

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

*Tesina para optar por el grado académico de
Bachillerato Administración de Negocios con
énfasis en Mercadeo*

**ESTUDIO DEL MARKETING DIGITAL
PARA LA TIENDA VIRTUAL KAI STORE
EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DE 2020**

DIEGO JOSÉ RIVAS GUZMÁN

NOVIEMBRE, 2020

CARTA DEL TUTOR

CARTA DEL TUTOR

Heredia, 06 de octubre, 2020

Señores
Departamento de Registro
Facultada de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Diego José Rivas Guzmán, cédula de identidad número 1-1246-0710, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA TIENDA VIRTUAL KAI STORE EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DE 2020**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachiller en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.


En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	
	TOTAL	100%	

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


Hernán Alfonso Vargas Ramírez
Cédula Identidad No. 4-0138-0138
Carné Colegio Profesional No. 007365

Lic. Hernán Alfonso
Vargas Ramírez
Céd.: 4-138-138
Carné: 7365

CONSTANCIA DEL LECTOR

Heredia 28 de octubre de 2020

Señores

Departamento de registro

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

En mi calidad de lector del proyecto de graduación presentado por el estudiante **DIEGO JOSÉ RIVAS GUZMÁN**, cedula de identidad 1-1246-0710 Titulado: "ESTUDIO DEL MARKETING DIGITAL PARA LA TIENDA VIRTUAL KAI STORE EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DE 2020", declaro que he verificado que ha hecho las correcciones indicadas durante el proceso y evaluados aspectos relativos a la elaboración de problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones y la propuesta.

Debido a la anterior considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser trasladado al proceso de revisión por el filólogo

Atentamente

**MAURICIO
GARITA
SEGURA**

Firmado digitalmente
por MAURICIO GARITA
SEGURA
Fecha: 2020.10.28
19:09:46 -06'00'

Lic Mauricio Garita Segura

Cedula 401790688

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo Diego José Rivas Guzmán, cédula de identidad número 1-1246-0710, en condición de egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de este acto debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de "tesina" para optar por el título de Bachillerato Universitario, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado "*Estudio de las estrategias de Marketing Digital para la tienda virtual Kai Store en el segundo cuatrimestre de 2020*" es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Heredia, Universidad Hispanoamericana Sede Heredia, el 17 de noviembre de 2020.



Diego José Rivas Guzmán

AUTORIZACIÓN PARA CENIT

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA

DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

Heredia, 17 de noviembre de 2020

Señores:

Universidad Hispanoamericana

Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito Diego José Rivas Guzmán con número de identificación 1-1246-0710 autor del trabajo de graduación titulado “**Estudio del Marketing Digital para la tienda virtual Kai Store en el segundo cuatrimestre 2020**” presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar por el título de **grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



Firma y Documento de Identidad

“Tu tiempo es limitado, así que no lo desperdicien viviendo la vida de otro. No dejes que el ruido de las opiniones de los demás ahogue vuestra propia voz interior”

Steve Jobs

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTOS	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales.....	12
1.1.2 Delimitación del problema.....	18
1.1.3 Justificación	19
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	22
1.3 OBJETIVOS	23
1.3.1 Objetivo General	23
1.3.2 Objetivos Específicos.....	24
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES	25
1.4.1 Alcances.....	25
1.4.2 Limitaciones.....	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	27
2.1 CONTEXTO TEÓRICO CONCEPTUAL	28
2.1.1 Las necesidades del ser humano o los consumidores	28
2.1.1.1 Teoría de las necesidades de Maslow.....	29
2.1.1.2 Otros enfoques sobre las necesidades de los consumidores	32
2.1.2 Comportamiento del consumidor	34
2.1.2.1 Características que afectan el comportamiento del consumidor	38
2.1.2.1.1 Factores culturales	38
2.1.2.1.2 Factores sociales	39
2.1.2.1.3 Factores personales	40
2.1.2.1.4 Factores psicológicos.....	41
2.1.2.1.2 Proceso de decisión del consumidor para adquirir un bien o servicio	42
2.1.3 El Marketing.....	44
2.1.3.1 El proceso de marketing	47
2.1.3.2 Estrategia de marketing.....	50
2.1.3.2.1 Segmentación del mercado	51
2.1.3.2.2 Mercado Meta.....	53
2.1.3.2.3 Posicionamiento y diferenciación.....	54
2.1.3.3 Mezcla de marketing.....	58

2.1.3.4 El entorno de marketing.....	61
2.1.3.4.1 El microentorno.....	61
2.1.3.4.2 El macroentorno.....	63
2.1.4 El marketing digital.....	65
2.1.4.1 Marketing en línea.....	69
2.1.4.2 Marketing de social media.....	70
2.1.4.3 Marketing móvil.....	71
2.1.5 Marketing de experiencias.....	72
2.1.6 Neuromarketing.....	74
2.1.6.1 Estrategias del neuromarketing.....	75
2.1.6.2 Utilización de insights como método de comunicación publicitario.....	77
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	79
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	80
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	82
3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO.....	83
3.4.1 Población.....	83
3.4.2 Tipo de muestra.....	84
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	86
3.4.4 Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes.....	86
3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	87
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS.....	88
3.7 ANÁLISIS DE DATOS.....	90
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	91
4.1 GENERALIDADES.....	92
4.2 DESCRIPCIÓN DE LOS DATOS CUANTITATIVOS.....	93
4.2.1 Sexo/género de las personas encuestadas.....	93
4.2.2 Estado civil de las personas encuestadas.....	95
4.2.3 Rango de edad de las personas encuestadas.....	97
4.2.4 Escolaridad de las personas encuestadas.....	99
4.2.5 Situación laboral de las personas encuestadas.....	101
4.2.6 Utilización de la red social Facebook por parte de las personas encuestadas.....	103
4.2.7 Frecuencia de utilización de la red social Facebook por parte de las personas encuestadas.....	105
4.2.8 Utilización de la red social Instagram por parte de las personas encuestadas.....	107

4.2.9 Frecuencia de utilización de la red social Instagram por parte de las personas encuestadas	109
4.2.10 Tipo de motivación en la decisión de compra de las personas encuestadas	111
4.2.11 Frecuencia de compra de bienes y servicios en línea por las personas encuestadas .	113
4.2.12 Confianza de los encuestados en realizar compra de bienes y servicios en línea.....	115
4.2.13 Atributos de los bienes y servicios en línea que influyen en la decisión de compra de las personas encuestadas.....	117
4.2.14 Influencia de ofertas y marcas en la decisión de compra de las personas encuestadas	119
4.2.15 Decisión de compra de las personas encuestadas cuando un producto o servicio es anunciado por una celebridad o figura conocida	121
4.2.16 Gusto por el estilo de ropa Skate & Surf de las personas encuestadas.....	123
4.2.17 Características más importantes del estilo Skate & Surf según las personas encuestadas	125
4.2.18 Tiendas que ofrecen estilo de ropa Skate & Surf con presencia en redes sociales según las personas encuestadas.....	127
4.2.19 Aspectos que se necesitan para una adecuada estrategia de marketing digital con presencia en redes sociales según las personas encuestadas	129
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	131
5.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA MUESTRA RELACIONADA CON LAS BASES TEÓRICAS	132
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
6.1 CONCLUSIONES.....	141
6.1.1 Conclusiones objetivo específico número 1	142
6.1.2 Conclusiones objetivo específico número 2	144
6.1.3 Conclusiones objetivo específico número 3	146
6.2 RECOMENDACIONES.....	148
6.2.1 Recomendaciones objetivo específico número 1	149
6.2.2 Recomendaciones objetivo específico número 2	151
6.2.3 Recomendaciones objetivo específico número 3	153
BIBLIOGRAFÍA.....	159
ANEXOS	164

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Determinación del universo de Kai Store para cálculo de la muestra.....	83
Cuadro N° 2 Criterios de inclusión y exclusión.....	86
Cuadro N° 3 Operacionalización de las variables	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Género de las personas encuestadas	93
Tabla N° 2 Estado civil de las personas encuestadas	95
Tabla N° 3 Rango de edad de las personas encuestadas	97
Tabla N° 4 Escolaridad de las personas encuestadas	99
Tabla N° 5 Situación laboral de las personas encuestadas.....	101
Tabla N° 6 Utilización de la red social Facebook por parte de las personas encuestadas.....	103
Tabla N° 7 Frecuencia de utilización de la red social Facebook por parte de las personas encuestadas	105
Tabla N° 8 Utilización de la red social Instagram por parte de las personas encuestadas	107
Tabla N° 9 Frecuencia de utilización de la red social Instagram por parte de las personas encuestadas	109
Tabla N° 10 Tipo de motivación en la decisión de compra de las personas encuestadas	111
Tabla N° 11 Frecuencia de compra de bienes y servicios en línea por las personas encuestadas.....	113
Tabla N° 12 Confianza de los encuestados en realizar compra de bienes y servicios en línea.....	115
Tabla N° 13 Atributos de los bienes y servicios en línea que influyen en la decisión de compra de las personas encuestadas.....	117
Tabla N° 14 Influencia de ofertas y marca en la decisión de compra de las personas encuestadas	119
Tabla N° 15 Decisión de compra de las personas encuestadas cuando un producto o servicio es anunciado por una celebridad o figura conocida.....	121
Tabla N° 16 Gusto por el estilo de ropa Skate & Surf de las personas encuestadas	123
Tabla N° 17 Características más importantes del estilo Skate & Surf según las personas encuestadas	125
Tabla N° 18 Tiendas que ofrecen estilo de ropa Skate & Surf con presencia en redes sociales según las personas encuestadas.....	127
Tabla N° 19 Aspectos que se necesitan tomar en cuenta para una adecuada estrategia de marketing digital con presencia en redes sociales según las personas encuestadas	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Jerarquía de las necesidades de Maslow	31
Figura N° 2 Proceso secuencial Necesidad-Motivo-Producto-Deseo-Marca	34
Figura N° 3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	38
Figura N° 4 Proceso de decisión del comprador	42
Figura N° 5 Definiciones de marketing de la AMA en el tiempo.....	45
Figura N° 6 El proceso de marketing: creación de valor para el cliente y la obtención de valor a cambio de ello	47
Figura N° 7 Administración de las estrategias y de la mezcla de marketing	50
Figura N° 8 Las cuatro P de la mezcla de marketing	59
Figura N° 9 Participación del microentorno	62
Figura N° 10 Fuerzas principales del macroentorno de la empresa	64
Figura N° 11 Radar del marketing en medios sociales	68
Figura N° 12 Ventajas y desventajas del marketing y uso de los social media.....	71
Figura N° 13 Cálculo de la muestra para trabajo de campo.....	85
Figura N° 14 Propuesta publicitaria orientada al público femenino para la tienda virtual <i>Kai Store</i> ..	154
Figura N° 15 Propuesta publicitaria orientada al público infantil para la tienda virtual <i>Kai Store</i>	155
Figura N° 16 Propuesta publicitaria orientada al público que gusta el estilo Surf para la tienda virtual <i>Kai Store</i>	156
Figura N° 17 Propuesta publicitaria orientada al público que gusta el estilo Skate para la tienda virtual <i>Kai Store</i>	157
Figura N° 18 Propuesta publicitaria orientada al público meta para la tienda virtual <i>Kai Store</i>	158

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Género de las personas encuestadas	93
Gráfico N° 2 Estado civil de las personas encuestadas	95
Gráfico N° 3 Rango de edad de las personas encuestadas	97
Gráfico N° 4 Escolaridad de las personas encuestadas	99
Gráfico N° 5 Situación laboral de las personas encuestadas.....	101
Gráfico N° 6 Utilización de la red social Facebook por parte de las personas encuestadas	103
Gráfico N° 7 Frecuencia de utilización de la red social Facebook por parte de las personas encuestadas	105
Gráfico N° 8 Utilización de la red social Instagram por parte de las personas encuestadas	107
Gráfico N° 9 Frecuencia de utilización de la red social Instagram por parte de las personas encuestadas	109
Gráfico N° 10 Tipo de motivación en la decisión de compra de las personas encuestadas	111
Gráfico N° 11 Frecuencia de compra de bienes y servicios en línea por las personas encuestadas.....	113
Gráfico N° 12 Confianza de los encuestados en realizar compra de bienes y servicios en línea.....	115
Gráfico N° 13 Atributos de los bienes y servicios en línea que influyen en la decisión de compra de las personas encuestadas.....	117
Gráfico N° 14 Influencia de ofertas y marca en la decisión de compra de las personas encuestadas..	119
Gráfico N° 15 Decisión de compra de las personas encuestadas cuando un producto o servicio es anunciado por una celebridad o figura conocida.....	121
Gráfico N° 16 Gusto por el estilo de ropa Skate & Surf de las personas encuestadas	123
Gráfico N° 17 Características más importantes del estilo Skate & Surf según las personas encuestadas	125
Gráfico N° 18 Tiendas que ofrecen estilo de ropa Skate & Surf con presencia en redes sociales según las personas encuestadas	127
Gráfico N° 19 Aspectos que se necesitan tomar en cuenta para una adecuada estrategia de marketing digital con presencia en redes sociales según las personas encuestadas	129

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de graduación a la persona más importante de mi vida, mi querida madre Nayuribe, por ser el mayor pilar de mi vida y la persona que más me ha motivado e inspirado sin importar las adversidades y las limitaciones en lograr las metas que me proponga en mi vida.

¡Muchas Gracias mamita! ¡Sin vos, no lo hubiera podido lograr!

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios todopoderoso y a la Virgen María Santísima por cada una de las bendiciones que me han dado a lo largo de mi vida y por permitirme lograr cada una de las metas que me he propuesto.

Agradezco de todo corazón a mi tutor Prof. Lic. Hernán Alfonso Vargas Ramírez, por ser una de las personas más influyentes en mi vida profesional, agradezco los minutos, horas, días y semanas de entrega para ayudarme a crecer y cumplir con este sueño. Dios le bendiga y le permita muchos años más de sabiduría y profesionalismo. Además, quiero agradecer a los Profesores: Mariela Segura Brenes, Susana Araya Zamora y Seir Francisco Chacón Achí por su apoyo y ayuda, porque siempre han creído en mi persona y me han motivado a ser un excelente estudiante y profesional, gracias a ustedes por estar conmigo al pie del cañón, Dios les bendiga.

Quiero mencionar esas personas, compañeros, familiares y profesores que me acompañaron con consejos y lecciones de vida; especialmente a Josué David Magaña Camacho por la ayuda en el diseño de las propuestas publicitarias, te lo agradezco en el alma; agradezco de corazón a mi compañero universitario, amigo y dueño de la tienda *Kai Store* Alonso León Avendaño, por permitirme contribuir por medio de mi investigación al beneficio de su negocio personal.

Y por último y no menos importante, agradezco al personal del departamento de Servicios Estudiantiles de la Universidad Hispanoamericana en la sede Heredia, específicamente a las señoritas Jessica Ramírez González, Ana Laura Monge Granados y Yuseth Zumbado Gutiérrez, por la inmensa paciencia y el trato increíble que siempre han tenido con mi persona. Gracias infinitas a cada una de ellas.

RESUMEN

La investigación realizada a continuación plantea la importancia de los fundamentos teóricos que nacen desde el origen de la necesidad en una persona, además, de cómo esta necesidad desencadena todo un sistema de impulsos y deseos que son utilizados por el marketing para elaborar propuestas y estrategias que servirán para satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores dependiendo del mercado meta al que quiera llegar una marca, empresa u organización. No obstante, este planteamiento tradicional con el pasar de las épocas se ha transformado y se ha adaptado a la nueva era digital, por tanto, surge el marketing digital con gran presencia en la web y en las redes sociales. Hoy por hoy, las grandes compañías posicionadas fuertemente en el mercado desarrollan sus estrategias de promoción y alcance con los clientes utilizando publicidad y características que conecten a los consumidores con vivencias o evoques situaciones y sentimiento de agrado que asocie esa experiencia con la marca de sus productos. Para ir concluyendo, esta investigación utiliza datos extraídos de una muestra representativa la cual identifica la frecuencia y la presencia de ellos en las redes sociales, así como los gustos, la seguridad y la frecuencia con la que realizan actividades de comercio electrónico para satisfacer sus necesidades particulares; a raíz de esto se plantean las conclusiones y recomendaciones para cada uno de los objetivos presentados en la presente investigación.

CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

A nivel global con la apertura de la época digital y la cuarta revolución industrial en las actividades comerciales muchas marcas y negocios han desarrollado sus propuestas y estrategias de bienes y servicios, procurando no quedarse rezagados con respecto a la competencia y de esta manera garantizar su permanencia en el mercado, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes por medio de plataformas digitales y una estrategia clara y consolidada.

Kotler & Armstrong (2017) definen el marketing como “el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos” (p. 5); esto porque es necesario que una empresa o negocio (sea grande o pequeño) logre tener alcance a un público meta y además desarrollar una estrategia para solventar las necesidades de sus consumidores y así ganar presencia y durabilidad en el mercado junto con la competencia directa e indirecta.

En el ámbito internacional se ha dado un mayor crecimiento de plataformas para la compra de bienes y servicios, así como la incursión en el desarrollo de estrategias de marketing aplicado a las redes sociales como lo es el caso realizado por Pérez (2012), donde en la Universidad del Rosario en Colombia, se genera un estudio donde se le da gran importancia a las nuevas tecnologías de la información y su aplicación en las PYMES.

En esta investigación se manifiesta que las redes sociales se han convertido en el canal idóneo para llegar a diferentes consumidores y mercados gracias a la tecnología y su fácil alcance para la población. Como parte de los resultados de esta investigación se determina que si se desea

transmitir un mensaje a cerca de un bien o servicio, la interrelación digital es idónea porque se pueden transmitir mensajes a distintos públicos, diversos mercados sin barrera fronteriza; además el estudio determina que se logra un impacto comunicacional de las PYMES en los mercados locales, y a la vez actúan como un complemento del plan de marketing establecido por la empresa, lo cual a corto, mediano y largo plazo genera una reputación empresarial y un crecimiento de la organización dada la exposición en los medios digitales.

Desplazándonos un poco más lejos en tiempo y distancia Llorente, Muñoz & Navarro (2013) desarrollan en la Universidad CEU San Pablo de Madrid, España, un estudio de Eficacia publicitaria en redes sociales, en este caso se analiza que para desarrollar un plan estratégico de para la marca Mango, de una forma adecuada es necesario conocer y considerar las redes sociales.

La investigación parte de la medición de las piezas publicitarias utilizadas para la marca mencionada en el sitio oficial en Facebook, la medición consistió en medir los “me gusta” lo cual indicaba la involucración del usuario con la marca. La mayoría de las reacciones son consideradas eficaces y positivas, ya que la propuesta consistió en dar una mayor carga visual al usuario, la publicidad orientada a lograr un posicionamiento estratégico de la marca; y la utilización de alguna personalidad (actor/actriz, cantante o deportista) para que sea imagen de la marca y así ganar seguidores en el mercado.

Un escenario parecido se encuentra en el caso de la Marca Ciudad en Colombia, donde Andrade (2016) plantea una estrategia de marketing digital para la marca anteriormente mencionada, en este caso el autor elabora una página web y una aplicación para smartphones y tablets donde puede llegar al consumidor sin restricción geográfica y así contribuye a la competencia en el

mercado local. El estudio se plantea de esta manera con el pensamiento en que existe mayor oportunidad en promocionarse por medio de la publicidad móvil, ya que con el pasar del tiempo se va a incrementar la población. Andrade (2016) cita a Castrejón (2016) afirmando que: “se considera que Latinoamérica esta densamente poblada por jóvenes de entre 15 y 34 años, representando este grupo más del 50 % de todos los usuarios digitales en América Latina”. (p. 66) Ante este dato de tal importancia es necesario comprender el entorno digital en el que hoy día se desenvuelven las marcas presentes en el mercado y el impacto de estas influencias en el comportamiento de los consumidores.

El marketing digital tiene varias aplicaciones para distintos estudios según el mercado que lo requiera, como lo es el caso del sector hotelero en Tijuana, Baja California, México un estudio realizado por Miranda & Cruz (2016), donde se utilizan las redes sociales como herramienta de marketing internacional en el sector hotelero, en el presente estudio hacen énfasis en el reconocimiento de la importancia en una estrategia de marketing internacional como medio de comunicación con los huéspedes; esto porque es necesario establecer una relación de confianza y cercanía con los clientes. La investigación abordó 16 hoteles registrados en el Secretaria de Turismo (SECTUR) y la Asociación de Hoteles del Noroeste (ASHONO) para identificar la mejor manera para desarrollar una estrategia de marketing a través de las redes sociales.

Para la empresa Via Konfort de Trujillo Moreno & Noriega (2017), realizaron una investigación que tiene como propósito demostrar la incidencia del Marketing Digital en la Fidelización de sus clientes, la estrategia consiste en hacerse notar ante su competencia y ser reconocido por la calidad que ofrece en el calzado que ellos desarrollan. El estudio le otorga a la empresa la herramienta para mejorar y utilizar el marketing digital, utilizando las redes sociales para otorgarle un valor agregado al producto y garantizar la fidelización con sus clientes.

En Ecuador, los autores López, Beltrán, Morales & Cavero (2018), elaboraron un estudio sobre las estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES, en el cual determinan que la utilización de las redes sociales se ha tornado en la principal herramienta para difundir publicidad de bienes y servicios para llegar a los clientes finales que deseen satisfacer sus necesidades o carencias; no obstante la investigación indica que en Ecuador muy pocas empresas utilizan estas herramientas tecnológicas y desaprovechan estos canales de publicidad dentro de su plan estratégico de marketing.

Al concluir la investigación se llegó a la determinación de que el 82 % de las PYMES en Ecuador, cuentan con acceso a internet, sin embargo, la utilización que se le da a esta herramienta tecnológica se limita al envío de correos electrónicos y tareas administrativas; además la investigación concluye que las grandes empresas sí utilizan las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube para implementar grandes estrategias de campañas publicitarias. Por tanto, se realiza la recomendación a las PYMES una mejor aceptación e implementación de estrategias de marketing digital para lograr adquirir clientes y mejorar su relación con ellos.

En Costa Rica, poco a poco se han desarrollado estrategias de marketing digital por medio de plataformas, redes sociales y aplicaciones para ganar clientes, seguidores y posicionar marcas en el mercado nacional. Hütt (2012) manifiesta en un estudio realizado que: “las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica” (p. 121) hoy día las redes sociales no sirven únicamente para desarrollar interacción entre personas, sino que muchas marcas (ya sean grandes o pequeñas) las utilizan para atraer clientes y lograr posicionar su nombre en el

mercado, muchas de estas estrategias se logran gracias a la inventiva de sus desarrolladores para brindarle a los consumidores una experiencia agradable e interactiva por medio de las redes sociales; por este motivo el estudio plantea el gran objetivo de lograr una comunicación rápida, fluida y eficaz destinada a grupos específicos de interés, un mercado meta o un segmento de mercado en particular, así para lograr el posicionamiento de las empresas, y brindar a los consumidores bienes y servicios para satisfacer sus deseos de consumo.

Obando (2017), elabora para la empresa Elete Trades en Costa Rica una propuesta de plan de marketing digital, el fin primordial de este escrito es lograr el posicionamiento de dicha marca en el mercado, logrando identificar las necesidades y medios digitales a nivel empresarial. Dentro de los resultados obtenidos de dicha propuesta se tiene que el segmento de mercado que abarca Elete Trades corresponde al correo electrónico, páginas web y redes sociales; por medio de estos canales el consumidor busca información sobre los productos y los servicios que ofrece la marca. Además, se determina que la empresa al recibir publicidad a nivel de empresa tiene influencia en el proceso de toma de decisiones en cuanto a lo que respecta en compras; por otro lado, se concluye que el 63 % de las empresas afiliadas a la cámara de comercio exterior utilizan las redes sociales como medio para difundir publicidad para la empresa; además de contar con Facebook como la red social más utilizada seguida por LinkedIn.

Cordero (2017), elabora un análisis y evaluación del marketing utilizado por las empresas PYMES Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería para la transformación hacia el marketing digital, el mismo busca mejorar la experiencia de cliente al necesitar el bien o servicio de ambas empresas. El estudio, apela a la necesidad de conocimiento y razonamiento del enfoque de mercadeo, sin omitir la mezcla de marketing, diferencias y características del marketing 1.0 y 2.0; además de la evolución de estos hasta alcanzar el marketing digital, donde

permite orientar todas las estrategias hacia los clientes y crear experiencias memorables para los mismos. Como resultado de la investigación, se determina que las PYMES en Costa Rica no logran sobrevivir en el primer año de funcionamiento; por tanto, es necesario un plan estratégico para que las empresas promocionen sus servicios y que así logren darse a conocer en la zona de atracción del negocio, se utilizaron redes sociales como Facebook para llegar a su público meta.

Dados los antecedentes anteriores, es importante a nivel de empresa elaborar un plan estratégico de marketing digital para medir el grado de aceptación de los bienes y servicios que ofrecen las empresas, así como darse a conocer en el mercado y lograr obtener esa atención necesaria en sus clientes meta. En este tiempo, donde la era digital está en su máximo apogeo, las redes sociales, las plataformas y aplicaciones sirven para que los clientes y consumidores conozcan la marca, y esta logre posicionarse fuertemente en el mercado local o internacional, ya que como se mencionó anteriormente, estas estrategias han sido utilizadas por cadenas hoteleras para atraer huéspedes no solo pertenecientes al ámbito local sino internacional. Por este motivo, si una marca, producto o servicio desea mantenerse presente en el mercado y garantizar su durabilidad necesita de herramientas tecnológicas y medios para lograr los resultados esperados.

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación plantea una realización en un periodo estimado entre 7 u 8 meses del año 2020; particularmente este trabajo se encuentra particularmente impactado por la emergencia mundial sanitaria dada por la Organización Mundial de la Salud, ante la pandemia ocasionada por el coronavirus conocido como Covid-19. A razón de seguir los protocolos y acatamientos emitidos por el Ministerio de Salud de la República de Costa Rica, el sector comercio (tiendas y locales comerciales) se han visto afectados en estos meses por el poco flujo de clientes y consumidores transitando por el sector comercio. Es por este motivo, que esta investigación nace con el fin de analizar una estrategia de marketing digital para *Kai Store*, con presencia en redes sociales y la elaboración de un blog interactivo destinado tanto a hombres como mujeres, los cuales gustan de un estilo de vida casual, así como un gusto por la moda semi deportiva y playera; al desarrollar estas estrategias de promoción por medios digitales se busca que los clientes o futuros consumidores desarrollen afinidad y preferencia por los productos que ofrece dicha tienda.

