haberme acompañado durante estos 5 años de mi carrera universitaria proveyéndome de inteligencia, paz y tranquilidad.

Agradezco a mi abuela Victoria Sevilla quien me ha apoyado en todos los aspectos necesarios.

Agradezco a mi mamá Ruth Rosales quien cada año me dió el impulso para no decaer en esta batalla.

Br. Gerald Ramon Rosales Sevilla

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, primeramente.

Agradezco a mi abuela Doña Estela Cruz Godínez por ser uno de los pilares más importantes en mi vida que me ha apoyado en mis momentos de flaqueza, dándome ánimos y consejos.

Br. Ulises Abel Leyton Arauz

CARTA AVAL

El trabajo de investigación presentado por los bachilleres: Alondra Maryuleth Rivera Orozco, Carnet N°:15-06387-7; Gerald Ramon Rosales Sevilla, Carnet N°:17-60087-5; Ulises Abel Leyton Arauz, Carnet N°:20-60770-6.

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

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

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

Juan Carlos Larios Castro

Tutor

RESUMEN

En el siguiente seminario se abordó el tema general “Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de las empresas de Matagalpa, año 2024”, con el subtema “Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la empresa Cruz Lorena Las Marías Matagalpa, año 2024”.

Este seminario tuvo como objetivo describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes de la empresa Cruz Lorena Las Marías en el año 2024, determinar el proceso de decisión de compra de los clientes de esta empresa y valorar la efectividad de sus redes sociales.

Es importante abordar este tema porque estamos viviendo en la era digital donde las redes sociales no solo sirven para enlazarnos con amigos y familiares, sino que se han convertido en una herramienta fundamental para establecer optimas relaciones con los clientes y así incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa.

Por ello fue valioso realizar una metodología de estudio aplicado, donde se usaron herramientas de recolección de datos que nos permitieron conocer el alcance de las redes sociales que usa Cruz Lorena, llegando a las conclusiones:

Las redes sociales que más utilizadas por los clientes de Cruz Lorena Las Marías, son WhatsApp y Facebook.

El proceso de decisión de compra, que realizan los clientes de esta empresa es que ellos visitan las redes sociales para informarse de los productos,

posteriormente, solicitan información, donde un asistente virtual toma sus datos para luego transferirle los contactos de la sucursal más cercana a su ubicación.

Cuando el cliente es transferido a la sucursal, entra en contacto con los vendedores, los cuales brindan acompañamiento en la toma de decisión y la compra.

Cruz Lorena tiene redes sociales con muchos seguidores, pero deben trabajar más en la interacción con los clientes, a través del contenido que suban a estas plataformas.

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

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iv
CARTA AVAL	vii
RESUMEN	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.JUSTIFICACIÓN	4
III.OBJETIVOS	5
IV.DESARROLLO DEL SUBTEMA	6
4.1 Redes Sociales	6
4.1.2 Las redes sociales	6
4.2 Red social Facebook	10
4.3 Red social Instagram	14
4.4 Red social WhatsApp.....	19
4.5 Red social Tik Tok	22
4.6 Red social Youtube	25
4.7 Red social Messenger.....	28
4.8 Red social Telegram	29
4.9 Red social X.....	32
4.10 Red social Pinterest	33
5. Proceso de Decisión de compra	34
5.1. Reconocimiento del problema o necesidad.....	35
5.2. Búsqueda de información	37
5.3 Evaluación de opciones	39
5.4 Decisión de compra.....	41
5.5 Fase posterior a la compra.....	43
5.6 Recomendaciones de compra	45
V. CONCLUSIONES.....	48
VI. BIBLIOGRAFIA.....	49

I.INTRODUCCIÓN

El presente documento se desarrolla con el tema “Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de las empresas de Matagalpa, año 2024” con el objetivo de describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes de la empresa Cruz Lorena Las Marías en el año 2024, determinar el proceso de decisión de compra de los clientes de esta empresa y valorar la efectividad de sus redes sociales.

Para la elaboración de la presente investigación se tomó como unidad de análisis a Cruz Lorena sucursal Las Marías. Cruz Lorena S.A es una empresa que cuenta con 30 años en Nicaragua, tiene 50 sucursales en todos los departamentos del país, esta empresa se dedica a la venta de Motocicletas de la marca RAYBAR, es distribuidor exclusivo de camas Indufoam, Simmons, baterías americanas FULL POWER, llantas Pfireli y good year, entre otras marcas reconocidas internacionalmente.

El tema de estudio es de gran importancia ya que a través de él se ha planteado una problemática para analizar las redes sociales usadas en la empresa y los resultados obtenidos mediante el uso de estas. Por lo que se plantearon las siguientes preguntas directrices:

- ¿Cuáles son los tipos de redes sociales utilizados por los clientes de Cruz Lorena S A Matagalpa, año 2024?
- ¿Cuál es el proceso de decisión de compra los clientes de Cruz Lorena S A Matagalpa, año 2024??
- ¿Cuál es la valoración de la efectividad de las redes sociales de Cruz Lorena S A Matagalpa, año 2024??

En el desarrollo de este documento se presenta la relación que tiene el estudio con los siguientes antecedentes detallados a continuación:

Medina Vásquez, G. d. I. A. (2018). Neuromarketing: Impacto del Neuromarketing en el Proceso de Compra del Consumidor. La presente tesis realiza un análisis extensivo de una de las áreas más importantes de la empresa como lo es el departamento de marketing cuya principal función es la de comunicar al cliente las ofertas y promociones que están disponibles dentro de ellas, con el fin de captar, retener y fidelizar a los consumidores para que la empresa obtenga mayores ganancias.

Cotto Rivera, D. J. (2024). La publicidad en redes sociales y su influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores. La investigación monográfica que se presenta se basa en el estudio de la influencia que tiene la publicidad generada en las redes sociales en el proceso de decisión de compra de los consumidores; analizando a profundidad los aspectos principales que intervienen en estos procesos de decisión y la evolución que ha tenido su impacto, desde su auge hasta la actualidad. evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Gómez Ortuño, F. M. (2021). Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020. La presente investigación aborda la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020. El propósito principal es analizar de qué manera influyen las estrategias del Marketing Digital en cada uno de los clientes.

Los estudios antes mencionados son de gran importancia para esta investigación ya que sirvieron como referencia para el desarrollo de la misma, además permiten hacer colaboraciones y obtener ideas en esta investigación.

Esta investigación será de tipo descriptiva, debido a que implica describir, determinar y valorar las redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la empresa Cruz Lorena Las Marías Matagalpa, año 2024 en base a los objetivos específicos planteados.

La investigación se realizará con enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, cuya muestra será determinada a conveniencia del estudio, siendo un muestreo no probabilístico, ya que la frecuencia de compra por parte de los clientes que visitan la empresa es de manera irregular, por ello no se considera necesaria la aplicación de fórmulas de muestreo.

II.JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se realizará con la temática de “Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la empresa Cruz Lorena Las Marías Matagalpa, año 2024” con el objetivo general de analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de Cruz Lorena Las Marías Matagalpa, año 2024.

Esta investigación es de gran importancia ya que se abordará una problemática en la cual se conocerá la realidad y utilidad de las redes sociales usadas por la empresa. Con el objetivo de valorarlas de manera que se puedan mejorar o implementar nuevas estrategias de marketing que ayuden a que las intenciones de compra se vuelvan decisiones, mejorando las ventas de la empresa, ya que atraer clientes es solo el principio del marketing, luego se debe retenerle y crear afinidad para con la empresa, de tal manera que el cliente haga compras en repetidas ocasiones y además recomiende la marca y sus productos en general.

Por lo tanto, este estudio será de mucha ayuda para los estudiantes que lo desarrollan en UNAN- Managua, CUR- Matagalpa y también para la empresa involucrada ya que tendrá un impacto significativo por lo que se conocerá si las redes sociales que utiliza Cruz Lorena influyen de manera negativa o positiva en decisión de compra de sus clientes, mediante los resultados obtenidos a través de distintos instrumentos como entrevistas, encuestas y guía de observación y el análisis de los mismos.

III.OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de Cruz Lorena Las Marías Matagalpa, año 2024.

Objetivos específicos:

- Describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes de Cruz Lorena Las Marías Matagalpa, año 2024.
- Determinar el proceso de decisión de compra los clientes de Cruz Lorena Las Marías Matagalpa, año 2024.
- Valorar la efectividad de las redes sociales de Cruz Lorena Las Marías Matagalpa, año 2024.

IV.DESARROLLO DEL SUBTEMA

4.1 Redes Sociales

4.1.2 Las redes sociales

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. (rdstation, s.f.)

Cabe mencionar que estamos en una era digital, donde usamos las redes sociales gran parte de nuestro tiempo. Debido a esto las empresas han tomado como estrategia de marketing el uso de las redes sociales para acercarse a su segmento de mercado y para mantener buen posicionamiento.

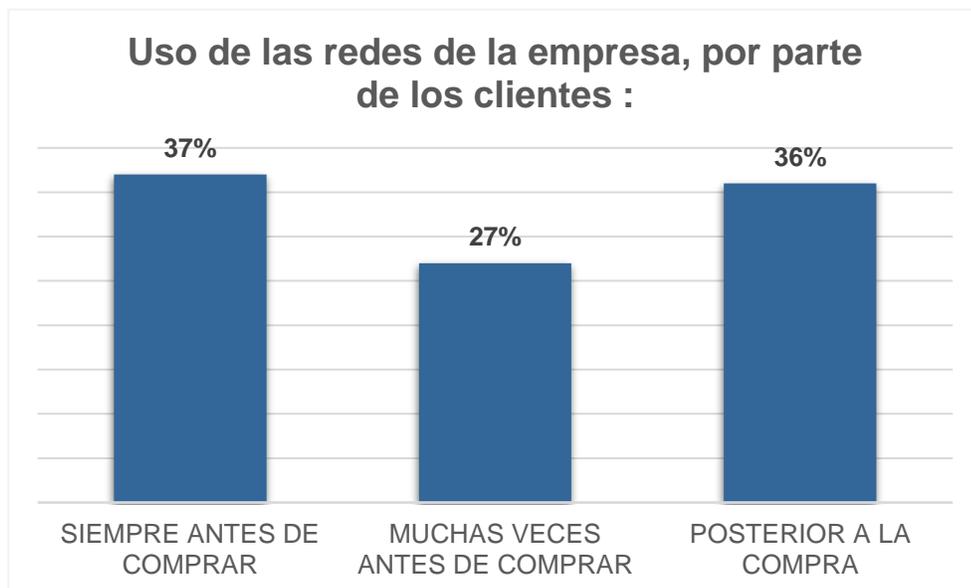


Gráfico No. 1 Fuente: autoría propia a partir de encuesta realizada a clientes

En este grafico se percibe que el 37% de los clientes de Cruz Lorena Las Marías, utiliza las redes sociales de esta empresa: siempre antes de comprar; el 27% lo hace muchas veces antes de comprar; y el 36% utiliza las redes sociales de la empresa posterior a la compra.

La gerente de la empresa, en la entrevista realizada, ha manifestado que la empresa está un poco enfocada en las redes sociales con respecto a la competencia.

Además, refiere que “la empresa posee Facebook e Instagram, plataformas en las cuales publicitan los productos con respecto a cada temporada del año, esto hace que los clientes comenten en busca de más información de los productos debido a su interés de comprar, pero la persona que se encarga de administrar estas plataformas, está en la sucursal principal en Managua”, y ella considera que no dan a los clientes el seguimiento adecuado para guiarlos a través del proceso de compra.

Posterior, dice que muchas veces los productos que se publicitan en las redes sociales están agotados o aún no han entrado en inventario y esto se convierte en un gran problema ya que los clientes visitan la tienda preguntando por el producto que vieron en las publicaciones, pero en la sucursal no se encuentra, por lo tanto, no se puede concretar la venta.

Se observó que la empresa posee distintas redes sociales, están son fáciles de encontrar y el contenido en estas plataformas es constantemente actualizado.

Ventajas de las Redes Sociales:

El uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas, como:

Compartir la visión de la empresa: las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas se puede mostrar la visión del negocio.

La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente: en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que se puede entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones.

Posibilidad de segmentación del público: Al publicar en redes sociales, es posible segmentar posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo los esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con la solución que se oferta.

Poder saber más sobre cada uno de tus clientes: las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. (rdstation, s.f.)

Durante la pandemia ocurrida en el 2019, las personas nos acostumbramos a usar las redes sociales para informarnos de productos, las compras en línea se aumentaron junto con los servicios de delivery, por ello las redes sociales funcionan como un escaparate para las empresas, pero estas deben tener bien segmentado

su mercado para que sus publicaciones capten toda la atención de sus clientes y prospectos.

También el contenido que se comparta en estas plataformas debería contener toda la información que los usuarios necesiten para conocer la marca, la empresa y el producto, aumentando así las probabilidades de que realicen la compra.

Desventajas de las redes sociales:

Menos contacto cercano, más percepción digital: Es muy común ver que en medio de una conversación o almuerzo familiar que la cercanía y plática es mínima. A cambio de esto, priorizamos el tiempo de permanencia en el teléfono para recrear una percepción de nuestros amigos o conocidos y concluir su estilo de vida, que es parcial o banal. (rdstation, s.f.)

