

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Administración de Negocios con Énfasis en
Mercadeo

Tesina para optar por el grado académico de
Bachillerato

Impacto del marketing digital en las redes
sociales del emprendimiento virtual “Shuffle
Shop CR” durante el primer cuatrimestre 2024

Mariam Elisa Alfaro Siles

Julio, 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	8
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	13
1.1.2 Delimitación del problema	27
1.1.3 Justificación	28
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	28
1.3 OBJETIVOS	28
1.3.1 Objetivo general	28
1.3.2 Objetivos específicos	28
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	29
2.1 MARCO TEÓRICO	30
2.2 MARCO CONCEPTUAL	40
2.3 MARCO CONTEXTUAL	48
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	52
3.1 ENFOQUE	53

3.2	ALCANCE	53
3.3	DISEÑO.....	54
3.4	UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	54
3.4.1	Población.....	54
3.4.2	Tipo de muestra.....	56
3.5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	57
3.6	VARIABLES O CATEGORÍAS.....	58
3.7	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	60
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		63
4.1	GENERALIDADES	64
5.1	DE LOS RESULTADOS	93
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES		97
Y RECOMENDACIONES.....		97
6.1	CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES	98
REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS.....		103
ANEXOS.....		108
Lista de Anexos		109
Anexo 1. Encuesta a Clientes		110
Anexo 2. Observación en tiendas de sublimación		117
Anexo 3. Declaración Jurada		118
Anexo 4. Carta de autorización de la entidad.....		119

Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor.....	120
Anexo 6. Carta de aprobación del Lector	121
Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Edades de personas residentes del cantón de Aserri	55
Tabla 2 - Criterios de inclusión y de exclusión	57
Tabla 3 - Cuadro de operacionalización de las variables	58
Tabla 4 - Número de personas dispuestas a responder la encuesta	64
Tabla 5 - Edad	65
Tabla 6 - Lugar de residencia.....	66
Tabla 7 - Ingreso familiar	67
Tabla 8 - Frecuencia de compra	68
Tabla 9 - ¿Conoce la tienda?	69
Tabla 10 - ¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda?	70
Tabla 11 - ¿Ha comprado en la tienda?	71
Tabla 12 - Experiencia con el servicio al cliente	72
Tabla 13 – Satisfacción con la experiencia de compra.....	73
Tabla 14 – Influencia de las estrategias de venta.....	74
Tabla 15 - Efectividad de las estrategias de ventas	75
Tabla 16 - Influencia del diseño y la presentación visual.....	77
Tabla 17 - Tipo de contenido.....	78
Tabla 18 – Tipo de contenido que le gustaría ver más.....	79
Tabla 19 - Nivel de confianza.....	80
Tabla 20 – Importancia de las recomendaciones	81

Tabla 21 – Método de compra preferido.....	83
Tabla 22 - ¿Sus decisiones de compra son diferentes?	85
Tabla 23 – Factor que tiene más peso	87
Tabla 24 - Frecuencia interactúa con marcas o empresas	88
Tabla 25 - Influencia de muestras gratuitas.....	89
Tabla 26 - Probabilidad de recomendación	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Proyección de población del cantón de Aserrí	55
Figura 2 - Fórmula de la muestra	56
Figura 3 - Número de personas dispuestas a responder la encuesta.....	64
Figura 4 - Edad	65
Figura 5 - Lugar de residencia	66
Figura 6 - Ingreso familiar	67
Figura 7 - Frecuencia de compra	68
Figura 8 - ¿Conoce la tienda virtual de "Shuffle Shop CR"?	69
Figura 9 - ¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda?	70
Figura 10 - ¿Ha comprado en la tienda?	71
Figura 11 - Experiencia con el servicio al cliente.....	72
Figura 12 - Satisfacción con la experiencia de compra	73
Figura 13 - Influencia de las estrategias de venta	74
Figura 14 - Efectividad de las estrategias de venta	75
Figura 15 - Recomendaciones de mejora.....	76
Figura 16 - Influencia del diseño y la presentación visual.....	77
Figura 17 - Tipo de contenido	78
Figura 18 - Tipo de contenido que le gustaría ver más.....	79
Figura 19 - Nivel de confianza.....	80
Figura 20 - Importancia de las recomendaciones.....	81

Figura 21 - Aspectos más importantes.....	82
Figura 22 - Método de compra preferido	83
Figura 23 - ¿Por qué prefiere ese método de compra?	84
Figura 24 - ¿Sus decisiones de compra son diferentes?.....	85
Figura 25 - ¿Por qué?.....	86
Figura 26 - Factor que tiene más peso.....	87
Figura 27 - Frecuencia interactúa con marcas o empresas	88
Figura 28 - Influencia de muestras gratuitas	89
Figura 29 - Barreras de comprar en línea.....	90
Figura 30 - Probabilidad de recomendación.....	91

RESUMEN

La presente investigación tuvo como tema central estudiar el impacto del marketing digital en las redes sociales analizando todos sus factores para aplicar esta disciplina correctamente bajo el objetivo general “Analizar el impacto del marketing digital en las redes sociales del emprendimiento virtual "Shuffle Shop CR" durante el primer cuatrimestre de 2024.”

La investigación se desarrolló con la clientela del emprendimiento virtual de Shuffle Shop CR, con edades comprendidas entre los 18 y los 50 años del cantón de Aserrí la población total del estudio corresponde a 31.280 y la muestra fue de 119 personas.

Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron la observación no participante en la cual se visitaron distintos establecimientos para recabar información y una encuesta aplicada vía digital mediante el formato de “Microsoft Forms” que constó de 28 preguntas relacionadas con las compras en línea y sobre el conocimiento que tenían las personas sobre la tienda virtual “Shuffle Shop CR”. Se obtuvieron resultados importantes y de bastante aporte para la investigación, además de distintas recomendaciones brindadas por parte de los encuestados.

El presente proyecto tenía con fin investigar cómo el marketing digital afectaba e influía en las redes sociales del emprendimiento virtual “Shuffle Shop CR” con el objetivo de poder mejorar sus estrategias y que de esta manera se puedan aplicar a futuro para generar una mayor ventaja competitiva, incrementar las ventas, mejorar la experiencia de usuario de los clientes y tener más posicionamiento en la mente de los consumidores.

La investigación fue de tipo cualitativo debido a que se buscó comprender el fenómeno de estudio mediante la perspectiva de los clientes de dicha tienda virtual con el tipo de análisis fenomenológico interpretativo con el fin de comprender cómo las personas le otorgan significado a sus experiencias de compra mediante plataformas virtuales.

Se obtuvo como resultados que el marketing digital afecta significativamente en las redes sociales de "Shuffle Shop CR" debido a que las personas se guiaban mucho por el material visual de las redes sociales, por lo que, las personas participantes de la encuesta recomendaron incluir mayor publicidad, imágenes y videos demostrativos.

Finalmente, no solo se reflejó la importancia de aplicar correctamente marketing digital en sus redes sociales, sino de brindar un excelente servicio al cliente para poder mejorar la experiencia de usuario y la confianza en línea, ya que, las personas se sienten muy desconfiadas a la hora de realizar una compra virtual, por lo que se recomendó trabajar en ello.

Palabras clave: marketing digital, decisiones de compra, consumidor, estrategias, experiencia de usuario.

ABSTRACT

The central theme of this research was to study the impact of digital marketing on social networks, analyzing all its factors to apply this discipline correctly under the general objective "Analyze the impact of digital marketing on the social networks of the virtual entrepreneurship "Shuffle Shop CR" during the first quarter of 2024."