1.1.3 Justificación

La temática que acompaña el marketing digital no ha sido acogida del todo por las empresas, porque aún existe una resistencia al cambio, ya que muchos de los bienes y servicios que se encuentran en el mercado se comercializan de la forma tradicional., esto quiere decir por medio de un canal o tienda física. Gracias a esta era digital, es posible poder llegar a un mayor número de clientes o consumidores por medio de portales web o redes sociales, de esta manera el consumidor puede acceder a la información y satisfacer sus necesidades.

Es una problemática **actual**, el marketing digital ha tenido un auge muy grande desde el desarrollo de la cuarta revolución industrial y las formas en que a nivel mundial se han creado plataformas virtuales que garantizan el comercio electrónico. En Costa Rica, desde el año 1994, se abre el mercado del internet y en el año 1996 Britt es quien pone en marcha su primera página web, y 5 años después Automercado incursiona en las ventas en línea. Hoy día, encontramos portales virtuales como Tienda Gollo o grupo Monge, donde utilizan estrategias de marketing digital para lograr llegar a los clientes meta; de igual manera podemos contabilizar las investigaciones mencionadas en los antecedentes que son empresas PYMES en Costa Rica, que de esta forma superan barreras de ubicación geográfica y le permite al cliente una mayor interacción, indistintamente estas corporaciones al igual que otras como tiendas Shoppers y la tienda Pequeño Mundo tienen presencia en las redes sociales, de esta manera similarmente publican sus estrategias publicitarias y mantienen una interacción y reacción a los comentarios, observaciones y deseos que manifiesten sus clientes.

La problemática es **relevante**; debido a que las investigaciones y desarrollo de estrategias de marketing digital para la promoción de bienes y servicios se realizan en universidades localizadas en Colombia, Ecuador, México, España y Costa Rica, donde se busca lograr un desarrollo de las herramientas digitales para colocar publicidad en sus portales web o redes sociales y que el consumidor las tenga a su fácil alcance.

El problema planteado es **novedoso**; resulta serlo porque anteriormente las grandes compañías establecían únicamente estrategias de marketing enfocadas a solventar y satisfacer las distintas necesidades que demandaban sus clientes de una forma rudimentaria o tradicional; sin embargo, recientemente (los estudios e investigaciones en este escrito se comienzan a dar a partir del año 2012) se utiliza el marketing digital por medio de las redes sociales como lo son Facebook, Instagram o Twitter; y además de utilizar estrategias de medios publicitarios como ATL (Above the Line/Sobre la Línea), BTL (Below the Line/Bajo la Línea), TTL (Through the Line/A Través de la Línea) o canal digital para lograr una interacción directa con el consumidor, además se explora un poco el tema del neuromarketing, marketing de experiencias o los insights publicitarios (experiencia o vivencia muy profunda en el ser, la cual desencadena una oportunidad de mercado) basados en la interacción que tienen los consumidores con la marca en sí. Por otro lado, se considera novedoso porque aboga por el e-commerce, el cual resulta a nivel mundial una práctica comercial frecuente y moderna en esta era digital.

Aporte a las disciplinas; por este motivo el problema planteado contribuye a disciplinas como el mercadeo (porque las grandes compañías buscan llevar el producto a los clientes, para satisfacer necesidades ofreciendo un precio, una promoción y un canal de distribución), la psicología y sociología (porque estudia el comportamiento del consumidor en la sociedad ante estas estrategias de marketing digital para tener alcance con sus clientes y consumidores, y

posicionar su marca en el mercado), la economía (porque busca sacar el mayor provecho o beneficio económico, las grandes empresas y las PYMES buscan a toda costa aumentar su permanencia en el mercado para generar ganancias y utilidades, ninguna empresa apuesta a tener grandes pérdidas socioeconómicas en el mercado) y la publicidad (porque toda su propaganda ya sean imágenes, panfletos, bocetos, anuncios, canciones o melodías, buscan atraer la atención de los consumidores y de la sociedad en general según la estrategia y medio de difundir esa publicidad para poder posicionarse en el mercado, de este punto es donde surgen las necesidades de querer obtener ciertos bienes o servicios y el consumidor buscará por todos los medios adquirirlos porque sienten la necesidad de satisfacer esa necesidad).

Impactos; el mayor impacto o logro lo tendría la empresa PYMES o gran empresa al implementar las estrategias de marketing digital para así poder obtener un mayor rendimiento y alcance con los clientes y consumidores por medio de los portales digitales o las redes sociales; además de este motivo se va a generar un impacto en el conocimiento y posicionamiento de marca, de esta manera la empresa que desee implementar estas estrategias puede apostar por mantenerse presente en la mente de los consumidores y así garantizar la durabilidad de la misma en el mercado. Una estrategia de marketing digital por medio de un portal web o una página en redes sociales, significa un menor riesgo y costo que mantener una tienda en físico, en el caso digital se ahorra salarios de los dependientes y capacitaciones al personal. El único costo que podría incurrir en este proceso son los costos de envío o de logística, implementación y elaboración de las propuestas ATL, BTL o TTL que desee utilizar según la realidad y situación de la empresa a desarrollar.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Con el pasar de los años los clientes y los consumidores se han vuelto mucho más informados gracias a las herramientas tecnológicas que tienen a su disposición; hoy por hoy, el consumidor se informa por medio de dispositivos móviles como lo son las tabletas, ordenadores portátiles y el más común, los smartphones o mejor conocidos como los teléfonos inteligentes. Las grandes compañías utilizan todas sus estrategias en marketing digital para hacer propuestas creativas que resulten atractivas para adquirir nuevos consumidores, y, además establecer una relación directa con sus clientes para así ganar su fidelidad con la marca. Es por este motivo que se plantea como pregunta de investigación:

“¿Cómo las estrategias del marketing digital de *Kai Store* contribuyen a establecer una relación directa con los clientes para así lograr la preferencia, fidelización e identificación con los productos que se ofrece para un mercado meta?”.

1.3 OBJETIVOS

Los objetivos plantean hasta dónde queremos llegar con la investigación, las metas reales conseguidas deberían coincidir con los objetivos propuestos, sin embargo, por diversas razones a veces no se pueden alcanzar. Entre las principales tenemos limitaciones que impone la disciplina para la posible óptica reducida de ver los problemas, o por falta de recursos, o por imposibilidad de tiempo. (Baena, 2017, p. 58)

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014) citan a Tucker (2004) el cual plantea que los objetivos “deben expresarse con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas; es decir, susceptibles de alcanzarse”. (p. 37)

1.3.1 Objetivo General

Para Pimienta, De la Orden & Estrada (2018), el objetivo general “es el planteamiento central que debe llevar a solucionar el problema o tema de investigación”. (p. 53)

Por otro lado, Gómez (2012) indica que “el objetivo general son las metas que comprenden, en forma global, lo que pretende la investigación; (...) describen en realidad lo que se intenta conocer o realizar durante el proceso de investigación”. (p. 29)

Estudiar las estrategias de Marketing Digital de mayor tendencia según el mercado para la tienda virtual *Kai Store* que comercializa el estilo de ropa Skate & Surf en el segundo cuatrimestre de 2020.

1.3.2 Objetivos Específicos

Pimienta, De la Orden & Estrada (2018) definen los objetivos específicos o particulares “son aquellos que se originan con base en el objetivo general, expresan los resultados y beneficios esperados, y deben reunir características como medibles, apropiados al problema y los objetivos generales, temporales, específicos y realistas”. (p. 54)

Los objetivos generales dan pauta a los objetivos específicos, que son los que describen en cierta medida, las acciones que el investigador va a cumplir para conseguir los objetivos generales. Además, es pertinente señalar que los objetivos específicos se van ejecutando en cada etapa de la investigación, por lo que su evaluación es necesaria para conocer los distintos niveles de resultados (Gómez, 2012, p. 29)

Baena (2017) indica que “los objetivos secundarios o específicos son en los que te vas a apoyar para cumplir con el objetivo general”. (p. 58)

- 1) Identificar los gustos y preferencias de las personas con respecto al estilo de ropa Skate & Surf, esto porque es necesario conocer esas preferencias así ofrecer productos en esa línea para los clientes y consumidores.
- 2) Examinar la frecuencia de compra con la que los consumidores adquieren productos o servicios en tiendas virtuales.
- 3) Elaborar una segmentación de mercado y el público meta de la tienda virtual *Kai Store*, el propósito es conocer bien el público meta y lograr que nuestros clientes se identifiquen con la marca.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

El máximo propósito de esta investigación es el elaborar una estrategia de marketing digital a *Kai Store* con el propósito de dar a conocer la marca y la gama de diseños y estilos que esta tienda virtual posee y ofrece a los consumidores.

Aparte de dar a conocer los estilos y marcas que comercializa la tienda virtual, se busca que el cliente o consumidor potencial establezca un vínculo o una relación con la marca, en pocas palabras, busca que el cliente se identifique con el estilo de vida y las tendencias frescas y modernas que ofrece *Kai Store*.

Además, la marca busca posicionarse fuertemente en el mercado nacional e internacional, por este motivo busca mantenerse presente en la mente de los consumidores por medio de estrategias de promoción de su producto en redes sociales como Facebook e Instagram.

Por otro lado, dado el apogeo de las nuevas tecnologías y estrategias de marketing digital se pretende implementar prácticas de e-commerce (comercio electrónico), e-mail marketing y compra en línea.

1.4.2 Limitaciones

La tienda virtual *Kai Store*, contaba con una tienda física ubicada a 150 metros norte de la Universidad Nacional, en el Cantón Central de Heredia, esta tienda se inauguró a inicios del año 2020, sin embargo, ante la emergencia mundial por la pandemia correspondiente al Covid-19, los gastos por alquiler y la baja disminución en ventas, la tienda física tuvo que cerrar sus puertas, por tanto, inicio su comercialización de la marca se brinda por medio de las plataformas virtuales.

Una vez entendido el contexto, la marca es relativamente nueva, por tanto, va a entrar a competir con tiendas donde ofrecen marcas internacionales e incluso más conocidas por los consumidores que frecuentan o utilizan esta moda que es parte de su estilo de vida; tiendas como Roca Bruja, Leyenda Store, Arenas, KOAJ, Quique, Mango Surf & Skate, Island, Ahrens Store entre otras. Por tanto, si se desea una presencia o posicionamiento de marca será necesaria una buena estrategia de marketing para lograr fidelidad con los clientes y futuros consumidores de la marca.

Al ser un negocio o tienda virtual relativamente nueva, y ante la crisis financiera por la que pasan los distintos sectores de la población ante la pandemia, se espera que aumenten las ventas de los productos de la marca, aunque en un contexto en el que se encuentra el país por el nuevo coronavirus o Covid-19 la población consumidora establece prioridades según las necesidades que se presenten en su debido momento.

CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1.1 Las necesidades del ser humano o los consumidores

A través del tiempo en la historia de la humanidad, el ser humano ha pasado por distintas necesidades, las cuales han impulsado en gran medida la evolución y la supervivencia de la vida en la tierra, ante la creciente evolución de la humanidad se plantean definiciones técnicas de lo que podría definir el concepto de necesidades como tal. Kehl (1993) afirma que “las necesidades humanas se refieren a la satisfacción precisa de carencias, fines y funciones objetivamente vitales para la supervivencia y el desarrollo físico y psíquicos de los seres humanos, o subjetivamente sentidas como tales”. (p. 204)

La afirmación dada por la autora manifiesta que desde años atrás se busca definir el significado de las necesidades humanas, para muestra el seminario internacional auspiciado por la UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) y el UNEP (United Nations Environmental Program) celebrado en 1974.

Las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables. Además, las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas y en todos los periodos históricos. Lo que cambia, a través del tiempo y de las culturas, son la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades. (Bassetto, 2014, p. 1)

Ante tal afirmación, el autor plantea la idea que las necesidades humanas no son muchas, y que inclusive se puede realizar un agrupamiento de estas; además, que algunos de los factores mencionados son los que hacen posible que estas puedan llegar a ser alcanzadas, satisfaciendo las necesidades de las personas.

El concepto de necesidad puede cambiar dependiendo del enfoque o la rama disciplinaria que lo defina. Omill (2008) afirma que la necesidad “hace referencia a impulsos que surgen instigados por un estado de tensión del sujeto frente a una carencia específica”. (p. 2) esta definición se da desde una perspectiva psicológica. Por parte del comportamiento organizacional, Chiavenato (2017) establece que “existen dos clases de necesidades, las de orden inferior o primarias, como las fisiológicas y las de seguridad, las cuales son satisfechas de forma externa y las de orden superior o secundarias, como las necesidades sociales, de estima y de realización personal”. (p. 123)

Desde el punto de vista de la Mercadotecnia, Schiffman & Kanuk (2010) afirman que “los mercadólogos definen sus negocios en función de las necesidades que consiguen satisfacer y no en términos de los productos que venden”. (p. 88) Ante esta afirmación se plantea que toda persona posee necesidades; por lo que establecen dos tipos de categorías para estas necesidades, las cuales son necesidades innatas y adquiridas. (Schiffman & Kanuk, 2010)

2.1.1.1 Teoría de las necesidades de Maslow

Esta teoría se vincula en su gran mayoría de las veces en áreas de la Administración y de la Gestión del Talento Humano, puesto que parte por un principio motivacional, sin embargo, para efectos del Marketing se logra aplicar por los deseos, impulsos y necesidades que tienen los consumidores. Weihrich, Cannice & Koontz (2017) definen motivación como “termino general que aplica a todo tipo de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares”. (p. 403) Ante esta afirmación se puede entender que la necesidad es un deseo originariamente impulsado por la motivación, para lograr satisfacer las necesidades que tienen los seres humanos.

La teoría de Maslow consta de cinco niveles de necesidades humanas, clasificadas en orden de importancia, desde las de menor nivel (o biogénicas) hasta las de mayor nivel (psicogénicas). La teoría afirma que los individuos buscan satisfacer las necesidades de bajo nivel antes de ocuparse de las de nivel más elevado. Las necesidades insatisfechas de nivel más bajo son las que generan la motivación conductual de las personas. Cuando una necesidad queda satisfecha en términos generales, el individuo se motiva para cubrir una necesidad del siguiente nivel de la jerarquía, cuando se satisface esta necesidad, la necesidad del nivel siguiente se convierte en el motivador principal, y así sucesivamente. Sin embargo, si una persona experimenta de nuevo la urgencia de satisfacer una necesidad que ya había cubierto antes, esa necesidad se convierte en el factor dominante de su motivación, aunque sea por algún tiempo. (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 64)

Abraham Maslow asignó en orden de importancia ascendente las necesidades que él consideró importantes para el desarrollo personal, las mismas corresponden a: Necesidades Fisiológicas, Necesidades de Seguridad, Necesidades Sociales, Necesidades de Autoestima y Autorrealización. (Schiffman & Wisenblit, 2015) ver Figura N° 1.

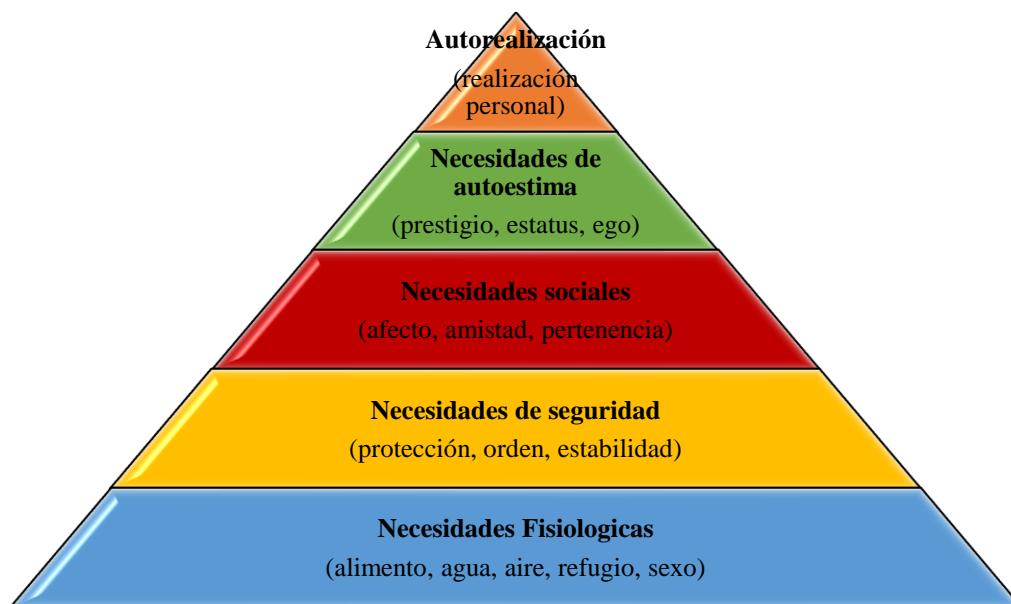


Figura N° 1

Jerarquía de las necesidades de Maslow

Fuente: Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 63.

A pesar de sus limitaciones, la jerarquía de Maslow ha sido un marco de referencia muy útil para los mercadólogos. La razón es que se puede aplicar fácilmente a la segmentación de mercados, al desarrollo de publicidad y a otras comunicaciones de marketing, pues hay artículos de consumo diseñados para cubrir cada uno de los niveles de necesidades y casi todas las necesidades son compartidas por grandes segmentos de consumidores. (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 64)

Ante esta premisa expuesta anteriormente por Maslow se puede interpretar que los seres humanos son movidos o motivados por ciertos impulsos para satisfacer sus necesidades, sean de la categoría que sean; por tanto, es en este escenario donde ciertas industrias, empresas o franquicias desarrollan estrategias de marketing para dar a conocer sus productos y de esta forma hacer que las personas sientan una necesidad de satisfacer sus gustos o preferencias por medio de bienes y servicios que les ofrece el mercado.

2.1.1.2 Otros enfoques sobre las necesidades de los consumidores

Las necesidades son en sí mismas, tanto pasiva como deliberadamente el fruto del proceso mediante el cual vienen a ser satisfechas. Entonces la producción de bienes satisface las necesidades que crea el consumo de esos mismos bienes o que son elaboradas por los productores de los bienes. La producción crea mayores necesidades y la necesidad de una mayor producción (...) la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con esta. (Galbraith, 1960, citado por Henao & Córdoba, 2007, p. 20)

Además del enfoque de las necesidades planteadas por Maslow, existen otras ideologías o teorías sobre las necesidades. Kotler & Keller (2016) afirman que “las necesidades son requerimientos humanos básicos como aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de diversión, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetivos específicos que podrían satisfacer la necesidad”. (p. 9)

Muchos consumidores poseen necesidades, las cuales en muchas ocasiones no se percatan que las tienen, pasan desapercibidas o simplemente no se pueden formular. Por tanto, el profesional en mercadotecnia ha de elaborar una investigación más detallada, para así visualizar las cinco categorías de las necesidades. (Kotler & Keller, 2016)

Según Kotler & Keller (2016) dentro de los tipos de necesidades se encuentran:

1. Necesidades expresas (el cliente quiere un automóvil barato).
2. Necesidades reales (el cliente quiere un automóvil cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea bajo).
3. Necesidades no expresadas (el cliente espera buen servicio por parte del concesionario).
4. Necesidades de placer (el cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del automóvil).
5. Necesidades secretas (el cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente). (p. 9)

Como se puede apreciar existen diversas necesidades, estas surgen en los consumidores sea de forma voluntaria o involuntaria, en muchas ocasiones el consumidor o cliente no se percató de esa necesidad, que es impulsada por el deseo que se genera ante el querer adquirir un bien o servicio para sentir que su necesidad ha sido totalmente satisfecha.

Relacionado con el concepto de necesidad se encuentra el término deseo relacionada al marketing. Kotler & Armstrong (2017) afirman que “los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual (...) Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen esas necesidades”. (p. 6) Existe un proceso secuencial de necesidad – motivo – producto – deseo – marca, ver Figura N° 2.



Figura N° 2

Proceso secuencial Necesidad-Motivo-Producto-Deseo-Marca

Fuente: Rivas & Grande, 2013, p. 57.

2.1.2 Comportamiento del consumidor

Antes de definir qué es el comportamiento del consumidor, se debe definir qué significa el término consumidor como tal. Schnarch (2014) afirma que consumidor o comprador “es alguien que está potencialmente deseoso y capacitado para comprar”. (p. 251) Independientemente del impulso del consumidor, y no de las propiedades del bien o servicio, se identifican tres tipos de compradores: directos (adquieren para consumo personal), productores (con el fin de realizar un producto o servicio con salida al mercado), e intermediarios (se abastecen de bienes para distribuirlos). (Schnarch, 2014)

Se define comportamiento del consumidor como el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades (...) explica la manera en la que los individuos toman decisiones respecto de cómo gastar sus recursos disponibles (esto es, su tiempo, dinero y esfuerzo) en los bienes que las empresas ponen a la venta. (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 2)

Ante las afirmaciones realizadas por los autores en párrafos anteriores, se identifica que el consumidor es cualquier tipo de persona, que adquiere un bien o servicio ya sea para uso propio, para elaborar otros productos o vender a terceras personas, y que, además, el comportamiento de estos depende de las necesidades que se manifiesten en ellos y como estos logran satisfacerlas ante la amplia gama de opciones que les ofrece el mercado.

El comportamiento del consumidor se ha logrado entender a través del tiempo gracias a enfoques elaborados desde el punto de vista de la Psicología. Rivas & Grande (2013) afirman que “pretende conocer los mecanismos y procesos que subyacen a las reacciones de cualquier consumidor ante los estímulos y las acciones comerciales a partir del análisis del papel que juegan las variables psicológicas, y psicosociales en la conducta de la persona”. (p. 51)

Existen diversos enfoques desde la perspectiva de la Psicología que son abordados para entender el comportamiento de los consumidores. Rivas & Grande (2013) identifican:

1. **El enfoque psicobiológico.** Influenciado por la obra: El origen de las especies de Charles Darwin (1859). M.W. Eysenck plantea la necesidad de prestar atención a la interacción entre los factores biológicos y psicológicos para comprender la conducta; además la idea de que el estudio de los animales puede ayudar a la comprensión de la conducta humana; se debe considerar que la herencia juega un papel importante en el desarrollo de una especie concreta y los conceptos de selección y evolución de Darwin han afectado al modo de pensar de la psicología sobre la personalidad, la inteligencia y las diferencias individuales. (p. 52)

2. **El enfoque psicoanalítico.** Formulado y desarrollado por S. Freud (1856-1939), resume que la conducta humana está gobernada por impulsos inconscientes; además que el id es inconsciente y gobierna los impulsos básicos y se rige por el principio del placer; por otro lado, el ego es consciente y gobierna el id para que los impulsos sean socialmente aceptables; y por último el superego es el resultado de interiorizar los valores familiares y sociales durante los cinco primeros años de vida. (p. 53)
3. **El enfoque conductual.** Atribuido a John B. Watson (1878-1958), el cual se basa en que los procesos mentales internos no son observables y no pueden ser objeto de estudio científico; además, de que las personas sólo se pueden conocer por su comportamiento; y por último que las conductas están controladas por estímulos ambientales; por ejemplo, comprar una marca depende de si existe una asociación entre ella y la respuesta de compra. (p.p 53 & 54)
4. **El enfoque cognitivo** (1950-1960). Estudia los procesos y estructuras mentales; atención, percepción, memoria, pensamiento y lenguaje.; además supone que el ser humano es un procesador de información y por último la información se almacena y acaba generando una conducta para solucionar los problemas a los que se enfrenta el consumidor. (p. 54)
5. **El enfoque humanístico-existencial**, formalizado por Carl Rogers y Abraham Maslow (1950). Parte del supuesto principal de que la persona constantemente está creciendo, cambiando e intentando alcanzar la máxima realización. (...) cualquier conducta de consumo estaría motivada en último término por una o varias de las necesidades y cualquier conducta de consumo tendría como meta satisfacer las necesidades básicas. (pp. 55 & 56)

6. **La Psicología Social.** La interpretación psicosocial del comportamiento del consumidor pone de manifiesto que, (...) la conducta del consumo también es permeable a la influencia social, y que esta influencia resulta determinante en muchas de las reacciones de los consumidores. (p. 56)

En conclusión, desde el punto de vista de la Psicología el comportamiento del consumidor se puede explicar por los deseos y los impulsos que se generan en ellos mismos al adentrarse a un entorno en donde se ven influenciados por el ambiente en el que se desenvuelven, en este caso, se puede entender como la oferta de bienes y servicios que ofrece el mercado, puede generar en las personas el impulso y deseo de consumir cierto bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

Desde el punto de vista del marketing los compradores analizan sus opciones de adquisición de bienes y servicios frecuentemente a diario, estas son un aspecto importante de las grandes estrategias elaboradas por los profesionales en mercadotecnia. En gran parte de las ocasiones las compañías establecen procedimientos de investigación para conocer de forma detallada y precisa las actividades de compra que elaboran los consumidores, esto con el objetivo de contestar interrogantes como de qué, por qué, para qué, cuándo, cuánto y dónde adquieren sus productos, así para establecer un patrón de comportamiento y así poder estimar como influir en que los consumidores adquieran estos productos. (Kotler & Armstrong, 2017)

2.1.2.1 Características que afectan el comportamiento del consumidor

Kotler & Armstrong (2017) mencionan que “las compras del consumidor reciben gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. (...) y se afirma que, en su mayoría, los especialistas en marketing no pueden controlar esa clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta”. (p. 135) ver Figura N° 3.