La mayoría de las personas sin importar la edad o estatus social, usamos las redes sociales y permanecemos gran cantidad de tiempo en estas plataformas, lo que es muy relevante para las empresas, ya que si mantienen sus redes sociales activas es seguro que grandes cantidades de personas van a estar observando sus publicaciones y se crearan posibles compras por la captación de prospectos que estas generan.

Crisis y riesgos de imagen personal o profesional: Según el Observatorio de RRHH, con ubicación en Chile, se estima que el “50% de los reclutadores consulta el perfil de Instagram de un candidato antes de contratarlo”. Además, 1 de cada 5 empresas reconoce haber descartado alguna vez a un candidato por su actividad en las redes sociales.

Cabe mencionar que cuando permanecemos online es muy común perderse entre tanta información y esto trae consigo ciertos riesgos, los cuales se deben evitar. Tanto las empresas como las personas naturales que usa las redes sociales deben una cierta imagen y cuidarla, porque cada una de las publicaciones que crean o lo que comparten es visto por grandes cantidades de personas y están propensos a las críticas.

4.2 Red social Facebook

Facebook es una red social fundada por Mark Zuckerberg en 2004, que se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales más populares y utilizadas en todo el mundo, ya que permite crear una comunidad para que los usuarios interactúen y compartan contenido como publicaciones, fotos, videos y enlaces. (Santos, 2023)

Facebook ha evolucionado para incluir una variedad de servicios relacionados, como Facebook Messenger, una aplicación de mensajería instantánea; Facebook Marketplace, una plataforma para comprar y vender productos; Facebook Ads y Facebook Live, una función que permite a los usuarios transmitir videos en vivo a su audiencia.

Es una gran plataforma para la interacción social en línea, además de que permite crear eventos y grupos temáticos, e incluso interactuar a un nivel más profundo con el Metaverso.

En cuanto a la publicidad y marketing, Facebook ofrece opciones de publicidad dirigida que permiten a las empresas y especialistas en marketing alcanzar a su audiencia específica en función de datos demográficos, intereses y

comportamientos. Esto les permite promocionar productos, servicios y eventos de manera efectiva. Puedes crear una landing page para llevar tráfico desde Facebook y generar compras o suscripciones (Santos, 2023)

Se puede usar la red social de Facebook para conectarse con amigos, familiares y conocidos, compartiendo fotos, videos, comentando sus publicaciones y también con videollamadas y mensajes directos. Pero además es una gran plataforma para que las empresas divulguen sus productos o servicios, oferten promociones y así capten más clientes y además les puedan dar un seguimiento.

Características de Facebook:

Perfiles personales y páginas comerciales: Facebook permite a los usuarios crear perfiles personales para conectarse con amigos y familiares, así como páginas comerciales para que las empresas y marcas promocionen sus productos y servicios. Esta distinción proporciona un entorno separado y dedicado para las actividades de negocio, donde se pueden crear mensajes predeterminados para comunicarse con los posibles clientes.

Grupos: Facebook facilita la creación y participación en grupos temáticos, donde los usuarios pueden unirse a comunidades de intereses compartidos, discutir temas específicos y compartir contenido relevante. Los grupos brindan un espacio para la interacción y la formación de comunidades más íntimas en comparación con las páginas o perfiles individuales. (Santos, 2023)

Facebook es una red social muy completa que permite la interacción con otras personas según las preferencias y gustos, ya sea en perfiles personales, grupos o paginas empresariales, las cuales permiten un mundo de opciones a la

hora de querer adquirir un producto o servicio. Esto favorece tanto a los clientes como a las empresas.

Eventos: Facebook admite la creación y promoción de eventos, ya sean virtuales o presenciales. Los usuarios pueden invitar a sus amigos, compartir detalles y realizar un seguimiento a las confirmaciones de asistencia. Esta característica resulta útil para promocionar eventos sociales, conferencias, lanzamientos de productos y mucho más.

Marketplace: Facebook ofrece un Marketplace integrado que permite a los usuarios comprar y vender productos dentro de la plataforma. Los usuarios pueden publicar anuncios clasificados, establecer precios y comunicarse directamente con otros interesados en los artículos.

Facebook Live: Esta función posibilita a los usuarios transmitir videos en vivo a su audiencia. Facebook Live brinda la oportunidad de compartir eventos en tiempo real, realizar preguntas y respuestas en vivo, realizar tutoriales y transmitir contenido interactivo directamente a los seguidores.

Historias de Facebook: Inspiradas por la popularidad de las historias efímeras en otras plataformas, Facebook introdujo su propia función de Historias. Los usuarios pueden publicar fotos o videos que desaparecen después de 24 horas, lo que fomenta una interacción más rápida con sus contactos. (Santos, 2023)

Facebook presenta diversas herramientas para promocionar y vender productos o servicios. Por medio de Marketplace las personas encuentran productos de su interés, de manera fácil y rápida y que están cerca de su ubicación. También a las empresas les permite captar la atención de su segmento.

A través de sus historias y lives, se puede medir la cantidad de personas que se conectan a ver las publicaciones y así hacer un análisis y continuar por ese camino, o establecer un nuevo plan que si permita cumplir con los objetivos de la empresa.

La empresa Cruz Lorena posee 4 redes sociales las cuales son: Facebook, Messenger, Instagram y WhatsApp. De las cuales, en la entrevista, a la gerente se le preguntó si ha podido comprobar beneficios directos en las ventas o un mayor posicionamiento en la empresa como efecto de ellas.

A lo cual respondió que “Si se han potenciado las ventas en los artículos de la tienda debido a que la empresa tiene el número de WhatsApp que aparece en Facebook e Instagram, este número es de la sucursal principal, pero se redirige a la sucursal más cercana de donde el cliente reside para brindarle una atención más pronta y eficaz a lo que llamamos los clientes cibernautas”.

A través de la guía de observación se describen las redes sociales de la empresa como identificadas con el nombre del negocio.

Además, se observó que la empresa no tiene anuncios que informan sobre sus redes sociales y que Cruz Lorena Las Marías no cuenta con WIFI para los clientes ni los colaboradores.

4.3 Red social Instagram

Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta.

Además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red. El número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil. En ella también encontramos los famosos #hashtags, que sirven como buscadores de publicaciones y, si tienes una página para tu marca, ayudan a la hora de segmentar tu audiencia.

Además de los famosos filtros originales inspirados en la cámara Polaroid, Instagram presenta una serie de interesantes funciones que contribuyen a la experiencia del usuario en la aplicación y que se han ido implementando a lo largo de sus 6 años de existencia. (Aguilar, 2022)

Se puede decir que como Instagram es una red social muy visual, tanto las personas como las empresas realizan mayormente publicaciones de fotos y videos, pero en la actualidad es una plataforma muy usada entre los jóvenes que desean seguir perfiles que son de su interés. Esto ayuda a las empresas que mantienen sus publicaciones actualizadas, para que más personas puedan conocer la empresa, los productos y servicios que ofrece, captando así más clientes.

Las principales funciones de Instagram:

Edición de imagen: Con el tiempo, se han implementado nuevas opciones de edición de imágenes en Instagram. Permitiéndole al propietario de la cuenta no solo

aplicarles filtros a las fotos, sino también ajustar su tamaño, recortarlas o enderezarlas e insertar efectos de luz, contraste y color.

Likes / Me Gusta: Los famosos likes, que tienen como símbolo un corazón que se vuelve rojo, es quizás la característica más importante y querida dentro de la aplicación. Con ellos, puedes medir la popularidad.

Comentarios: Otra gran opción para la interacción entre usuarios son los comentarios que se pueden realizar en las publicaciones. Además de comentar la foto o el vídeo en cuestión, puedes etiquetar a amigos en estos comentarios para que también puedan ver el contenido rápidamente. Algunas páginas de negocios y algunos artistas famosos suelen responder a algunas de estas interacciones, ¡lo que vuelve la experiencia de quien usa Instagram, todavía más emocionante.

Siguiendo: En esta función, puedes realizar un seguimiento de lo que hacen tus amigos y otras personas a las que sigues en la red. Las fotos a las que les ha gustado, las personas seguidas y los comentarios sobre las fotos se pueden ver en esta opción. (Aguilar, 2022)

Cabe resaltar que las funciones de Instagram están diseñadas para facilitar la interacción y la autoexpresión, haciendo que la experiencia del usuario sea más rica y atractiva. La edición de imágenes, los likes, los comentarios y la opción de seguir a otros son herramientas que fomentan la conexión social y el engagement en la plataforma, recurso muy importante para las empresas en esta plataforma, ya que permite medir a cuántos usuarios llega el contenido de la empresa.

Otras funciones son la pestaña "*explorar*" que proporciona una galería de fotos de personas de todo el mundo, inspiradas en las fotos que te gustan y a las

que sigues. Esta función permite descubrir nuevos perfiles que despiertan tu interés, ya que de alguna manera se ajustan a tus preferencias dentro de la red.

Etiquetado en fotos: La opción de etiquetado de fotos genera, dentro de tu propio perfil, una galería de fotos publicadas por otras personas, donde estás presente y etiquetado. Si el usuario no quiere, puede seleccionar la opción de ocultar esa foto de su perfil, y así no aparece en esta galería.

Mensajes directos: Los mensajes directos funcionan como una especie de chat, que conecta a usuarios que se conocen, y también, si lo autoriza el destinatario del mensaje, a usuarios que no se siguen, a través de conversaciones individuales o grupales. Además de este intercambio de mensajes, es posible enviar fotos desde tu propio dispositivo, o desde dentro de Instagram.

Ubicación: Al publicar una foto, puedes agregar dónde se tomó. Esto ayuda a otros usuarios a conocer la ubicación de esa imagen y también crea un mapa de lugares visitados que se puede ver en tu propio perfil. Es una forma interesante de obtener una descripción general de los lugares visitados en tu país o en todo el mundo. (Aguilar, 2022)

Se expresa que las funciones de explorar, etiquetado de fotos, mensajes directos y ubicación en Instagram no solo enriquecen la experiencia del usuario, sino que también fomentan la conexión social y la interacción. Estas herramientas permiten a los usuarios descubrir, compartir y comunicarse de maneras significativas, contribuyendo a la formación de comunidades y relaciones en la plataforma.

Instagram Stories: permite compartir en tiempo real imágenes y videos que desaparecen después de 24 horas, y la inclusión de emojis, dibujos y textos a mano. En él puedes determinar la privacidad de tus historias para que solo ciertos usuarios tengan acceso, o para que cualquier usuario de la red pueda ver tus publicaciones.

Instagram Stories ofrece otra forma para que las empresas interactúen con sus clientes dentro de esta red social. Por su formato más dinámico, te permite crear una relación más íntima. Es posible mostrar lo que sucede, básicamente en tiempo real, para que los usuarios se sientan parte del día a día del negocio. (Aguilar, 2022)

Cabe resaltar que Instagram Stories permite a las empresas interactuar de manera más cercana con sus clientes, mostrando el día a día del negocio y fortaleciendo la conexión con su audiencia, dándoles contenido de su agrado.

Instagram for Business: El botón de contacto es una de las principales características de Instagram for Business. Al hacer clic en él, el usuario verá tres funciones: Llamada, Email e Indicaciones. De esta forma, eliminas todas las barreras y le das acceso al cliente para que te encuentre y hable con tu empresa.

Instagram for Business también tiene diferentes métricas, que se llaman Insights. Te permiten realizar un seguimiento del rendimiento del perfil de tu empresa. Estamos hablando de:

- *Impresiones:* monitorea las vistas totales de tus publicaciones
- *Alcance:* rastrea la cantidad de usuarios (cuentas únicas) que han visto tus publicaciones
- *Visualizaciones de perfil:* realiza un seguimiento, por supuesto, de las vistas de perfil totales de tu empresa

- *Clics en el sitio web*: realiza un seguimiento de cuántos usuarios fueron redirigidos a tu sitio web desde Instagram for Business
- Seguidores: controla varios aspectos del perfil de tus seguidores, incluido cuándo están más activos.
- Publicaciones principales: supervisa las publicaciones para determinar qué publicaciones tienen la mayor cantidad de vistas
- Finalmente, Instagram for Business también agrega una función de anuncios. Con él, eliges una de tus publicaciones con mejor rendimiento, incluyes un CTA y así obtienes la mayor cantidad de conversiones. Puedes definir personalmente quién verá el anuncio o, si lo prefieres, Instagram lo hará por sí mismo. También establece el período de tiempo para que se promocione este contenido. Instagram para empresas es gratis. Sin embargo, solo las empresas que ya tienen una página corporativa de Facebook pueden usar esta función. Además, su perfil de Instagram debe tener al menos 100 seguidores. (Aguilar, 2022)

Se puede decir, que Instagram for Business es una herramienta esencial para las empresas que buscan mejorar su comunicación con los clientes, monitorear su rendimiento y promocionar eficazmente sus productos o servicios. Su enfoque en la accesibilidad y la interacción hace que sea una plataforma valiosa en el entorno digital actual y que no requiere inversión considerable para poder usarse.