The research was developed with the clientele of the virtual enterprise Shuffle Shop CR, aged between 18 and 50 years old in the canton of Aserrí, the total population of the study corresponds to 31,280 and the sample was 119 people.

The data collection instruments used were non-participant observation in which different establishments were visited to collect information and a survey applied digitally using the "Microsoft Forms" format that consisted of 28 questions related to online purchases and about the knowledge that people had about the virtual store "Shuffle Shop CR". Important results were obtained that were of considerable contribution to the research, in addition to different recommendations provided by the respondents.

The purpose of this project was to investigate how digital marketing affected and influenced the social networks of the virtual enterprise "Shuffle Shop CR" with the objective of being able to improve its strategies and that in this way they can be applied in the future to generate a greater competitive advantage. , increase sales, improve customers' user experience and have more positioning in the minds of consumers.

The research was qualitative because it sought to understand the study phenomenon through the perspective of the customers of said virtual store with the type of interpretive phenomenological analysis to understand how people give meaning to their purchasing experiences through virtual platforms.

The results were obtained that digital marketing significantly affects the social networks of “Shuffle Shop CR” because people were guided a lot by the visual material of social networks, therefore, the people participating in the survey recommended including more advertising, images and demonstrative videos.

Finally, not only was the importance of correctly applying digital marketing on your social networks reflected, but also of providing excellent customer service to improve the user experience and trust online, since people feel very distrustful of time to make a virtual purchase, so it was recommended to work on it.

Keywords: digital marketing, purchasing decisions, consumer, strategies, user experience.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

- a. **Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020, Autores: Kenyi Franco Carrasco Torres y Angiolo Eduardo Moya Chavez, 2020.**

El objetivo principal de la investigación fue: “Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020”. Se define el marketing digital como las actividades que realizan ya sea las personas u empresas por medio de internet con el fin de hacer prosperar una marca y de captar nuevos negocios.

El marketing digital es una herramienta sumamente eficaz e importante cuando los negocios están en constante competencia, en este caso, en los Productos Unión no veían tan necesario incluir dicha herramienta, sin embargo, los consumidores de hoy en día han cambiado sus hábitos, actitudes y comportamientos de compra en el contexto digital, por lo que, Productos Unión necesita poner en marcha sus estrategias de marketing digital para poder lograr con eficiencia y eficacia sus objetivos y sus ventas.

La población utilizada en la investigación estuvo constituida por 380 clientes de la empresa Productos Unión de la provincia de Huancayo con una muestra específica de 80 clientes frecuentes de la empresa. Se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario en formato de Google Forms, el cual se envió por correo electrónico a los participantes.

Se obtuvieron como resultados de la investigación que, basándose en el objetivo general, efectivamente sí existe una relación directa entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión, por lo que, si la empresa emplea correctamente esta herramienta será más eficiente el proceso de ventas. Según esto, se recomendó hacer un uso correcto del marketing digital con el fin de poder lograr los objetivos y concretar más ventas (Carrasco Torres & Moya Chavez, 2020).

a. Estudio de los factores del neuromarketing que influyen en el comportamiento de los consumidores en la compra de cerveza Imperial durante el primer cuatrimestre del año 2021 en el GAM, Sharon Nuñez Mora, 2020.

El principal objetivo fue el de: “Analizar los factores del neuromarketing que influían en el comportamiento del consumidor, en su decisión de compra de cerveza marca Imperial”. se tuvo como fin investigar cuales fueron los factores del neuromarketing que influían efectivamente en la decisión de compra. Esta marca posee diferentes enfoques para realizar su contenido, como lo son factores sociales, ambientales y musicales, por lo que, de esta manera se hace ver la esencia de la marca. Lo que se busca ser vista por el público como una marca joven que resalta y siempre está ahí a pesar de existir tantas cervezas de otros fabricantes, con factores diferenciadores como sabor, precio, calidad y sobre todo, con un nacionalismo. Adentrándonos en el tema del neuromarketing, es de suma importancia saber que, para todas las empresas, grandes, medianas y especialmente las pequeñas, conocer la mente de los consumidores para poder saber qué es lo que piensan, qué es lo que quieren y de qué manera convertirlos en clientes fieles al satisfacer de manera eficiente sus necesidades. Para poder lograr esto, existen distintas herramientas que se pueden emplear.

Una de las herramientas utilizadas es mediante la utilización de encuestas ya sea de manera presencial o en línea, con el fin de conocer mejor a los consumidores, sin embargo, es importante mencionar que a pesar de que estas herramientas utilizadas son útiles, no siempre revelan con certeza lo que los clientes realmente piensan o quieren. Por esta razón, hacer uso del neuromarketing puede ser útil, ya que, a través de él, se puede conectar con las personas y saber cómo opera su cerebro y de esta manera crear campañas, estrategias y publicidad que logren capturarlos. De esta manera es como surge esta disciplina llamada o conocida como “neuromarketing” o “neurociencia”, para poder comprender mejor los pensamientos y emociones de los consumidores, según expertos, aproximadamente nada más un 5% de las decisiones

tomadas por los consumidores se toman de forma racional, mientras que el 95% restante se realizan de manera inconsciente, por lo que es de suma importancia tener como objetivo entender y conocer los niveles de emoción y atención que muestran las personas que se exponen a estímulos que proporciona el marketing con el fin de explicar y hasta prever el comportamiento de compra o consumo desde su actividad neuronal, sensorial e inclusive con las respuestas brindadas mediante sus micro expresiones faciales.

Con la información mencionada anteriormente, se puede plantear la siguiente pregunta: ¿Para qué se puede utilizar el neuromarketing?, el mismo puede funcionar para cumplir diversos propósitos como los siguientes: realizar pruebas con el apoyo de instrumentos tecnológicos para conocer cómo reaccionan los consumidores frente a ciertos diseños, empaques, logos o ideas, esto antes de lanzar al mercado un nuevo producto o servicio. Otro propósito es el de saber cómo opera el cerebro de la audiencia para poder conectar con ellos y de esta manera crear campañas que logren capturarlos. En este caso, la marca lleva a cabo su publicidad de manera muy variada, son vallas publicitarias, merchandising, pautas en medios de comunicación, influencers, promociones en punto de venta, dinámicas comerciales y demás. Las campañas lanzadas por imperial siempre buscan generar emociones en el pueblo costarricense y que esta sea memorable para ellos, tal como lo indican en su campaña “Potencia Mundial” que es una frase bastante reconocida en el país, inclusive con esta campaña los costarricenses tuvieron aceptación de esta a corto plazo siendo hoy en día, que muchos de ellos la recuerdan, cumpliendo con su objetivo.

La población de esta investigación se llevó a cabo con los consumidores de cerveza Imperial, con edades comprendidas entre los 20 y los 49 años, dentro del GAM durante el primer cuatrimestre del 2021. Criterios de inclusión: hombres y mujeres con edades comprendidas desde los 20 a los 49 años, personas que vivan dentro de los cantones del GAM, consumidores de cerveza y que tengan conocimiento en la marca Imperial y que sean compradores de la misma. La población en estudio fue de 1.284.154 y la muestra fue de 384 personas.