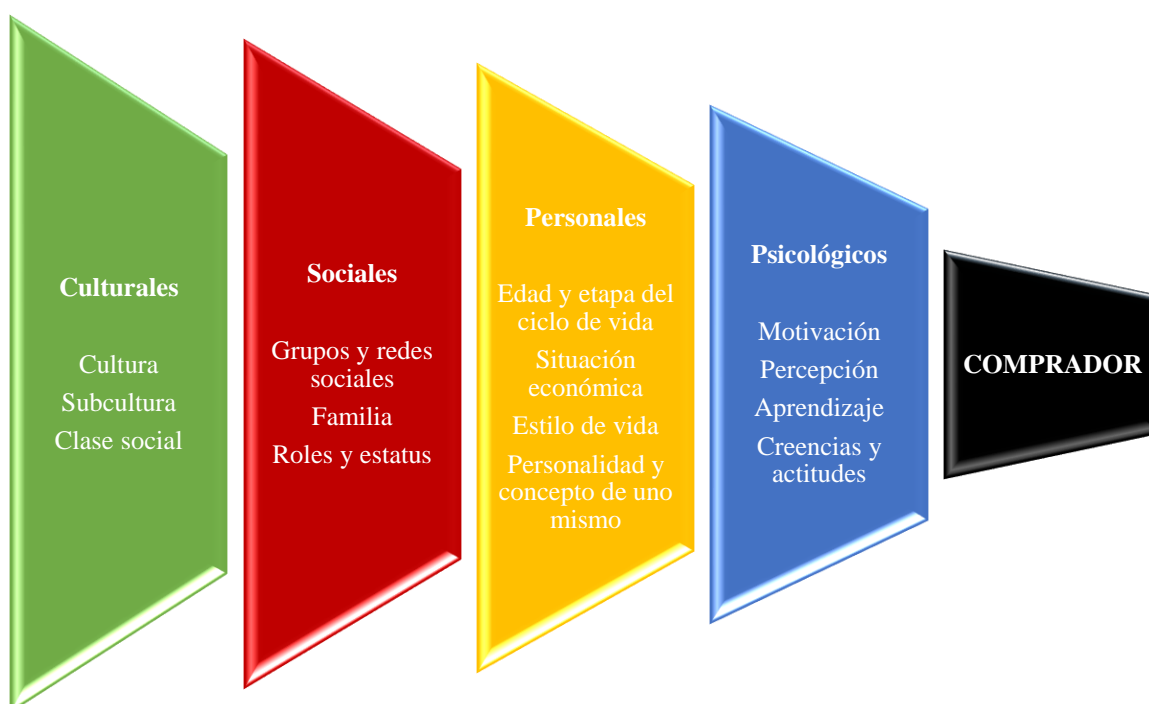


Figura N° 3
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
Fuente: Kotler & Armstrong, 2017, p. 135.

2.1.2.1.1 Factores culturales

Los factores culturales planteados por Kotler & Armstrong (2017) son los que “ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor”. (p. 135) dentro de estos factores se encuentra:

- a. **Cultura.** Es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas.
- b. **Subcultura.** Es el grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes a su vida.
- c. **Clases sociales.** Corresponde a divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. (pp. 135, 136 & 138)

2.1.2.1.2 Factores sociales

Kotler & Armstrong (2017) afirman que “el comportamiento de un consumidor también recibe influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, las redes sociales, su familia, sus roles sociales y su estatus”. (p. 138) dentro de estos factores se define:

- a. **Grupo.** Son dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas.
- b. **Redes sociales en línea.** Corresponde a comunidades sociales de internet – blogs, sitios web de redes sociales y otras comunidades en línea – donde las personas socializan o intercambian opiniones e información.
- c. **Familia.** Esta es la organización de consumo más importante de la sociedad, (...) compran distintos bienes y servicios.
- d. **Roles y estatus.** Corresponde a la posición de la persona en cada grupo se define como estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realice una persona de acuerdo con la gente que la rodea. (pp. 138, 139, 141 & 142)

2.1.2.1.3 Factores personales

Se toman en cuenta muchos aspectos de índole demográfico. Kotler & Armstrong (2017) establecen que “las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como ocupación, la edad y etapa en el ciclo de vida, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el concepto de sí mismo del comprador”. (p. 142) dentro de estos se encuentran:

- a. **Ocupación.** La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. (...) los especialistas en marketing buscan identificar grupos ocupacionales que tengan cierto interés por encima del promedio en sus productos y servicios.
- b. **Edad y etapa en el ciclo de vida.** La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. (...) las compras también se ven afectadas por la etapa del ciclo de vida familiar, es decir, por los periodos por los que atraviesan las familias al madurar con el paso del tiempo.
- c. **Situación económica.** La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tiendas y productos. Los especialistas en marketing observan las tendencias en el gasto, los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés.
- d. **Estilo de vida.** Es el patrón de vida de una persona expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.
- e. **Personalidad.** Corresponde a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y regresividad. (...) es útil para analizar el comportamiento del consumidor al elegir productos o marcas. (pp. 142, 143 & 145)

2.1.2.1.4 Factores psicológicos

Como anteriormente se han mencionado y han abordado algunos de estos términos, sin embargo, como factores que influyen en el comportamiento del consumidor, Kotler & Armstrong (2017) afirman que “las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes”. (p. 146) estos factores se definen de la siguiente manera:

- a. **Motivo**. Motivo (impulso) corresponde a una necesidad lo bastante apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. En muchas de las circunstancias se toma como referencia la jerarquía de necesidades de Maslow.
- b. **Percepción**. Es un proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo. Dentro de estas se encuentran:
 - a. *La atención selectiva*, que es la tendencia de los individuos a filtrar la mayor parte de la información a la que se ven expuestos.
 - b. *La distorsión selectiva*, describe la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que sustente sus creencias.
 - c. *La retención selectiva*, implica que los consumidores probablemente recordarán los aspectos positivos de una marca que prefieren y olvidarán los de las marcas competidoras.
- c. **Aprendizaje**. Es una serie de cambios en la conducta de un individuo originado por la experiencia.

- d. **Creencias y actitudes.** Creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo; y actitud corresponde a evaluaciones, sentimientos y tendencias, consistentemente favorables o desfavorables, de una persona hacia un objeto o una idea. (pp. 146, 147 & 148)

2.1.2.1.2 Proceso de decisión del consumidor para adquirir un bien o servicio

Este proceso inicia su ciclo previo a realizar la adquisición formal del bien o servicio, e incluso una vez realizada la compra el proceso continúa tiempo posterior a su realización. Es por este motivo que los mercadólogos deben analizar y enfocarse en el proceso general, no únicamente solo en la adquisición del bien o servicio. (Kotler & Armstrong, 2017) Este proceso de inicia con el reconocimiento de la necesidad por parte del cliente o consumidor y finaliza con el comportamiento posterior a la compra, que este puede enfocarse en la satisfacción de la necesidad. Ver Figura N° 4.

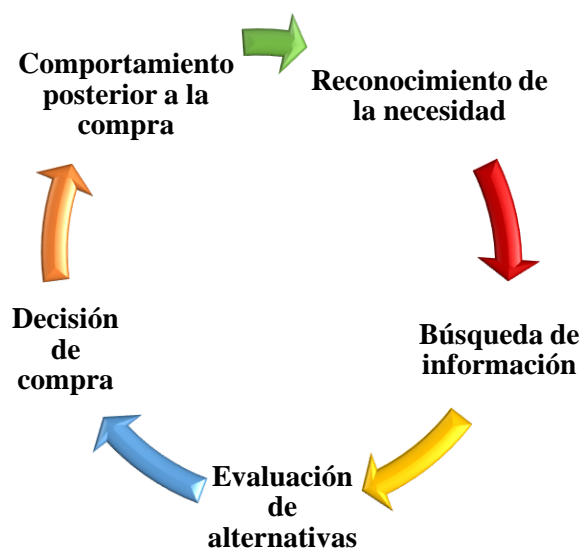


Figura N° 4

Proceso de decisión del comprador

Fuente: Kotler & Armstrong, 2017, p. 149.

Dentro del proceso de decisión del comprador dado por Kotler & Armstrong (2017) el proceso se define por las siguientes etapas:

- a. **Reconocimiento de la necesidad.** El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad, es decir, cuando el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.
- b. **Búsqueda de información.** Un consumidor interesado quizá busque más información o desista de ello. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con dicha necesidad.
- c. **Evaluación de alternativas.** La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. (...) los propios consumidores realizan poca evaluación o incluso ninguna; en vez de ello, compran por impulso o se basan en la mera intuición.
- d. **Decisión de compra.** En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Se cuenta con dos factores, el primero: es el factor de las actitudes de los demás, por recomendación o sugerencia de terceros; y el segundo: los factores situacionales inesperados, donde el consumidor podría establecer una intención de compra con base en sus expectativas (ingresos, precio y beneficios).

- e. *Comportamiento posterior a la compra*. Después de comprarlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra. (...) la respuesta está en la relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio si las cumple, el consumidor se sentirá satisfecho; si el producto excede las expectativas, se sentirá fascinado. (pp. 149, 150 & 151)

En conclusión este comportamiento se obtiene por los impulsos que tienen los consumidores, estos se originan a través de aspectos fisiológicos, psicológicos y relacionados a la conducta humana; aunado a esto se relaciona con la influencia que ejercen los distintos entornos en los que se desenvuelven, por este motivo es que los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado resultan ser atractivos a los consumidores por las distintas estrategias de marketing que desarrollan las marcas dentro del mercado para posicionar sus bienes y servicios.

2.1.3 El Marketing

El marketing tiene una gran variedad de definiciones, muchas de estas dependen del estilo y la perspectiva del autor que lo define. Kerin & Hartley (2018) hacen referencia a la definición planteada por la American Marketing Association, la cual define marketing “como la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos de valor a los consumidores, clientes, asociados y sociedad en su conjunto. (...) hace hincapié en la importancia de generar beneficios auténticos al ofrecer bienes, servicios e ideas comercializadas a los clientes”. (pp. 4 & 5) a través del tiempo la AMA ha definido el término de marketing, la Figura N° 5 ilustra esta afirmación.

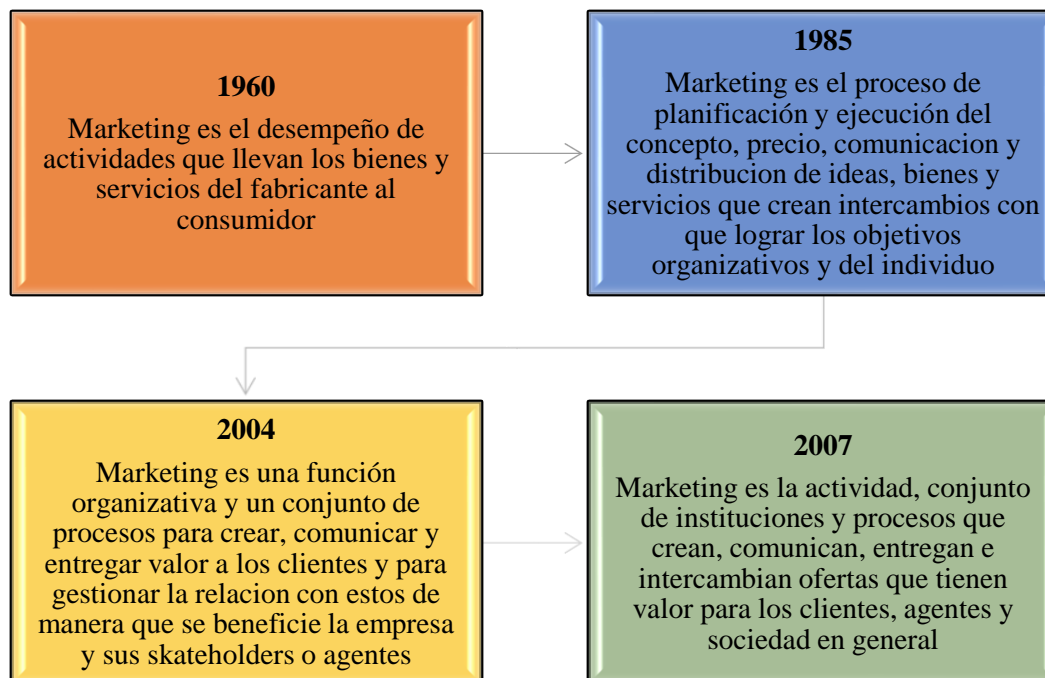


Figura N° 5

Definiciones de marketing de la AMA en el tiempo

Fuente: Monferrer, 2013, p. 16.

Tal y como se muestra en la figura anterior, en el año 1960 el término marketing parte de una conceptualización simple, y únicamente hace énfasis en la obtención de bienes y servicios de las organizaciones a los consumidores. El término va evolucionando con el tiempo y para el año 1985 no solamente refleja un proceso empresarial, sino que se amplía a que es un proceso de planificación y ejecución, integra variables como el precio, comunicación y distribución con el fin de alcanzar las metas organizacionales de la empresa y el consumidor.

Para el año 2004 se modifica el concepto de marketing a una función organizativa, además, de ser todo un conjunto de procesos y de gestión en cuanto a la obtención de beneficios por parte de los agentes para la empresa, y así entregar un producto de alta calidad a los consumidores. Por último, para el año 2007 el término es mucho más amplio, ya que el objetivo es satisfacer la demanda de los clientes y las necesidades que estos tienen aparte de la entrega de productos

de gran valor.

Además de la definición anterior, Kotler & Keller (2016) aseguran que el marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (p. 5) una definición un tanto simple, pero asertiva y apegada a la realidad. Por otro lado, Kotler & Armstrong (2017) definen el marketing como “el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establece relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos”. (p. 5)

De esta forma y ante los aportes que hacen los autores anteriormente mencionados, se puede afirmar que el marketing satisface las necesidades y deseos de los consumidores, y además busca una relación entre la marca y el consumidor, donde se le atribuyen valores y características a los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

Es por este motivo que el marketing viene a solucionar las distintas necesidades de los clientes, en muchos de estos casos se aplican los principios de Abraham Maslow al marketing, tenemos un mercado donde se ofrece ropa, alimento, viviendas, telecomunicaciones, entretenimiento, transporte, seguros (pólizas de vivienda, vehículos y vida) y una amplia gama de servicios. Por este motivo es que se reafirma lo mencionado con anterioridad que el marketing satisface necesidades de los clientes.

2.1.3.1 El proceso de marketing

Para Kotler & Armstrong (2017) consta de “un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing para crear valor y obtenerlo a partir del cliente”. (p. 5) En los cuatro primeros procesos el objetivo primordial es comprender al consumidor, generar valor para los clientes y desarrollar relaciones con ellos (conozcan mi producto, mi marca e interactúen con el servicio que se le está brindando). En la última etapa del proceso se visualizan todos beneficios y ganancias que obtienen las empresas de haber generado un valor para su clientela. (Kotler & Armstrong, 2017) ver Figura N° 6.



Figura N° 6

El proceso de marketing: creación de valor para el cliente y la obtención de valor a cambio de ello
Fuente: Kotler & Armstrong, 2017, p. 5.

Con base en la figura anterior, se observa que el proceso de marketing empieza por entender las necesidades que los consumidores necesitan satisfacer, si este proceso se logra entender, se da una apertura del mercado y se complacen los deseos de los clientes. Este proceso es importante, porque produce a corto, mediano y largo plazo relaciones con los clientes, de tal manera que este va a desarrollar afinidad o preferencia por el producto o servicio que se está ofreciendo; esto quiere decir, que el cliente o consumidor está satisfecho con la oferta y servicio que se le está ofreciendo, a lo que este va a generarle un valor en términos subjetivos.

Un aspecto importante que se debe considerar dentro del marketing es la oferta de mercado, en este caso, Kotler & Armstrong (2017) definen oferta de mercado como “cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo”. (p. 6) Ante tal afirmación, traemos a colación el concepto de las necesidades, ya que ante la oferta de una amplia gama de productos o servicios que se ofrecen en el mercado, los consumidores buscaran satisfacer sus necesidades y deseos, con las opciones que les ofrece el mercado. Los consumidores se elaboran una perspectiva sobre el valor y la satisfacción que distintas opciones de marketing ofrecen, y adquieren con base en la perspectiva o expectativa planteada. (Kotler & Armstrong, 2017)

Kotler & Keller (2016) establecen que “el comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, (...) el valor, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio (csp). Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero disminuyen con el precio” (p. 11)

Esto quiere decir que en muchas ocasiones el valor de un producto o servicio se resume en la calidad y los beneficios que este les da a los consumidores para satisfacer la necesidad o deseo que tenga.

Es importante abarcar la concepción del término mercado, a lo cual Kotler & Armstrong (2017) lo definen como el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. (p. 8) Con el paso del tiempo, el significado del mercado ha ido evolucionando, en épocas pasadas se resumía solamente a un lugar donde se ofrecían productos a los consumidores; hoy día este ha evolucionado y no solamente se trata de un lugar físico.

Kotler & Keller (2016) establecen categorías para definir tipos de mercados para clientes clave, dentro de los cuales se encuentran:

- a. **Mercados de consumo.** Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, (...) establecen una fuerte imagen de marca mediante el desarrollo de un producto y un servicio superiores, asegurando su disponibilidad y respaldándolos con comunicaciones atractivas y servicio confiable.
- b. **Mercados industriales.** Las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas a menudo se enfrentan con compradores profesionales y bien informados que tienen habilidad para evaluar ofertas competitivas.
- c. **Mercados globales.** En el mercado global, las empresas enfrentan diferentes culturas, legales, políticas y de idioma cuando deciden a qué países entrarán; cómo entrar a cada uno de ellos; (...) cómo adaptar las características del producto o servicio a cada país; cómo fijar los precios y cómo diseñar comunicaciones para las diferentes culturas.
- d. **Mercados no lucrativos y gubernamentales.** Las empresas que venden a organizaciones no lucrativas con poder de compra limitado, tales como iglesias, universidades, organizaciones caritativas y dependencias del gobierno, necesitan fijar sus precios cuidadosamente. (p. 8)

Concluyendo, existe gran variedad y tipos de mercados, todos estos existen ante las distintas necesidades que tienen no solamente los consumidores, sino que también organizaciones y comercios, al igual que los clientes, tiene necesidades particulares y necesitan solventarlas para garantizarse la permanencia en el mercado, y, además, ganar clientela y generar relaciones redituales con ellos.

2.1.3.2 Estrategia de marketing

Kotler & Armstrong (2017) afirman que “el plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la compañía”. (p. 51) La estrategia de marketing es el método de marketing con el cual una empresa u organización pretende generar valor para los consumidores y generar beneficios ante las demandas, deseos y necesidades con estos. (Kotler & Armstrong, 2017) ver Figura N° 7.



Figura N° 7

Administración de las estrategias y de la mezcla de marketing

Fuente: Kotler & Armstrong, 2017, p. 51.

De acuerdo con la figura anterior el objetivo principal de esta estrategia es desarrollar el valor para los consumidores, siendo más específico para los clientes, en dicha estrategia juegan elementos como el mercado meta, al que va a estar dirigido el bien o servicio, la segmentación del mercado, posicionamiento y en qué se va a diferenciar el producto o la estrategia comparado con el de la competencia. Por otra parte, se encuentra la mezcla de marketing desarrollada por

las compañías con sus cuatro variables. Cabe rescatar que se deben considerar tanto el entorno interno como externo, una buena estrategia de marketing puede garantizar la aceptación de los consumidores y su permanencia en el mercado.

2.1.3.2.1 Segmentación del mercado

Para Kotler & Armstrong (2017) definen segmentación del mercado como: “la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diversas necesidades, características o conductas y que podrían requerir productos o mezclas de marketing específicos” (p. 52)

Por otro lado, Kerin & Hartley (2018) afirma que “la segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que tienen necesidades comunes y responden de manera similar a una acción de marketing” (p. 220)

Como parte de este fundamento teórico, cabe rescatar el aporte que realizan Schiffman & Wisenblit (2015) en el cual definen “segmentación del mercado como el proceso de dividir el mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Cada subconjunto representa a un grupo con necesidades compartidas, que difieren de aquellas compartidas por otros grupos”. (p. 24)

Por otro lado, Schnarch (2014) establece categorías para establecer la segmentación de mercados, dentro de las cuales menciona:

- a. **La segmentación sociodemográfica.** Utiliza variables como localización, sexo, edad, ingresos, educación, etc., en el caso de mercados de consumo, y geográficas, tamaño, tipo de industria, clase de sociedad, etc., para mercados empresariales.

- b. **La segmentación por ventajas buscadas.** Mira las diferencias en los sistemas de valores asociados con la categoría de productos.
- c. **La segmentación comportamental.** Pueden usarse los siguientes criterios: estatus del cliente (habitual, no habitual, no usuario, etc.), fidelidad, frecuencia y comportamiento de compra como tal.
- d. **La segmentación por estilos de vida.** Parte de la idea de que individuos muy diferentes, en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos similares e, inversamente, individuos similares, comportamientos muy diferentes. De ahí nace una segmentación basada más bien en actividades, intereses y opiniones que desarrollan estereotipos o perfiles de comportamientos válidos para todo producto o para categorías específicas.
(p. 234)

Esto quiere decir, que las definiciones indican que la segmentación es utilizada para dividir en grupos a los consumidores según el interés particular sobre las necesidades y deseos que experimentan ellos; además, considera las características propias o comunes entre los clientes o consumidores, y con base en este criterio se asigna hacia un segmento con una estrategia donde ofrezca una mezcla de marketing acorde a las necesidades de ese grupo según localización, comportamiento, ventajas y estilos de vida.

Ante este planteamiento, el segmento de mercado es un término importante en la segmentación de mercados; es por este motivo que Kotler & Armstrong (2017) lo definen como “grupo de consumidores que responden de modo similar a un conjunto específico de actividades de marketing”. (p. 52)

2.1.3.2.2 Mercado Meta

Kotler & Armstrong (2017) definen la selección del mercado meta como “la evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la elección de uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos”. (p. 52)

Dentro de la selección del mercado meta existen ciertos criterios que se deben contemplar, en este caso, Kerin & Hartley (2018) utilizan los criterios utilizados para la segmentación de mercados, dentro de los cuales se encuentran:

- a. **Tamaño del mercado.** El tamaño calculado del segmento de mercado es un factor importante para decidir si vale la pena incursionar o no.
- b. **Crecimiento esperado.** Incluso si el mercado es pequeño en el momento actual, podría crecer de manera significativa o cabría esperar su crecimiento futuro.
- c. **Posición competitiva.** Cuanto menor sea la competencia, tanto más atractivo será el segmento.
- d. **Costo de llegar al segmento.** No debe irse en busca de un segmento inaccesible para las acciones de marketing de la empresa.
- e. **Compatibilidad con los objetivos y recursos de la organización.** Como es frecuente en las decisiones de marketing, un segmento específico parecería atractivo según algunos criterios y muy poco atractivo de acuerdo con otros. (p. 232)

Conocer el mercado es parte de la metodología y estrategia del marketing; Schnarch (2014) manifiesta que “es el mercado elegido el que nos dice cuáles son sus verdaderas necesidades y expectativas en cuanto al producto, que cantidad de dinero está dispuesto a pagar por él, dónde le gustaría encontrarlo, qué y dónde debemos comunicar; es decir, todo el marketing gira en

torno a los mercados meta”. (p. 239)

Ante estas afirmaciones teóricas, queda en evidencia que el mercado meta se encuentra después de realizar una investigación considerando las diversas variables que se mencionan, el tamaño del mercado puede indicar a mediano o largo plazo la permanencia de una marca por el bien o servicio que ofrece a sus consumidores, además, se debe contemplar las estrategias o esfuerzos para llegar a los mercados dependiendo de las características particulares que estos tengan, sus deseos y necesidades, y la forma en cómo se proyecten y den a conocer para ganar clientes con respecto a sus competidores.

Tal y como lo mencionan Kotler & Keller (2016) “una vez que la empresa ha identificado las oportunidades que le ofrecen los segmentos de un mercado, debe decidir a cuántos y a cuáles dirigirse”. (p. 262) Es cada vez más usual que los mercadólogos utilicen la combinación de ciertas variables con el objetivo de evidenciar el público o mercado objetivo cada vez más puntual y mejormente identificados. (Kotler & Keller, 2016)

2.1.3.2.3 Posicionamiento y diferenciación

Kerin & Hartley (2018) definen posicionamiento del producto como “al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores”. (p. 236) Por otro lado, existe otro tipo de aporte, como el que plantean Kotler & Keller (2016) definen el posicionamiento “como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. (p. 275)

Con base en las afirmaciones anteriores, el objetivo está trazado, y es el público, el consumidor al que se quiere llegar con una adecuada mezcla de marketing; y, por tanto, la marca, el bien o servicio debe estar presente de forma constante en la mente de ellos. Este caso es parecido con los buscadores de Google, cuando se realiza una búsqueda de X o Y tema, producto o servicio y sale en las primeras dos páginas del buscador, indica que lo que se consultó es relevante entre los internautas y constantemente son tendencia; conforme se avanzan y están lejos de las primeras páginas quiere decir que no son tendencia y ha perdido memorabilidad entre los usuarios; ocurre lo mismo con los productos, bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

De la misma forma Schnarch (2014) atribuye que “la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia”. (p. 249)

De forma similar, Kotler & Armstrong (2017) aportan su concepción de posicionamiento, un poco más específica, la cual es “la determinación, resolución o acuerdo que se realiza para lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores”. (p. 52) Al darse un posicionamiento de forma adecuada se origina la diferenciación, lo que significa, establecer una diferencia real y notoria relacionada a la oferta que se ofrece a nivel de mercado, y que esta le genere un valor o beneficio agregado a los consumidores con el bien o servicio que desee obtener. (Kotler & Armstrong, 2017)

De igual importancia, Kotler & Keller (2016) establecen que “para desarrollar una marca, los productos deben ser diferenciados”. (p. 370). Asimismo, establecen que los medios de diferenciación para los productos son:

- a. **Forma.** Muchos productos pueden diferenciarse por su forma (tamaño, conformación o estructura física).
- b. **Características.** Casi todos los productos se pueden ofrecer con características diversas como complemento de su función básica.
- c. **Calidad del desempeño.** Es el nivel en el que operan las principales características de un producto. La mayoría de los productos se ubica en uno de cuatro niveles de desempeño: bajo, promedio, alto o superior.
- d. **Calidad de ajuste.** Esto es, el grado en que todas las unidades producidas son idénticas y responden a las especificaciones prometidas.
- e. **Durabilidad.** Es una medida de la vida operativa esperada de un producto en situaciones naturales o extremas, es un atributo valioso en el caso de artículos como vehículos, electrodomésticos de cocina y otros bienes duraderos.
- f. **Confiabilidad.** Es una medida de probabilidad de que un producto no tendrá mal funcionamiento o se descompondrá dentro de un periodo específico.
- g. **Posibilidad de reparación.** Mide la facilidad de reparación de un producto cuando tiene un mal funcionamiento o se descompone.
- h. **Estilo.** Describe la apariencia del producto y el sentimiento que provoca en el comprador; además crea una característica distintiva difícil de copiar. (pp. 371 & 372)

Sin embargo, así como Kotler & Keller (2016) establecen medios de diferenciación para los servicios, los cuales son:

- a. **Facilidad de pedido.** Se refiere a qué tan sencillo es para el cliente hacer un pedido a la empresa.
- b. **Entrega.** Se refiere a la manera en que el producto o servicio es entregado al cliente, incluyendo rapidez, precisión y cuidado a lo largo del proceso.
- c. **Instalación.** Se refiere al trabajo realizado para que un producto sea operativo en la ubicación planificada.
- d. **Capacitación a clientes.** Ayuda a los empleados de los clientes para que sepan utilizar el equipo del vendedor de manera adecuada y eficaz.
- e. **Asesoría a clientes.** Incluye servicios de datos, sistemas de información y de asesoría que el vendedor ofrece a los compradores.
- f. **Mantenimiento y reparación.** Contribuyen a que los clientes mantengan los productos que han adquirido en buen estado de funcionamiento.
- g. **Devoluciones.** Pueden ser controlables (resultado de problemas o errores por parte del vendedor o del cliente) e incontrolables (resultado de la necesidad de los clientes de ver, probar o experimentar los productos reales para determinar si son adecuados). (pp. 373 & 374)

Por consiguiente es necesario que una empresa o marca logre establecer diferencias, beneficios y atributos con sus bienes y servicios, y además, que los consumidores o sus clientes logren identificar esas diferencias con el resto de los productos que ofrece la competencia, de esta manera el producto no solo estará presente en la mente de los clientes, sino que será la primera opción de compra de los consumidores, porque han probado el producto, reconocen los

beneficios y ha generado valor para ellos.