En la entrevista a la gerente se le ha preguntado ¿Cuál de las redes sociales que posee la empresa es de mayor uso e impacto? y su opinión ha sido que Facebook por ser la más antigua de existir y en la cual la empresa tiene mayor cantidad de seguidores. En nuestra observación la red social de Cruz Lorena S.A que tiene la información más completa es Facebook.

4.4 Red social WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, donde puedes enviar y recibir contenido tipo texto, audio, video, GIF, documentos, contactos, ubicación, llamadas y videollamadas. Actualmente, WhatsApp Business (la herramienta hermana), es la ideal para todo negocio que busca poner en marcha una estrategia de marketing conversacional y aumentar sus ventas. (Amortegui, 2022)

Se puede observar que esta red social es muy privada, ya que el contacto es más personal, pero en ella también se pueden usar herramientas de publicidad.

WhatsApp Business fue lanzado oficialmente en enero de 2018. Su creación tuvo como objetivo facilitar la comunicación entre empresas y sus clientes. Algunas de las principales funcionalidades de WhatsApp Business incluyen:

- Perfil de empresa: Permite a las empresas crear un perfil con información útil, como dirección, descripción, horarios y sitio web.
- Herramientas de mensajería: Incluye respuestas rápidas, mensajes de bienvenida y mensajes de ausencia para mejorar la atención al cliente.
- Etiquetas: Ayuda a organizar conversaciones y contactos. (Amortegui, 2022)

Se puede decir que WhatsApp Business es una red social especial para tener una conversación más profesional y personalizada con los clientes o prospectos que se conectan con las empresas, para saber más de un producto, ideal para

acompañar a los leads en el proceso de compra y así convertirlos en un cliente satisfecho.

Esta red social está enfocada en los negocios y las empresas que desean potenciar el nivel de interacciones con el cliente para poder complementar las estrategias de mercado utilizadas en las publicaciones realizadas por la plataforma de meta, actualmente en Nicaragua Facebook y WhatsApp son las redes sociales más utilizadas que son las más eficientes al momento de difundir alguna noticia o novedad.

“Una vez que la empresa descarga la aplicación de interacción y crea un perfil profesional que le permitirá interactuar con el cliente para aclarar dudas y realizar algún tipo de pedido esta app se ha vuelto indispensable en el uso diario de todas las personas y las empresas han podido sacar provecho de esto” (Amortegui, 2022)

Resaltando que esta plataforma se enfoca en el sector empresarial y mejora la relación con los clientes al facilitar la gestión comercial. Permite implementar Marketing Conversacional y Automatización de Marketing, al igual que las campañas de correo electrónico. En Nicaragua, Facebook y WhatsApp son las redes sociales más efectivas para difundir información y es por ello que son las redes que más usan las empresas en este país.

Al descargar la aplicación y crear un perfil profesional, las empresas pueden interactuar con los clientes, resolver dudas y gestionar pedidos, convirtiéndose en una herramienta clave para la comunicación diaria y el aumento de las ventas.

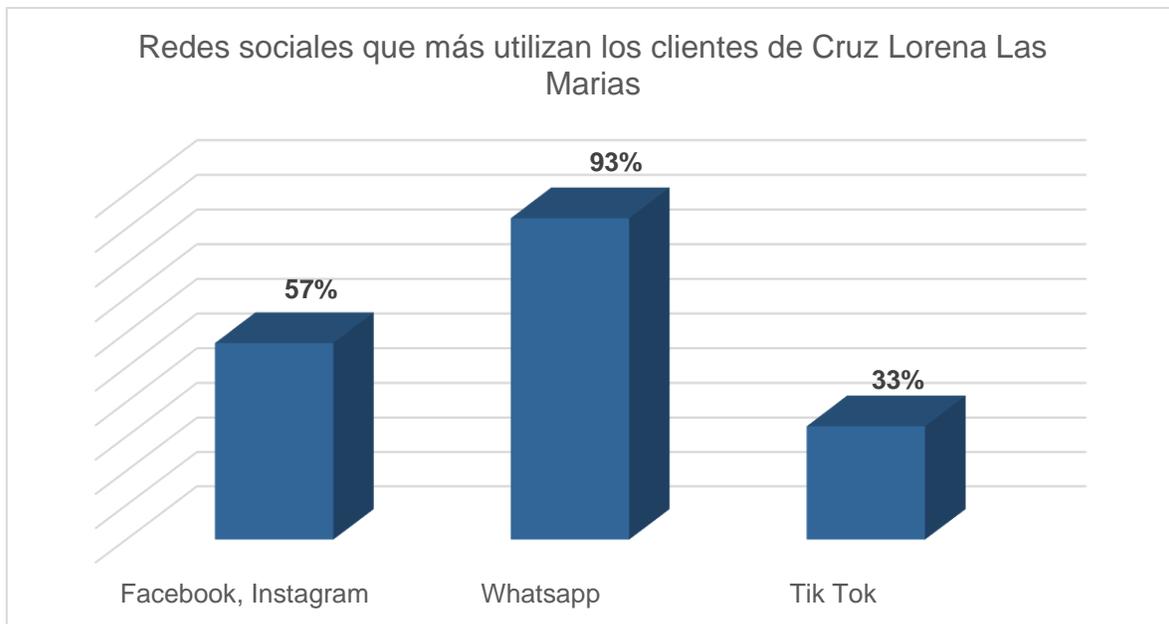


Gráfico No. 2 Los datos en la gráfica no coinciden con el 100%, debido a que era una pregunta con respuestas múltiples. Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes

En la gráfica se puede observar que el 93% de los clientes encuestados usan WhatsApp; 57% además usan Facebook e Instagram; y tan solo el 10% también usan Tik Tok.

Estos resultados son los mismos que la gerencia comenta en la entrevista “Nuestros clientes utilizan más el Facebook y WhatsApp es por ello que las redes que la empresa usa estas redes para publicitar sus productos”

Por medio de la observación se ha notado que las redes sociales de Cruz Lorena S.A tienen información buena y de fácil comprensión de la empresa y sus productos

4.5 Red social Tik Tok

TikTok se define a ella misma como una empresa cuya misión es: Capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más valiosos de la vida directamente desde el teléfono móvil. TikTok permite a todos ser creadores y alienta a los usuarios a compartir su pasión y a expresarse creativamente a través de sus vídeos. (Mohsin, 2023)

Cabe resaltar que a través de los videos que se pueden crear y compartir en Tik Tok, se expresan diversidad de contenido, tanto como personas mostrando sus talentos y atractivos, como personas o empresas que muestran los productos y servicios que ofrecen.

Tik Tok está formada principalmente por los siguientes elementos:

Videos cortos: principal elemento que se difunde en la aplicación. Dentro del mismo se pueden incluir fotos y vídeos. Su tiempo de duración se prolonga desde los 15 segundos hasta los 10 minutos. Sobre él se pueden incorporar ediciones, efectos muy diversos y melodías musicales que lo hacen más interesante. Estos vídeos pueden ser comentados por otros usuarios, creándose de esta forma un canal de comunicación abierto y produciéndose un intercambio de opiniones y debates.

Hashtags #: se tratan de etiquetas que permiten clasificar la información y los temas de los vídeos, permitiendo que a través de ellos podamos acceder de forma mucho más sencilla e instantánea al contenido que queremos. Con ellos el alcance de los videos es superior, provocando un mayor número de visualizaciones y pudiendo llegar a crear nuevas tendencias en TikTok.

Me gusta: permite dar a conocer cuánto ha gustado el vídeo a los usuarios registrados. Cuantos más me gustas tenga más se viraliza el video. Los usuarios en tendencia o famosos hacen uso de él cuando quieren que un vídeo llegue a más personas. (Hernández, 2022)

De acuerdo con los argumentos previos, se puede decir que en la red social Tik Tok, lo que principalmente se muestran son videos que pueden contener textos y música para personalizar el contenido, se puede agregar el hashtag para segmentar el público al que se desea captar con las publicaciones y de esta manera poder obtener más "me gusta" que es la función de esta red social tras de la cual están los usuarios, ya que entre más "me gusta" tienen los videos es más probable que los videos se viralicen.

Buscador: posibilita encontrar a otros usuarios, sean amigos o no. También dentro de él tiene un buscador especial para hashtags donde proporciona el número exacto de visualizaciones que permite conocer cómo es de usado el mismo.

Mensaje privado: conversaciones en privado entre usuarios. Ofrecen un mayor contacto entre las personas para intercambiar informaciones y opiniones, pero de forma más reservada.

Live vídeo o vídeos en directo: son grabaciones en vivo y en directo empleados para establecer una comunicación con los seguidores. Sin embargo, TikTok establece como requisito tener un mínimo de seguidores y una edad mayor a los 16 años.

“Feed for you” (para ti): Sistema de la plataforma donde une un conjunto de vídeos que se presentan en este espacio teniendo como principal referencia el interés del usuario y sus preferencias.

Según afirma Digital Trends (Orellana, 2019), en TikTok “no hay otra forma de alimentar tu feed si tú no creas el contenido”.

De esta forma, la gran distinción entre esta innovadora red social frente a sus competidores se encuentra en que en TikTok el pilar fundamental es la creación de contenido de uno mismo para poder hacerse mayormente conocido dentro del feed de otros usuarios. (Hernández, 2022)

Con base a lo anterior cabe decir que las publicaciones que se suben en TikTok son muy fáciles de medir, y de encontrar, debido a que a través del buscador los usuarios pueden encontrar los videos de su preferencia e interactuar por medio de comentarios, reacciones y mensajes privados. Cuantos más videos se creen y se compartan, estos tendrán más alcance y por lo tanto mayor probabilidad de monetizar con esta red social.

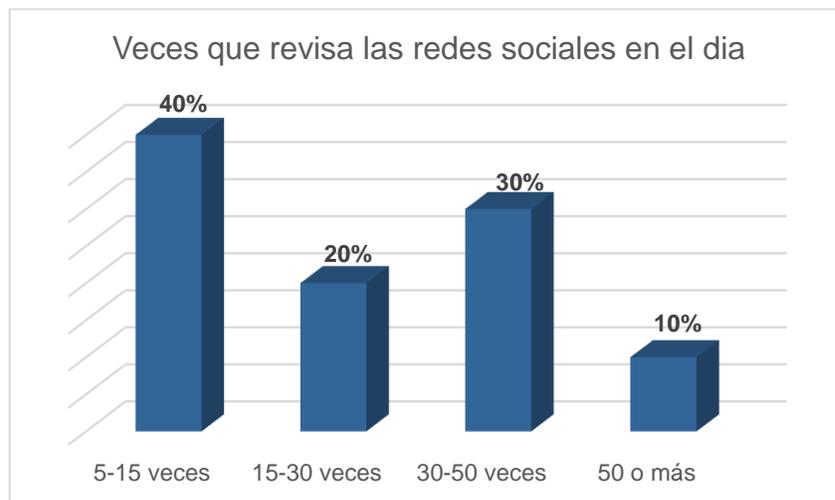


Gráfico No. 3 Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico anterior se puede observar que 40% de los clientes revisan sus redes sociales, de 5 a 15 veces al día; 20% de 15 a 30 veces; 30% lo hacen de 30 a 50 veces; y un 10% las revisa más de 50 veces.

Esto da una pauta muy importante a la empresa, ya que, al compartir contenido en sus redes sociales, se asegura que sus clientes podrán verlos e interactuar, ya que ellos están en constante revisión de sus redes.

4.6 Red social Youtube

YouTube fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, en su momento empleados de Paypal en California (Burgess y Green, 2009). Según los propios fundadores, la idea de creación de la web surgió cuando estos se encontraban en una fiesta de San Francisco y trataron de compartir ciertos vídeos tomados en dicho evento. De esta forma, la plataforma se constituyó con la intención de fundamentar un medio digital donde los usuarios pudieran publicar, difundir y almacenar toda clase de vídeos. Tras su puesta en funcionamiento, el tráfico de datos se disparó de manera abismal cuando los usuarios comenzaron a acceder, consumir y compartir los enlaces de YouTube desde cualquiera de sus RRSS, permitiendo que los editores vinculasen vídeos desde su página (eumed.net, 2019)

Cabe resaltar que Youtube es un sitio Web que permite a sus usuarios subir vídeos para que otros puedan consumirlos en cualquier momento y de manera Online, todo el mundo puede crear una cuenta en esta plataforma y ofrecer sus propios vídeos al resto del mundo. Además, en esta red no solo se puede visionar contenido de los videos, sino también permite emitir en directo.

Las placas en YouTube

Las placas de Youtube son reconocimientos que la plataforma otorga a los creadores de contenido cuando alcanzan ciertos hitos de suscriptores. Estas placas son una forma de celebrar el éxito de los canales y motivar a los creadores. Aquí están los tipos principales de placas:

Placa de Plata: Otorgada cuando un canal alcanza 100,000 suscriptores.

Placa de Oro: Se otorga a los canales que alcanzan 1,000,000 de suscriptores.

Placa de Diamante: Para los canales que superan los 10,000,000 de suscriptores.

Placa de Rubí: Una placa especial que se otorga a los canales que alcanzan los 50,000,000 de suscriptores.