Para esta investigación, los datos fueron recolectados mediante el instrumento de evaluación de la encuesta, la cual contó con una serie de preguntas que fueron analizadas, estas tuvieron como fin analizar el comportamiento que tenían los consumidores en relación con el consumo de cerveza Imperial y cómo podía afectar el neuromarketing en su compra. Según los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó, uno de los resultados principales y que es importante mencionar, es que, de 8 marcas de cervezas mencionadas en la pregunta, un 43.6% es decir la mayoría, indicó que su cerveza favorita es la Imperial, siendo también la primera marca en que piensan cuando se les habla de cerveza, lo que refleja un alto posicionamiento en sus mentes y una gran fidelidad hacia la marca. Sumado a esto, se plantearon preguntas abiertas que arrojaron resultados como: la temperatura de la cerveza es un factor sumamente determinante para los consumidores, el sabor es importante, así como también el porcentaje de alcohol. Sumado a esto, respondiendo a los objetivos específicos planteados en dicha investigación, se pudo obtener como resultado lo siguiente: se identificaron los principales factores que son determinantes para la compra de cerveza según los consumidores en los que destacan la temperatura, sabor y porcentaje de alcohol, en este caso, el neuromarketing trabaja generando en el consumidor esa asociación de cerveza fría, con calor o sed lo que produce que automáticamente el ver una imagen de una cerveza fría se relacione con lo refrescante que podría ser el consumir una.

Además, se determinó que existen diferentes motivos o razones por las que los consumidores compran una cerveza, sin embargo, resaltaron las reuniones con amigos, lo que se convierte en la principal ocasión de consumo, esto significa que en la mente del consumidor ya se relaciona las reuniones con amigos es asociado automáticamente con la cerveza, en este caso se aplica el concepto de “neurociencia” ya que, existe una asociación entre pensamiento y sentimiento y una reunión con amigos cercanos y de confianza puede generar muchos sentimientos en las personas, lo que hace que el neuromarketing se aplique en este caso. El contenido publicitario que normalmente dan las marcas de cerveza incluyendo Imperial, incluye

precisamente reuniones con amigos. Otros factores o resultados encontrados fueron que el clima y el estado de ánimo son los dos factores que pesan más a la hora de comprar una cerveza. Otro aspecto relevante entrando al tema del neuromarketing en el aspecto auditivo, es que casi el 96,6% de la muestra asocia el sonido de un águila con la marca Imperial (Nuñez Mora, 2021).

b. Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín, Autores: Marco Antonio José Paredes Pérez, Víctor Renzo Cárdenas Tapia, 2020.

Actualmente, el neuromarketing es una estrategia sumamente eficaz en el área de penetración de mercados de consumo. El surgimiento del neuromarketing se dio debido a que han ocurrido diversos cambios en el marketing por los avances tecnológicos. El objetivo principal del neuromarketing es el de analizar con profundidad aquellos factores que guían a las personas y/o al consumidor en sus decisiones de compra mediante la fusión del marketing tradicional y la neurociencia. Un dato curioso por mencionar es que, en general, la población relaciona el marketing con la manipulación, o el intento de engañar a las personas con el fin de generar más ventas. Sin embargo, existen personas que únicamente compran por impulso y sin ninguna razón aparente. Comprar por comprar es adictivo, lo que puede llevar a un trastorno de compra compulsiva siendo este un problema psicológico dejando de lado que también pueden existir consecuencias económicas. Siguiendo con este tema, algunos estudios señalan que hay distintos tipos de dependencia adictiva por las compras, una de ellas es que se denota angustia emocional, otros quienes quieren el mejor artículo posible, también quienes se dejan llevar más por la imagen, por lo que, se dejan guiar por artículos llamativos y gastan mucho en ellos, otros quienes adoran las ofertas y descuentos creyendo que al comprar de esta manera están haciendo una buena inversión, entre otras. Este tema concierne ya que, es un factor neurológico, o del cerebro, ya que, las personas generan dopamina y endorfinas que los hace sentirse felices, lo que les genera volverse adictos a las compras, es natural que los seres humanos busquen generar emociones positivas como la alegría por lo que se puede decir que ansiamos dopamina,

por lo que, las acciones realizadas, aunque sean de manera inconsciente, están dirigidas a la generación de la misma. Sumado a todo esto, entrando en datos estadísticos, más del 80% de las decisiones del consumidor se originan en motivaciones meta conscientes y se realizan en 2.5 segundos, por lo que, aquí entra el tema del neuromarketing, ya que, el mismo se enfoca en trabajar con los cinco sentidos, esto debido a que las personas pueden ser capaces de recordar en un 35% lo que huelen, en un 15% lo que saborean o prueban, un 5% lo que ven, un 2% de lo que escucha y el 1% de lo que tocan o palpan. Por otra parte, las neurociencias son una de las ramas y fundamentos más importantes en la parte del desarrollo de mercados y competitividad creciente, por esta razón, se ha observado a nivel global que los procesos de persuadir al cliente al momento del proceso de compra se ha automatizado y dinamizado cada vez más. Con esta información mencionada se puede entrar al tópico de la investigación ya que, el mismo se fundamentó en identificar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los jóvenes de la Región Junín en el país de Perú. En este estudio se evidenció la relación del neuromarketing y las decisiones de compra.

La población estuvo conformada por jóvenes de la región Junín, entre 18 a 24 años, cuyo universo poblacional total es de aproximadamente 110.000 personas de ambos géneros. Se usó el muestreo aleatorio estratificado obteniéndose una muestra total de 360 jóvenes.

Para dicho estudio, se recolectaron datos que mencionan que los compradores efectivamente si reconocen la importancia que tiene el neuromarketing en las decisiones de compra, sin embargo, que esta práctica no está generalizada y se utiliza solamente de forma básica y limitada. Se aplicó un modelo de regresión lineal para la investigación. Además, en temas del desarrollo de factores como la emoción, la atención y la memoria se destaca que, si son importantes, sin embargo, estos no se gestionan en los negocios reduciendo de manera significativa la decisión de compra, por lo que, la conclusión de este estudio determinó que no existen propuestas de mercado realmente significativas para los clientes desde la perspectiva del neuromarketing, por lo que se puede decir que las compras realizadas se dieron por impulso,

necesidad, inercia y/o novedad, mas no por un trabajo de marketing organizado. Para finalizar, se concluyó que efectivamente el neuromarketing se relaciona significativamente con las decisiones de compra de los jóvenes estudiados de la muestra escogida para dicha investigación (Pérez & Tapia, 2020).

c. El neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de la tienda online

Ayllen detalles.com, Autores: Castillo Guerrero, Ángel Arturo, 2020.

Este estudio tuvo como finalidad encontrar la relación entre el neuromarketing y el proceso de decisión de compra de la tienda en línea Ayllen Detalles.com. El concepto de neuromarketing consiste en el estudio del proceso de la toma de decisiones antes, durante y después de la compra centrándose en la atención, emoción y memoria de los consumidores. El neuromarketing es conocer la información el cerebro del consumidor, a él se le aportan diversos estímulos sensoriales con el objetivo de conocer sus emociones, reacciones y sentimientos hacia el producto o marca que se esté analizando. Este concepto de neuromarketing es el que se encarga de examinar y estudiar las sensaciones que se experimentan durante el proceso de compra, estas se relacionan con estímulos sensoriales que sirven para la toma de decisiones. Centrándose en la tienda en estudio, Ayllen Detalles.com se dedica a vender detalles personalizados y su mercado es meramente online utilizando plataformas como Facebook, Whatsapp, Instagram y su portal web como principales herramientas de publicidad.