Así como el cliente espera que el producto este diferenciado, se espera lo mismo de un servicio, que el mismo pueda aportar al valor que le da el consumidor al producto, además, al contar con una diferenciación a nivel de servicio logra que el cliente tenga una experiencia agradable, por lo cual establece una relación con la marca y volverá a corto plazo a optar por ese servicio.

2.1.3.3 Mezcla de marketing

Kotler & Keller (2016) afirman que, “hace muchos años, McCarthy clasificó varias actividades de marketing dentro de las herramientas de la mezcla de marketing de cuatro tipos generales a las que llamó las *cuatro Ps* del marketing: producto, precio, plaza y promoción”. (p. 25)

Por otra parte, Kotler & Armstrong (2017), definen la mezcla de marketing como “el conjunto de herramientas tácticas de marketing – producto, precio, plaza y promoción – que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (p. 53)

Tal y como lo indican los autores, esta mezcla es una herramienta que integra varias variables dentro del marketing, esta consiste en llamar la atención de los clientes o consumidores, entre más atractiva sea la propuesta, mayor será la atención y el valor que va a generarle al consumidor. (Kotler & Armstrong, 2017) ver Figura N° 8.



Figura N° 8

Las cuatro P de la mezcla de marketing

Fuente: Kotler & Armstrong, 2017, p. 53

Tal y como lo muestra la figura anterior se presentan las variables de la mezcla de marketing y el objetivo principal de este son los clientes meta y el posicionamiento. De esta manera, una marca lanza al mercado un producto o servicio con ciertas características, el mismo tendrá un valor económico sugerido que el cliente o consumidor deberá pagar para obtener dicho producto. Por otro lado, se establece una estrategia de promocionar, por medio de técnicas publicitarias el producto ofrecido; por último, se contempla la plaza, o el canal de distribución de ese bien o servicio.

Igualmente, Kerin & Hartley (2018) hacen referencia al profesor E. Jerome McCarthy al definir cada una de las variables de la mezcla de marketing, las cuales son:

- a. **Producto.** El bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- b. **Precio.** Lo que se intercambia por el producto.
- c. **Promoción.** Una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador.
- d. **Plaza o punto de venta.** Un medio para hacer llegar el producto a manos de los

consumidores. (pp. 9 & 10)

Así como las cuatro *P* juegan un rol importante en la mezcla de marketing, también, existe desde el punto de vista del consumidor las cuatro *C*, a lo que Kotler & Armstrong (2017) las definen como:

- a. **Cliente satisfecho o satisfacción.** Es el grado en que el producto excede las expectativas del cliente.
- b. **Costo accesible.** Se refiere al grado en el que los clientes pueden pagar el precio del producto y están dispuestos a hacerlo.
- c. **Convivencia.** Se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden adquirir el producto.
- d. **Comunicación.** Se refiere al grado en el que los clientes están informados acerca de las características del producto, son persuadidos de probarlo y se les recuerda volver a comprar. (p. 56)

Por este motivo, se puede afirmar que tanto las cuatro *P* y las cuatro *C*, están estrechamente relacionadas, cada una de ellas tendrá un impacto sea positivo o negativo en los bienes o servicios que se encuentran en el mercado, si un producto tiene un precio sugerido elevado, afectara la *C* correspondiente al costo accesible, ya que para algunos consumidores el precio de este producto se encuentra fuera del presupuesto del consumidor, este no lo comprará. Por este motivo es necesario conocer el público meta y el tipo de segmentación de mercado para la cual está destinado el producto.

2.1.3.4 El entorno de marketing

El hablar del entorno de marketing de una organización, corresponde a los partícipes y a los factores del exterior de la organización que impacta en las estrategias de dirección para generar y cultivar relaciones o interacciones provechosas con el público meta. (Kotler & Armstrong, 2017) Así mismo, Kotler & Armstrong (2017) manifiestan que “el entorno de marketing está formado por un microentorno y un macroentorno”. (p. 68)

2.1.3.4.1 El microentorno

Kotler & Armstrong (2017) definen el microentorno como “los participantes cercanos a la empresa que afectan la capacidad de ésta para atraer y servir a sus clientes y consumidores; incluye la propia empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”. (p. 68) Por tanto, así como lo han mencionado los autores, este entorno está relacionado con cada uno de los aspectos internos relacionados a la empresa u organización; y así estos impactan positiva o negativamente las funciones y el desarrollo de la organización; ver Figura N° 9.



Figura N° 9
Participación del microentorno
Fuente: Kotler & Armstrong, p. 69.

Para Kotler & Armstrong (2017) las variables se definen:

- a. **La empresa o compañía.** Para el diseño de sus planes, la dirección toma en cuenta a otros grupos de la compañía, como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones, recursos humanos y contabilidad. (...) Todos los departamentos comparten la responsabilidad de comprender las necesidades de los clientes y crear valor para ellos.
- b. **Proveedores.** Constituyen un eslabón importante de la red de transferencia de valor de la empresa al cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios.
- c. **Intermediarios de marketing.** Corresponde a empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales.

- d. **Competidores.** Una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. (...) también tienen que lograr una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las de la competencia en la mente de los consumidores.
- e. **Público.** Cualquier grupo de personas que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.
- f. **Clientes.** Son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de transferencia de valor consiste en atraer a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. (pp. 68, 69, 70, 71 & 72)

2.1.3.4.2 El macroentorno

Para Kotler & Armstrong (2017) el macroentorno corresponde a “fuerzas sociales más grandes que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”. (p. 68) Al contrario del entorno anterior en este la afectación o efectos que puedan desarrollarse en la organización o compañía no está relacionado a los aspectos de índole interno, y que la solución se encuentre al alcance; todo lo contrario en este caso, porque los factores corresponden a aspectos fuera de la compañía, y en muchas de las ocasiones existe incertidumbre, poco conocimiento y cambios bruscos o intermitentes relacionados a aspectos demográficos, geográficos, de cultura y económicos, los cuales las organizaciones no pueden controlar fácilmente, pero sí pueden prever esos cambios al conocer bien el comportamiento de estos factores; ver Figura N° 10.

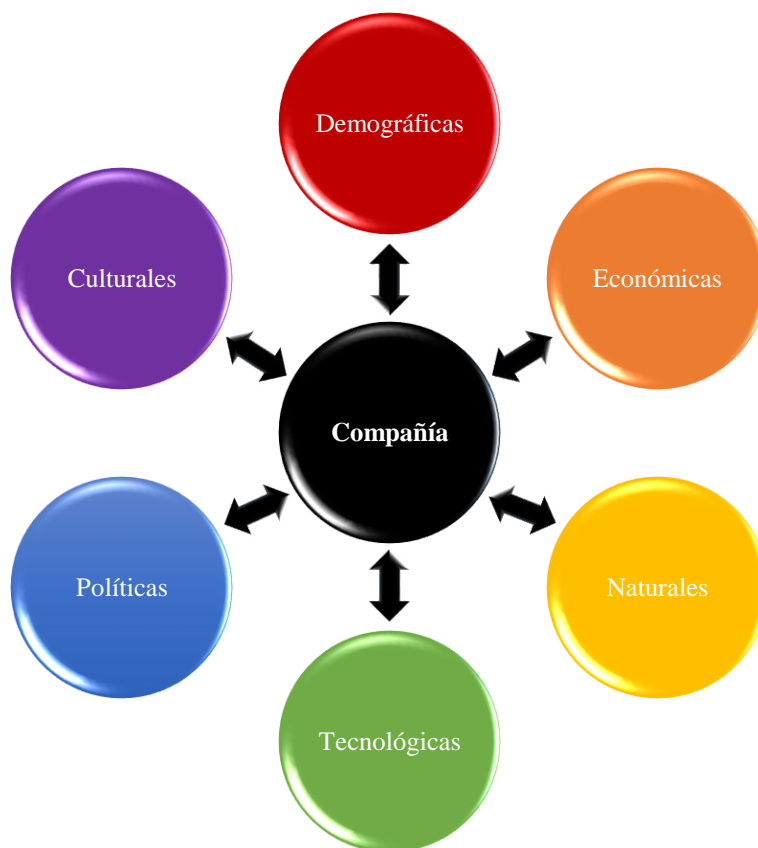


Figura N° 10

Fuerzas principales del macroentorno de la empresa

Fuente: Kotler & Armstrong, p. 72.

Kotler & Armstrong (2017) definen las variables del macroentorno de la siguiente forma:

- a. **Entorno demográfico.** Es el estudio de las poblaciones humanas en termino de tamaño, densidad, ubicación, edad, genero, raza, ocupación y otros datos estadísticos.
- b. **Entorno económico.** Son los factores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.
- c. **Entorno natural.** Es el ambiente físico y los recursos naturales que los especialistas en marketing requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing.

- d. **Entorno tecnológico.** Fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías que permiten la creación de nuevos productos y oportunidades de mercado.
- e. **Entorno político.** Leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad o los limitan.
- f. **Entorno cultural.** Instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos fundamentales de una sociedad.
(pp. 72, 80, 81, 82, 85 & 88)

2.1.4 El marketing digital

Con el desarrollo y auge de la cuarta revolución industrial y la utilización de medios digitales para comercializar, nace el marketing digital, el cual según Chaffey & Ellis (2014) es “el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes”. (p. 10)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Clark, 2012, citado por Salazar, Paucar & Borja, 2017, p. 1165)

Cuando se refiere a métodos o herramientas digitales, hoy día encontramos tabletas, teléfonos inteligentes, aplicaciones, portales web, dispositivos u ordenadores portátiles y de escritorio; actualmente el marketing digital está fuertemente vinculado al Internet. En este caso es utilizar todas las estrategias y herramientas del marketing tradicional en el ámbito digital.

El marketing Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicio independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares. (Clark, 2012, citado por Salazar, Paucar & Borja, 2017, p. 1166)

Chaffey & Ellis (2014) establecen que “la estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de la estrategia de marketing multicanal” (p. 14); por lo tanto, establecen las siguientes características:

- a. Estar alineada con la estrategia de negocios, con prioridades e iniciativas de negocios anuales más específicas.
- b. Tener objetivos claros para el negocio y el desarrollo de la marca, y la contribución en línea de prospectos y ventas para internet u otros canales digitales.
- c. Ser coherente con los tipos de clientes que utilizan el canal y a los que se puede llegar eficazmente a través de este.
- d. Definir una propuesta de valor diferente y atractiva para el canal, la cual se debe comunicar eficazmente a los clientes.
- e. Especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea que se utilizan para atraer visitantes al sitio web de la empresa o interactuar con la marca

- a través de otros medios digitales como correo electrónico o dispositivos móviles.
- f. Apoyar el recorrido de los clientes a través del proceso de compra a medida que compran los productos usando el canal digital junto con otros canales.
 - g. Administrar el ciclo de vida de los clientes en línea a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversión a clientes y retención y crecimiento. (p. 14)

De esta manera se puede contemplar que las estrategias del marketing digital y tradicional no son muy distintas, ya que ambas buscan generarle valor a los clientes y consumidores, presentar una propuesta que sea atractiva por medio de canales de información, para que el cliente logre desarrollar una relación con la marca y el servicio; además, al implementar una estrategia adecuada permite que las compañías adquieran nuevos clientes, reteniéndolos y que sigan prefiriendo a la marca.

Chaffey & Ellis (2014) establecen los principales tipos de canales de medios digitales, los cuales son:

- a. **Marketing en motores de búsqueda.** Colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar la instancia de clic a un sitio web cuando el usuario escribe una frase clave específica.
- b. **RP en línea.** Maximizar las menciones favorables de su empresa, sus marcas, productos o sitios web en sitios web de terceros, como redes sociales, blogs, podcast o feeds que puedan ser visitados por su audiencia objetivo.
- c. **Asociaciones en línea.** Crear y manejar acuerdos en el largo plazo para promover sus servicios en línea en sitios web de terceros o a través de comunicaciones de correo electrónico.

- d. **Publicidad gráfica.** Uso de anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr conciencia de marca y propiciar las instancias de clic a un sitio objetivo.
- e. **Marketing por correo electrónico con aceptación de recepción (*opt-in*).** Rentar listas de correo electrónico o colocar anuncios en boletines electrónicos de terceros, o usar una lista interna para activación y retención de clientes.
- f. **Marketing en medios sociales.** Las empresas participan y se anuncian en las redes sociales y comunidades para llegar a su audiencia y atraerla. (p. 29) ver Figura N° 11.

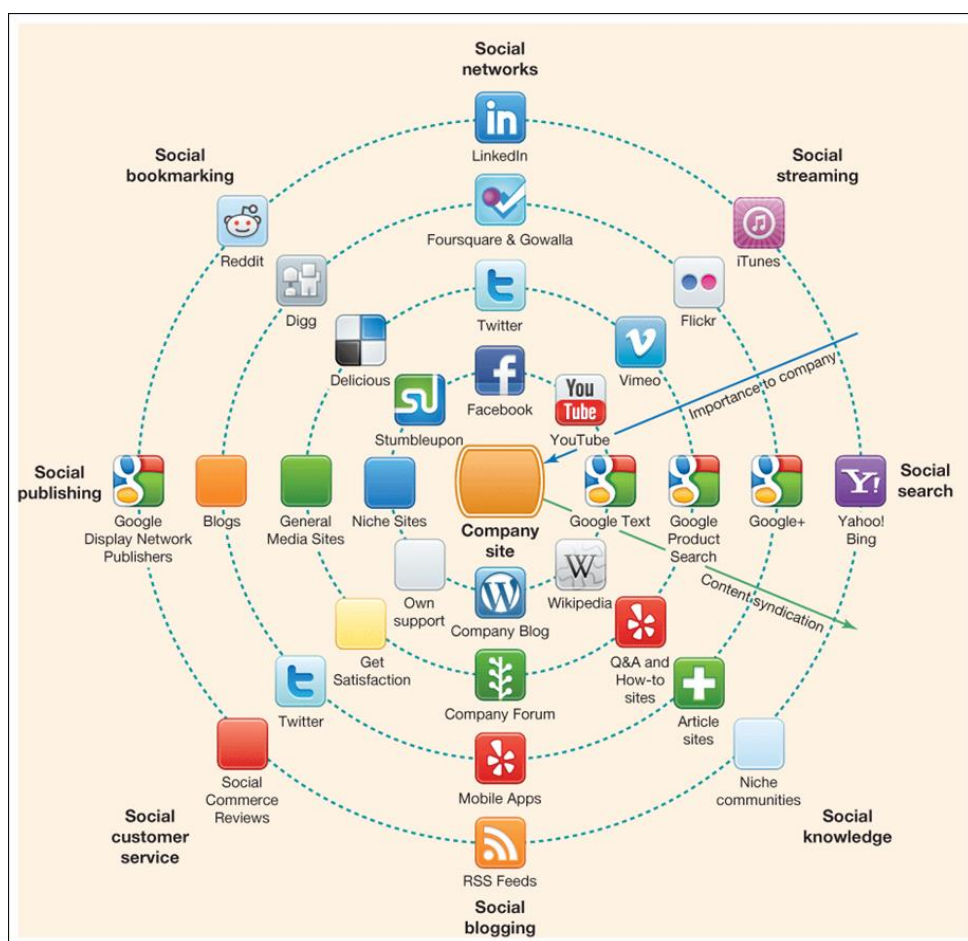


Figura N° 11

Radar del marketing en medios sociales

Fuente: Chaffey, SmartInsights.com, 2011, p. 32

2.1.4.1 Marketing en línea

Kotler & Armstrong (2017) definen el marketing en línea como el “marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, correo electrónico, videos en línea y blogs. (...) El marketing móvil y de social media, también tiene lugar en línea y debe coordinarse estrechamente con otras formas de marketing digital”. (p. 434)

De esta manera queda evidenciado que el marketing en línea se caracteriza por contar con elementos como los portales en el internet, promociones, videos que logran viralizarse entre los consumidores y los blogs; esto sirve para dar a conocer la marca y los productos o servicios que ofrecen las compañías; además, sirve para establecer relaciones e interactuar con los clientes, de esta manera ellos comunican o expresan a través de los comentarios sus puntos de vista o críticas sobre el servicio o los productos adquiridos.

Los medios por los cuales se lleva a cabo el marketing en línea son definidos por Kotler & Armstrong (2017) y corresponden a:


- a. **Sitios web.** Corresponde a páginas de internet diseñadas para atraer a los clientes y acercarlos a una compra directa o a otro resultado de marketing.
- b. **Sitio web de comunidad de marca.** Sitio web que presenta el contenido de marca que atrae a los consumidores y crea una comunidad de clientes en torno a una marca.
- c. **Publicidad en línea.** Mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan en línea, incluyendo anuncios en banner y relacionados con las búsquedas.
- d. **Marketing por correo electrónico.** Envío de mensajes de marketing específicamente dirigidos y altamente personalizados para entablar relaciones con los consumidores a través del correo electrónico.

- e. **Marketing viral.** Corresponde a la versión digital del marketing de boca en boca: videos, anuncios y otros contenidos de marketing tan contagiosos que los clientes quieren buscarlos o difundirlos entre sus amigos.
- f. **Blogs.** Diarios en línea donde las personas y las compañías publican sus ideas y otros contenidos, por lo general sobre temas bien definidos. (pp. 434, 435, 436, 437 & 438)

2.1.4.2 Marketing de social media

Con el pasar de los años, las redes sociales se han vuelto una fuerte herramienta para que las grandes compañías e incluso los negocios independientes puedan darse a conocer en el mercado y ante los seguidores y consumidores. Kotler & Armstrong (2017) definen como social media a las “redes sociales en línea independientes y comerciales donde las personas se congregan para socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos”. (p. 438)

Dentro de las grandes ventajas o y los desafíos que conlleva el adoptar una estrategia de marketing de social media, Kotler & Armstrong (2017) identifican algunos puntos los cuales se visualizan en la Figura N° 12.



Ventajas	Desafíos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Es dirigido, personalizado e interactivo. 2. Es inmediato y oportuno. 3. Es eficaz en terminos de costos. 4. Involucra y comparte socialmente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Algunas compañías aún están en proceso de adopción de estas medidas y sus resultados son difíciles de medir. 2. Las marcas deben convertirse en parte de las conversaciones y experiencias en línea de las redes sociales; ya que las redes sociales son acaparadas por los usuarios.

Figura N° 12

Ventajas y desventajas del marketing y uso de los social media

Fuente: Kotler & Armstrong, 2017, p. 442.

2.1.4.3 Marketing móvil

A nivel global no solamente se ha dado una digitalización de los servicios y la utilización de los portales en el internet para comercializar bienes y servicios, sino que también ha evolucionado la forma en cómo se ha difundido la información y por medio de que dispositivos se realiza; en este caso, Kotler & Armstrong (2017) definen el marketing móvil como los “mensajes de marketing, promociones y otros contenidos entregados a los consumidores sobre la marcha a través de teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles”. (p. 443)

Esto quiere decir que el marketing móvil ayuda a que los procesos de compra no solamente se puedan realizar a través de un ordenador de escritorio o portátil, sino que el consumidor o cliente está en la plena facultad de adquirir un bien o servicio a través del teléfono inteligente o su tableta; de esta manera puede comprar el producto a la hora, día y lugar donde él lo desee.

2.1.5 Marketing de experiencias

El marketing de experiencias es una herramienta de venta y diferenciación que busca permanecer en el tiempo, impactando en el consumidor a través de diversos estímulos utilizando el marketing sensorial. Este último posee varias funciones: sacar a flote una marca en declive, diferenciar un producto de sus competidores, crear una imagen e identificar una empresa, promover innovaciones, inducir a la prueba, a la compra y lo más importante, al consumo leal. (Schmitt, 1999, citado por Montoya, 2014, p. 9)

De la misma forma, Balan (2015) cita a Segura & Sabaté (2008) donde afirman que “el marketing experiencial centra su proceso en incidir aportando valor a los clientes, vinculando sus experiencias con los productos y servicios que les ofrecen las empresas. Lo hacen proporcionándoles la información/comunicación necesaria para empujarlos a realizar la compra actual y ganar su fidelidad a largo plazo”. (p. 28) Por este motivo, se establece que el marketing de experiencias busca establecer mecanismos de diferenciación de los bienes y servicios que se ofrecen y el estilo con el que se realiza, de esta manera ofrece un valor agregado al consumidor donde produce una fidelidad por la experiencia ofrecida y realizada.

Algunos autores establecen que existe una relación entre el marketing de experiencias y el marketing sensorial; García (2017) cita a Gómez & García (2012) en afirmar que “el marketing sensorial estudia diversos aspectos como la percepción a través de los diferentes sentidos, las sensaciones que producen, y los efectos que se generan en el consumidor”. (p. 14) por otra parte, García (2017) cita a Same & Larimo (2012) afirmando que “el marketing experiencial tiene un alcance conceptual mayor, ya que pretende que el acto de compra constituya una experiencia para el consumidor”. (p. 14) Es por este motivo que el comportamiento del consumidor, y la

fidelidad que logre desarrollar por una marca o producto en específico, se debe a la experiencia adquirida debido al grado de satisfacción de la necesidad que se presentó en su debido momento; incluso por otro lado, debido a los impulsos o sentimientos desarrollados, según la estrategia de promoción de la marca y el mensaje final destinado a los consumidores, el cual es emitido con la finalidad de ganar consumidores y clientes leales y fieles a la marca.

Alfaro (2014) afirma que “hacer experiencia del consumidor es entendido por parte de las empresas como la mejora de la experiencia del cliente en cuanto a expectativas y satisfacción” (p. 21) por tanto, las expectativas tienen distintas fuentes de origen, las cuales son:

- a. Las referencias previas, es decir, si algún amigo, conocido o familiar nos ha dado una opinión positiva sobre algo.
- b. Las experiencias anteriores, no es lo mismo que se experimente algo por primera vez o que sea posterior a esa experiencia primera.
- c. La comunicación (publicidad) recibida, lo que nos han proyectado sobre algo. (p. 21)

Gracias a la afirmación anterior, queda evidenciado que el cliente o consumidor espera que el producto o bien que va a adquirir solucione la necesidad adquirida, y que, además, el grado de respuesta o necesidad se origina en gran medida por la publicidad vista, escuchada o sentida por los distintos medios de comunicación. Ante este tipo de estrategia puede incluso relacionarse a lo que respecta al Neuromarketing y la utilización de los insights para promocionar e influir en generar una necesidad o deseo a los consumidores.

2.1.6 Neuromarketing

El neuromarketing es la práctica de utilizar la tecnología para medir la actividad cerebral son sujetos con el fin de informar sobre el desarrollo de productos y comunicaciones e informar acerca de las 4P de la marca. La premisa es que las decisiones de compra del consumidor se hacen en décimas de segundo en el subconsciente, la parte emocional del cerebro y que mediante la comprensión de lo que nos gusta, no nos gusta, queremos, el miedo, etc. Como se indica por las reacciones de nuestro cerebro a los estímulos de la marca, los vendedores pueden diseñar productos y comunicaciones para satisfacer mejor las necesidades del mercado “insatisfechas”, conectar y manejar “la compra”. (Randall, 2009, citado por Ríos, 2016, p. 43)

Hoy día las nuevas tendencias publicitarias de las grandes empresas presentes en el mercado global se enfocan en vender sus bienes y servicios por medio de señales que son captadas por el cerebro de los clientes y los consumidores, incitando distintos deseos y emociones para posicionarse fuertemente en el mercado y además satisfacer la necesidad del consumidor. Autores como Baptista, León & Mora (2010) describen “el neuromarketing a través de su concepto, así como del estudio del sistema nervioso y de la percepción, entendida como un proceso desarrollado a través de los sentidos”. (p. 10) este estudio se logra desde un enfoque basado en teoría y documentales, además de la contribución de autores relacionados al tema del neuromarketing en la cotidianidad de los consumidores y la toma de decisiones en los procesos de compra y satisfacción de las necesidades. (Baptista, León & Mora, 2010)

Este enfoque que requiere conocer la manera en cómo funciona el cerebro humano (procesos cerebrales) y comprender lo verdaderamente importante para el consumidor de acuerdo con su propia percepción. En este “percibir” subyace la construcción de la verdadera realidad (no la que considera la organización) y de allí la pertinencia de este nuevo campo de estudio, (...) se busca describir el neuromarketing a través de su concepto, así como del estudio del sistema nervioso y de la percepción, entendida como un proceso desarrollado a través de los sentidos. Asimismo, se hace hincapié en la importancia y la utilidad que representa, para el marketing y las organizaciones, conocer estos procesos. (Baptista, León & Mora, 2010, p. 10)

Dadas las afirmaciones anteriores, el cerebro desarrolla ciertos estímulos, percepciones y sentimientos ante las necesidades y las diversas ofertas que ofrecen las empresas a los consumidores en el mercado; el desarrollar una estrategia basado en este enfoque, permite llegar más allá a los clientes, no solamente ofrecer un producto con un valor agregado, sino fomentar la necesidad y la satisfacción para ganar seguidores de la marca, el cliente sentirá ese deseo incontrolable por satisfacer la necesidad adquirida.