Placa de Creadores de Youtube (YouTube Creator Awards): También existen reconocimientos adicionales para hitos especiales o logros únicos. (eumed.net, 2019)

Las placas que esta plataforma entrega a los usuarios son tanto un símbolo de reconocimiento de la plataforma, como de las personas que ve en contenido y videos publicados en esta app.

YouTube aún está sectorizado por país, ya que hay lugares donde se puede ganar más cantidad de dinero por vista de videos que es otros, también las vistas, reacciones y comentarios dependen del público al que está dirigido el contenido.

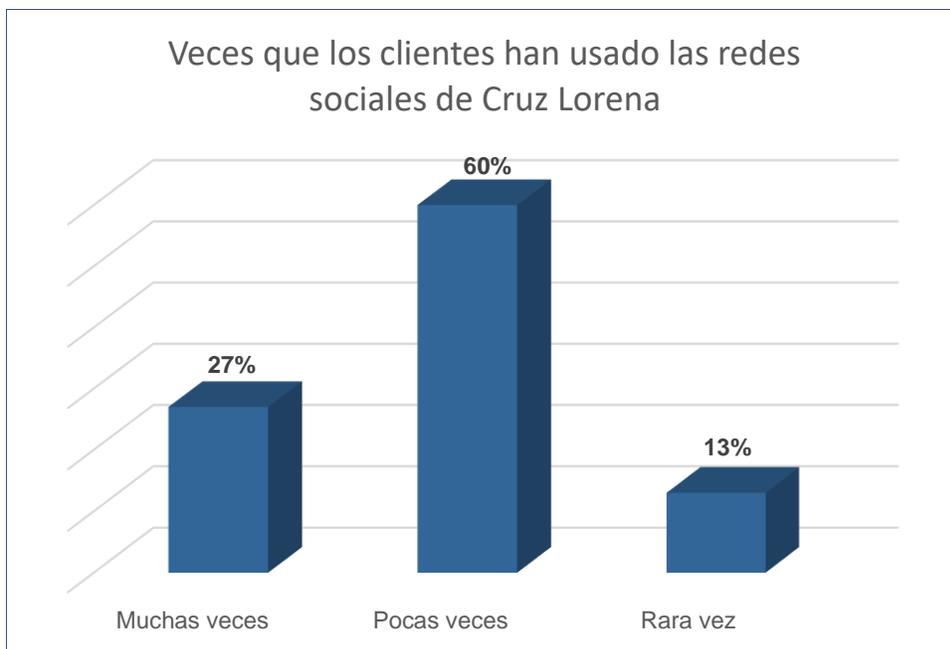


Gráfico No. 4 Fuente; Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

Como se puede observar en el gráfico 4, la mayoría de los clientes de Cruz Lorena pocas veces han usado las redes sociales de dicha empresa, un 27% las han usado muchas veces y 13% rara vez las usa.

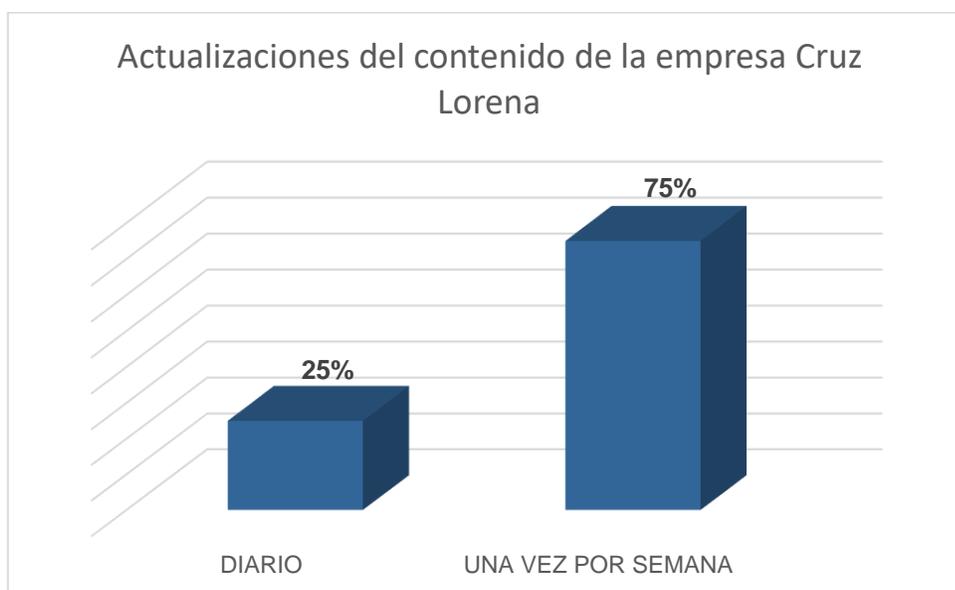


Gráfico No. 5. Fuente autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

El 25 % de los colaboradores de la empresa opinan que la empresa sube contenido a las redes sociales a diario y el 75% dice que es una vez por semana.

4.7 Red social Messenger

Facebook Messenger es una aplicación de chat y mensajería instantánea, la cual permite a las personas conversar con todo tipo de usuarios de dicha red social, recibir mensajes directos de sus smartphones y mantenerse en contacto con usuarios de dicha App. Además, Facebook Messenger, cuenta con la funcionalidad de poder adaptarse a todo tipo de dispositivos y de permitir realizar contactos de forma inmediata.

Por ello, a día de hoy, es una de las apps de mensajería más empleadas a nivel mundial. sirve para enviar mensajes a través de un servicio de chat y mensajería instantáneo.

De esta manera, se puede enviar todo tipo de textos y archivos a los más de 1.000 millones de usuarios registrados en dicha plataforma. Por otra parte, también permite estar conectado con tu perfil de Facebook, pudiendo conocer novedades, detectar tus amigos que estén conectados y ver las historias recientes publicadas en dicha red social. De igual manera, se podrá acceder al servicio de chat y mensajería instantánea, directamente desde tu perfil de Facebook. (mundocuentas.com, s.f.)

Facebook Messenger cuenta con funciones interesantes como realizar llamadas, videollamadas, mensajes de voz, en las empresas o negocios es utilizado para llegar a su mercado objetivo todo esto con el objetivo de comunicar de forma segura e instantánea a través de dispositivos conectados a una red.

Forma en que los colaboradores apoyan las redes sociales de Cruz Lorena

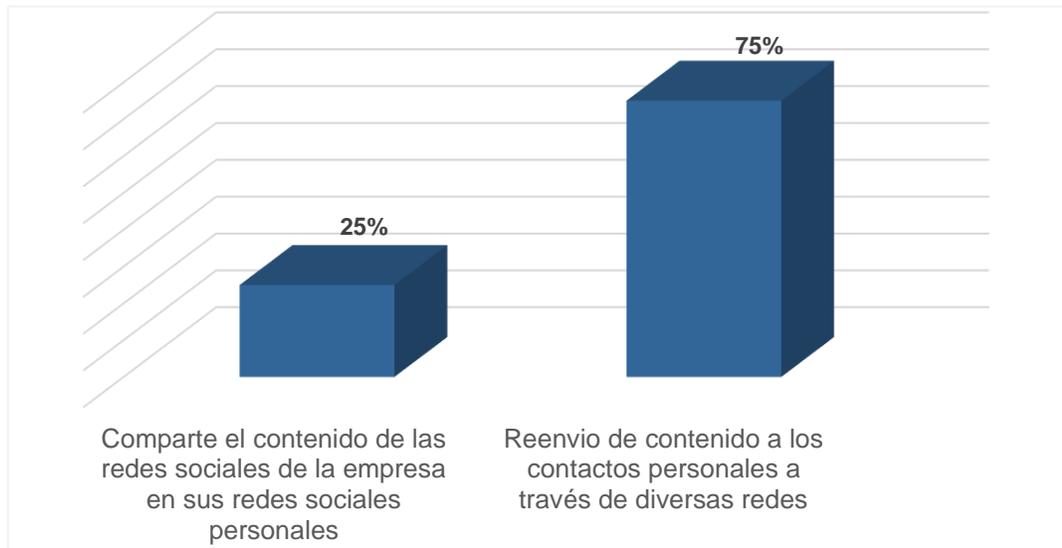


Gráfico No. 6 . Se muestra el apoyo de los colaboradores hacia las redes sociales de la empresa. Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

Como se observa en el gráfico anterior, la mayoría de los colaboradores dan apoyo a las redes sociales de la empresa. El 75% lo hace reenviando las publicaciones a los contactos personales a través de diversas redes y el 25% comparten el contenido de Cruz Lorena en sus redes sociales personales.

4.8 Red social Telegram

La aplicación Telegram es una popular aplicación de mensajería conocida por su énfasis en la velocidad y la seguridad. Permite a los usuarios enviar mensajes, fotos, vídeos y archivos de varios tipos, así como crear grandes grupos o canales para transmitir a audiencias. Esta aplicación se creó en el año 2013, desarrollada por los hermanos Rusos Nikolái y Pavel Durov. Es gratuita y principalmente se distingue por ser una plataforma de mensajería segura (Gunnell, 2024)

Cabe resaltar que Telegram es conocida por su enfoque en la privacidad, la velocidad y la seguridad, ofreciendo características como el cifrado extremo, la posibilidad de crear canales y grupos grandes y su naturaleza de código abierto. Es multiplataforma, lo que significa que se puede usar en dispositivos móviles, computadoras y en la web.

Cómo destaca Telegram para las empresas

Aunque Telegram no es el canal de mensajería más popular, su multifuncionalidad ha impulsado su crecimiento. Solo en 2023 se produjeron 22 millones de nuevas descargas, según el instituto de investigación Demandsage. Además de ser un canal de interacción, Telegram facilita la difusión de campañas y noticias, lo que lo convierte en un pilar esencial para fortalecer las relaciones entre empresas y consumidores.

Con diversas opciones de comunicación, los usuarios pueden crear chats individuales, grupos de hasta 200.000 miembros o canales de difusión para promociones y anuncios comerciales, por ejemplo. Estas herramientas, ampliamente utilizadas, ofrecen una estrategia eficaz a las empresas que desean llegar a distintos públicos y mantener informados a sus consumidores. (Tuvis, 2024)

Esta red social, no es muy usada, pero ofrece funciones muy importantes y novedosas que las empresas puedan fortalecer las relaciones con sus clientes.

Telegram también permite crear canales privados, accesibles sólo a través de un enlace, para los interesados en temas específicos, y chats secretos encriptados, ideales para intercambiar información confidencial, como peticiones delicadas de grandes empresas.

Para facilitar el intercambio de archivos de gran tamaño, la app permite enviar y descargar sin restricciones documentos de hasta 2 GB, como vídeos de alta calidad, presentaciones, secuencias de películas, libros institucionales y mucho más. (Tuvis, 2024)

Enfatizando, Telegram destaca como una plataforma eficaz para reforzar la presencia online de las grandes empresas que buscan mejorar la comunicación interna y las relaciones con clientes e inversores lo que ayuda a mejorar sus ventas y su posición en el mercado.

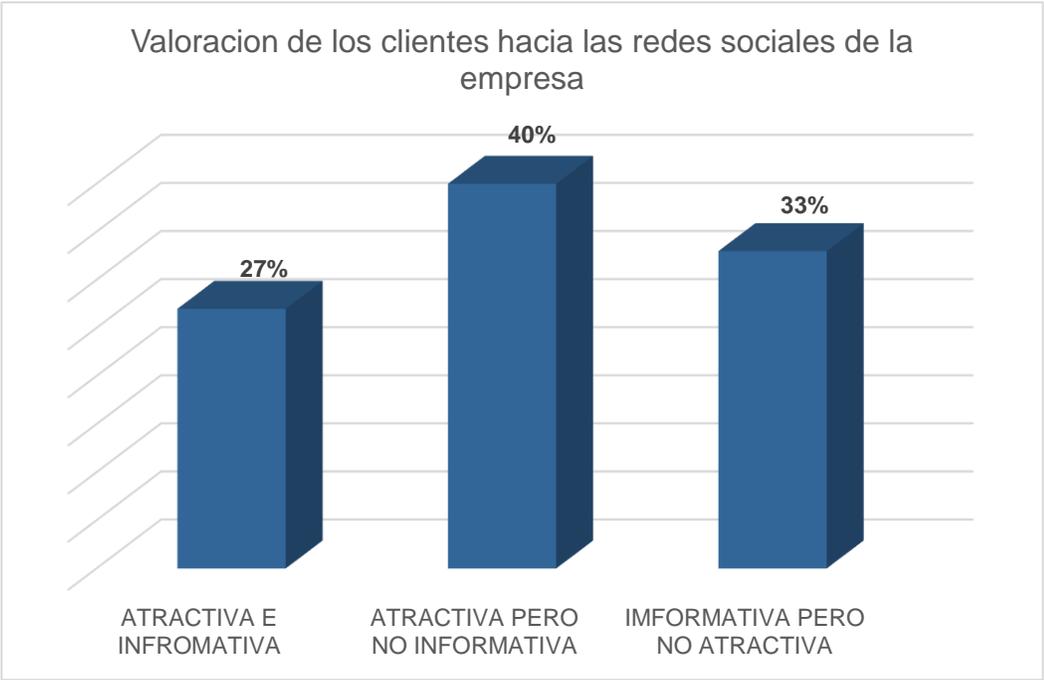


Gráfico No. 7. Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

Un 27 % de los clientes de Cruz Lorena, valoran que sus redes sociales son atractivas e informativas; en cambio, el 40% dice que son atractivas, pero no informativas y el 33% expresa que son informativas pero que no son atractivas.