La tienda genera 150 ventas por mes mediante las plataformas mencionadas teniendo como principal competidor a "Rosatel Perú", debido a esto, es que se quiso conocer cómo interactuar mejor con los clientes y de esta manera conocer sus gustos y preferencias ya que, la generación actual busca comprar experiencias, por lo que, el neuromarketing debe ir asociado al comportamiento de consumo digital. La teoría del neuromarketing sensorial menciona que el ser humano utiliza su parte emocional para tomar decisiones, por lo que, si se aplica correctamente, el resultado serán mayores ventas y el cumplimiento de metas planteadas. Debido a esto, se

debe hacer experimentar al cliente que los productos crean emociones fuertes a través de sus sentidos, ya que, a mayores emociones, mayor será la decisión de compra de los clientes en la tienda Ayllen Detalles.com. Con esto anteriormente mencionado, se puede decir que el propósito de la realización de dicho estudio fue el de contribuir al conocimiento sobre el neuromarketing y la decisión de compra para poder acercarse más al consumidor por medio de sus sentimientos y emociones y de esta manera, mejorar su ventaja competitiva.

La población de estudio estuvo conformada por 866 personas seguidoras de la página Ayllen Detalles.com con una muestra de 235 seguidores de la página. Se aplicó el método de recolección de datos de la encuesta y cuestionarios.

Como resultado se obtuvo que existe una relación significativa entre la decisión de compra de los clientes de Ayllen Detalles.com con el neuromarketing. Además, se concluyó que, si la tienda en estudio aplicara correctamente las estrategias del neuromarketing, los resultados de las decisiones de compra de los consumidores deberían arrojar mejores resultados. La tienda deberá centrarse en mejorar la experiencia de los consumidores tanto antes como durante y después de la compra para poder alcanzar resultados óptimos aplicando las técnicas del neuromarketing. La tienda debe transmitir al cliente mediante el neuromarketing sus tres principales funciones las cuales son: función sensitiva, función integrada y función motora, con el fin de poder generar un mayor incremento en las ventas y el cumplimiento de metas y objetivos previamente establecidos. La teoría de que la atención direcciona la decisión de compra del consumidor mediante la percepción, indica que, a mayor atención de los consumidores, mayor será la dirección de compra, por lo que, se debe trabajar en conseguir que los clientes de la tienda tengan una mejor percepción hacia los productos y que de esta manera se logre llegar a su decisión final de compra. En conclusión, se logró observar mediante el estudio realizado que la implementación del neuromarketing aplicado a las decisiones de compra de los consumidores de Ayllen Detalles. com pueden ser sumamente beneficiosos para la tienda y obtener mejores resultados (Castillo Guerrero, 2020).

d. Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú, Autores: Giuliana del Pilar Chicoma Ruiz, Christian Paolo Martel Carranza, Nathalie Zinzia Torero Solano de Martel, 2021.

La investigación consistió en establecer la relación entre la decisión de compra de los consumidores de Coca Cola de la ciudad de Huánuco y el neuromarketing, dicha investigación arrojó resultados que comprobaron que el neuromarketing efectivamente se relaciona de manera positiva en la decisión de compra. El neuromarketing es una herramienta sumamente eficaz para fortalecer a las empresas, ya que, el mismo emplea elementos del marketing que están directamente relacionados con el cerebro humano con el fin de descubrir los deseos y causas ocultas del consumidor a la hora de realizar una compra. Además, el neuromarketing hace uso de tecnologías de la neurociencia para poder obtener información sobre el comportamiento del consumidor a través de diferentes estímulos, el mismo calcula las ondas cerebrales mediante tres características: la atención, emoción y memoria. Este concepto de neuromarketing es como un enlace entre el marketing y la ciencia, ya que, las emociones están directamente relacionadas y conducen la conducta y las decisiones de los consumidores a la hora de escoger un producto, servicio o marca. El neuromarketing además de esto anteriormente mencionado se basa en comprender cómo influye la publicidad en la mente de los consumidores, conocer al consumidor se basa en la interpretación de las técnicas mentales. Existen factores que influyen en el comportamiento de los clientes, entre ellos factores culturales, sociales o de estilos de vida, además, según investigaciones, se plantea que los seres humanos son alternativamente irracionales y en la mayoría de los casos, se actúa sin pensar y se opta por adquirir un producto o servicio sin tener algún motivo, en este tipo de compra se pone en juego más un factor emocional. Debido a esto, la publicidad es de suma importancia, ya que, dentro de la publicidad y el marketing se promociona también la “marca” (que tiene mucho valor) y no solo el producto. En las decisiones de compra primeramente el cliente tiene un deseo el cual se convierte

posteriormente en una necesidad, después de esto, se informa sobre posibles alternativas para evaluarlas tomando en cuenta los aspectos positivos y negativos de sus opciones y finalmente optar con la opción que mejor le convenga y más cumpla con sus necesidades.

La población del estudio estuvo constituida por 20.000 residentes mayores de 18 años de la ciudad de Huánuco, se utilizó un muestreo de tipo probabilístico estratificado conformado por 377 residentes mayores de 18 años de ambos sexos, de la ciudad de Huánuco, distrito, provincia y departamento de Huánuco los cuales manifestaron tener preferencia por el consumo de bebidas con gas, durante el periodo 2019.

Las variables estudiadas fueron el neuromarketing y las decisiones de compra de los consumidores de la marca Coca Cola en la ciudad de Huánuco, utilizando como técnica de recolección de datos un cuestionario el cual fue validado por expertos. En dicho cuestionario se reflejaron resultados como: el 70% de la muestra manifestó que estaba de acuerdo con las estrategias de neuromarketing que utiliza la marca, acá se puede mencionar y recordar las excelentes campañas publicitarias que tiene la empresa de la bebida gaseosa, ya que, no solo establece fidelidad por parte de los consumidores, sino que se posiciona en su mente logrando sus estrategias de neuromarketing a la hora de ser una opción para ellos. Otro resultado obtenido del estudio es que se observó que la hipótesis general fue aceptada con una correlación positiva de 0,415. Esto indica que ambas variables se correlacionan en relación directa, afirmando que el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra. Además, la estrategia emocional se relacionó significativamente con la decisión de compra de los productos Coca-Cola en la ciudad de Huánuco, en este caso se puede poner como ejemplo los famosos anuncios que lanza la marca en navidad, esta publicidad no solo es esperada por los consumidores, sino que genera sentimientos en ellos, ¿Qué significa esto? Que, si la empresa mejora la estrategia emocional, también mejora la decisión de compra en el consumidor. Según investigaciones, se puede mencionar que especialistas y estudios de mercados han estimado que si hay significativas

contribuciones que proceden del neuromarketing y el comportamiento del consumidor (Chicomar Ruiz et al., 2021)

e. Consumer purchasing behavior and neuromarketing in the context of gender differences, Robert Stefko, Anna Tomkova, Jana Kovalova and Ivana Ondrijova, 2021.