2.1.6.1 Estrategias del neuromarketing

El neuromarketing tiene ciertas estrategias para el mejoramiento de la imagen, comercialización y publicidad de marcas, bienes o servicios, en este caso Rivas & Guijarro (2017) las definen como:

- a. **Marca.** Las marcas son ideas en la mente que obtienen fuerzas de las conexiones que se hacen con el neuromarketing ofreciendo técnicas para la medición de las asociaciones de marca.

- b. El diseño del producto y la innovación. En el mismo se pueden medir las respuestas de los consumidores a las ideas de productos y diseños de paquete que son en gran medida automáticas, emocionales y fuera de nuestra percepción consciente como vendedores.
- c. Efectividad de la publicidad. Los impactos publicitarios son de gran relevancia para los vendedores ya que se llevan a cabo a través de medios no conscientes sabiendo reconocer que no cree que lo hace, por medio del neuromarketing se explica detalladamente el cómo se realiza.
- d. Toma de decisiones del comprador. El neuromarketing muestra cómo almacenar los entornos que influyen directamente en los compradores al decidir y comprar, no tratándose de un proceso lógico.
- e. Experiencias en línea. El mundo en línea ofrece nuevos desafíos a nuestros viejos cerebros. La ciencia del cerebro muestra las diversas maneras en que se puede ser influenciado sutilmente a medida que se avanza en las actividades propias que se ejecutan en línea.
- f. Entretenimiento eficacia. El entretenimiento crea experiencias en las mentes de las personas que pueden influir en las actitudes, preferencias y acciones. El neuromarketing muestra lo que ocurre cuando el entretenimiento transporta al cliente a un mundo imaginario. (p. 102)

De esta forma, por medio del neuromarketing se logra posicionar de una manera efectiva una marca presente en el mercado estableciendo conexiones con los clientes, de esta manera nace la fidelidad entre marca y cliente. Las experiencias en línea abren la puerta de la información a los

consumidores, ofreciéndole diversas gamas de productos de forma ágil y rápida, sin importar la ubicación del cliente; sumado a esto si la experiencia fue agradable podría llegar a volverse repetitiva por parte de los consumidores. Otro aspecto por recalcar es el tipo de publicidad que hace la compañía con la cartera de productos a comercializar, es por este medio que es cada vez más frecuente la utilización de sentimientos, recuerdos o situaciones pasadas (los llamados insights) para provocar en el consumidor una reacción y que sienta la necesidad de adquirir el bien o servicio que se está promocionando.

2.1.6.2 Utilización de insights como método de comunicación publicitario

En cuanto a la definición del término *insights*, Bendezú (2017), cita a Valdivieso & Ramírez (2002) en afirmar desde el punto de vista de la terapia psicoanalítica, que “se refiere al proceso que consiste en traer los datos inconscientes conflictivos al consciente humano para comprenderlos en sus diversas influencias sobre la conducta humana”. (p. 27) por otro lado, también cita a Wells, Moriarty & Burnett (2007) que aportan desde el ámbito de la comunicación mediática en que “se refiere a una conexión emocional y experiencial entre la marca de un producto y/u organización con el consumidor o grupo de interés”. (p. 27)

Por tanto, el insight trae recuerdos, experiencias o situaciones del pasado almacenadas en nuestro cerebro, ya sea consciente o subconsciente; y estos son utilizados por grandes marcas para generar una emoción o sentimiento en el consumidor, para instarlo a adquirir un bien o servicio.

La aplicación del insight, permitirá la obtención de imágenes e indicios menos generales y más particulares de lo que nuestro cliente busca en una pieza publicitaria. Por lo tanto, aportará en el desenlace de resultados más precisos formados gracias al conocimiento

del entorno real de nuestros clientes. Sin duda una herramienta muy importante para iniciar decisiones de corte publicitario. (Argandoña, 2016, citado por Mio, 2019, p. 18)

Mio (2019) cita a Malache (2015) al afirmar que “el insight no se trata solo de consumidores (...) el publicista lo que persigue es provocar la difusión de un mensaje significativo y que este pueda conectar con su audiencia a un nivel más íntimo”. (p. 20)

Es por este motivo, que el insight es muy utilizado como técnica publicitaria para hacer conexión con los consumidores, de esta forma no solamente se le ofrece al cliente un producto/servicio, un precio, un canal de distribución y un método de promoción, sino que se le da un estilo de vida, una identidad e identificación con la marca, la cual ha tocado por medio de una estrategia publicitaria un sentimiento o vivencia de la vida del cliente que este haya vivido en algún momento de su vida, y la misma le evoque un sentimiento no solamente de satisfacción, sino de alegría, consuelo y hasta poder dependiendo de la experiencia adquirida.

Por tanto, grandes marcas utilizan imágenes, mensajes, colores o temáticas en su publicidad que conecta con la personalidad de su público meta; marcas deportivas utilizaran personalidades que proyecten fuerza, constancia y su publicidad estará plagada de mensajes de poder, superación y actitud positiva.

CAPÍTULO III:
MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández, Fernández & Baptista (2014) establecen que la investigación “es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”. (p. 4) Por tanto, en el transcurso del tiempo se han desarrollado diferentes ideologías de pensar y varias interpretaciones para entender el desarrollo del conocimiento y su investigación; por este motivo a través de la historia nacieron dos enfoques relacionados a la investigación: el cuantitativo y el cualitativo. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirman que “el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. (...) Parte de una idea acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica”. (p. 4)

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 7)

No obstante, el enfoque de esta investigación es mixto, porque se complementa con características tanto del enfoque cuantitativo como cualitativo permitiendo un panorama más integral dándole a la investigación realizada un carácter de mayor profundidad.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández, Fernández & Baptista (2014) expresan que “el alcance del estudio depende de la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo”. (p. 90)

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 92)

Por otro lado, Pimienta, De la Orden & Estrada (2018) afirman que el alcance de la investigación descriptiva “busca identificar y describir los elementos, propiedades o características principales que componen o explican determinados fenómenos o problemáticas, basándose en el método analítico”. (p. 57)

Por tanto, el alcance de la presente investigación corresponde al tipo descriptivo, ya que parte de la especificación de las características y procesos, identificar los conceptos teóricos y las variables a las que se refiere relacionado al marketing digital y la propuesta que se desarrollará con base en la información recolectada por medio de la revisión bibliográfica y el trabajo de campo que se desarrollará en el presente año.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Pimienta, De la Orden & Estrada (2018) establecen que el diseño de la investigación en el caso de una investigación cualitativa “se apoya en la recolección y resumen de datos cualitativos por medio de actividades de campo, como la realización de entrevistas, así como la observación directa y el análisis documental”. (p. 37)

Por este motivo, en esta investigación se utilizarán las estrategias del modelo cualitativo como lo son: Fenomenológica y Etnográfica. Pimienta, De la Orden & Estrada (2018) indican que una estrategia Fenomenológica corresponde cuando “estudia los fenómenos tal y como son percibidos por el ser humano mediante la intuición y el conocimiento que adquiere del fenómeno”. (p.38) además, plantean que una estrategia Etnográfica “se centra en la observación y descripción de los rasgos culturales de las etnias, es decir, en la comprensión de los modos de vida, actitudes, valores, normas, practicas, lenguaje y objetos materiales compartidos por grupos humanos (...)”. (p. 38)

Por lo tanto, en esta investigación se centra en esas características para conocer las necesidades, impulsos, deseos de los consumidores, además de la utilización de las herramientas del marketing digital para promocionar productos o servicios, establecer canales de comunicación y comercialización de bienes, utilización de técnicas publicitarias y mensajes que evoquen emociones y sentimientos en los consumidores según sus creencias, estilos de vida y grupo poblacional para solventar esas necesidades y deseos particulares. Sin embargo, como el enfoque de la investigación es mixto también se utiliza el diseño no experimental longitudinal, los datos se recolectan a lo largo de varios periodos para dar un adecuado seguimiento al comportamiento del objeto que trata el estudio.

3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Pimienta, De la Orden & Estrada (2018) establecen que la población es “ese conjunto, compuesto por la totalidad de los elementos, individuos o factores que forman parte de nuestro objeto de estudio y, en un lugar y tiempo determinados, que poseen cualidades similares y observables”. (p. 59)

Para efectos de esta investigación la población serán hombres y mujeres que van de los 15 a los 35 años. En este caso, como se trata de una estrategia de marketing digital destinada a sitio web y presencia en redes sociales, se utilizará el número de seguidores que tiene la tienda virtual *Kai Store* tanto en la red social Facebook como en Instagram. Ver tabla 1

Cuadro N° 1

Determinación del universo de Kai Store para el cálculo de la muestra

Kai Store			
Facebook	694	Instagram	65
Total		759	

Fuente: Kai Store, 2020.

Tomando en cuenta el universo determinado como se presentó en la tabla 1 se procede a determinar el tamaño de la muestra cómo se presenta en la figura 13.

3.4.2 Tipo de muestra

De forma simple Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirman que “muestra es, en esencia, un subgrupo de la población”. (p. 175) por otro lado, Pimienta, De la Orden & Estrada (2018) hacen la acotación que “una muestra es una parte del total de la población, cuyas características resulten similares y, por tanto, representativas de la totalidad de la población”. (p. 59) Así mismo, se encuentran distintos tipos de muestra tanto para investigaciones cuantitativas y cualitativas.

Para determinar el tamaño de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

n = tamaño de la muestra

The image shows a web-based calculator for determining sample size. It is titled "Inputs" and contains the following fields and controls:

- Universe Size:** A text input field containing the number "759". Below it, a note states: "If universe is less than 99,999, replace 99,999 with the smaller number".
- Maximum Acceptable Percentage Points of Error:** A dropdown menu currently set to "6.5%".
- Estimated Percentage Level:** A dropdown menu currently set to "50%".
- Desired Confidence Level:** A dropdown menu currently set to "95%".

At the bottom of the form, there are two buttons: "Calculate" (a blue button with a dashed border) and "Reset" (a solid blue button).

Figura N° 13

Cálculo de la muestra para trabajo de campo

Fuente: Kai Store, 2020.

Tamaño de la muestra es 176 (número de seguidores que se necesitan para tener representadas a los 759 seguidores, con 95 % de confianza y 6.5 % de error máximo).

En esta investigación la muestra desde el punto de vista cuantitativo es probabilística; ya que la muestra será tomada al azar en un grupo de seguidores, tanto hombres como mujeres de forma aleatoria.

Por otro lado, desde el punto de vista cualitativo se utilizan los tipos de voluntarios, por redes y conceptual para el análisis y entendimiento de la investigación.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Como parte de los criterios de inclusión y exclusión de la investigación se encuentran los siguientes en la tabla a continuación:

Cuadro N° 2

Criterios de inclusión y exclusión

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Usuarios de redes sociales (Facebook e Instagram)	Usuarios que no frecuenten las redes sociales
Personas que adquieren bienes o servicios a través del comercio electrónico	Personas que no realizan sus compras por medio de comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.4.4 Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes

La información utilizada en esta investigación es con fines académicos para conocer aspectos de los consumidores según su edad, características, costumbres y estilo de vida. Además, el estudio pretende determinar el grado de aceptación y fidelidad del consumidor o encuestado con una marca y la logística que esta propone a los clientes meta.

Las personas que serán contactadas para desarrollar el instrumento de recolección de información será por medio de mensaje o correo electrónico. Cabe recalcar que el instrumento será aplicado de forma virtual por medio de la herramienta Formularios de Google, y como no representa un tema sensible no se considera necesaria la firma de un consentimiento, sin embargo, en el encabezado del cuestionario será explicado el objetivo del estudio y si está en la disposición de contestar el instrumento.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Pimienta, De la Orden & Estrada (2018) indican que la encuesta “consiste en la elaboración de un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas, es decir, ajustadas a un modelo o norma común, para conocer la opinión de un grupo amplio de personas”. (p. 61) Para efectos de esta investigación se aplican diferentes técnicas e instrumentos que permitan el desarrollo de este estudio y así determinar la mejor viabilidad para la implementación de la estrategia de marketing digital.

Como primer técnica se elabora la investigación de los conceptos teóricos que aportan diversos autores sobre las necesidades de las personas, el marketing, el marketing digital y el marketing basado en las experiencias de los consumidores.

Como segunda técnica de esta investigación se utiliza como instrumento una encuesta en línea por medio de la herramienta Formularios de Google, la cual contiene 19 preguntas en total donde 16 son cerradas, 2 abiertas y 1 con ambas características.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Según la Guía Metodológica para realización de Trabajos de Graduación (2019) “las variables constituyen las condiciones que caracterizan el objeto de estudio o la muestra”. (pp. 19 & 20)

Con el propósito de especificar en su máximo detalle las variables de esta investigación, se definen las etapas de la operacionalización de estas.

- **Definición conceptual.** El marketing digital es la utilización de estrategias para comercializar bienes o servicios por medio de plataformas digitales.
- **Definición operacional.** Es la implementación de técnicas publicitarias de productos o servicios en línea (online).
- **Dimensión.** La dimensión de esta investigación se realizará por medio de la presencia en redes sociales, además de la compra de bienes y servicios en línea que realizan los consumidores.
- **Indicadores.** Estos se medirán por medio de la aplicación del instrumento de la investigación.
- **Instrumento.** Para fines de esta investigación se utilizará la encuesta.

Además, se adjunta el cuadro o tabla de operacionalización de las variables a continuación.

Cuadro N° 3

Operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Instrumento
Identificar los gustos y preferencias de las personas con respecto al estilo de ropa Skate & Surf	Gustos y preferencias	Son aquellas características de los bienes y servicios que dan un valor agregado a las necesidades de los consumidores	Se encuentra sujeto a formas, texturas, colores, diseño, innovación, estatus	Encuesta y análisis
Examinar la frecuencia de compra con la que los consumidores adquieren productos o servicios en tiendas virtuales	Compra en línea	Es la acción de adquirir un bien o servicio a través de plataformas digitales	Plataforma o medio digital que utiliza el consumidor para comprar bienes y servicios	Encuesta y análisis
Elaborar una segmentación de mercado y el público meta de la tienda virtual <i>Kai Store</i>	Segmentación de mercado	Es la división de los clientes potenciales en grupos con necesidades comunes	Separar en grupos a los consumidores por categorías parecidas	Encuesta y análisis

Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.7 ANÁLISIS DE DATOS

Tal y como se explicó en párrafos anteriores al inicio de este tercer capítulo, la investigación es de tipo mixto, por tanto, basa su desarrollo tanto en el enfoque cuantitativo como cualitativo.

En cuanto a la determinación de la muestra, se utilizó el programa estadístico Decision Analyst STATS 2.0, en este caso simplemente se introducen los valores y el programa determina automáticamente el tamaño de la muestra.

En el caso de la aplicación de la encuesta, esta será efectuará por medio de la herramienta Formularios de Google; en este caso particular se aplica en línea bajo los lineamientos y protocolos del Ministerio de Salud y considerando el distanciamiento social dada la situación mundial generada por la pandemia por el Covid-19, por esta razón la encuesta se aplica de forma virtual contactando a los encuestados por medio de correo electrónico o vía WhatsApp.

Por otro lado, en cuanto a la recomendación de las campañas publicitarias y la generación de un blog interactivo con los clientes y consumidores. Se utilizará la herramienta Blogger de Google y para el diseño de las campañas publicitarias se utilizará el programa Photoshop.

Por último, y lo más importante se analizará toda la información recolectada por medio del trabajo de campo y el aporte teórico sobre el marketing digital y el alcance con sus consumidores o mercado meta.

**CAPÍTULO IV:
RESULTADOS**

4.1 GENERALIDADES

En este capítulo se detallan los resultados obtenidos de la encuesta en línea aplicada a las personas para conocer sobre las características y generalidades de los clientes potenciales para la tienda virtual *Kai Store*. Al tratarse de una tienda virtual con presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram puede llegar a los clientes independiente de la zona geográfica donde este se ubique.

Dentro de los intereses fundamentales de la encuesta aplicada se encuentra:

- ✓ Sexo del encuestado
- ✓ Rango de edad
- ✓ Estado civil
- ✓ Escolaridad
- ✓ Situación laboral
- ✓ Frecuencia en la utilización de redes sociales
- ✓ Motivaciones en la decisión de compra de productos
- ✓ Practica del comercio electrónico u online de bienes o servicios

4.2 DESCRIPCIÓN DE LOS DATOS CUANTITATIVOS

4.2.1 Sexo/género de las personas encuestadas

Tabla N° 1

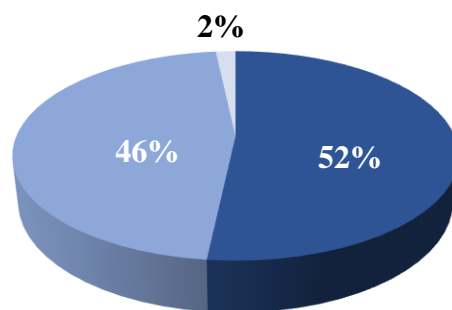
Género de las personas encuestadas

Categoría	Absoluto
Masculino	91
Femenino	82
No Binario	3
Total	176

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Gráfico N° 1

Género de las personas encuestadas



■ Masculino ■ Femenino ■ No Binario

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Con base en la encuesta, se observa que el 52 % de la muestra corresponde al género masculino, esto en números absolutos representa a 91 personas, un 46 % al género femenino (representado por 82 mujeres) y un 2 % se declara no binario, esto quiere decir que no se consideran dentro del género masculino y femenino. Este aspecto es importante a considerar para destinar un producto o servicio a un mercado inclusivo, considerando las características de género e identidad de cada uno de los consumidores o clientes potenciales. Estos aspectos demográficos son relevantes, dado que la tienda virtual *Kai Store* ofrece a sus clientes y consumidores productos o vestimentas para ambos sexos, ya que, hoy por hoy, las tendencias de moda en el mercado han cambiado y evolucionado, por tanto, estilos y características que anteriormente se creían para un público masculino, resultan atractivos para el mercado femenino, o viceversa, como por ejemplo las mochilas, lentes, pulseras o brazaletes que en tiempos anteriores podían considerarse como un accesorio femenino, los varones los utilizan adaptándolo a su estilo de vida contemporáneo.

4.2.2 Estado civil de las personas encuestadas

Tabla N° 2

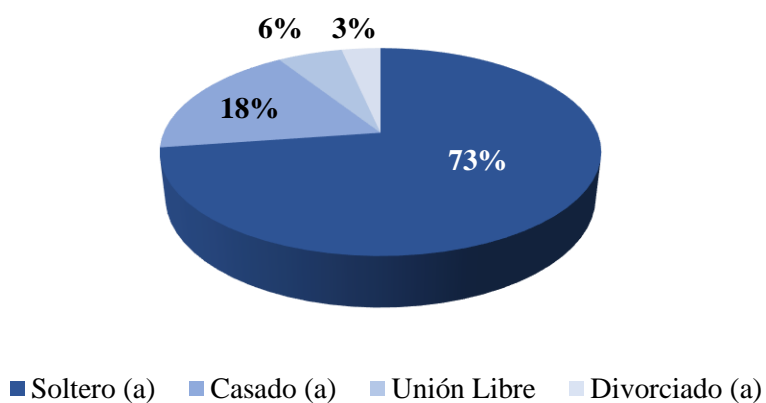
Estado civil de las personas encuestadas

Categoría	Absoluto
Soltero (a)	128
Casado (a)	32
Unión Libre	10
Divorciado	6
Total	176

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Gráfico N° 2

Estado civil de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Con base la muestra encuestada, un 73 % corresponde a personas solteras; un 18 % de las personas encuestadas es casada (a), el 6 % se encuentra en unión libre y un 3 % es divorciada. Las características demográficas de las personas indican muchas veces el comportamiento que los consumidores tendrán al momento de realizar compra de bienes y servicios; estos aspectos generan un patrón particular dependiendo de la persona, por tanto, en algunas ocasiones la situación real de una persona soltera no será la misma que el de una persona casada, divorciada o en unión libre. Dentro de una sociedad como la que existe actualmente la persona soltera se preocupa únicamente por la manutención de sí misma, en este caso, puede existir de manera recurrente el gasto o compra de bienes o servicios sin considerar que debe desembolsar de sus ingresos socioeconómicos para pagar cuentas o deudas de personas que dependan de él o ella. Caso opuesto se ve en personas casadas o divorciadas que tienen hijos, ya que por lo general elaboran un presupuesto sobre los gastos e ingresos que deben afrontar (colegiaturas, pensiones, materiales escolares, vestimenta y otros servicios esenciales), y si en dado caso pueden darse el gusto de vez en cuando de darse “un gusto” lo hacen; si bien no todos las personas casadas tienen hijos, existe siempre un gasto e inversión en conjunto, por tanto, muchos de los ingresos los tienen destinados a otros fines con una prioridad aún mayor.

4.2.3 Rango de edad de las personas encuestadas

Tabla N° 3

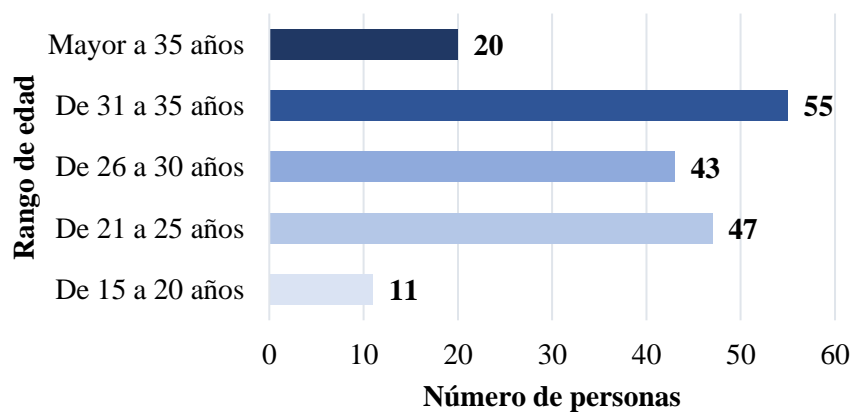
Rango de edad de las personas encuestadas

Categoría	Absoluto
De 15 a 20 años	11
De 21 a 25 años	47
De 26 a 30 años	43
De 31 a 35 años	55
Mayor a 35 años	20
Total	176

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Gráfico N° 3

Rango de edad de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Con base en el gráfico N° 3, se obtiene que, de acuerdo con las personas encuestadas, 11 pertenecen al rango de edad que va de 15 a 20 años; 47 que van del rango entre los 21 y los 25 años, 43 personas corresponden al intervalo de 26 a 30 años; 55 personas están dentro del grupo que va de los 31 a los 35 años y, por último, se contabilizan 20 personas mayores a los 35 años. En el capítulo V se abordará con mayor detalle la importancia de este gráfico, sin embargo, para desarrollar estrategias de comercialización y marketing digital se debe conocer aspectos del público meta y las características demográficas según el grupo poblacional al que pertenecen los consumidores y posibles clientes que desarrollaran fidelidad con la marca y el estilo de vida que posee cada uno. En la actualidad no solamente a nivel de mercado nacional, sino internacional, los consumidores son más informados, sin embargo, en este caso se considera el nivel de criterio del consumidor basado en la capacidad de razonar y su pensamiento como consumidor, una persona adolescente o adulto joven de aproximadamente 18 años, tendrá un criterio muy distinto a una persona adulta de 25 o 30 años. Por este motivo es de considerar la edad para elaborar una campaña o publicidad de marketing digital, dirigida a los mercados meta para lograr la identificación de marca con el cliente.

4.2.4 Escolaridad de las personas encuestadas

Tabla N° 4

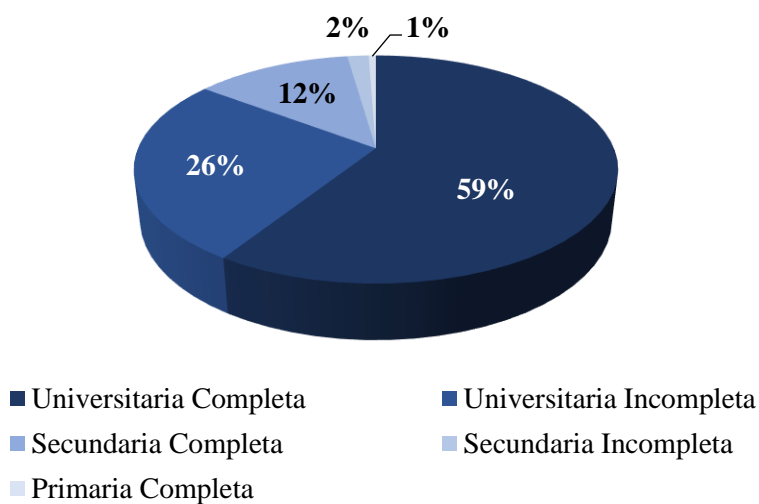
Escolaridad de las personas encuestadas

Categoría	Absoluto
Universidad Completa	104
Universidad Incompleta	46
Secundaria Completa	22
Secundaria Incompleta	3
Primaria Completa	1
Total	176

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Gráfico N° 4

Escolaridad de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

De acuerdo con la muestra encuestada, el 59 % de las personas tienen una escolaridad universitaria completa, un 26 % universitaria incompleta, un 12 % secundaria completa, seguido de un 2 % con secundaria incompleta y un 1 % con primaria completa. Estos aspectos son importantes para conocer los mercados, al público meta y la manera adecuada en la que se elaborará la estrategia de marketing para promocionar bienes y servicios. Al ser un mercado con consumidores informados y demandantes, se requerirá de mejores estrategias para llegar a ellos y satisfacer sus necesidades, de ahí estriba la importancia de conocer aspectos como la escolaridad de las personas encuestadas. En este caso, con el resultado obtenido se puede tomar en cuenta el nivel de conocimiento e información de los mercados o los clientes que pueden generar una identificación o afinidad con la marca, ya que las necesidades y deseos siempre serán diferentes para cada persona, sin embargo, cada uno de esos consumidores espera el mismo resultado, la satisfacción de sus necesidades. No obstante, al tener un mayor conocimiento el consumidor podrá valorar más detalladamente las propuestas de valor que ofrezca una marca o tienda según las necesidades que ellos quieren satisfacer; por este motivo es importante siempre considerar la escolaridad de los clientes, para así establecer una línea de comunicación que pueda entender tanto una persona con una escolaridad muy básica, así como un profesional académico universitario.