4.9 Red social X

Según el Blog Arimetrics (2024) X es una herramienta de mensajería social gratuita que permite a los usuarios mantenerse activados a través de mensajes de textos breves de un máximo de hasta 140 caracteres de longitud.

La red social se basa en responder preguntas. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, lo que se conoce como «seguir» y dichos suscriptores son conocidos como «seguidores». Los Tweets pueden reenviarse una vez sean leídos, lo que es conocido como «retuitear» y también pueden indicar que les gusta el tweet a través de un «Like». (Aritmetics, 2024)

Con los argumentos expresados, cabe mencionar que, X anteriormente conocida como Twitter, es una red social que permite a los usuarios compartir mensajes breves, conocidos como Post o Tweets, y conectarse con otros usuarios a través de contenido en tiempo real. La plataforma permite seguir a usuarios para recibir actualizaciones de sus publicaciones y temas de interés.

En la entrevista a los colaboradores se obtuvo, que las redes sociales son administradas por un personal en Cruz Lorena Managua, pero que ellos por cuenta propia, como sucursal Las Marías, publican en sus redes sociales los productos.

Las redes sociales que usan para ello, son el WhatsApp, donde comparten estados y en Facebook, a través de Marketplace, donde además agregan sus nombres y número de contacto. Lo que ayuda a que puedan llegar a más personas y más fácilmente entrar en contacto con ellas para concretar las ventas.

4.10 Red social Pinterest

Según (Bamala, 2013) Pinterest es la red social fundada en 2010 por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp. Su objetivo es permitir a sus usuarios compartir contenidos, principalmente imágenes que consideren interesantes.

Los usuarios pueden de forma gratuita subir, guardar, catalogar, seguir a otros usuarios y compartir imágenes, videos y enlaces que encuentran a través de internet. En 2012 se convirtió en la red social con mayor registro de crecimiento, se situó como cuarto mayor generador de visitas en internet y figura como la tercera red social con 15 millones de usuarios, después de Facebook y X. (Balama, 2013)

Se puede decir que Pinterest es una red social visual que permite a los usuarios descubrir, guardar y compartir ideas e inspiración a través de imágenes y videos. Los usuarios crean tableros temáticos donde guardan contenido relacionado con sus intereses, que van desde moda y diseño de interiores hasta recetas, proyectos y más

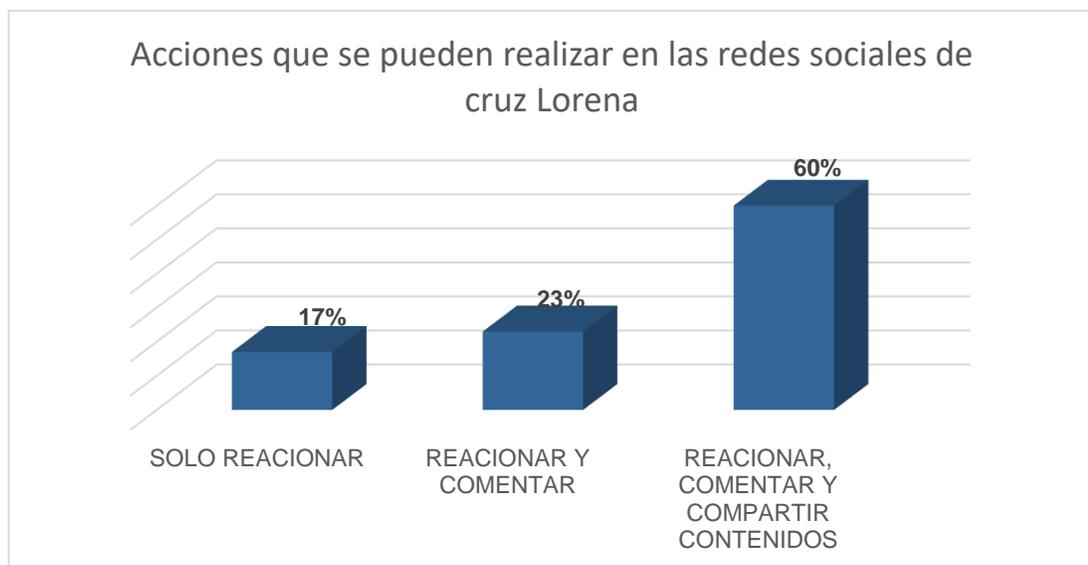


Gráfico No. 8. Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En este grafico podemos ver la opinión de los clientes, acerca de las acciones que las redes sociales de la empresa les permite realizar. Expresando, en su mayoría que pueden reaccionar, comentar y compartir el contenido que Cruz Lorena publica.

La gerente de la tienda, en la entrevista realizada, nos expresó que sus colaboradores utilizan sus propios teléfonos celulares para publicar los artículos en Marketplace de Facebook, en los cuales agregan sus propios contactos, para que los usuarios interesados se comuniquen con ellos y de esta manera dar seguimiento individualmente para concretar las ventas.

5. Proceso de Decisión de compra

Según Sordo, 2016 “toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser consiente o no, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día”

Por ello, se puede resaltar que es un proceso y que puede tardar, por lo que no se debe influenciar al cliente para que realice la compra en el mismo momento o el mismo día, sino que se debe acompañarlo en el proceso, pero sin fastidiarlo, ya que esto podría terminar en un cliente insatisfecho, lo que es negativo para la empresa.

En la entrevista a la gerente se preguntó ¿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.

Ella respondió “existe un sistema contable en la sucursal de Managua para registrar todas las ventas realizadas, el control de créditos y abonos a los mismo, sin embargo, cada gerente de cada sucursal debe llevar su control mediante un formato de Excel que sirve como un respaldo al momento que realizan auditorias”

. Además, dijo que las quejas y demandas deben ser atendidas por los gerentes siempre y cuando el artículo o la situación sea de la sucursal en cuestión.

Conforme a la guía de observación se notó que no existen elementos empresariales que refuercen los atributos de los productos y que además no existen otros elementos de interés observados en las instalaciones de la empresa de la misma que influyan en las decisiones de compra.

5.1. Reconocimiento del problema o necesidad

El proceso de decisión de compra del consumidor comienza con el reconocimiento de la necesidad insatisfecha o el problema a resolver. Puede tomar conciencia por sí mismo o mediante factores externos que se lo hagan notar. Cuando la necesidad o el problema se vuelve lo suficientemente importante, dinamiza el comportamiento y motiva al consumidor a investigar más sobre el tema. En esta primera etapa de la decisión de compra la estrategia de marketing se enfoca en crear conciencia del problema o la necesidad, fundamentalmente a través de contenidos informativos o educativos. (Sordo, 2016)

A partir del argumento anterior, cabe recalcar que en esta etapa el consumidor siente una necesidad y desea satisfacerla, por ello las estrategias del marketing deben centrarse en aumentar la conciencia sobre el problema o necesidad.

Esto se logra mediante la creación de contenidos informativos y educativos que ayuden a los consumidores a entender mejor su situación y las posibles soluciones disponibles, siendo la clave, generar interés y mostrar la relevancia de la necesidad para guiar al consumidor hacia las siguientes etapas del proceso de compra.

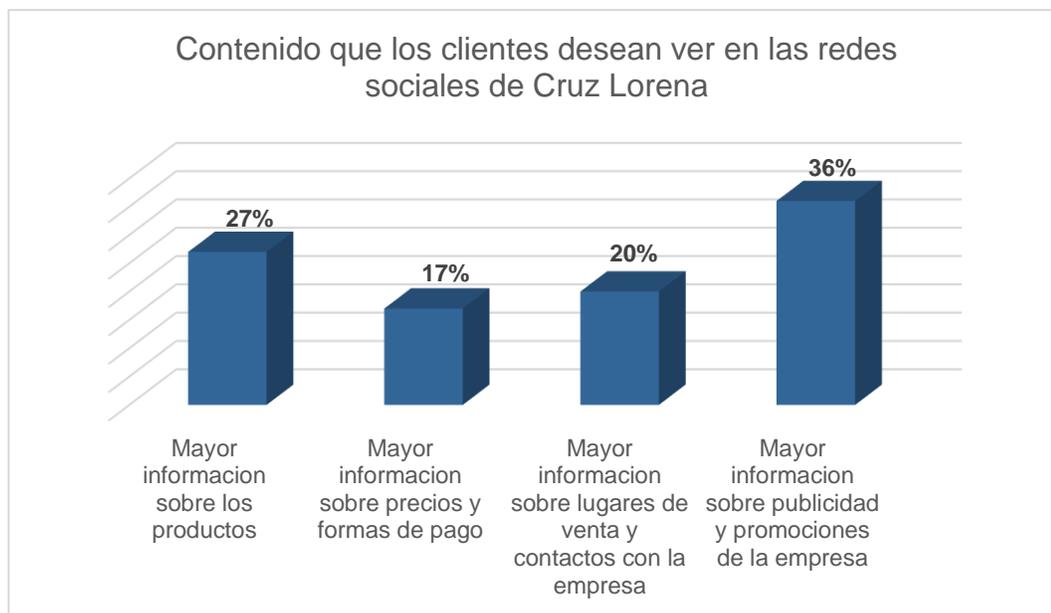


Gráfico No. 9. Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En la encuesta realizada a los clientes de la empresa, se preguntó sobre el contenido que les gustaría encontrar en las redes sociales de la empresa, sus respuestas fueron diversas, expresando:

- A 27% le gustaría mayor información sobre los productos.
- A 17% les interesa mayor información sobre los precios y formas de pago.
- 20% de los clientes, mayor información sobre lugares de venta y contactos e la empresa.

- Al 36% les gustaría ver más información sobre publicidad y promociones de la empresa.

5.2. Búsqueda de información

(Sordo, 2016) Expresa que cuando el consumidor es consciente de su necesidad, el próximo paso suele ser buscar información para identificar las opciones que pueden satisfacerla.

Kotler explica que en algunos casos se produce una búsqueda ligera, de manera que el consumidor simplemente se muestra más receptivo a la información sobre un producto o servicio. En otros casos el consumidor emprende una búsqueda activa de información, ya sea en Internet, consultando a sus amigos o visitando las tiendas. En esta etapa del proceso de decisión de compra la estrategia de marketing se centra en proporcionar contenidos que perfilen la posible solución. (Sordo, 2016)

En este punto las redes sociales son muy importantes para mostrar los clientes las opciones con las que cuenta y este pueda evaluarlas y avanzar en su proceso de compra, es por ello que las estrategias en las plataformas de las empresas deben centrarse en ofrecer contenido que resalten las soluciones disponibles para la necesidad de los clientes.

Entonces, las publicaciones deben incluir reseñas de productos, comparaciones, testimonios de usuarios o guía de compras.

Según un estudio de BrightLocal, el 94% de los consumidores afirma que las reseñas en línea influyen considerablemente en su decisión de compra. Además, refiere que: un 79% de los consumidores leen reseñas en línea antes de decidirse

a comprar, y aquellos que han encontrado reseñas positivas son un 68% más propensos a adquirir el producto en cuestión. Así, las opiniones de otros transforman la experiencia de compra en una más informada y transparente. (Vorecol, 2024)

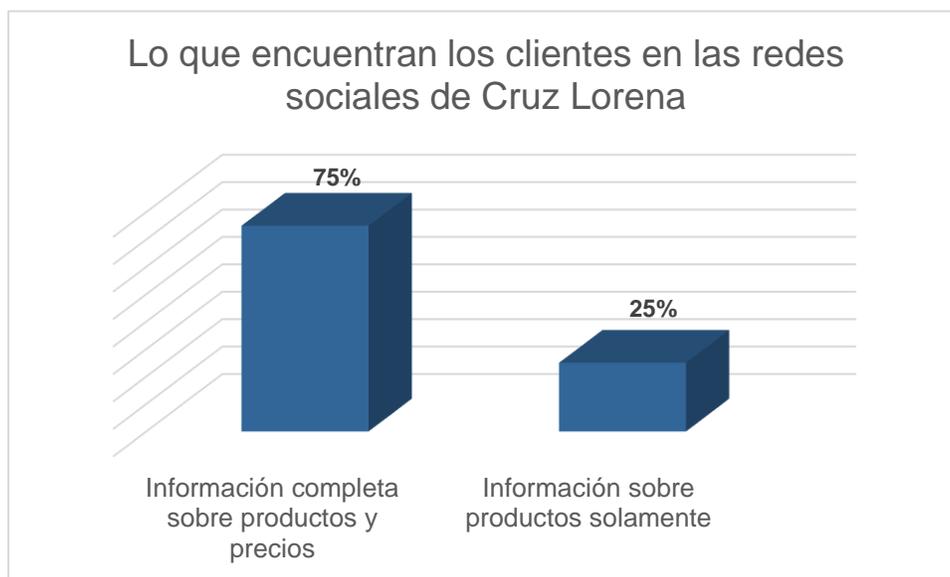


Gráfico No. 11. Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes

A través de la encuesta a los colaboradores se obtuvo, que el 75% de ellos opina que los clientes encuentran en las redes sociales de la empresa, información completa sobre productos y precios, en cambio el 25% dijo que solo se encuentra información sobre los productos.