Se abordó en esta investigación el tema del neuromarketing y el género, y las diferencias en el contexto del comportamiento de compra. El objetivo principal fue el de identificar estadísticamente diferencias significativas en la evaluación del comportamiento de compra del consumidor y el neuromarketing en el contexto de la igualdad de género. Los principios de la función cerebral comenzaron a aparecer desde la década de 1970, han pasado años desde las primeras ideas de usar y medir la actividad cerebral, de esta manera surgió el contexto del comportamiento del consumidor. El neuromarketing es un campo que une la neurociencia con el comportamiento del consumidor, es un concepto moderno y en desarrollo, el cual cuenta con gran potencial de aplicación en áreas funcionales del marketing. Sumado a esto, el neuromarketing fusiona conceptos de la neurología, psicología y áreas de la neuroquímica, así como teorías, ideas y enfoques de varias disciplinas como el pensamiento y la biología. Los investigadores del campo del neuromarketing siguen examinando sistema nervioso y cerebro humano para poder mejorar y comprender el impacto del marketing mediante la medición del impacto directo e indirecto de los usuarios con procesos neurológicos.

Existe una diferencia entre la neuropsicología y el neuromarketing que es importante mencionar, ya que se pueden llegar a confundir, la neuropsicología estudia la relación entre el sistema cognitivo y el cerebro además de funciones psicológicas, mientras que el neuromarketing promueve el valor de mirar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva cerebral. El neuromarketing se ocupa de realizar diseños de materiales para provocar reacciones neurológicas que desencadenen emociones o respuestas vinculadas a la compra, esto debido a

que los fundamentos emocionales influyen en las decisiones sobre la compra de los productos, se menciona que la decisión de compra surge en una parte del cerebro llamada “límbico” el cual es un sistema que está involucrado con el comportamiento reacciones emocionales, además, es el responsable de la producción de endorfinas. El neuromarketing analiza el cerebro humano para predecir e incluso poder manipular de alguna manera el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones, su objetivo es poder combinar métodos de la neurociencia con neuromarketing y de esta manera poder conseguir información sobre la actividad cerebral de los consumidores con la influencia de los estímulos del marketing con el fin de investigar las motivaciones, preferencias y decisiones de los clientes y poder obtener información sobre publicidad creativa, desarrollo de productos, fijación de precios y otras áreas del mercadeo, el fin es descubrir de que manera la toma de decisiones del consumidor se ve afectada y qué parte del cerebro se activa en el momento de la toma de decisiones.

Ahora, adentrándose en el tema de la ética es importante preguntarse: ¿Por qué el neuromarketing provoca ética? El problema del neuromarketing con la ética viene del hecho de que los investigadores pueden llegar a cruzar la línea de la privacidad, lo que viola su autonomía, de hecho, a menudo los consumidores no saben que son parte de una investigación o que están siendo afectados por diversas herramientas del neuromarketing, esta es una razón por la cual es necesario encontrar un compromiso entre el neuromarketing y la protección del consumidor manteniendo estándares éticos, por lo que, hay una creciente necesidad de desarrollar un código de ética para las tecnologías involucradas en la investigación del neuromarketing. Basado en el tema de la investigación se puede empezar a hablar de las diferencias de género, y es que, a pesar de que es bien conocida la idea de que los hombres y mujeres reaccionan de manera diferente a los estímulos del marketing, es importante mantenerlos bajo revisión y seguimiento. Las diferencias de género se forman desde el nacimiento, y durante toda su vida influyen actitudes que afectan su comportamiento y decisiones de compra. Los hombres y las mujeres tienen diferentes comportamientos en la toma de decisiones mientras compran, aquí influyen sus

actitudes, comportamientos, percepciones, motivaciones y valores. Existe, diversos estudios en los que se destacó el impacto de la música en el cliente, la elección de la música correcta y con un volumen apropiado propicia el refuerzo de la marca, el placer de los clientes y la atracción de los nuevos clientes. Otro estudio realizado que arrojó resultados como que, los colores vinculados con las compras tienen un mayor impacto en los hombres que en las mujeres, por lo que, existen distintos factores del neuromarketing que se pueden estudiar según el género y cómo impactan de manera diferente.

La muestra de la investigación estuvo compuesta por 204 encuestados, de los cuales, 126 eran hombres y 78 eran mujeres con edades entre 18 y 59 años con una edad promedio de 33,69 años. Los datos necesarios para el análisis fueron obtenidos a través del cuestionario de los autores, que fue la fuente principal de datos.

En los resultados de esta investigación se encontraron que hay diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Se mostraron los resultados de las pruebas de hipótesis que examina la existencia de diferencias entre hombres y mujeres en la evaluación de las compras del consumidor de manera significativa se dedujo que los hombres son más sensibles a los olores, música, iluminación y el diseño interior de una tienda, por otro lado, las mujeres se preocupan más por el color del producto, y es más probable que se vean influenciadas por las redes sociales a la hora de elegir un producto. El trabajo tuvo como objetivo identificar las diferencias en la valoración del neuromarketing entre hombres y mujeres el objetivo se logró mediante el cuestionario aplicado. El neuromarketing es responder preguntas relacionadas con emociones que son importantes para las personas durante la toma de decisiones de compra (Štefko et al., 2021).

- f. Relación del Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la Empresa “Conecta Retail Selva S.A.C” Puerto Maldonado, 2019, Autores: Tamayo Valencia, Orlanda Milagros, 2021.**

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la decisión de compra y el neuromarketing de los clientes de la empresa “Conecta Retail Selva S.A.C”, la cual se dedica a la venta de distintos electrodomésticos. Se recomendó el uso del neuromarketing debido a que las técnicas tradicionales del marketing fallan muchas veces ya que, el consumo de productos ya no se genera únicamente por las estrategias que implementan las empresas, sino que ahora es el cliente quien le da el direccionamiento a los productos. Por esta razón, en la actualidad, las empresas se han visto obligadas a establecer estrategias en las que el cliente quede satisfecho, y de esta manera lograr que las empresas se fortalezcan cada vez más. El neuromarketing analiza las ondas cerebrales para conocer la eficiencia del marketing en las publicidades y marcas, esto mediante la observación de las personas y sin hacerles preguntas ya que, más del 90% de las decisiones de compra se realizan de manera involuntaria y meta consiente mientras que únicamente un 10% realizan sus compras de manera racional y consciente. Un gran número de empresas ya están trabajando con el neuromarketing, en donde las principales características son la percepción de los clientes, y las relaciones emocionales. Se observó que, en la empresa de dicho estudio, se utiliza mayormente el marketing tradicional sin tener en cuenta las estrategias del neuromarketing y las nuevas tendencias existentes, por lo que, se evidenció que la empresa Conecta Retail Selva S.A.C no le brinda la suficiente importancia a su mejora continua para consolidar relaciones con los clientes. La manera de operar de la compañía es tradicional, por lo que no se toman en cuenta las percepciones, emociones y factores psicológicos ocasionando una gran pérdida en las ventas. Se ha visto que las personas toman sus decisiones de compra de manera inconsciente, apoyándose en experiencias vividas y/o recomendaciones de terceros sobre ese producto. Es importante poder reconocer los estados de ánimo de los clientes en su proceso de interacción con los productos y de esta manera poder influir con su proceso de compra y así poder brindarle un producto que se adecue a sus necesidades, es importante siempre darles la debida información, como lo son las principales características, forma de uso, durabilidad y de esta manera obtener emociones positivas y poder convencer a la

persona para completar una venta y que el cliente pueda sentirse plenamente satisfecho de la compra realizada. Con esta información brindada, se determinó que muchas veces las personas no cuentan con la información y atención adecuada en la empresa en estudio, por lo que, los clientes de la empresa Conecta Retail Selva S.A.C optan por retirarse y no realizar ninguna compra, provocando que no se cumplan con las ventas planificadas, además, al no contar con estrategias de neuromarketing que pueden ser de gran ayuda para la empresa, se corre el riesgo de bajar significativamente la cartera de clientes o incluso el cierre de la compañía, debido a esto, se tuvo como finalidad de dicho estudio, conocer la relación que existe entre las decisiones de compra y el neuromarketing para poder incrementar las ventas de la empresa y mejorar su rentabilidad.