Con base en la situación laboral de las personas encuestadas, el 63 % trabaja, un 28 % no trabaja, seguido por un 6 % que trabaja con jornada laboral reducida y un 3 % manifiesta estar temporalmente suspendido. Es de vital importancia conocer la situación laboral de las personas, esta dicta el estilo de vida y la forma en como el consumidor adquiere bienes y servicios; el panorama será muy distinto para una persona con ingresos nulos o limitados, ya que no puede adquirir productos de una forma regular o frecuente, caso contrario lo posee una persona con una situación laboral y económicamente estable, podrá frecuentar servicios y será parte de las estrategias de las grandes marcas, ya que son el consumidor que compra y tiene alcance a esos productos o servicios que se ofrecen en el mercado. Actualmente los ingresos de muchos consumidores a nivel nacional e internacional se han visto afectados por la crisis de la pandemia a razón del covid-19, ya que al haber caído los índices financieros en los mercados bursátiles internacionales influye directa e indirectamente en los países a nivel mundial; Costa Rica no ha sido la excepción, a muchos consumidores se les redujeron jornadas laborales e incluso despedido de sus trabajos, de esta manera es vital conocer las características económicas de la población, porque al existir un periodo de crisis financiera estatal y personal, el comportamiento del consumidor cambia debido a estas restricciones monetarias.

4.2.6 Utilización de la red social Facebook por parte de las personas encuestadas

Tabla N° 6

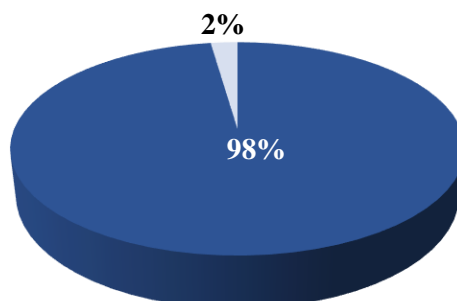
Utilización de la red social Facebook por parte de las personas encuestadas

Categoría	Absoluto
Sí	172
No	4
Total	176

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Gráfico N° 6

Utilización de la red social Facebook por parte de las personas encuestadas



■ Sí ■ No

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

El gráfico anterior muestra como el 98 % de la muestra encuestada utiliza la red social Facebook, esto se debe a que esta es una de las redes sociales más populares en el mundo, según el portal web Statista para el mes enero del año 2020 esta red social cuenta con aproximadamente 2 400 millones de usuarios en todo el mundo, siendo así la red social que prefieren las personas, mientras que un 2 % manifiesta no utilizarla; esto puede deberse a que a muchas personas no les gusta compartir fotografías personales, ya que les gusta mantener la privacidad con lo que respecta a su vida cotidiana, o simplemente no buscan relacionarse por medio de una red social virtual y son más tradicionales en cuanto a compartir personalmente con sus amistades o familiares. Hoy por hoy, las redes sociales y más Facebook se ha vuelto popular no solamente para hacer amistades, sino que además muchas marcas las utilizan para darse a conocer internacionalmente, por eso mismo, crean una página con fines empresariales para así acumular seguidores de sus productos o servicios, al establecer esta metodología tiene un mayor alcance, ya que un perfil normal de Facebook tiene un límite de amistades, la página al ser destinada a seguidores, no existe un límite específico, por lo cual puede abarcar a un número mayor de personas y hasta de otras empresas que gusten de los servicios o productos que ofrece determinada marca.

4.2.7 Frecuencia de utilización de la red social Facebook por parte de las personas encuestadas

Tabla N° 7

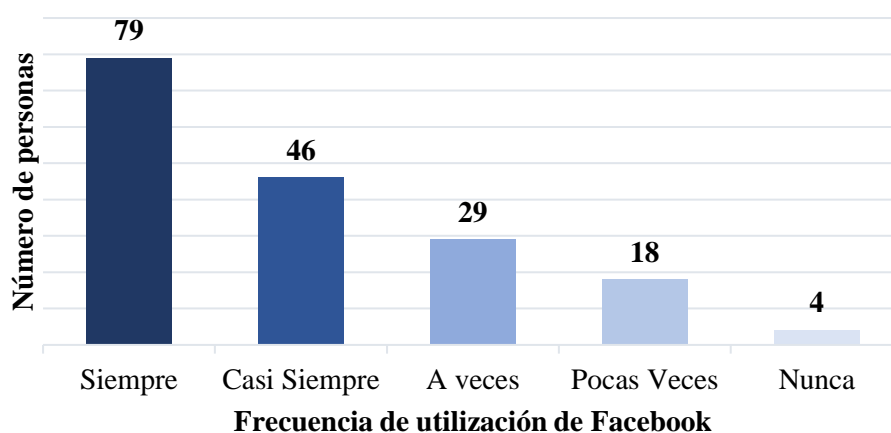
Frecuencia de utilización de la red social Facebook por parte de las personas encuestadas

Categoría	Absoluto
Siempre	79
Casi Siempre	46
A veces	29
Pocas Veces	18
Nunca	4
Total	176

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Gráfico N° 7

Frecuencia de utilización de la red social Facebook por parte de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Con base en la encuesta realizada a la muestra representativa se obtiene que 79 personas manifiestan que siempre utilizan la red social Facebook, seguidamente 46 personas indican que la utilizan casi siempre, por otro lado 29 personas aseguran que a veces utilizan el Facebook, seguido por 18 personas que aseguran que utilizan esta red social pocas veces; y por último 4 personas de las encuestadas indican que nunca lo usan. Muchas marcas estratégicamente publican sus anuncios publicitarios de manera frecuente en las redes sociales, más en Facebook, si bien es cierto las redes sociales no se utilizan para vender, muchas empresas muestran sus productos a sus consumidores por este medio, así ganando simpatizantes con la marca y así logran que el cliente se identifique con la marca, así al utilizar con frecuencia esta red social y ver las diversas publicidades, es más frecuente que ese producto o bien observado se mantenga de forma permanente y constante en la mente del consumidor. Se ha demostrado que más que todo un público joven o adulto joven usa con frecuencia sus redes sociales para interactuar con sus amigos y ver que hacen las celebridades que de alguna u otra manera influyen en su personalidad por los gustos y estilos de vida que ven expuestos en las redes sociales.

4.2.8 Utilización de la red social Instagram por parte de las personas encuestadas

Tabla N° 8

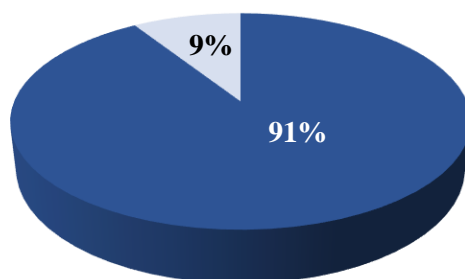
Utilización de la red social Instagram por parte de las personas encuestadas

Categoría	Absoluto
Sí	160
No	16
Total	176

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Gráfico N° 8

Utilización de la red social Instagram por parte de las personas encuestadas



■ Sí ■ No

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Con respecto a la utilización de la red social Instagram por parte de la muestra, se puede establecer que un 91 % de las personas encuestadas utiliza esta red social, y un 9 % indica que no utiliza la red social Instagram. Ante esto tenemos otra red social que se utiliza para comercializar y difundir información de marcas y celebridades a nivel mundial, según el sitio web Statista, para el mes de enero del año 2020 esta red social cuenta con un número aproximado de 1 000 millones de usuarios en el mundo. Instagram a diferencia de Facebook se utiliza primordialmente para fines comerciales, ya que permite promocionar marcas, productos y servicios. Tal y como se ve en los resultados obtenidos, Instagram es utilizada en su mayoría por personas emprendedoras y las marcas para comercializar y dar a conocer sus servicios o cartera de productos, aprovechan esta oportunidad ante los usuarios que utilizan el Instagram como cuenta personal para compartir fotografías e incluso su estilo de vida, de esta manera existe el patrocinio de marcas a personas que consideran *Influencers* o celebridades para que expongan sus marcas en las cuentas personales y así adquirir más clientes y consumidores de sus marcas.

4.2.9 Frecuencia de utilización de la red social Instagram por parte de las personas encuestadas

Tabla N° 9

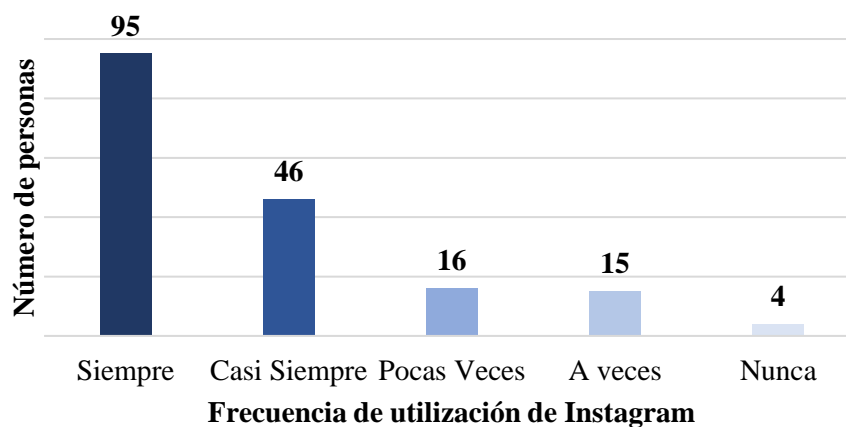
Frecuencia de utilización de la red social Instagram por parte de las personas encuestadas

Categoría	Absoluto
Siempre	95
Casi Siempre	46
Pocas Veces	16
A veces	15
Nunca	4
Total	176

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Gráfico N° 9

Frecuencia de utilización de la red social Instagram por parte de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Con base en el instrumento utilizado y la frecuencia en que las personas encuestadas utilizan con frecuencia la red social Instagram se obtiene que de la muestra utilizada 95 personas siempre utilizan Instagram con frecuencia, este tipo de persona está al tanto de los estilos de vida y tendencias que ofrece el mercado en cuanto a productos y servicios, seguido por 46 personas que la utilizan casi siempre, al igual que las personas del comportamiento anterior, este tipo de usuario está al tanto y tiende a estar expuesto a la información que ofrecen las marcas en la red social; además, 16 personas indican que pocas veces la utilizan, seguido por 15 personas que manifiestan utilizarla a veces y, por último, 4 personas aseguran que nunca utilizan esta red social. De forma parecida al caso de Facebook, al estar en constante interacción y visualización de promociones, estilos de moda, de vida y marcas, los seguidores en Instagram pueden llegar a desarrollar impulsos, deseos o desarrollar necesidades que deseen satisfacer ante lo visto en esta red social, por tanto, la frecuencia en la utilización de esta red social es ventajosa para las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de las empresas o compañías.

4.2.10 Tipo de motivación en la decisión de compra de las personas encuestadas

Tabla N° 10

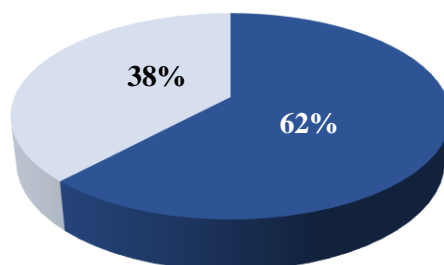
Tipo de motivación en la decisión de compra de las personas encuestadas

Categoría	Absoluto
Racionales – Necesidades	109
Psicológicas – Deseo	67
Total	176

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Gráfico N° 10

Tipo de motivación en la decisión de compra de las personas encuestadas



■ Racionales - Necesidades ■ Psicológicas - Deseo

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Con base en el gráfico N° 10 se puede afirmar que de acuerdo con el instrumento aplicado a la muestra un 62 % de los encuestados manifiesta que la motivación en cuanto a la decisión de compra la basan en aspectos racionales como las necesidades que se le presentan en determinado momento, esto quiere decir que el consumidor es consciente de que necesita satisfacer esa necesidad para bien o beneficio propio, y por otro lado un 38 % de las personas encuestadas indica que sus decisiones se basan en aspectos psicológicos a través de los deseos de adquirir un bien o servicio, de esta manera este tipo de consumidor reacciona ante impulsos como promociones llamativas, atractivas que captan su atención y nació por un impulso o deseo. La motivación en la decisión de compra es un aspecto importante en el desarrollo de estrategias comerciales, porque ya sea que a raíz de una necesidad o un deseo el consumidor optará por adquirir un producto o servicio. Si una estrategia de marketing logra captar la atención de los consumidores haciéndoles sentir el impulso o deseo de adquirir un producto, se estará desarrollando una motivación psicológica; de lo contrario estará ante una motivación racional donde el cliente o consumidor es consciente de la carencia y va a optar por satisfacer la necesidad ya sea alimenticia, de vestimenta, seguridad, aceptación, entre otras.

4.2.11 Frecuencia de compra de bienes y servicios en línea por las personas encuestadas

Tabla N° 11

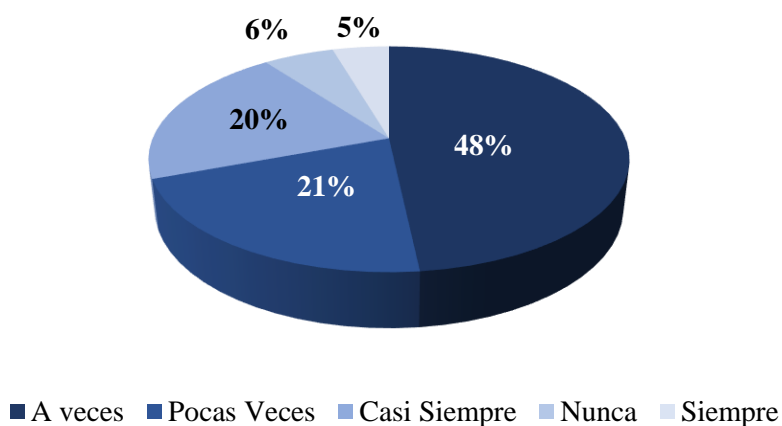
Frecuencia de compra de bienes y servicios en línea por las personas encuestadas

Categoría	Absoluto
A veces	85
Pocas Veces	37
Casi Siempre	36
Nunca	10
Siempre	8
Total	176

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2010.

Gráfico N° 11

Frecuencia de compra de bienes y servicios en línea por las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

De acuerdo con el gráfico, se busca identificar la frecuencia con la que las personas encuestadas como parte de la muestra realizan compra de productos, bienes o servicios en línea o como se le dice popularmente *online*, por lo cual se obtiene que un 48 % de la población encuestada a veces compra productos de forma virtual, seguido por un 21 % que manifiesta que pocas veces realiza compras en línea. Por otro lado, un 20 % afirma que casi siempre establece este tipo de compra, seguido por un 6 % que manifiesta que nunca realiza compras *online* y por último un 5 % de los encuestados indica que siempre realiza este tipo de actividades relacionadas al comercio electrónico. La compra de bienes o servicios a partir de comercio electrónico ha venido aumentando con forme pasan los años en Costa Rica, cada vez es más frecuente que los consumidores compren tanto en mercados nacionales como internacionales. Con el alcance tecnológico de la información se utilizan plataformas como Amazon, E-Bay o Mercado Libre para comprar internacionalmente. Hoy por hoy en Costa Rica cadenas de supermercados nacionales como Automercado, Walmart y Price Smart venden en línea productos a sus consumidores. Otras empresas como Gollo, Monge, Casa Blanca entre otras se suman a esta iniciativa, más en periodos de pandemia.

4.2.12 Confianza de los encuestados en realizar compra de bienes y servicios en línea

Tabla N° 12

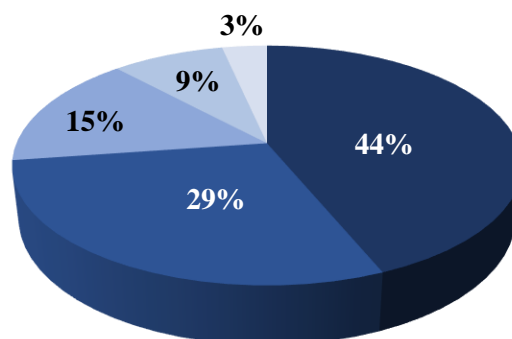
Confianza de los encuestados en realizar compra de bienes y servicios en línea

Categoría	Absoluto
Casi Siempre	77
A veces	51
Pocas veces	27
Siempre	15
Nunca	6
Total	176

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Gráfico N° 12

Confianza de los encuestados en realizar compra de bienes y servicios en línea



■ Casi Siempre ■ A veces ■ Pocas Veces ■ Siempre ■ Nunca

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Basado en la información obtenida a través de la muestra encuestada, se establece que el 44 % de las personas encuestadas asegura que casi siempre siente confianza en realizar compra de bienes y servicios en línea, un 29 % dice a veces sentir confianza de hacer su compra, un 15 % dice que pocas veces siente confianza; un 9 % afirma sentir siempre la confianza en comprar productos vía online y, por último, un 3 % indica que nunca ha sentido confianza en realizar compras por Internet. Hoy por hoy, muchos consumidores ven con cierta desconfianza las compras en línea, esto porque se ha prestado para estafas y falsificación de los datos personales de los consumidores. En Costa Rica se ha intentado implementar regulaciones legales para proteger la información de los consumidores y evitar este tipo de problema. Por este motivo es necesario conocer la confianza que sienten los clientes a la hora de realizar compras en línea, por este motivo una vez con las regulaciones legales respectivas las marcas, tiendas o negocios, por más simple que sea, deberá informar a los consumidores de todos los alcances legales que los protege, velando por el bienestar, entrega, garantía y protección de los datos personales. De esta forma, se puede garantizar que la compra de bienes y servicios en línea es una práctica segura y provechosa, y más en estos tiempos de pandemia, es más seguro comprar un producto y que este se le sea enviado al consumidor hasta su hogar, brindando, comodidad, seguridad y concientización de lucha contra la propagación del covid-19.

4.2.13 Atributos de los bienes y servicios en línea que influyen en la decisión de compra de las personas encuestadas

Tabla N° 13

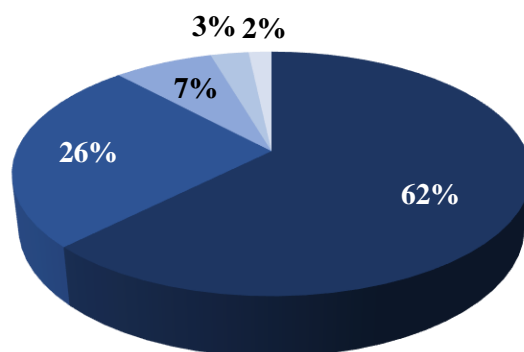
Atributos de los bienes y servicios en línea que influyen en la decisión de compra de las personas encuestadas

Atributo	Absoluto
En las características del producto o servicio	110
En los beneficios del producto o servicio	45
En la publicidad que se utiliza para promocionar el producto	13
Comentarios positivos de las personas	5
En la seguridad de la tienda en línea	3
Total	176

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Gráfico N° 13

Atributos de los bienes y servicios en línea que influyen en la decisión de compra de las personas encuestadas



- En las características del producto o servicio
- En los beneficios del producto o servicio
- En la publicidad que se utiliza para promocionar el producto
- Comentarios positivos de las personas
- En la seguridad de la tienda en línea

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Los factores o atributos de los bienes y servicios pueden influir en los consumidores para que estos los adquieran. Según la muestra encuestada el 62 % de las personas encuestadas basan su decisión de compra por las características del producto o servicio que se está ofreciendo esto porque para el consumidor es importante si el producto es atractivo o de buen ver, si es lo que esperaba o porque le produce ese sentimiento de satisfacción; por otro lado un 26 % afirma que se basa en los beneficios del producto o el servicio para adquirirlo, esto va relacionado que si es útil para lo que el consumidor lo necesita, un 7 % asegura que influye la publicidad que se utiliza para promocionar el producto en plataformas virtuales, como se mencionó anteriormente la manera en cómo se publicita un producto influye porque el consumidor siente atracción o se identifica con la marca del producto, un 3 % indica que basa su decisión de compra por los comentarios positivos de las personas o consumidores sobre el producto que se ofrece, los comentarios en redes sociales de los usuarios manifestando agrado o desagrado por el producto en muchas ocasiones influye en la intención de compra del consumidor, aunque sea una época digital los comentarios de boca en boca pueden garantizar o no el éxito y comercialización de un producto o servicio; y, por último, un 2 % dice que influye en su decisión de compra la seguridad de la tienda en línea donde se ofrece el producto, esto relacionado a lo mencionado anteriormente con la protección de datos de los clientes y la desconfianza ante una posible estafa o robo por duplicación del número de cuenta de los clientes con su tarjeta de crédito o débito.

4.2.14 Influencia de ofertas y marcas en la decisión de compra de las personas encuestadas

Tabla N° 14

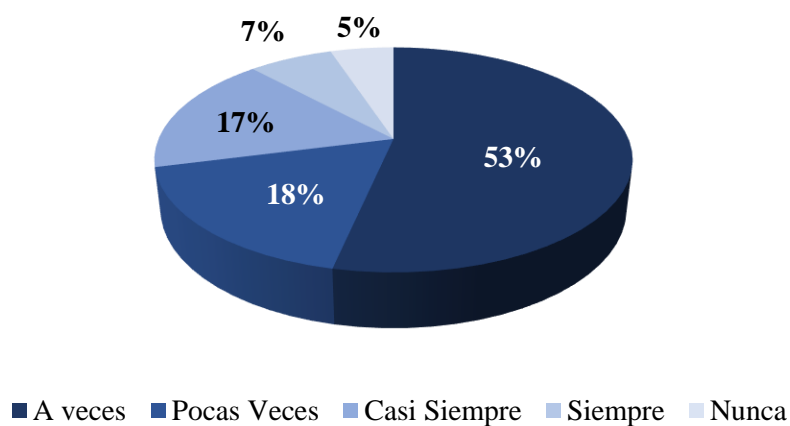
Influencia de ofertas y marca en la decisión de compra de las personas encuestadas

Categoría	Absoluto
A veces	94
Pocas Veces	31
Casi Siempre	30
Siempre	12
Nunca	9
Total	176

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Gráfico N° 14

Influencia de ofertas y marca en la decisión de compra de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

En el siguiente gráfico se representa como un 53 % de las personas encuestadas a veces se deja llevar por las ofertas y las marcas al momento de decisión de compra de bienes y servicios, esto quiere decir que dependiendo del tipo de oferta que se utilice para atrapar la atención del consumidor, este optará por adquirirlo, un 18 % dice que pocas veces se deja llevar por las ofertas y las marcas, esto quiere decir que incluso una mega oferta como lo es “pague 2 y el 3 es gratis” no le insta a querer comprarlo; un 17 % manifiesta que casi siempre se dejan llevar por este tipo de promociones, este tipo de consumidor no logra resistirse a las ofertas, promociones y descuentos que se utilizan para adquirir clientela, un 7 % asegura siempre se deja llevar e influye la marca y las ofertas de los productos, a este tipo de consumidor no hace falta ofrecerle el producto, por si solo el/ella comprará los productos que ofrecen a la venta y por último, un 5 % dice que nunca se deja llevar por las ofertas que ofrecen las tiendas virtuales en Internet. Los consumidores inteligentes buscan que su dinero sea invertido de la mejor manera, y en estos tiempos de crisis financiera, evitan hacer gastos innecesarios y aprovechan las ofertas y promociones que las marcas ofrecen, de esta manera este aspecto es primordial porque de esta manera ganan clientes y consumidores.

4.2.15 Decisión de compra de las personas encuestadas cuando un producto o servicio es anunciado por una celebridad o figura conocida

Tabla N° 15

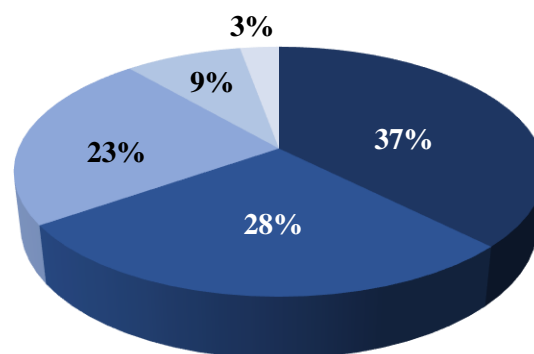
Decisión de compra de las personas encuestadas cuando un producto o servicio es anunciado por una celebridad o figura conocida

Categoría	Absoluto
Pocas Veces	66
Nunca	49
A veces	41
Casi Siempre	15
Siempre	5
Total	176

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Gráfico N° 15

Decisión de compra de las personas encuestadas cuando un producto o servicio es anunciado por una celebridad o figura conocida



■ Pocas Veces ■ Nunca ■ A veces ■ Casi Siempre ■ Siempre

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Con base a la muestra seleccionada se obtiene que el 37 % de las personas encuestadas pocas veces se deja influenciar cuando un producto o servicio es anunciado por una celebridad o personaje conocido, esto quiere decir que muchos consumidores le es indiferente si un producto o servicio es promocionado por una estrella del deporte, música o la actuación; un 28 % manifiesta que nunca la utilización de un personaje de este tipo influye en su decisión de compra, en este caso la imagen o embajador de una marca no surte efecto en cuanto a la decisión de compra del servicio; un 23 % asegura que a veces se deja influenciar y adquiere un producto por este motivo, esto surte efecto dependiendo del producto y la celebridad que se utiliza para promocionarlo; un 9 % indica que casi siempre la utilización de una figura reconocida influye en su decisión de compra y por último, un 3 % dice que siempre la promoción a través de una celebridad influye en la decisión de compra de bienes y servicios; a estos tipos de consumidores los Influencers, celebridades o deportistas influyen en su intención de compra, por lo tanto, en cuanto a estrategia de marketing es efectiva esta técnica para ganar clientes y que se identifiquen con la marca.