Reafirmando estos datos, a través de la guía de observación, se puede decir, que en las redes sociales de Cruz Lorena la información relevante es sobre variedad y nueva mercadería, esta no cuenta con precios visibles, ni formas de pago; como opción de compras en línea se muestra el contacto de WhatsApp; no se muestra ubicación de las sucursales de la empresa; y tampoco se muestra información sobre testimonios y experiencias de clientes.

5.3 Evaluación de opciones

Según (Sordo, 2016) El consumidor usa la información que ha recopilado para elegir una serie de opciones que puedan satisfacer su necesidad o solucionar su problema.

Sin embargo, no existe un proceso de evaluación único, sino diferentes modelos de decisión de compra según la situación.

Por ejemplo, el proceso de evaluación y selección de las marcas puede basarse en un solo criterio, como el precio, o incluir diferentes valoraciones, como la calidad, el diseño, la funcionalidad o incluso la responsabilidad social corporativa. En esta etapa del proceso de decisión de compra del consumidor, la estrategia de marketing resalta las ventajas del producto o servicio en cuestión. (Sordo, 2016)

Se puede decir que las reseñas y calificaciones en línea influyen en la evaluación de alternativas. Según (Zendesk, 2023)

De acuerdo con un informe de Facebook IQ, el 85% de las personas usa Instagram para descubrir nuevos productos y servicios.

Los datos también revelan que el 87% de los encuestados realizó una acción específica, como realizar una compra, después de ver la información de la publicación.

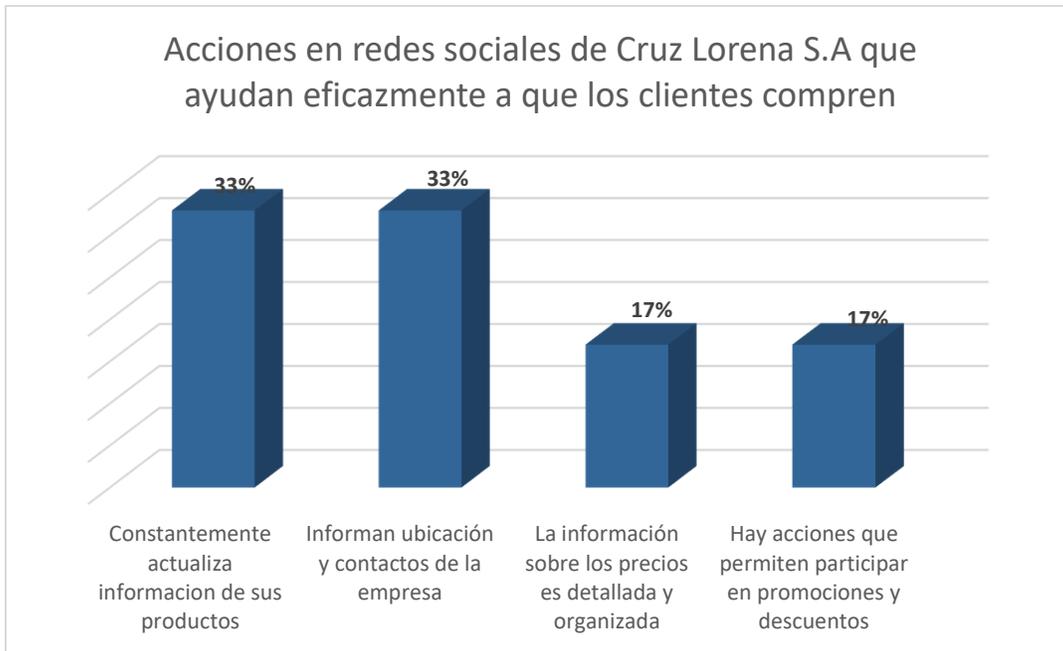


Gráfico No. 12. Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes

En este gráfico se puede observar que la opinión de los clientes es dividida:

- 33% opina que lo que ayuda para que ellos compren es la constante actualización de la información de los productos, en las redes sociales.
- Otro 33 % dice que ayuda el que ellos informan sobre la ubicación y los contactos de la empresa.
- Un 17% dice que es porque informan detalladamente sobre los precios.
- Otro 17% dice que le ayuda el hecho de que hay acciones que le permiten participar en promociones y descuentos.

En la encuesta a los colaboradores, todos expresaron que, en el contenido de redes sociales de Cruz Lorena, es más imágenes que texto.

Y se observó que no existe buena asesoría al consumidor a través de las redes sociales y no hay un catálogo disponible para que pueda descargarse.

5.4 Decisión de compra

En esta etapa el consumidor desarrolla la intención de compra. Una vez que ha mapeado el mercado, lo más probable es que adquiera el producto o servicio de la marca de su preferencia, aunque existen diferentes factores que influyen en el proceso de decisión de compra, como las actitudes y opiniones de los demás. En esta fase el consumidor no solo elige la marca sino también otros detalles: decide el canal de compra, cómo recibir la entrega o el método de pago. La estrategia de marketing en esta etapa consiste en mostrar el valor diferencial del producto y convencer al consumidor de que es mejor que el de la competencia. (Sordo, 2016)

Con base al argumento anterior podemos decir que en esta etapa ya el cliente realiza la compra, después de pasar el proceso de buscar información y evaluar las opciones, puede con mayor seguridad elegir el producto, marca o servicio, que, según su investigación, más le conviene.

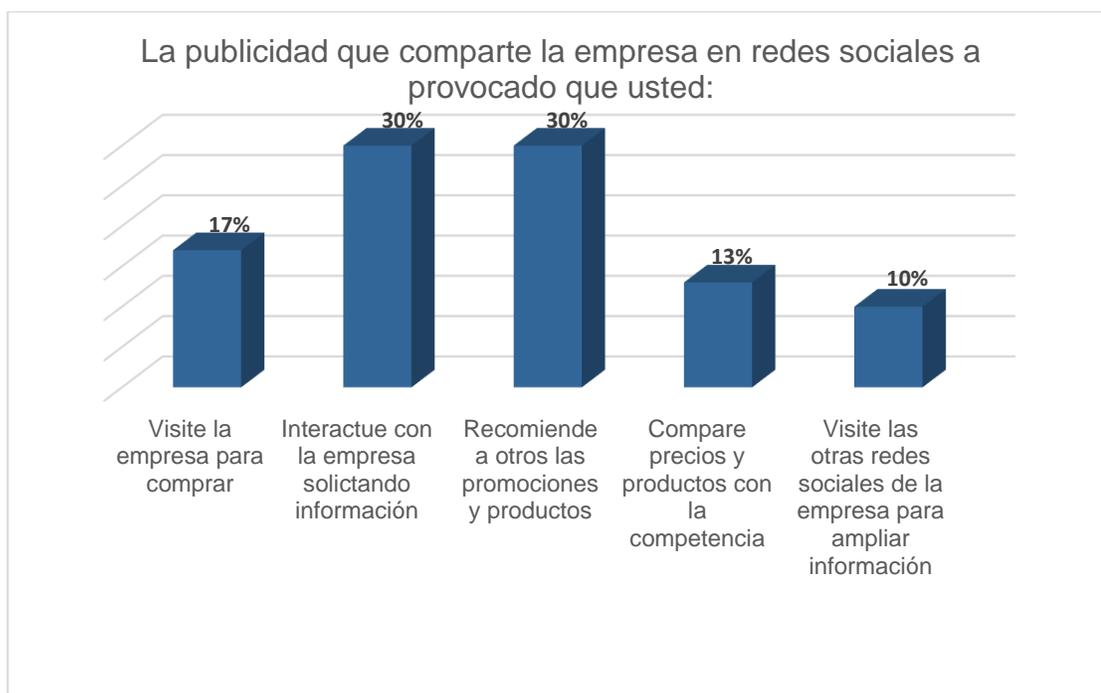


Gráfico No. 13. Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

La empresa Cruz Lorena constantemente está subiendo contenido a sus redes sociales y los clientes expresan que estas publicaciones provocan en un 17% de encuestados, que visite la empresa para comprar; 30% dijo que en ellos provoca interactuar con la empresa solicitando información; a otro 30% le provoca que compare precios y productos con la competencia. Y a un 10 % de los clientes les provoca que visiten las otras redes sociales de la empresa para ampliar información.

Cabe resaltar que la empresa cuenta con una función de asistente virtual que permite que cuando un cliente solicita información sobre los productos, esta le brinda los números telefónicos para comunicarse con la sucursal más cercana. Lo cual ayuda a mantener un mejor orden con los clientes y darles una mejor atención

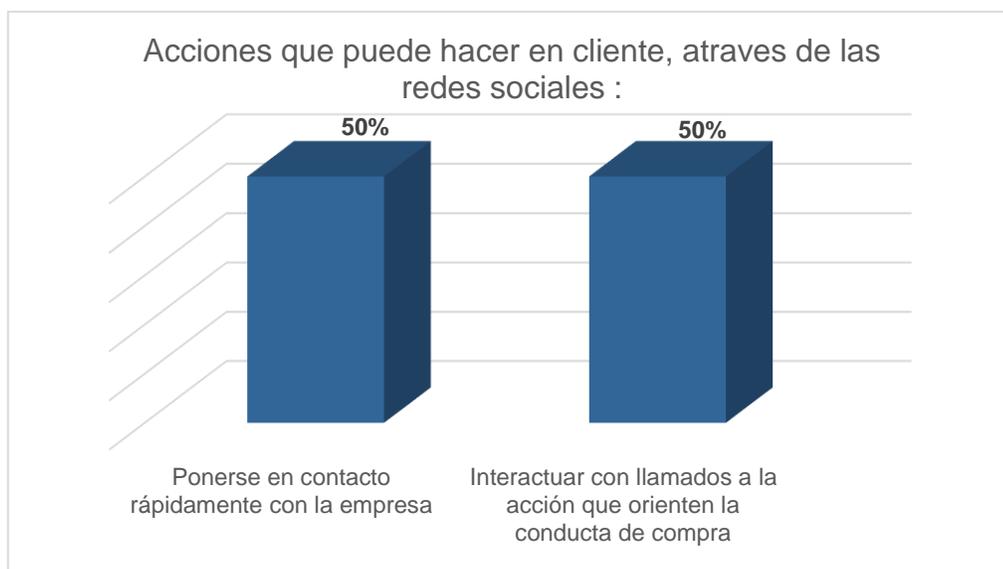


Gráfico No. 14. Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

En la encuesta, 50% de los colaboradores dijeron que los clientes pueden ponerse en contacto rápidamente con la empresa, a través de las redes sociales y el otro 50% dijo que las redes les permiten a los clientes interactuar con llamadas a la acción que orienten una conducta de compra.

La gerente de la empresa, en la entrevista realizada, respondió que registran la mayor cantidad de clientes a partir de octubre, hasta enero, que es cuando las ventas suben significativamente siempre y cuando la tienda este surtido con todas las líneas que ofrece.

También expresó que las razones por las que se han dado pérdida de clientes en la empresa es la falta de stock en el inventario, ya que ha provocado la baja muchos clientes que han optados por probar otras marcas, Genesis es el competidor más fuerte en distribución de motos, muy difícilmente esos clientes se puedan recuperar ya que los beneficios de las otras marcas pueden ser mayores.

5.5 Fase posterior a la compra.

El proceso de decisión de compra de un consumidor no termina con la adquisición del producto o servicio.

Tras la compra, el consumidor suele mantenerse atento a todo tipo de información que ratifique su decisión. Por tanto, puede experimentar disonancias debido a algunas características del producto o por comentarios favorables sobre otras marcas. Por eso, en la etapa de postventa las comunicaciones de marketing se centran en reforzar la elección del consumidor y ayudarle a sentirse satisfecho para aumentar las probabilidades de que vuelva a elegir la marca en el futuro. (Sordo, 2016)

Es importante mencionar que cuando se está acompañando al cliente en el proceso de compra, lo mejor es buscar su satisfacción mas allá de la venta, ya que, si se busca su bienestar, este no tendrá dudas sobre su compra y volverá a comprar en la empresa y además la recomendará.