Se consideró una población de estudio de 300 personas, clientes la empresa Conecta Retail Selva S.A.C con una muestra total de 169 clientes, se utilizó como método de recolección de datos la encuesta y cuestionario.

Se determinó que con las técnicas del neuromarketing se pueden conocer las preferencias, gustos, necesidades, motivaciones y deseos y también medir las emociones de los clientes de Conecta Retail Selva S.A.C. Además, los resultados arrojaron que mediante los conocimientos generados sobre el neuromarketing, se pueden resolver y mejorar los problemas de ventas de la compañía mediante distintas estrategias y que también los vendedores mediante capacitaciones se encuentren más informados sobre los productos y más motivados mediante incentivos y bonos por venta que se les entregarán, de esta manera subirán considerablemente las ventas (Tamayo Valencia, 2021).

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se llevó a cabo con las personas que son clientes del emprendimiento virtual de Shuffle Shop CR, con edades comprendidas entre los 18 y los 50 años, en la provincia de San José (Costa Rica), durante el primer cuatrimestre del 2024.

1.1.3 Justificación

La investigación buscaba proporcionar información valiosa sobre ¿Cómo el marketing digital impacta en las redes sociales de emprendimiento virtual en específico? Los resultados podían ser útiles para mejorar sus estrategias y optimizar la experiencia del usuario en "Shuffle Shop CR" y de esta manera tener mayor posicionamiento, fidelidad y reconocimiento por parte de los usuarios.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el impacto del marketing digital en las redes sociales del emprendimiento virtual "Shuffle Shop CR" durante el primer cuatrimestre de 2024?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar el impacto del marketing digital en las redes sociales del emprendimiento virtual "Shuffle Shop CR" durante el primer cuatrimestre de 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar cómo el marketing digital influye en las redes sociales de "Shuffle Shop CR, considerando factores como la confianza en línea, la experiencia del usuario y la interacción en redes sociales.
- Determinar las diferencias en el comportamiento del consumidor en línea en comparación con entornos físicos.
- Proponer recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing digital en "Shuffle Shop CR".

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Marketing

El marketing tradicional tiene como objetivo llegar a un gran número de personas para poder generar la mayor cantidad de ventas posible, y de esta manera, poder construir una marca sólida, posicionada y reconocida por el público. Este concepto está basado en estrategias y técnicas las cuales buscan promover ya sea un producto o servicio a través de los diversos canales de comunicación (Ridge, 2023).

2.1.2 Marketing digital

El marketing digital es una subdivisión del marketing tradicional el cual se ha convertido en un factor importante y fundamental para cualquier negocio, emprendimiento o empresa en el siglo XXI. Este concepto también es conocido como mercadeo en línea y/o mercadotecnia digital, el cual utiliza los medios tecnológicos y digitales como el internet con el fin de crear experiencias personalizadas y únicas al cliente, por este medio, se puede registrar todo con el fin de mejorar la experiencia del usuario. Se puede decir que el marketing digital es una “evolución radical del marketing gracias a la tecnología”. (Fuente, 2024)

2.1.3 Marketing directo y digital

Con respecto al marketing directo y digital, este consiste en involucrarse directamente con los consumidores de manera individual (estos ya fueron cuidadosamente seleccionados) y con comunidades de clientes, con el fin de obtener respuestas inmediatas y construir una relación duradera con ellos. El marketing directo construye una comunidad de marca y un compromiso con el cliente adaptando las ofertas y contenidos con las necesidades e intereses de los clientes.

El marketing directo y digital se han convertido en herramientas de un rápido crecimiento, el gasto en publicidad digital, en redes sociales, correo electrónico y dispositivos móviles, actualmente supera en un 20% al gasto en televisión, por lo que, a medida que el marketing

directo continúe cambiando en línea, el marketing directo digital aumenta su participación en el área de gastos y ventas de las empresas (Kotler & Armstrong, 2021, p. 436).

2.1.4 Herramientas del marketing digital

Con ellas se pueden realizar pequeñas acciones que tengan un bajo o nada de costo, hasta grandes y complejas estrategias.

2.1.4.1 SEO

Siglas correspondientes a “search engine optimization” traducido al español como “optimización de motores de búsqueda”, son aquellos que indexan páginas web con el objetivo de que se pueda encontrar todo lo que se está buscando, además, permite poner las páginas web de la empresa en los primeros resultados con el fin de conseguir mayores vistas (Schnarch Kirberg, 2021, p. 313).

2.1.4.2 SEM

Siglas correspondientes a “search engine marketing” traducido al español como “marketing de motores de búsqueda”, son los anuncios que aparecen dentro de los motores de búsqueda, su principal diferencia con el SEO, es que sus posibilidades de segmentación son muy elevadas debido a que son anuncios pagados (Schnarch Kirberg, 2021, p. 313).

2.1.4.3 Marketing de contenidos

Se basa en la creación de contenidos de valor con el fin de atraer al público objetivo, normalmente son videos, infografías o blogs (Schnarch Kirberg, 2021, p. 313).

2.1.4.4 Social media marketing

Traducido al español como “Marketing de medios sociales”, consiste en el uso de plataformas o medios sociales con el objetivo de conectar con el público y de esta manera

mejorar la marca, incrementar los clientes potenciales y conseguir mayores ventas (Schnarch Kirberg, 2021, p. 313).

2.1.4.5 Display marketing

Es un tipo de publicidad en línea que destaca por su creatividad, se caracteriza por los banners, imágenes, textos, videos audios e incluso juegos (Schnarch Kirberg, 2021, p. 313).

2.1.4.6 Marketing de afiliados

Es una estrategia en la que el afiliado toma provecho del trafico de su web con el fin de promocionar el producto o servicio de una empresa (Schnarch Kirberg, 2021, p. 313).

2.1.4.7 Email marketing

Se encarga de tomar provecho de las bases de datos de las empresas para enviar comunicaciones (Schnarch Kirberg, 2021, p. 313).

2.1.5 Neuromarketing

Mientras que el marketing tradicional se apoya en el análisis de tendencias de consumo y comportamientos del mercado para poder desarrollar estrategias, existe otro concepto llamado “neuromarketing” el cual utiliza los avances de la neurociencia para poder adentrarse en la mente del consumidor y de esta manera comprender cómo toman sus decisiones de compra.

Este concepto se basa en la idea de que las decisiones son impulsadas por procesos emocionales y subconscientes, utiliza la medición de respuestas emocionales para estudiar y analizar las reacciones del cerebro frente a estímulos de marketing. El neuromarketing se adentra en las respuestas subconscientes del cerebro humano, buscando qué es lo que impulsa a los consumidores a tomar decisiones como la elección entre una marca u otra, por lo que también se busca como influir en sus decisiones a través de estímulos emocionales (Ridge, 2023).

A lo largo del tiempo, se han hecho cuestionamientos sobre ¿cómo se generan los hábitos de compra?, ¿cómo funciona el impacto de los anuncios?, ¿cuáles son las motivaciones reales para consumir un producto o un servicio y ¿cómo reacciona el cerebro ante los mismos?, estas y muchas otras preguntas son tratadas de aclarar por investigaciones del marketing.