4.2.16 Gusto por el estilo de ropa Skate & Surf de las personas encuestadas

Tabla N° 16

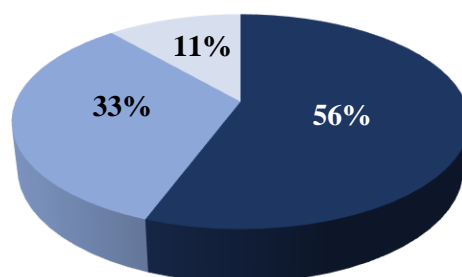
Gusto por el estilo de ropa Skate & Surf de las personas encuestadas

Categoría	Absoluto
Sí	98
No	58
Indiferente	20
Total	176

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Gráfico N° 16

Gusto por el estilo de ropa Skate & Surf de las personas encuestadas



■ Sí ■ No ■ Indiferente

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

El gráfico anterior refleja el gusto por el estilo de ropa Skate & Surf de las personas que fueron encuestadas, con base al instrumento aplicado se establece que el 56 % de los encuestados manifiesta que sí le gusta el estilo Skate & Surf, en este caso lo más probable es que este tipo de encuestado sea un consumidor de las distintas gamas del estilo Skate & Surf, ya que el mismo es considerado un estilo de vida fresco, moderno, juvenil y que va acorde con las tendencias actuales de la moda; por otro lado, un 33 % indica que no le gusta ese estilo de ropa, posiblemente este tipo de personas gustan de estilos más conservadores, casual semi formal y no esté tan pendiente de calzar con los estándares de la moda juvenil; y un 11 % dice que le es indiferente el estilo de ropa Skate & Surf; esto quiere decir que de alguna manera ni rechazan ese estilo pero tampoco lo aceptan. Actualmente muchos consumidores buscan la comodidad y el romper paradigmas en cuanto a la vestimenta, evolucionar de lo conservador a lo arriesgado y llamativo, por este motivo es necesario conocer el gusto de los consumidores por este estilo de vestimenta, ya que de esta manera se les ofrece las nuevas tendencias, estilos y características que ellos buscan para satisfacer las necesidades y deseos de estos.

4.2.17 Características más importantes del estilo Skate & Surf según las personas encuestadas

Tabla N° 17

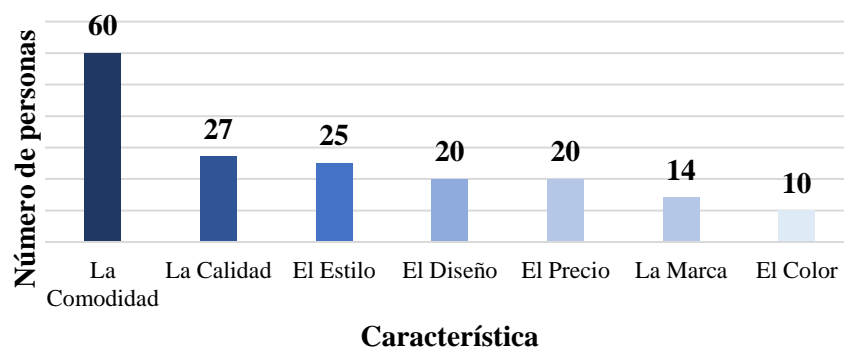
Características más importantes del estilo Skate & Surf según las personas encuestadas

Característica	Absoluto
La Comodidad	60
La Calidad	27
El Estilo	25
El Diseño	20
El Precio	20
La Marca	14
El Color	10
Total	176

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Gráfico N° 17

Características más importantes del estilo Skate & Surf según las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Para las personas encuestadas las características del estilo Skate & Surf son varias, con base en los resultados obtenidos, 60 personas aseguran que la característica más importante es la comodidad, esto quiere decir una prenda de vestir que le permita sentirse cómodo al momento de usarla; 27 personas afirman que es la calidad, este aspecto es importante porque se buscan prendas que tengan una alta duración y no se deteriore en un corto periodo de tiempo; unas 25 personas indican que lo más importante es el estilo, esto para estar a la moda por las combinaciones que ofrece las líneas de ropa, siempre pensando en lucir bien ya sea para estar con su familia o amigos en su rutina cotidiana; 20 personas dicen que lo primordial es el diseño, relacionado a la forma y estructura de las piezas de ropa y accesorios; otras 20 personas aseguran que es el precio, aunque por lo general lo asocian al valor, a los consumidores no les molesta pagar cierto monto económico por una marca, siempre y cuando esta los haga sentir cómodos y satisfechos; por otro lado 14 personas hacen alusión que la marca es lo más importante y por último 10 personas dicen que lo primordial es el color de la ropa. Los consumidores o clientes que optan por este tipo de vestimenta o estilo de vida buscan que los productos, ropa o accesorios cumplan con ciertos estándares o requisitos, por este motivo para muchos la prioridad la tienen ciertas características.

4.2.18 Tiendas que ofrecen estilo de ropa Skate & Surf con presencia en redes sociales según las personas encuestadas

Tabla N° 18

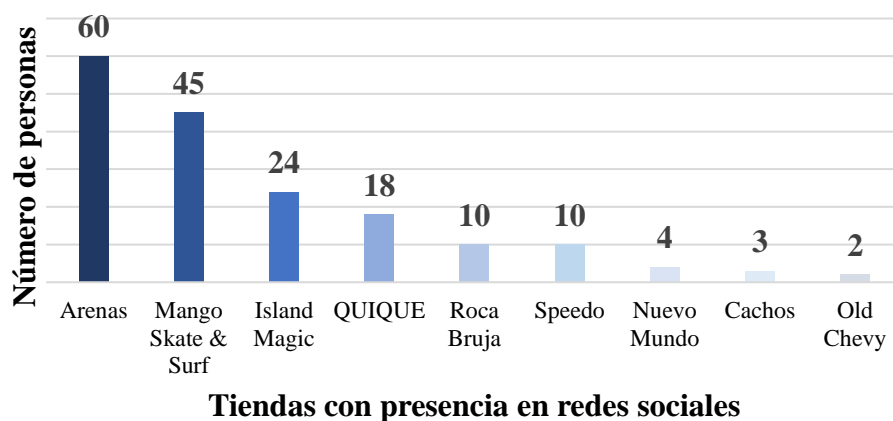
Tiendas que ofrecen estilo de ropa Skate & Surf con presencia en redes sociales según las personas encuestadas

Nombre de la tienda	Absoluto
Arenas	60
Mango Skate & Surf	45
Island Magic	24
QUIQUE	18
Roca Bruja	10
Speedo	10
Nuevo Mundo	4
Cachos	3
Old Chevy	2
Total	176

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Gráfico N° 18

Tiendas que ofrecen estilo de ropa Skate & Surf con presencia en redes sociales según las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

El gráfico anterior muestra las tiendas virtuales que ofrecen estilos de ropa Skate & Surf a los consumidores en línea, además estas tiendas tienen fuerte presencia en las redes sociales. De las personas encuestadas 60 personas mencionan la tienda Arenas, 45 personas mencionaron además a Mango Skate & Surf, seguido de la tienda Island Magic mencionada por 24 personas, por otro lado 18 personas afirman que la tienda QUIQUE está presente en las redes sociales, 10 personas dicen que Roca Bruja al igual está en Facebook e Instagram, otras 10 personas indican que Speedo también utiliza las redes sociales para contactar con su público meta. Por otro lado, 4 personas mencionan que la tienda Nuevo Mundo también compite en las redes sociales con las demás tiendas, 3 personas mencionan la tienda Cachos y, por último, 2 personas indican que la tienda Old Chevy utiliza la misma estrategia. Esta información es de gran importancia, porque para elaborar una estrategia de marketing digital es necesario conocer a la competencia y lo que esta está realizando en las redes sociales, en Costa Rica los nombres de las tiendas expuestas en el gráfico corresponden a las más populares y fuertemente posicionadas en cuanto el estilo de vestimenta Skate & Surf, por tanto, es necesario saber que herramientas o técnicas utilizan las mismas para ganar clientes y seguidores en sus redes sociales.

4.2.19 Aspectos que se necesitan para una adecuada estrategia de marketing digital con presencia en redes sociales según las personas encuestadas

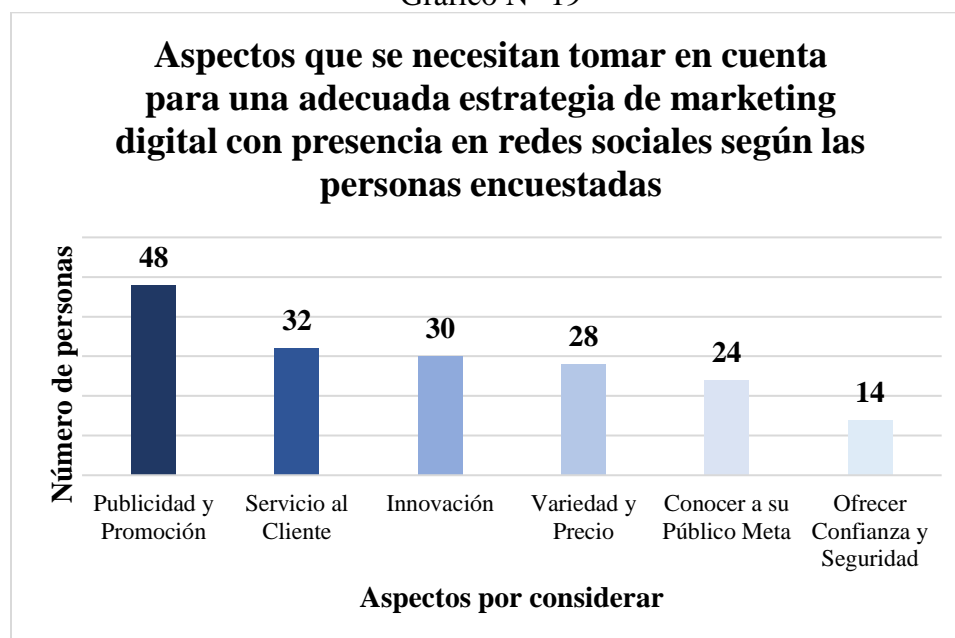
Tabla N° 19

Aspectos que se necesitan tomar en cuenta para una adecuada estrategia de marketing digital con presencia en redes sociales según las personas encuestadas

Aspecto por considerar	Absoluto
Publicidad y Promoción	48
Servicio al Cliente	32
Innovación	30
Variedad y Precio	28
Conocer a su Público Meta	24
Ofrecer Confianza y Seguridad	14
Total	176

Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Gráfico N° 19



Fuente: Elaboración propia, agosto – septiembre 2020.

Para elaborar una adecuada estrategia de marketing digital se deben tomar en cuenta ciertos lineamientos, en el caso del gráfico anterior, se muestran los aspectos que las personas encuestadas consideran deben ser tomadas en cuenta para satisfacer sus necesidades al momento de compra de bienes y servicios. Por tanto, 48 personas de la muestra encuestada considera que lo más importante para un desarrollo efectivo de una estrategia de marketing digital es la publicidad y la promoción de los productos, esto para captar la atención de los clientes y consumidores de forma visual para que se identifiquen con la marca; por otro lado 32 personas consideran que lo primordial es el servicio al cliente que se ofrece, este beneficia o perjudica la relación con los clientes, si se desarrolla un servicio al cliente eficaz, eficiente, ágil y adecuado el consumidor volverá a solicitar el servicio del producto adquirido; seguido de 30 personas que manifiestan que la innovación es un aspecto importante para la estrategia de marketing digital, este tipo de consumidor espera técnicas que van a la vanguardia de las tecnologías y que las marcas ofrezcan lo último de la moda para satisfacer sus deseos y necesidades; consecutivo de 28 personas que indican que la variedad y el precio es importante tomarlo en cuenta, esto porque esperan que dentro del stock de la tienda se cuenten con diversidad de estilos y tallas y que sea con un precio razonable para poder adquirirlo; seguido de 24 personas que afirman es necesario conocer a su público meta para desarrollar bien la estrategia, esto porque el consumidor espera que al conocer su comportamiento, patrón o características, se logre solventar las necesidades y deseos; y por último, 14 personas manifiestan que lo más importante es ofrecer confianza y seguridad a los clientes, tal y como se mencionó anteriormente, la protección de datos y que el servicio o producto que se está ofreciendo este amparado bajo los aspectos legales de la ley y el código de comercio.

CAPÍTULO V:
DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA MUESTRA RELACIONADA CON LAS BASES TEÓRICAS

Como se menciona en capítulos anteriores, *Kai Store*, debió modificar su estrategia de comercialización por la crisis generada por la pandemia mundial a raíz de la expansión del coronavirus Covid-19; tiempo atrás, esta idea de emprendedurismo parte del deseo y la necesidad de generar un ingreso monetario extra para mejorar la situación económica personal y familiar. Ante esta situación, se retoma la postulación sobre la jerarquía de las necesidades aportada por Abraham Maslow, donde particularmente se parte del punto de mejorar las necesidades fisiológicas hasta llegar a la autorrealización personal y profesional; *Kai Store* es un proyecto de vida a largo plazo que busca superar etapas para lograr generar utilidades a futuro y ayudar a los ingresos económicos de sus actuales dueños. En esta investigación, el punto de partida es el satisfacer y solventar las necesidades y deseos de los consumidores; de aquí es donde las organizaciones, compañías o negocios generan las estrategias para comercializar su cartera de productos para solventar esas necesidades y así convertirse en la primer opción de compra de los consumidores.

El marketing digital tiene la virtud y la facilidad de llegar de forma rápida y efectiva a los consumidores por medio de las distintas plataformas o medios digitales. Hoy por hoy, los diversos grupos poblacionales a nivel mundial cuentan con dispositivos tecnológicos, que facilitan los procesos de comercialización, promoción y distribución de los bienes y servicios que ofrecen las distintas marcas posicionadas en el mercado.

Tradicionalmente, tiempo atrás, las marcas y compañías establecidas en el mercado hacían una diferenciación muy marcada del público meta al cual estaba dirigido el producto o servicio que se estaba ofreciendo a sus consumidores, esto quiere decir que los productos eran exclusivamente para un mercado del género femenino o masculino; en el caso particular del estilo de ropa Skate & Surf que comercializa *Kai Store* los productos de las distintas marcas que se comercializa están destinadas tanto para público femenino como masculino.

Adicional a lo anteriormente mencionado, es fundamental conocer los gustos y preferencias de los consumidores, pero también es necesario conocer las características poblacionales, de esta manera es más fácil y efectivo elaborar una estrategia para ese público meta y solventar sus necesidades particulares.

Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que, en cuanto a aspectos demográficos y características de la población, nos encontramos ante un público perteneciente en su gran mayoría a las generaciones Y (generación del milenio) u Z. Ambos grupos poblacionales tienen un estilo de vida totalmente tecnológico, gustan de las buenas marcas, estilo de vestimenta vanguardista y además, son el mercado objetivo de las grandes marcas posicionadas en el mercado, ya que al estar presentes por medio de las redes sociales como Facebook, Snapchat, Instagram y la más reciente TikTok, este tipo de consumidor pasa en constante interacción con las distintas compañías, dando *likes* y siguiendo los estilos, personajes y comportamientos a la moda. Esto logra evidenciarse en los resultados obtenidos en el capítulo IV, donde existe un alto nivel de presencia y frecuencia de uso de las redes sociales por parte de las personas encuestadas, esto indica que esos consumidores potenciales, frecuentemente navegan y utilizan estas redes para interactuar con sus amistades, pero además, están expuestos ante la publicidad que utilizan las grandes marcas para

comercializar los distintos productos, según categorías o jerarquía de interés de los clientes, según las necesidades por satisfacer.

Con fundamento al párrafo anterior, Kotler & Armstrong (2017) expresan una frase que resulta ser cierta, más aún en esta fase de la cuarta revolución industrial y la utilización del marketing digital, en la cual manifiestan “estos jóvenes consumidores – relacionado a las generaciones Y & Z – representan los mercados del mañana, (...) entablando relaciones con las marcas que tendrán influencia en sus compras del futuro”. (p. 75) Hoy por hoy, como son un mercado amante de la tecnología, las estrategias de promoción, publicidad y los canales de distribución y comunicación se desarrollan por medio de comercio electrónico, con la facilidad de utilizar ya sea un ordenador, smartphone o Tablet para la compra y adquisición de bienes o servicios. En el caso de *Kai Store*, cuenta con presencia en las redes sociales Facebook e Instagram, ganando seguidores a sus páginas que posiblemente se conviertan en consumidores y adquieran los productos que ofrece esta tienda virtual.

Las características poblacionales influyen mucho en el comportamiento de compra de los consumidores, hoy día, el consumidor es más inteligente, analiza más las propiedades y atributos de los productos y los servicios; así como también son más comedidos ante el impulso, el deseo o la necesidad de adquirir el producto. Con base en los resultados obtenidos los consumidores optan por interesarse más en las características del producto o servicio que van a adquirir, existen también tendencias a buscar los beneficios que este producto puede traer al consumidor. En dado caso, los consumidores buscan satisfacer sus necesidades o deseos, y que además este producto les genere un valor, beneficio o estatus.

Gran parte de este comportamiento se debe a que el marketing digital se basa en distintos medios para realizar las estrategias de comercialización de una forma más efectiva fomentando una buena experiencia del consumidor por medio de las plataformas que se emplean para ver y analizar los productos, además estratégicamente se utilizan los blogs interactivos que a su vez ayudan a posicionar marcas, sirven como enlace para la tienda virtual, y como punto importante permite la publicación del contenido relacionado con la marca y la interacción con los clientes, de esta manera sirve como un proceso de retroalimentación en donde el consumidor expone sus intereses, sus quejas y opiniones que pueden ser de gran utilidad para que el negocio o la marca tenga una mejora continua y trabaje más en un cambio local, las fortalezas y debilidades que presenta. Un aspecto que influye, hoy por hoy, en este grupo de consumidores, son las opiniones y comentarios de los productos y los servicios, por parte de los que ya lo adquieren o han adquirido antes.

Con base en los resultados expuestos anteriormente, se evidencia que los consumidores, actualmente basan su decisión de compra por motivos racionales, esto quiere decir que compran o adquieren productos a raíz de una necesidad; muy pocos sienten ese deseo de adquirir un producto por impulso.

Obedeciendo a los aspecto demográficos de la población y como se ha mencionado, al ubicarnos en consumidores cuyo estilo de vida gira en torno a los avances y entornos tecnológicos, muchos de estos clientes optan por comprar bienes y servicios en línea u *online*, con base al resultado obtenido aún no existe una frecuencia de compra por este medio en los consumidores, ya que aún existe una resistencia al cambio o por otro lado, al ser un consumidor inteligente, no siente la confianza necesaria para realizar este tipo de compra, más aún cuando en Costa Rica no existe una ley que regule la actividad de comercio

electrónico o comercio en línea; años atrás en la Asamblea Legislativa se presentó el proyecto de Ley: Servicios de la Sociedad de la Información (ley de comercio electrónico), con el número de expediente 19.012 por este motivo muchos consumidores sienten esa desconfianza de realizar sus compras en línea. Sin embargo, en el año 2017 por medio del Alcance N° 256 del Decreto N° 40703-MEIC (Ley N° 7472), es publicado en el Diario Nacional La Gaceta la protección de los derechos de los consumidores en el contexto del comercio electrónico, donde se establece que la información de los productos debe estar al alcance de los consumidores, estipulación del precio, facturación, entrega, medios de pago, entre otros aspectos. Ante la emergencia por el Covid-19 se ha incrementado la venta de productos por medio del comercio electrónico debido a las restricciones sanitarias, el cierre de comercios o reducción del aforo de consumidores en sus locales en físico. Según el portal informático Cristian Leandro: El Blog de Negocios (2020) se estima para Costa Rica un 85 % de actividad de comercio electrónico y expansión por servicios y alcances del Internet en los consumidores. Por este motivo se puede visualizar que, si existía un crecimiento en las actividades de comercio en línea antes del coronavirus, posiblemente en periodo de Covid-19 las transacciones y compra *online* hayan aumentado.

Continuando dentro del contexto de consumidores inteligentes e informados, con base en los resultados obtenidos de la investigación, muchos de estos consumidores analizan y piensan de una forma más comedida el adquirir un producto o servicio de la naturaleza que sea; según la información recolectada del instrumento aplicado se deja evidenciar que no siempre el consumidor se deja influenciar por las promociones y las marcas de los productos, sin embargo, dependiendo de la marca o el producto, y de lo popular que este sea una oferta, promoción o regalía, podría ocasionar impacto en la intención de compra y hacer que el

consumidor opte por aprovechar la oferta. Este tipo de estrategia comercial es frecuente en los mercados de consumo, ya que, dentro de estos mercados, dentro de los objetivos se encuentra la venta de bienes o servicios, posicionar marcas, establecer relaciones con los consumidores o clientes y ofrecer una experiencia agradable para lograr ser la primer opción de compra del consumidor al estar presente en la mente de estos.

Estos aspectos mencionados corresponden a parte del proceso de decisión de compra, ya que primeramente el mismo consumidor reconoce la necesidad, en su mente siente el deseo o la necesidad de adquirir un bien o servicio, como es normal, el consumidor buscara información del producto, su precio, características, beneficios y propiedades, si sumado a esto se le adiciona una regalía, promoción 2X1, o una promoción tipo pague 2 y el 3 es gratis, el consumidor podrá decidirse fácilmente por adquirir esta marca por encima de la competencia; de esta manera posterior a la compra, el cliente sentirá la satisfacción de la compra realizada. Cabe destacar que muchas de estas marcas, utilizan la imagen de personalidades del mundo de la farándula y deportivo para promocionar los productos que se ofrecen en el mercado; actualmente según los resultados de la muestra, estas figuras públicas influyen pocas veces en la decisión de compra de los consumidores, sin embargo, esta personalidad sirve como referencia para ubicar y diferenciar el producto de los demás que se ofrecen a los consumidores.

Un eje principal de esta investigación y se podría decir pilar importante, es el gusto o la preferencia que tienen las personas por el estilo de ropa Skate & Surf, según los datos obtenidos de la aplicación y de la muestra, existe el gusto por este estilo de ropa; esto quiere decir que este estilo de vestimenta tiene una gran aceptación por parte de los consumidores, incluso las personas que manifiestan una indiferencia, podrían considerarse clientes o

consumidores potenciales, ya que va a depender de la promoción, la publicidad y los estilos que ofrezcan las tiendas que van acorde con las tendencias y la moda actual. En el caso particular de *Kai Store*,

cuenta con 694 seguidores en la red social Facebook y 65 seguidores en Instagram; esto podría indicar que existe una preferencia por este estilo de ropa, sin embargo, si comparamos esta tienda con la competencia (grandes tiendas ubicadas en el mercado nacional), tales como Arenas, Mango Surf & Skate, Roca Bruja, Island Magic y QUIQUE, tienen una gran aceptación dentro de los consumidores y en sus redes sociales contabilizan 274.008, 96.338, 27.818, 22.480 y 18.796 seguidores respectivamente. Esto quiere decir que muchos consumidores, y la gran mayoría entre edades que van de los 15 a los 35 años, gustan de este estilo de vestimenta porque los identifica con su personalidad, sus costumbres, cultura y estilo de vida. Siguiendo esta misma línea y tendencia, los consumidores buscan comodidad, calidad, variedad de estilos, diseños, marcas y color en las piezas de ropa, al igual que esperan que la forma de promocionar utilice publicidad llamativa, fresca, innovadora y este acorde con el estilo *Skate & Surf*. En *Kai Store* se comercializan marcas como Stickg, Blackout, Volcom, Hurley, Quicksilver, RVCA y Adidas. Los diseños que se ofrecen son cómodos, con colores llamativos y a buen precio tanto para niños, jóvenes y adultos, ya sea para hombres y mujeres.

Finalmente, es importante destacar los aspectos que necesita un negocio o marca para elaborar una estrategia de marketing digital efectiva. La muestra encuestada manifestó varios criterios y puntos de vista, que ellos como consumidores, toman en cuenta a la hora de ver, valorar y decidir si compra o no un bien o servicio. Los criterios u observaciones son múltiples, muchos de estos hacen alusión que la publicidad y la promoción es necesaria para

enamorar o enganchar al consumidor y así convertirlo en cliente fiel de la marca o la tienda. Volviendo al tema de los consumidores inteligentes, estos cada vez son más exigentes en cuanto al servicio al cliente, el buen trato, la eficiencia de atención, la rapidez y la entrega del producto en perfecto estado al consumidor son criterios de gran valor que se deben contemplar en la estrategia de marketing digital. La variedad de productos se relaciona a si la tienda ofrece además de camisetas, sudaderas, pantalonetas, pantalones cortos, camisas de tirantes, lentes para el sol, sandalias, billeteras, entre otros.

Estos aspectos sirven para conocer el público meta, que necesidades tienen, que les impulsa y motiva, además de establecer una relación con los consumidores para así satisfacer sus necesidades y, además, tomar en cuenta por medio de canales como los blogs y las redes sociales las opiniones, sugerencias, buenas y malas experiencias, para así garantizar la seguridad en sus compras y generar confianza, ganando la fidelidad de ellos. Por tanto, si se desea establecer una segmentación del mercado y conocer su público meta, la investigación y los datos de esta investigación a partir de la muestra ayudan a la realización de esta.

CAPÍTULO VI:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

La finalidad de esta investigación es, el analizar como las estrategias de marketing digital para la tienda virtual *Kai Store*, pueden llegar, no solamente a satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes y consumidores, sino que, además, puede por medio de diferentes técnicas publicitarias e interacción con los clientes garantizar su posicionamiento de la tienda así obteniendo la preferencia de los clientes e identificación con la misma.

En el transcurso de la investigación se analizaron y relacionaron los distintos postulados teóricos con la situación real en la que se encuentran los clientes o consumidores con respecto a los gustos, preferencias, conductas y comportamiento ante la satisfacción de sus deseos y necesidades; estos resultados se logran obtener por medio del instrumento aplicado y al análisis e interpretación de estos en los capítulos anteriores.