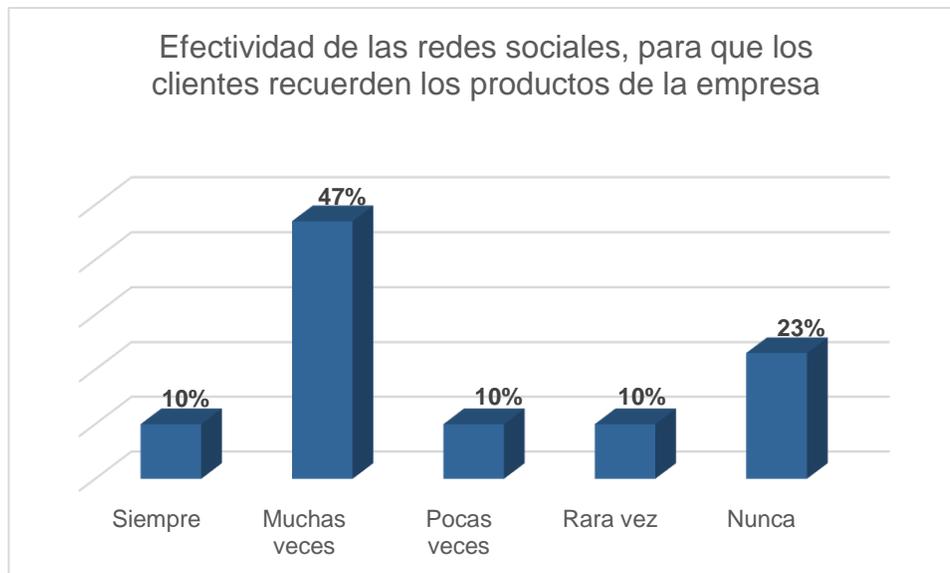


Gráfico No. 15. Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes

Cuando se preguntó a los clientes que, si las redes sociales de la empresa ayudan a los clientes a recordar los productos que ofrece, se pudo encontrar que:

Un 10% de ellos opinan que siempre; 47% refieren que muchas veces; 10% dicen que pocas veces; otro 10% que rara vez; y 23% de los encuestados opinan que nunca.

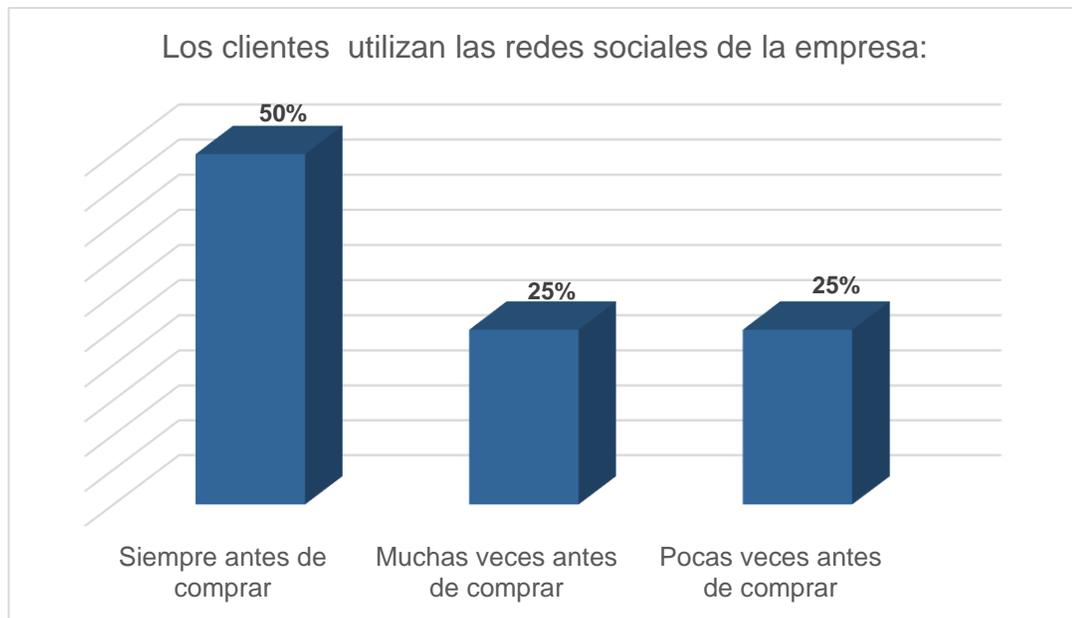


Gráfico No. 16. Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores

Al preguntarle a los colaboradores si los clientes conocen y utilizan las redes sociales de la empresa, 50% de ellos respondieron que siempre antes de comprar, 25% dijo que muchas veces antes de comprar y el otro 25% respondió que pocas veces antes de comprar.

En la entrevista a la gerente nos dijo que la forma en que gestionan las quejas y/o sugerencias es teniendo en la caja un tiket con un código QR donde el cliente puede entrar y llenar una encuesta, allí mismo en la parte inferior tienen una cajita donde los clientes pueden escribir sus sugerencias y quejas, las cuales deben atender los gerentes de cada sucursal.

5.6 Recomendaciones de compra

Podemos decir que cuando termina la compra de un cliente puede iniciar la de otro, ya que, si un cliente está satisfecho con nuestra empresa y los productos que nos compró, este dará reseñas positivas en las diversas plataformas.

De hecho, un 79% de los consumidores leen reseñas en línea antes de decidirse a comprar, y aquellos que han encontrado reseñas positivas son un 68% más propensos a adquirir el producto en cuestión. Así, las opiniones de otros transforman la experiencia de compra en una más informada y transparente. (Vorecol, 2024)

Por otro lado, como lo expresa (Vorecol, 2024) las críticas negativas no solo le hacen perder un cliente, sino que también pueden llevar a la marca a perder una participación significativa en el mercado si la tendencia persiste.

Podemos decir que, en la era digital, una buena o mala reseña puede ser el distintivo entre el éxito y el fracaso de una marca.

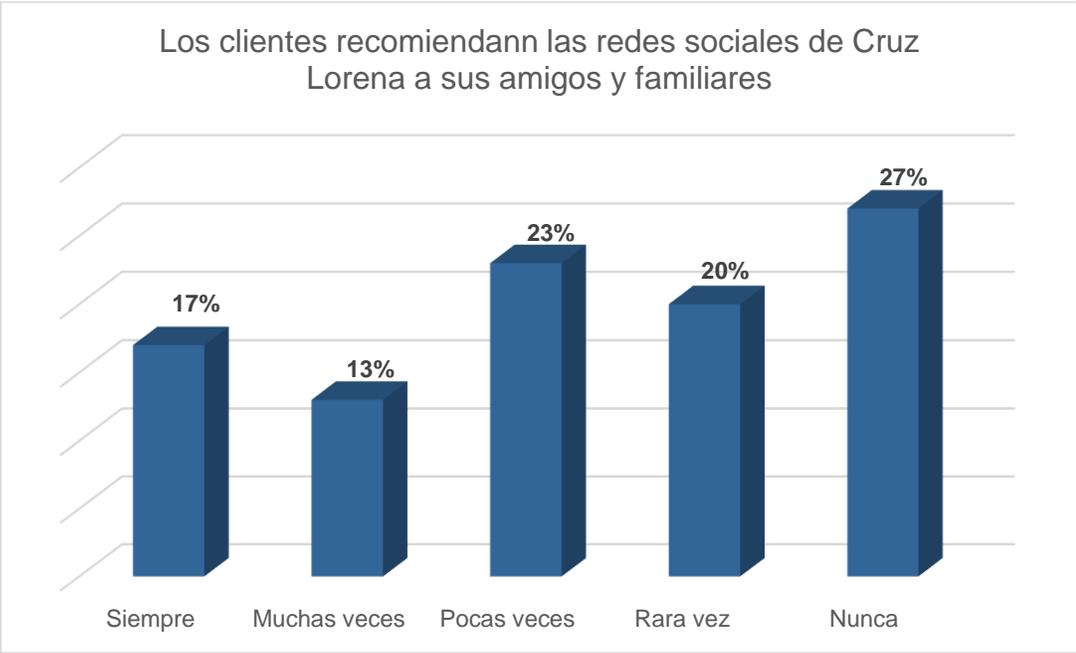


Gráfico No. 17. Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En la encuesta a los clientes, pudimos descubrir que la mayoría no recomiendan las redes sociales de la empresa, siendo que solamente 30% de los encuestados a recomendado siempre o muchas veces; 23% pocas veces han recomendado; 20% rara vez lo hacen y 27% de ellos nunca lo han hecho.

En la entrevista realizada a la gerencia, dio su opinión acerca de ¿Que manifiestan los clientes a otras personas y cómo valora esas recomendaciones? Ella dijo que tienen una cartera de clientes mayorista y que ha medida de los años se ha venido trabajando para fortalecer los negocios de los clientes y ellos están agradecido con la oportunidad de trabajar con créditos.

En cuanto a los clientes de contado hay productos como las motos que han pasado muchos años en el mercado y la demanda siempre se ha mantenido por la calidad de la misma, como la mayoría de clientes de motos son de los municipios aledaños el uso de las redes sociales no es muy popular, así que la publicidad de boca en boca ha sido más eficiente.

No se observaron comentarios referentes a la empresa en las redes sociales, las personas que comentan son solamente para obtener información de los productos.

V. CONCLUSIONES

Tras realizar este trabajo y haber obtenido las opiniones de los clientes, gerencia y de los colaboradores de la empresa Cruz Lorena, a través de las encuestas y entrevista, se llegó a las siguientes conclusiones:

Las redes sociales que más utilizadas por los clientes de Cruz Lorena Las Marías, son WhatsApp y Facebook.

El proceso de decisión de compra, que realizan los clientes de esta empresa es que ellos visitan las redes sociales para informarse de los productos, posteriormente, solicitan información, donde un asistente virtual toma sus datos para luego transferirle los contactos de la sucursal más cercana a su ubicación.

Cuando el cliente es transferido a la sucursal, entra en contacto con los vendedores, los cuales brindan acompañamiento en la toma de decisión y la compra.

Cruz Lorena tiene redes sociales con muchos seguidores, pero deben trabajar más en la interacción con los clientes, a través del contenido que suban a estas plataformas.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, A. (18 de Mayo de 2022). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=paso%20a%20paso-,¿Qué%20es%20Instagram%3F,de%20comentarios%20y%20me%20gusta.>
- Amortegui, T. (18 de Noviembre de 2022). *rdstation*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/para-que-sirve-whatsapp/>
- Aritmetics. (2024). Obtenido de <https://www.aritmetics.com/glosario-digital/x-twitter>
- eumed.net*. (2019). Obtenido de <https://www.eumed.net/libros/1844/1844.pdf>
- Gunnell, M. (30 de Septiembre de 2024). *Techopedia*. Obtenido de <https://www.techopedia.com/es/definicion/telegram>
- Hernández, A. S. (2022). *UVaDOC*. Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/58610/TFG_F_2022_219.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mohsin, M. (12 de 9 de 2023). Obtenido de <https://www.oberlo.com/es/blog/estadisticas-tiktok#:~:text=El%2041%25%20de%20los%20usuarios,25%20años%2C>
- mundocuentas.com*. (s.f.). Obtenido de <https://www.mundocuentas.com/messenger/>
- rdstation*. (s.f.). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Santos, D. (5 de Junio de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-facebook#:~:text=a%20su%20audiencia.-,Para%20qué%20sirve%20Facebook,la%20de%20marketing%20y%20publicidad.>
- Sordo, A. I. (13 de Junio de 2016). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Tuvis*. (18 de noviembre de 2024). Obtenido de <https://tuvis.com/es/how-telegram-works-discover-the-applications-features/>

UTP. (22 de 05 de 2023). *UTP*. Obtenido de [https://www.utp.edu.pe/blog/novedades-utp/como-ganar-dinero-en-tiktok#:~:text=4\)%20TikTok%20creator%20Market%20place,la%20opci%C3%B3n%20ha%20sido%20habilitada](https://www.utp.edu.pe/blog/novedades-utp/como-ganar-dinero-en-tiktok#:~:text=4)%20TikTok%20creator%20Market%20place,la%20opci%C3%B3n%20ha%20sido%20habilitada).