Por esta razón, es que se investiga el cerebro y el proceso neuronal de los consumidores, con el fin de entender sus decisiones de compra y poder aplicar las estrategias adecuadas, combinando las disciplinas del marketing y de la psicología naciendo de esta manera el neuromarketing. Actualmente, se estima que el crecimiento del neuromarketing sea de un 8.9% anual del 2020 al 2027, ya que, cada vez son más las marcas que adoptan y ponen en práctica esta disciplina (Pursell, 2022).

Esta técnica no vino a reemplazar el marketing tradicional, sino que vino para complementarlo, cuando los estímulos del marketing tradicional no funcionen, el neuromarketing es de gran ayuda para poder incrementar ventas, darse a conocer, posicionar la marca, generar una ventaja competitiva y en general cumplir con los objetivos organizacionales.

En conclusión, el neuromarketing influye en la toma de decisiones del consumidor mediante sus emociones por medio de investigaciones previas que se realizan con el fin de comprender qué los motiva a comprar. Además, mediante la observación de su comportamiento se pueden aplicar las estrategias y técnicas adecuadas para incrementar las ventas y que el consumidor tenga una excelente experiencia y se fidelice con la marca, sin embargo, es importante mencionar que esto se debe hacer con ética y profesionalismo sin invadir la privacidad de los consumidores.

2.1.6 Diferencia entre Marketing y Neuromarketing

La diferencia entre estos conceptos es que el marketing tradicional se enfoca en aspectos más racionales y conscientes de la toma de decisiones, mientras que el neuromarketing se centra

en las emociones de los consumidores. Sin embargo, existen otras diferencias, como lo son las de enfoque, método de investigación, medición de resultados y persuasión.

Con respecto a la diferencia de enfoque se tiene, que, el marketing tradicional se centra mayormente en aspectos como la segmentación, la investigación de mercados, promoción, publicidad y desarrollo de productos, mientras que el neuromarketing como se mencionó anteriormente tiene como enfoque comprender cómo funciona el cerebro del consumidor y de qué manera se pueden realizar estrategias utilizando la neurociencia para influir en sus decisiones de compra.

El método de investigación del neuromarketing es mediante neuroimágenes y medición de respuestas para poder comprender con mayor profundidad las reacciones emocionales y cognitivas de los consumidores, mientras que el marketing tradicional utiliza técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, como por ejemplo los focus group y encuestas con el fin de recopilar información de los consumidores y sus preferencias.

En la medición de resultados, se tiene que el marketing tradicional se basa en métricas sobre las ventas, participación de mercado y ganancias con el fin de evaluar qué tan efectivas son las estrategias utilizadas, en el caso del neuromarketing, busca medir resultados mediante la actividad cerebral y las respuestas fisiológicas que otorga el consumidor con el fin de determinar la efectividad de los estímulos de marketing utilizados.

Por último, la diferencia en la persuasión radica en que el marketing tradicional usa técnicas de persuasión como los descuentos y mensajes publicitarios para poder influir en las decisiones de compra, mientras que el neuromarketing utiliza el conocimiento adquirido de cómo funciona el cerebro humano para diseñar estímulos de marketing que resulten ser más efectivos y persuasivos para los consumidores, ya que, al entender cómo funciona el cerebro humano con

respecto a la toma de decisiones, los expertos en marketing pueden crear campañas y publicidad que sean más efectivas.

La diferencia entre estas dos disciplinas radica en la forma en la que se obtiene la información, ya que, mientras uno se basa en estudios de mercado y encuestas, el otro mide las respuestas a nivel cerebral de los consumidores. El marketing y el neuromarketing se centran en influir en el comportamiento del consumidor aunque lo hagan desde distintas perspectivas, estos dos conceptos se complementan entre sí y se pueden utilizar juntos para crear estrategias más efectivas y atractivas para el consumidor, ya que, ambos tienen como objetivo final mejorar la experiencia del cliente y generar mejores resultados para las empresas (Ridge, 2023).

Las herramientas utilizadas en el marketing tradicional como los focus group y encuestas tienen sus fortalezas, sin embargo, comparten un defecto, y es que, dependen de preguntarle a las personas que piensan y suele pasar que las personas dicen algo, pero no es en realidad lo que hay en su mente o lo que verdaderamente piensan.

Debido a esto, el neuro economista Gregory Berns menciona que la gran parte de las decisiones de compra y en general su proceso ocurre a nivel subconsciente, además, según investigaciones y experimentos, se ha concluido que las personas no son buenas para explicar lo que pensaron al momento de hacer una elección.

El neuromarketing por medio de la neurociencia analiza de qué manera los estímulos de marca y publicidad impactan en el cerebro humano, debido a esto, en algunos casos no resulta factible solamente hacer estudios de mercado, sino que solo se analizan los niveles conscientes del consumidor (Schnarch Kirberg, 2021, p. 223).

2.1.7 Objetivos del neuromarketing

El neuromarketing tiene distintos objetivos como lo son predecir el comportamiento del consumidor al momento de la compra, tener la capacidad de comprender y a la vez satisfacer las

necesidades, deseos y expectativas del cliente e identificar el impacto emotivo que genera la marca, producto o servicio (Schnarch Kirberg, 2021, p. 223).

Además, existen otros objetivos del neuromarketing como lo son entender el cerebro del consumidor para poder realizar campañas publicitarias adecuadas, mostrar la marca en público y darse a conocer, predecir la respuesta de los clientes ante ciertos estímulos cuando se lanza un nuevo producto al mercado, identificar comportamientos, segmentar clientes y atraer al público para poder conocer más a fondo sus gustos, preferencias y motivaciones (Euroinova International Online Education, 2022).

2.1.8 Decisiones de compra

Un estudio de la Universidad de Harvard afirma que el 95% de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente, aunque el cerebro haga creer que se toman de forma racional cuando por lo general se toman por deseos o motivaciones que surgen dentro de la mente. Al realizar investigaciones enfocadas al neuromarketing, se encuentran patrones de conducta que facilitan y mejoran las interacciones entre los clientes y las marcas, esto se realiza con el fin de conocer las respuestas o reacciones de los consumidores frente a ciertos estímulos sensoriales provenientes de los anuncios y publicidad.

El neuromarketing en el proceso de las decisiones de compra va a ayudar a poder tener un mayor acercamiento con el cliente y poder conocerlo más, se deben realizar investigaciones exhaustivas para conocer las reacciones y funcionamiento del cerebro ante distintos estímulos visuales, auditivos o de cualquier tipo, de esta manera se podrán implementar campañas publicitarias adecuadas e inclusive poder lanzar un nuevo producto al mercado ya conociendo la reacción del consumidor ante el mismo. Generando emociones positivas en el consumidor como alegría y emoción, habrá mayor afinidad y fidelización con la marca por parte del consumidor, por lo que hay que estudiar todos los factores mencionados.

Con respecto al marketing tradicional que se enfoca en los resultados que brindan los estudios de mercado, el neuromarketing ofrece panoramas y perspectivas distintas sobre el comportamiento de los consumidores. Un estudio sobre la neurociencia arrojó como conclusión que el impulso emocional es quien elige a la hora de tomar una decisión, esto debido a que se realizó un estudio y en este se analizó que la actividad cerebral de las personas estudiadas elegía 11 segundos antes de que lo expresaran de manera consciente, esto se concluye de esta manera dado que el marketing trata directamente con las emociones (Pursell, 2022).