Por este motivo, se elabora una serie de conclusiones correspondiente a cada uno de los objetivos planteados y desarrollados de esta investigación, con el fin de ayudar a mejorar las estrategias comerciales y de promoción de los productos que ofrece *Kai Store* a sus consumidores.

6.1.1 Conclusiones objetivo específico número 1

El objetivo específico número 1, planteado en el capítulo I de la presente investigación corresponde a:

"Identificar los gustos y preferencias de las personas con respecto al estilo de ropa Skate & Surf, esto porque es necesario conocer esas preferencias así ofrecer productos en esa línea para los clientes y consumidores".

Con base en lo planteado anteriormente se realizan las siguientes conclusiones:

- ❖ Existe gran aceptación y gusto por el estilo de ropa Skate & Surf por parte de las personas, las cuales se convierten en clientes y consumidores de las tiendas que ofrecen este estilo de ropa en el mercado nacional; esto se evidencia con la existencia de tiendas como Arenas, Mango Surf & Skate, Roca Bruja, QUIQUE, Island Magic entre otras, las mismas se ubican físicamente en centros comerciales como Paseo de las Flores (Heredia), Multiplaza (Escazú y Curridabat), City Mall (Alajuela), Plaza Lincoln (Tibás), en el caso particular Arenas tiene presencia no solo en centros comerciales sino que cuenta con locales comerciales en el casco central de ciudades como Heredia, San José, Alajuela y Cartago; además de contar con presencia física ofrece también sus productos a través de sus tiendas virtuales, por tanto, existe un mayor grado de gusto y aceptación por el estilo de ropa Skate & Surf.
- ❖ Las personas que gustan de este estilo de vestimenta busca que los productos como tales ofrezcan comodidad, variedad de estilos y diseños, que la calidad de las prendas de vestir sean de buena calidad y que este estilo se promocióne y publicite de una forma que logre identificar a sus clientes con el estilo de vida Skate & Surf. Por lo

general este tipo de consumidor tiene un estilo de vida en el cual es frecuente ir de paseo a la playa con su familia, pareja y amistades para pasar buenos momentos y olvidarse de los problemas personales o colectivos; por otro lado, también existe el consumidor en el que su estilo de vida es estar saltando, brincando o haciendo rutinas extremas con una bicicleta o patineta, por tanto, es necesaria una prenda que le permita ser ágil y flexible de movimiento.

- ❖ La tienda virtual *Kai Store* ofrece en las redes sociales como Facebook e Instagram prendas de vestir y accesorios de la marca Stickg, Blackout, Volcom, Hurley, Quiksilver, RVCA y Adidas, estas marcas ofrecen variedad de estilos, colores, tallas y precios cómodos para satisfacer las necesidades y los gustos de los clientes que optan por este estilo de vestir. Dentro de las necesidades y las preferencias que estos clientes y consumidores esperan que las grandes tiendas ofrezcan es una publicidad y promoción que llame su atención, que además cuente con servicio al cliente adecuado, ágil y rápido; esperan innovación, variedad y muy importante que estas marcas en verdad conozcan al consumidor y sus necesidades, para así satisfacer sus necesidades.

6.1.2 Conclusiones objetivo específico número 2

El objetivo específico número 2, planteado en el capítulo I de la presente investigación corresponde a:

"Examinar la frecuencia de compra con la que los consumidores adquieren productos o servicios en tiendas virtuales".

Con base en lo planteado anteriormente se realizan las siguientes conclusiones:

- ❖ Hoy por hoy los consumidores costarricenses aún presentan cierta resistencia a realizar compra de bienes y servicios por medio de plataformas digitales (comercio electrónico u *online*), sin embargo, existe una gran cantidad de personas que realizan frecuentemente este tipo de transacciones, y más en estas épocas de pandemia por el covid-19. En Costa Rica por motivo de la emergencia sanitaria se motivó a los costarricenses a realizar las compras de sus diarios y otros productos de forma virtual, así como la realización de los pagos de los servicios básicos y transacciones bancarias, esto, con el objetivo de disminuir el contacto y la aglomeración de personas en los espacios públicos y comerciales.
- ❖ Parte de esta resistencia a realizar compras en línea es porque los consumidores no sienten o tienen la confianza al momento de adquirir bienes y servicios, esto por las estafas o delitos que han sufrido los consumidores en revelar los datos e información personal y confidencial de sus cuentas bancarias; además, en muchas de las ocasiones los productos que son adquiridos de forma en línea no llegan a los consumidores en los plazos establecidos, o llegan con desperfectos y no es posible hacer valer la garantía porque mucho establecimiento no da la confianza y específica en sus

políticas los términos de mercadería defectuosa y el reintegro de dinero.

- ❖ Las tiendas virtuales deben garantizar el respaldo y protección a los datos confidenciales de sus consumidores, así mismo ofrecer la información respectiva y característica de cada uno de sus productos como el precio, periodo de entrega, tallas, promociones y regalías. En el caso de la tienda virtual *Kai Store* la compra se realiza por medio de transferencia electrónica (ya que la tienda no cuenta con un página web oficial, comercializa a través de Facebook e Instagram), y cuanto al envío de la mercadería a los consumidores se realiza de forma personalizada, respetando los protocolos de salud dados por el Ministerio de Salud de Costa Rica; en el caso de las zonas fuera de la Gran Área Metropolitana se envía el producto por medio de correos de Costa Rica.

6.1.3 Conclusiones objetivo específico número 3

El objetivo específico número 3, planteado en el capítulo I de la presente investigación corresponde a:

“Elaborar una segmentación de mercado y el público meta de la tienda virtual Kai Store, el propósito es conocer bien el público meta y lograr que nuestros clientes se identifiquen con la marca”.

Con base en lo planteado anteriormente se realizan las siguientes conclusiones:

- ❖ Socio demográficamente segmentamos el mercado por edad que va de los 15 a los 35 años; en cuanto al sexo, se toma en cuenta ambos sexos, incluso el consumidor que no se define ni como hombre o mujer; de esta manera *Kai Store* es una tienda virtual inclusiva, toma en consideración a todo tipo de consumidor según sin importar su género, ya que el objetivo primordial es ganar clientes y lograr la satisfacción de estos con los productos ofrecidos. Además, según el ingreso económico y situación laboral esta segmentado por un mercado de consumidores que labora y poseen un ingreso económico fijo, de esta manera, pueden adquirir la diversa gama de productos que ofrece *Kai Store* a sus clientes, sea este para uso persona, o para obsequiar a su pareja, hijos o amistades.
- ❖ Se presenta una clara segmentación de mercado por estilo de vida; ya que sin importar la situación socioeconómica o zona geográfica es un mercado que comparte el estilo de vida Skate & Surf, esto quiere decir que son consumidores o clientes que practican el surf en las playas o gustan de practicar deportes extremos con patines, patinetas o bicicletas; y aunque no practique estos deportes, su vestimenta y prácticas cotidianas

son fuertemente influenciadas por este estilo de vida. Esto puede evidenciarse por medio de las redes sociales, por la ambientación que realizan la publicidad de los productos y además por medio de las publicaciones de los consumidores en las redes sociales mostrando y luciendo las marcas y productos que van con su estilo de vida.

- ❖ Por tanto, el mercado meta es el que vive el día a día con el estilo Skate & Surf, por ende, es necesario conocer las necesidades de estos clientes y consumidores, como satisfacer su estilo de vestimenta con prendas modernas, de buena calidad, con diseños llamativos e innovadores que los identifique de los demás. Al conocer las necesidades de estos consumidores la tienda virtual *Kai Store* puede desarrollar estrategias de marketing digital y por medio de las redes sociales puede llegar a los consumidores con campañas publicitarias y la exposición de los productos que ofrece a este público meta.

6.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones presentadas anteriormente, se desarrollan las siguientes recomendaciones que tienen como objetivo primordial el crecimiento y la fidelización de los clientes con la tienda virtual *Kai Store*, con la meta de ganar una mayor cantidad de clientes, seguidores y consumidores implementando estrategias de marketing digital para que su mercado meta se identifique por medio de campañas publicitarias destinadas a las redes sociales y mejorar la interacción digitalmente con sus consumidores.

Las recomendaciones que se realizan a continuación se plantean con el firme propósito de que la tienda virtual *Kai Store* las utilice para garantizar la permanencia en el mercado y que esta sea la primer opción de compra de los consumidores al emplear técnicas publicitarias que permitan crear una imagen de afinidad y reconocimiento del cliente con la marca y el estilo de vida *Skate & Surf*; además de ser una tienda *online* que ofrezca seguridad y confianza a sus clientes.

6.2.1 Recomendaciones objetivo específico número 1

Con base en el objetivo específico número 1:

"Identificar los gustos y preferencias de las personas con respecto al estilo de ropa Skate & Surf, esto porque es necesario conocer esas preferencias así ofrecer productos en esa línea para los clientes y consumidores".

Se plantean las siguientes recomendaciones a la investigación:

- ❖ Implementar un blog por medio de la herramienta de Google: *Blogger* para establecer una relación con los clientes y consumidores de la tienda virtual *Kai Store* y así lograr que el consumidor dedique su tiempo en leer el contenido de la página, conocer los beneficios y características de los productos que ofrece la tienda; de esta manera el cliente se identificará con la marca y sabrá que el dueño de la tienda se enfoca en satisfacer las demandas, necesidades y deseos de cada uno de ellos. El implementar un blog permite desarrollar una retroalimentación, porque se permite conocer la opinión de los seguidores y que estos publiquen en el mismo; además permite que la tienda se visualice en la web, de esta manera cuando en los buscadores como Google se consulte sobre tiendas Skate & Surf el nombre de *Kai Store* se visualizará en la lista de opciones haciendo localizable la tienda.
- ❖ Elaborar pequeñas encuestas en las redes sociales (Facebook e Instagram) de *Kai Store* en donde se evalúe y consideren las nuevas tendencias de la moda (colores, estilos, texturas), así de esta manera se estaría conociendo las necesidades de los clientes en cuanto a la vestimenta y de paso se satisface ese impulso o deseo que tiene el consumidor en cuanto al estilo Skate & Surf. De esta manera, el cliente o

consumidor va a sentir que la tienda o marca toma en cuenta su opinión, por este motivo es que los clientes se sienten valorados por la marca y consideran sus necesidades y deseos, de esta manera estratégicamente se desarrolla el vínculo entre tienda y consumidor, el cliente se siente parte del proceso al ser involucrado en él.

- ❖ Conectar el blog que se va a implementar a la herramienta *Google Analytics*, de esta manera el programa le permitirá al blog generar estadísticas como lo son el tiempo de visita de los usuarios, las páginas que más visitan, controlar si el contenido que se publica en el blog es del agrado de los clientes, entre muchos otros beneficios. Este tipo de herramienta le servirá a *Kai Store* para estimar en datos reales la interacción que tienen los consumidores con la clientela y, además, le permite analizar el comportamiento de los clientes y así proyectar las necesidades que ellos desean satisfacer, aprovechando la oportunidad de establecer relaciones con los usuarios para desarrollar simpatía y comunicación con estos. Al publicarse contenido de interés y relevante para los consumidores se disminuye el porcentaje de rebote de la página, esto quiere decir que el cliente o consumidor se da su tiempo para leer detalladamente el contenido que se publique y evita “saltar o brincar” de página porque la información o los productos que se encuentran en el blog no son de su importancia o no aportan valor a su estilo de vida.

6.2.2 Recomendaciones objetivo específico número 2

Con base en el objetivo específico número 2:

"Examinar la frecuencia de compra con la que los consumidores adquieren productos o servicios en tiendas virtuales".

Se plantean las siguientes recomendaciones a la investigación:

- ❖ Describir detalladamente tanto en Facebook como Instagram una normativa o reglamento amparado en la Ley N° 7472, donde especifique de forma detallada información real de la organización (datos del dueño de la tienda, razón social, cédula jurídica, entre otros), términos y condiciones (amparado en la metodología a seguir en caso de reclamo, reembolso, envío de mercadería por correos de Costa Rica, en caso de proveer a otros negocios un contrato legal con los términos respectivos), información de los productos (precios incluyendo el impuesto sobre el valor agregado), medios seguros de pago (sea por transferencia electrónica o compra directa desde la página oficial de la tienda). De esta forma especificando los términos legales sobre la compra en línea el consumidor sentirá la confianza necesaria para realizar de forma frecuente la compra de sus productos *online*.
- ❖ Por medio de la herramienta *Google Sites* elaborar una página web oficial para la tienda virtual *Kai Store*, de esta manera la tienda tendrá varios canales de comunicación y difusión de información con respecto a los productos y los beneficios que ofrece a los consumidores acerca del estilo Skate & Surf (contaría con página oficial, Facebook, Instagram y Blog); de esta manera se recomienda publicar de forma frecuente los diseños, estilos, ofertas y promociones de la diversa línea de productos

que ofrece *Kai Store*, al publicarse de manera continua los productos, estos permanecerán en la mente de los consumidores en un mayor lapso de tiempo. Cabe recordar que los seguidores y consumidores utilizan las redes sociales con frecuencia, de esta manera siempre existirá una exposición e interacción entre los clientes y la marca.

- ❖ Crear una base de datos con los correos electrónicos de los clientes o consumidores, para así de esta manera implementar una estrategia de *e-mail commerce*, el propósito de esta estrategia es que las promociones y ofertas que elabore la tienda virtual *Kai Store* llegue a los clientes y consumidores vía correo electrónico. Además de publicar las promociones, podrá difundir la publicidad que utiliza la tienda para comercializar los productos al público; por otro lado, permite enviar a sus clientes noticias relacionadas con el estilo de vida Skate & Surf, tendencias actuales de la moda internacionalmente y así informar a los usuarios las nuevas colecciones, estilos, diseños y términos de seguridad que va a lanzar la tienda haciendo un llamado a la acción (compre, aparte, reserve o visite nuestra tienda virtual) y así incitar e impulsar a sus seguidores, clientes o consumidores a que realicen compras en línea frecuentemente.

6.2.3 Recomendaciones objetivo específico número 3

Con base en el objetivo específico número 3:

“Elaborar una segmentación de mercado y el público meta de la tienda virtual Kai Store, el propósito es conocer bien el público meta y lograr que nuestros clientes se identifiquen con la marca”.

Se plantea la siguiente recomendación a la investigación:

- ❖ Emplear campañas publicitarias en el sitio oficial de la tienda virtual *Kai Store*, así como en las redes sociales Facebook e Instagram y en el Blog que está destinado a dar a conocer los productos e interactuar con los consumidores y seguidores de la tienda. Las campañas publicitarias toman en cuenta los aspectos demográficos, estilos de vida y el mercado meta al que está dirigido la tienda virtual. Por medio de estas propuestas de campaña publicitaria se espera una identificación de los clientes y consumidores con la marca, que esta sea llamativa y permanezca en la mente de los clientes y sea la primer opción en la intención de compra de estos. Cabe recalcar que estas campañas propuestas están enfocadas en un público joven que va de los 15 a los 35 años, también se involucra al mercado infantil, ya que la tienda empieza a incursionar en vestimentas para este tipo de consumidor; en las propuestas se apela a situaciones y sentimientos que experimentan las personas que gustan del estilo de vida Skate & Surf.

Las campañas propuestas para la tienda virtual y las redes sociales son las siguientes:



Figura N° 14

Propuesta publicitaria orientada al público femenino para la tienda virtual *Kai Store*

Fuente: Concepto & Dirección (Diego José Rivas Guzmán), Elaboración (Josué David Magaña Camacho); agosto – septiembre 2020.



Figura N° 15

Propuesta publicitaria orientada al público infantil para la tienda virtual *Kai Store*

Fuente: Concepto & Dirección (Diego José Rivas Guzmán), Elaboración (Josué David Magaña Camacho); agosto – septiembre 2020.



Figura N° 16

Propuesta publicitaria orientada al público que gusta el estilo Surf para la tienda virtual *Kai Store*
Fuente: Concepto & Dirección (Diego José Rivas Guzmán), Elaboración (Josué David Magaña Camacho); agosto – septiembre 2020.



Figura N° 17

Propuesta publicitaria orientada al público que gusta el estilo Skate para la tienda virtual *Kai Store*
Fuente: Concepto & Dirección (Diego José Rivas Guzmán), Elaboración (Josué David Magaña Camacho); agosto – septiembre 2020.



Figura N° 18

Propuesta publicitaria orientada al público meta para la tienda virtual *Kai Store*

Fuente: Concepto & Dirección (Diego José Rivas Guzmán), Elaboración (Josué David Magaña Camacho); agosto – septiembre 2020.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, E. (2014). “Costumer experience”. *A business, software & processes magazine*. N°. 8, marzo, pp. 20-22.
- Andrade, D. (2016). “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. N°. 80, enero-junio, pp. 59-72.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación: serie integral por competencias*. 3ª ed. Ciudad de México, México. Editorial Patria.
- Balan, F. (2015). *Marketing experiencial*. (Trabajo de Grado). Universidad Miguel Hernández de Elche, Alicante, España.
- Baptista, M., León, F. & Mora, C. (2010). “Neuromarketing: know customers through their perceptions”. *Revista TEC Empresarial*. Vol. 4, N° 3, pp. 9-19.
- Bassetto, G. (2014). *Las necesidades básicas del ser humano y su satisfacción a través de la cultura*. Universidad Nacional de Salta, Argentina. Recuperado de: <https://www.economicas.unsa.edu.ar/adminperso/Necesidades%20Humanas%202014.pdf>
- Bendezú, R. (2017). “El fenómeno insight en el discurso publicitario”. *Revista Chilena de Semiótica*. N° 6, agosto, pp. 26-43.
- Chaffey, D. & Ellis, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. 5ª ed. Ciudad de México, México. Editorial Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. 3ª ed. Ciudad de México, México. Editorial McGraw Hill Educación.

- Cordero, J.M. (2017). *Análisis y evaluación del marketing utilizado por dos empresas PYMES del sector comercio y servicios de la Gran Área Metropolitana para la transformación hacia el marketing digital*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Hispanoamericana, San José, Costa Rica.
- Decreto N° 40703-MEIC. *Protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico*, LA GACETA, Año CXXXIX, N° 256, 25 de octubre del 2017, San José, Costa Rica, (2017)
- García, C. (2017). *El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca*. (Tesis inédita de Doctorado). Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. 1ª ed. Ciudad de México, México. Editorial Red Tercer Milenio.
- Henao, O. & Córdoba, J. (2007). “Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica”. *Unilibre Cali*. Vol. 3, N° 2, pp. 18-29.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. Ciudad de México, México. Editorial McGraw Hill-Education.
- Hütt, H. (2012). “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”. *Revista Reflexiones*. N°. 91 (2): 121-128, ISSN: 1021-1209.
- Kehl, S. (1993). “Necesidades humanas y conflictos sociales, cuadernos de trabajo social” *Revista UCM*. Ed. Universidad Complutense, Madrid. N° 4-5, pp. 201-226
- Kerin, R. & Hartley, S. (2018) *Marketing*. 13ª ed. Ciudad de México, México. Editorial McGraw Hill-Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13ª ed. Ciudad de México, México. Editorial Pearson.

- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. 15ª ed. Ciudad de México, México. Editorial Pearson Educación.
- Leandro, C. (2020). *El nuevo modelo de negocio gracias al COVID-19 es: ecommerce*. Lugar de publicación: Cristian Leandro – Blog de Negocios. Disponible en:
<http://cristianleandroc.com/index.php/economia/el-nuevo-modelo-de-negocio>
- Llorente, C.; Muñoz, Á. & Navarro, E. (2013). “Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España”. *Revista Questiones Publicitarias*. Vol. I, N° 18, pp. 93-110.
- López, O.; Beltrán, C.; Morales, R. & Cavero, O. (2018). “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador”. *Revista CienciAmérica*. Vol. 7 (2). ISSN 1390-9592 ISSN-L 1390-681X.
- Mio, C. (2019). *Impacto del uso de insights publicitarios de la marca Inka Kola en el comportamiento del consumidor universitario, Chiclayo 2018*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad de Bambayeque, Perú.
- Miranda, A.M. & Cruz, I. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. 1ª edición. Castelló, España. Editorial Universitat Jaume I.
- Montoya, T. (2014). *Marketing de experiencias: herramienta para la fidelización del consumidor*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.

- Moreno, M.D. & Noriega, M. (2017). *Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/321607921 'Marketing Digital y su incidencia en la Fidelizacion de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Ano 2017](https://www.researchgate.net/publication/321607921_Marketing_Digital_y_su_incidencia_en_la_Fidelizacion_de_Clientes_de_la_Empresa_Via_Konfort_de_Trujillo_en_el_Ano_2017)
- Obando, A. (2017). *Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre 2017*. (Proyecto de graduación de Bachillerato). Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cartago, Costa Rica.
- Omill, N. (2008). *Introducción al Trabajo Social. Necesidades: Definiciones y teorías*. Universidad de Tucumán, Argentina. Recuperado de: <https://trabajosocialunam.files.wordpress.com/2014/02/artc3adculo-2-necesidades-sociales.pdf>
- Pérez, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PYMES. *Revista Universidad y Empresa*. Vol. 14, N° 22, enero-junio, pp. 131-149.
- Pimienta, J., De la Orden, A. & Estrada, R. (2018). *Metodología de la investigación*. 1ª ed. Ciudad de México, México. Editorial Pearson Educación.
- Ríos, L. (2016). “Del marketing al Neuromarketing”. *Revista Ventana Científica*. Vol. 7, N° 12, noviembre, pp. 43-46.
- Rivas, J. & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. 7ª ed. Madrid, España. Editorial ESIC.

- Rivas, C. & Guijarro, M. (2017). “Características del neuromarketing como herramienta de posicionamiento empresarial”. *Revista Polo del Conocimiento*. Vol. 2, N°. 2, febrero, pp. 96-106.
- Salazar, A., Paucar, L. & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. Vol. 3, N° 4, julio, pp. 1161-1171.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10ª ed. Ciudad de México, México. Editorial Pearson Educación.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. 11ª ed. Ciudad de México, México. Editorial Pearson Educación.
- Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. 6ª ed. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a la muestra seleccionada

**TEMA DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA DE MARKETING
DIGITAL PARA LA TIENDA VIRTUAL *KAI STORE* EN EL SEGUNDO
CUATRIMESTRE 2020**

Introducción: el presente instrumento se diseñó con el propósito de recolectar información relacionada al tema “Marketing Digital”, sobre las estrategias que tienen las marcas o negocios para desarrollar estrategias promocionales y publicitarias para captar la atención de los consumidores y así lograr una fidelización de los clientes con la marca, así como una presencia en medios digitales como lo son las redes sociales, los sitios web y los blogs en donde los consumidores tienen una cercanía directa con la marca estableciendo relaciones que le agreguen un valor al servicio o bien a promocionar.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Clark, 2012, citado por Salazar, Paucar & Borja, 2017, p. 1165)

La información recolectada será utilizada con fines académicos. Al no ser un instrumento con preguntas donde comprometa la integridad del participante e incluya preguntas relacionadas a temas sensibles no se considera necesaria la firma de un consentimiento para realizar el instrumento.

PREGUNTAS	
1 – Sexo/Género	
<input type="checkbox"/> Femenino	
<input type="checkbox"/> Masculino	
<input type="checkbox"/> No binario	
2 – Estado civil	
<input type="checkbox"/> Casado (a)	
<input type="checkbox"/> Soltero (a)	
<input type="checkbox"/> Divorciado (a)	
<input type="checkbox"/> Viudo (a)	
<input type="checkbox"/> Unión libre	
3 – Rango de edad	
<input type="checkbox"/> Menor de 15 años	
<input type="checkbox"/> 15 a 20 años	
<input type="checkbox"/> 21 a 25 años	
<input type="checkbox"/> 26 a 30 años	
<input type="checkbox"/> 31 a 35 años	
<input type="checkbox"/> Mayor a 35 años	
4 – Escolaridad	

- Primaria
- Secundaria
- Universitaria
- Sin estudios

5 – Situación laboral

- Trabaja
- No trabaja

6 – ¿Utiliza usted la red social Facebook? * (si su respuesta es no pase a la pregunta**N° 10)**

- Sí
- No

7 - ¿Con qué frecuencia utiliza usted la red social Facebook?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Pocas veces
- Nunca

8 - ¿Utiliza usted la red social Instagram? * (si su respuesta es No pase a la pregunta**N° 10)**

- Sí
- No

9 - ¿Con qué frecuencia utiliza usted la red social Instagram?

- Siempre

Casi siempre

A veces

Pocas veces

Nunca

10 - ¿Qué lo motiva a usted como consumidor a la decisión de compra de un producto o servicio?

Motivaciones racionales – necesidades

Motivaciones psicológicas - deseo

11 – ¿Realiza usted compra de bienes o servicios en línea?

Siempre

Casi siempre

A veces

Pocas veces

Nunca

12 - ¿Siente usted confianza y seguridad de realizar compra de productos o servicios en línea o vía virtual?

Siempre

Casi siempre

A veces

Pocas veces

Nunca

13– Cuando usted va a comprar un artículo o adquirir un servicio a través de una tienda virtual, ¿en qué basa usted su decisión de compra?

- En el producto o servicio
- En los beneficios del producto o servicio
- En las características del producto o servicio
- En la publicidad que se utiliza para promocionar el producto o servicio
- Otros, especifique: _____.

14 – ¿Se deja usted llevar por las ofertas de marcas y establecimientos que hacen de sus productos o servicios?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Pocas veces
- Nunca

15 - ¿Influye en usted la decisión de compra de un producto o servicio, el que este sea anunciado por un personaje reconocido, así como la utilización de un ambiente agradable que haga alusión a sentimientos y vivencias personales?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Pocas veces
- Nunca

16 - ¿Gusta usted del estilo de ropa Skate & Surf? (Si su respuesta es No, ha terminado el cuestionario)

- Sí

No

Me es indiferente

17 - ¿Cuáles considera usted que son las características más importantes en el estilo de ropa Skate & Surf?

Color

Comodidad

Precio

Estilos

Calidad

Diseño

Variedad de tallas

18 - ¿Podría mencionar usted nombres de tiendas virtuales en Costa Rica donde vendan y distribuyan el estilo de ropa Skate & Surf?

19 - ¿Cuáles aspectos considera usted que son los más importantes para que una marca desarrolle una estrategia adecuada de marketing digital para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores virtuales, tomando en cuenta la modernidad y el desarrollo tecnológico? _____