Vorecol. (28 de Agosto de 2024). Obtenido de <https://vorecol.com/es/articulos/articulo-la-importancia-de-las-resenas-en-linea-y-su-influencia-en-la-percepcion-de-la-marca-161390>

Zendesk. (6 de Febrero de 2023). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/para-que-sirven-redes-sociales-empresa/>

ANEXOS



Anexo No. 1

Operacionalización de variables

Variable	Subvariable	Indicador	Instrumento	Dirigido a:	Pregunta:
Redes Sociales	Tipos de redes sociales	Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest	Encuesta	Cliente	1- Qué redes sociales posee: Red social Facebook _____ Red social Instagram _____ Red social WhatsApp _____ Red social Tik Tok _____ Red social 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- 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

<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</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Colaborador</p>	<p>Más de 50 veces</p> <p>4- Conoce y ha utilizado las redes sociales de la empresa Muchas veces Pocas veces Rara vez Nunca</p> <p>5- Como valora la información que la empresa sube a sus redes sociales: Atractiva e informativa _____ Atractiva pero no informativa _____ Informativa pero no atractiva _____</p> <p>6- Las publicaciones en redes sociales de la empresa le permiten: Solo reaccionar _____ Reaccionar y comentar _____ Reaccionar, comentar y compartir contenidos _____ Descargar contenido _____ Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir _____</p> <p>1- Qué tipo de red social es la que más utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes Red social Facebook _____ Red social Instagram _____ Red social WhatsApp _____ Red social Tik Tok Red social You tube _____ Red social Messenger _____ Red social Telegram _____ Red social X _____</p>
-----------------------	--------------------------------	---	-----------------	--------------------	---

<p>Redes Sociales</p>	<p>Tipos de redes sociales</p>	<p>Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Gerente</p>	<p>Red social Pinterest_____</p> <p>2-Las redes sociales de la empresa son administradas por: El Gerente_____</p> <p>El gerente y unos pocos colaboradores_____</p> <p>Solamente por los colaboradores_____</p> <p>Una persona delegada por el gerente para administrarlas_____</p> <p>3-La empresa actualiza contenido en sus redes sociales: Diario_____</p> <p>De dos a tres veces por semana_____</p> <p>Una vez por semana_____</p> <p>Cada quince días_____</p> <p>Mensualmente_____</p> <p>4-Las publicaciones que hace la empresa en sus redes sociales son: Dirigidas a todo Público_____</p> <p>Dirigidas a clientes actuales_____</p> <p>Dirigidas a segmentos de interés_____</p> <p>Dirigidas solo a contactos agregados por la empresa a sus redes sociales_____</p> <p>Dirigidas a un público amplio pero selecto_____</p> <p>5-La empresa utiliza formas de publicidad pagada en sus redes sociales Frecuentemente_____</p> <p>Pocas veces_____</p> <p>Rara vez_____</p> <p>Nunca_____</p> <p>1- Como valora ud la de las redes sociales de su empresa en las decisiones de compra de los clientes</p> <p>2- Como caracteriza la presencia en las redes sociales de la empresa que ud dirige</p>
-----------------------	--------------------------------	---	-------------------	----------------	--

<p>Redes Sociales</p>	<p>Tipos de redes sociales</p>	<p>Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest</p> <p>Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok</p>	<p>Guía de observación</p>	<p>Empresa</p>	<p>3- De qué forma ha podido comprobar beneficios directos en incrementos de ventas o mayor posicionamiento de su empresa como efecto de las redes sociales.</p> <p>4- Existe una persona o área a cargo del manejo de las redes sociales de la empresa o como se hace ese proceso.</p> <p>5- Qué redes sociales usa la empresa y cuál de ellas es en su opinión la de mayor uso e impacto</p> <p>6- Como usan los colaboradores las oportunidades que ofrecen las redes sociales de la empresa para influir en las decisiones de compra de los clientes.</p> <p>1-La empresa usa diferentes redes sociales Sí___ No___</p> <p>2-Las redes sociales son fáciles de encontrar en la web: Sí___ No___</p> <p>3-La empresa actualiza constantemente la información en sus redes sociales: Sí___ No___</p> <p>4-Hay anuncios en la empresa que informan sobre sus redes sociales: Sí___ No___</p> <p>5-Hay conexión wifi para clientes y colaboradores en la empresa Sí___ No___</p> <p>6-Las redes sociales de la empresa se identifican con el nombre del negocio: Todas___ Algunas___ Ninguna___</p> <p>7-La información en las redes sociales de la empresa es: Excelente___ Muy buena___ Buena___ Regular___</p> <p>8-La comprensión de la información en las redes sociales de la empresa es: Fácil de comprender ___ Comprensión media___ Difícil de comprender</p> <p>9-Que elemento de la mezcla de mercadotecnia se destaca más en las redes sociales de la empresa: Producto___ Precio___ Plaza___ Promoción___</p>
-----------------------	--------------------------------	---	----------------------------	----------------	--

Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest	Encuesta	Cliente	<p>10-Las redes sociales que tiene información más completa de la empresa es: Facebook____ Whatssap____ TikTok____ You tube____ Instagram____ otras_____</p> <p>1-La publicidad e información que comparte la empresa en sus redes sociales ha provocado que ud: Visite la empresa para comprar_____ Interactúe con la empresa solicitando información_____ Recomiende a otros las promociones o productos_____ Compare precios y productos con la competencia_____ Visite otras redes sociales de la empresa para ampliar su información</p> <p>2-Las redes sociales de la empresa ayudan eficazmente a que los clientes compren porque: Constantemente actualiza información de sus productos_____ Informan ubicación y contactos de la empresa_____ La información sobre precios es detallada y organizada_____ Hay acciones que permiten participar en promociones y descuentos_____</p> <p>3-Cuando necesita informarse sobre productos, precios, lugares de venta y promociones de la empresa: Visita directamente el local_____ Realiza llamada telefónica a la empresa_____ Utiliza las redes sociales de la empresa_____ Busca información en catálogos y publicidad impresa_____ Pregunta a amigos y conocidos_____</p>
----------------------	--	---	----------	---------	--

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

Decisiones de compra		Reconocimiento del problema o necesidad Búsqueda de información Evaluación de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra Recomendaciones de compra	Entrevista	Gerente	<p>2- El contenido que la empresa sube a sus redes sociales es: Mas texto que imágenes____ Mas imágenes que texto____ Mas videos y transmisiones en vivo____ Combina todos los elementos anteriores____</p> <p>3- El cliente puede desde las redes sociales de la empresa: Ponerse en contacto rápidamente con la empresa____ Interactuar con llamados a la acción que orienten la conducta de compra____ Participar en promociones y beneficios por sus compras____ Encontrar la ubicación exacta de la empresa____ Obtener números de contactos y horarios de atención____</p> <p>4- En las redes sociales de la empresa el cliente encuentra: Información completa sobre productos y precios____ Información sobre productos solamente____ Información sobre lugar de compras, envío y/o política de reclamo____ Información sobre promociones y reglamentos de participación____ Información sobre el quehacer empresarial____</p> <p>5- Considera que los clientes conocen y utilizan las redes sociales de la empresa:</p> <p>Siempre antes de comprar____ Muchas veces antes de comprar____ Pocas veces antes de comprar____ Posterior a la compra____ No conocen ni utilizan las redes sociales de la empresa____</p> <p>1- De qué manera la empresa registra datos sobre los hábitos de compras, frecuencia, motivos, capacidad de pago, clientes frecuentes, productos con mayor y menor demanda, quejas y reclamos y otras variables de interés para conocer a fondo la conducta de compra del cliente.</p>
----------------------	--	---	------------	---------	--

<p>Decisiones de compra</p>	<p>Etapas del proceso de decisión 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</p>	<p>Guía de observación</p>	<p>Empresa</p>	<p>2- Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes.</p> <p>3- Que fechas o épocas del año son las que registran mayor cantidad de clientes y como aprovechan esos momentos para garantizar futuras compras de esos clientes</p> <p>4- Como valora el surtido de productos, modalidades de pago, ubicación de la empresa y promociones y publicidad que llevan a cabo en relación con la satisfacción del cliente</p> <p>5- Cuál es la opinión general del negocio que manifiestan los clientes a otras personas y cómo valora esas recomendaciones</p> <p>6- Porque razones considera ud se han dado pérdida de clientes en la empresa y que acciones se toman para la recuperación de esos clientes.</p> <p>1- Producto: información relevante en redes sociales para la decisión de compras: Tallas ___ Estilos ___ Colores ___ Variedad ___ Nueva mercadería</p> <p>2- Precio: información relevante en redes sociales para la decisión de compras: Precios visibles ___ Formas de Pago ___ Cambio oficial del dólar ___ Opción de compra y pago en línea _____</p> <p>3- Plaza: información relevante en redes sociales para la decisión de compras: Ubicación y contactos de la empresa ___ Información de redes sociales de la empresa ___ Messenger o WhatsApp interactivo _____ Política de reclamo y/o devolución _____ Información sobre servicio delivery ___ Seguridad y protección de datos _____ Transmisiones en vivo frecuentemente _____</p>
-----------------------------	---	--	----------------------------	----------------	--

		<p>Fase posterior a la compra Recomendaciones de compra</p> <p>Reconocimiento del problema o necesidad Búsqueda de información Evaluación de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra Recomendaciones de compra</p>		<p>4- Promoción: información relevante en redes sociales para la decisión de compras: Rifas en transmisiones en vivo____ Publicidad conectada a efemérides____ Testimonios y experiencias de clientes____ Adecuado uso de colores, fuentes, textos, imágenes, sonidos____ Audiencia segmentada_____</p> <p>5- Comentarios y referencias de los usuarios en redes sociales: Excelentes____ Muy buenos____ Buenos____ Negativos_____</p> <p>6-Llamados a la acción del consumidor en las redes sociales Sí____ No_____</p> <p>7- Asesoría al consumidor a través de redes sociales: Sí____ No_____</p> <p>8- Catálogos de productos y/o documentos de interés al consumidor disponibles para descargarse desde las redes sociales. Siempre____ Muchas veces____ Pocas veces____ Nunca_____</p> <p>9- Elementos empresariales que refuerzan atributos de productos y/o servicios Sí____ No_____</p> <p>10-Otros elementos de interés observados en las instalaciones de la empresa y/o redes sociales de la misma que influyan en las decisiones de compra:</p>
--	--	---	--	--



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Anexo No. 2

Encuesta a cliente

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

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

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

SEXO: **EDAD:**

I-Redes sociales

1. Que redes sociales posee:

Red social Facebook_____

Red social Instagram_____

Red social WhatsApp_____

Red social Tik Tok

Red social You tube_____

Red social Messenger_____

Red social Telegram_____

Red social X _____

Red social Pinterest_____

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

Red social Facebook_____

Red social Instagram_____

Red social WhatsApp_____

Red social Tik Tok

Red social You tube_____

Red social Messenger_____

Red social Telegram_____

Red social X_____

Red social Pinterest_____

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

De 5 a 15 veces

De 15 a 30 veces

De 30 a 50 veces

Más de 50 veces

4- Conoce y ha utilizado las redes sociales de la empresa Cruz Lorena Las Marías

Muchas veces

Pocas veces

Rara vez

Nunca

5- Como valora la información que la empresa Cruz Lorena Las Marías sube a sus redes sociales:

Atractiva e informativa_____

Atractiva pero no informativa_____

Informativa pero no atractiva_____

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

Solo reaccionar_____

Reaccionar y comentar_____

Reaccionar, comentar y compartir contenidos_____

Descargar contenido_____

Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir_____

II-Decisiones de compra

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

Visite la empresa para comprar_____

Interactúe con la empresa solicitando información_____

Recomiende a otros las promociones o productos_____

Compare precios y productos con la competencia_____

Visite otras redes sociales de la empresa para ampliar su información_____

8- Las redes sociales de la empresa Cruz Lorena Las Marías 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 Cruz Lorena Las Marías:

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 Cruz Lorena Las Marías 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: _____

Anexo No. 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

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 Cruz Lorena Las Marías del departamento de Matagalpa en el año en el 2024.

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

EDAD: **SEXO:**

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente

Redes sociales

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

Red social Facebook_____

Red social Instagram_____

Red social WhatsApp_____

Red social Tik Tok_____

Red social You tube_____

Red social Messenger_____

Red social Telegram_____

Red social X_____

Red social Pinterest_____

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

El Gerente_____

El gerente y unos pocos colaboradores_____

Solamente por los colaboradores_____

Una persona delegada por el gerente para administrarlas_____

3-La empresa actualiza contenido en sus redes sociales:

Diario_____

De dos a tres veces por semana_____

Una vez por semana_____

Cada quince días_____

Mensualmente_____

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

Dirigidas a todo Público_____

Dirigidas a clientes actuales_____

Dirigidas a segmentos de interés_____

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

Dirigidas a un público amplio pero selecto_____

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

Frecuentemente_____

Pocas veces_____

Rara vez_____

Nunca _____

Decisiones de compra

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

Solo reaccionar _____

Reaccionar y comentar _____

Reaccionar, comentar y compartir contenidos _____

Descargar contenido _____

Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir _____

Comprar en línea _____

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

Mas texto que imágenes _____

Mas imágenes que texto _____

Mas videos y transmisiones en vivo _____

Combina todos los elementos anteriores _____

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

Ponerse en contacto rápidamente con la empresa _____

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

Participar en promociones y beneficios por sus compras _____

Encontrar la ubicación exacta de la empresa _____

Obtener números de contactos y horarios de atención _____

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

Información completa sobre productos y precios _____

Información sobre productos solamente _____

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

Información sobre promociones y reglamentos de participación _____

Información sobre el quehacer empresarial _____

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

Siempre antes de comprar _____

Muchas veces antes de comprar _____

Pocas veces antes de comprar _____

Posterior a la compra _____

No conocen ni utilizan las redes sociales de la empresa _____

Gracias por su Colaboración.

Encuestador _____

Fecha: _____



Entrevista a Gerente

Estimado(a) Gerente General, empresa Cruz Lorena Las Marías, 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 Cruz Lorena Las Marías, del departamento de Matagalpa en el año en el 2024, solicitamos de manera formal su valiosa colaboración en esta entrevista, para validar los resultados la investigación.

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

Variable: Redes sociales

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

Decisiones de compra

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

Gracias por su colaboración

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Edad

Sexo

Nombre del entrevistador

Fecha:

Anexo No. 5. Imágenes



Captura de pantalla 1 Red social Facebook de la empresa Cruz Lorena



Captura de pantalla 2. Red social Instagram de la empresa Cruz Loren



Captura de pantalla 3. Red social WhatsApp de la empresa Cruz Lorena



Fotografía 1. Cliente de la empresa Cruz Lorena



Collage de fotografías 1. Productos de Tienda Cruz Lorena Las Marías