2.1.9 Características del Neuromarketing

Existen ciertas características del neuromarketing que es importante conocer como el dinamismo, científicidad, variabilidad, enfoque, complejidad, influencia, predicción, precisión, causalidad y temporalidad.

Con respecto al dinamismo, se trata de que no todas las personas reaccionan, actúan o piensan de la misma manera, por lo que el neuromarketing se adapta a este dinamismo, ya que todos tienen una mente cambiante. La científicidad se refiere a que el neuromarketing logra identificar patrones de comportamiento mediante técnicas científicas. La variabilidad del neuromarketing menciona que las investigaciones y resultados siempre van a variar dependiendo de los factores estudiados.

El enfoque del neuromarketing habla de que hay que enfocarse específicamente en un algo y no totalizar las estrategias. La complejidad de las investigaciones siempre se va a presentar, ya que hay que enfrentarse a distintos factores debido a que los procesos del cerebro siempre serán complejos.

Con respecto a la influencia, se tiene que las personas siempre estarán expuestas ante distintos y múltiples factores que representan una influencia en sus hábitos y comportamientos, por lo que el neuromarketing debe estudiar a fondo estas características de influencia para poder

tener un diagnóstico más certero sobre la investigación que se esté realizando. Con respecto a la predicción, el neuromarketing busca hacer pronósticos y prever comportamientos, es decir, busca anticiparse.

La precisión se refiere a que, al utilizarse técnicas de la neurociencia, los resultados son precisos. La causalidad habla de que cualquier reacción que tenga una persona no es casual sino causal, por lo que hay que realizar una investigación de esta reacción para poder conocer el origen de ese impulso. Como última característica a mencionar esta la temporalidad, que se refiere a que todo debe estar enmarcado en un tiempo (Pursell, 2022).

2.1.10 Diferencia entre Neuromarketing y Marketing Emocional

Dada esta información surge un tema que es importante mencionar, ya que, como se ha comentado, el neuromarketing está relacionado con las emociones, sin embargo, el marketing emocional cuenta con otro significado. Estos dos conceptos no son precisamente lo mismo, y su principal diferencia radica en que el neuromarketing se centra en la actividad cerebral y su funcionamiento, además de analizar las reacciones de los consumidores ante distintos estímulos, por otra parte, el marketing emocional explica cómo funcionan las emociones y de qué manera pueden afectar a la hora de tomar decisiones sobre algún producto o servicio (Sánchez, 2021).

2.1.11 Tipos de aplicaciones del Neuromarketing

Con toda la información brindada sobre el neuromarketing y quedando claro su concepto, se pueden mencionar algunos tipos de aplicaciones de esta disciplina. Primeramente, la aplicación más conocida es la del precio, en este caso se fija un precio que se aleja unos céntimos de la cifra redonda, por ejemplo ¢9.990 en lugar de llegar a ¢10.000, esto se realiza debido a que las personas lo relacionan con el precio más bajo y lo consideran más accesible.

Con respecto al precio, también se puede utilizar la aplicación de la cifra, la cual consiste en ofrecer un precio más atractivo a la par de otros, esto se puede aplicar en los descuentos poniendo el precio original a la par del precio con descuento.

Otro tipo de aplicación a mencionar es en dónde este situado el producto, en este caso, si un artículo está situado a la altura de la mirada del cliente puede aumentar hasta en un 80% sus ventas, por esta razón, los productos más económicos están siempre en la parte baja. Ser la mejor alternativa es otra aplicación del neuromarketing, un ejemplo de esto es usar tres pack de productos para que a la hora de que el consumidor haga una comparación con otro producto, este se vea ms atractivo y sea la mejor opción para él.

Las opiniones también son un tipo de aplicación importante, ya que, las personas se dejan llevar por los comentarios positivos o negativos de algún producto o servicio, esto se puede aplicar en un sitio web en donde las personas pongan sus comentarios para que otros clientes se sientan más confiados y realicen una compra.

El llamado “efecto halo” también está relacionado con las opiniones, ya que las personas confían en lo que dicen las personas que “conocen”, en este caso se puede dar mediante la recomendación de los influencers. Otra aplicación que se le puede dar al neuromarketing es la de publicar promociones con fecha de caducidad o ediciones limitadas, un anuncio que provoque una sensación de “urgencia” va a llamar la atención de los consumidores.

La psicología del color es una aplicación importante en el neuromarketing, ya que, cada color provoca sensaciones y emociones diferentes, por lo que es fundamental realizar una investigación para saber qué color adaptar al artículo y de esta manera poder transmitir valores a los consumidores. Como se mencionó anteriormente, existe el neuromarketing auditivo, en este caso, un tipo de aplicación sería por medio de la música en una tienda o establecimiento, esto

puede hacer que el consumidor no solo se sienta cómodo en el lugar, sino que aumente el tiempo en que permanece en el mismo.

Con respecto al neuromarketing visual, se puede aplicar imágenes atractivas para que impacten más el cerebro del consumidor, esto se puede utilizar en páginas web, banners, carteles y campañas publicitarias en general. Otro tipo de aplicación que se puede utilizar es la de atraer al cliente mediante un lenguaje que llame la atención, utilizando palabras como “gratis”, y en “oferta”.

Por último, se puede aplicar la técnica del movimiento ocular, mediante el “eye tracking” anteriormente mencionado, esto puede llegar a ser muy útil por ejemplo en la confección de un sitio web, ya que es de gran ayuda analizar los elementos en los que se fijan las personas.

El neuromarketing sin duda es una disciplina que genera muchos factores positivos y ventajas significativas como: poder comprender lo que motiva a los consumidores a comprar identificando sus emociones a la hora de tomar una decisión, personalizar la experiencia del cliente y fidelizarlos con la marca, mejorar la efectividad de la publicidad mediante mensajes publicitarios más persuasivos, reducir riesgos en las decisiones de marketing debido a que se utilizarán datos neurocientíficos, y optimizar el diseño de los productos y servicios teniendo el conocimiento de cómo reaccionan los consumidores ante distintos estímulos sensoriales, y de esta manera, mejorar los diseños para que sean más atractivos y agradables para los clientes (Pardo, 2024).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing

Según el libro titulado “Principios del Marketing”, marketing se define como “la gestión de relaciones rentables con los clientes”, además tiene como objetivo crear valor para los clientes y obtener a cambio el valor de ellos (Kotler & Armstrong, 2019, p. 2).

El marketing es una disciplina que trata de identificar y a su vez satisfacer las necesidades de las personas. Una de las definiciones más cortas del marketing es “satisfacer necesidades de forma rentable”. American Marketing Association define el marketing de manera textual como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general” (Kotler et al., 2023, p. 3).

Es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos encargados de comunicar, entregar, crear e intercambiar ofertas de valor para los clientes, consumidores y también para la sociedad, el principio central del marketing es satisfacer necesidades de manera efectiva (Schiffman & Wisenblit, 2022, p. 3).

2.2.2 Marketing digital

El marketing digital se define como el conjunto de actividades que una persona o empresa realiza con el objetivo de crear relaciones, atraer nuevos clientes y desarrollar una identidad de marca, esto se realiza mediante plataformas en línea o digitales (Peçanha, 2021).

Según el libro “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing” el marketing digital combina los componentes del marketing en internet y comercio en línea incluyendo cualquier cosa que tenga huella digital (Clow & Baack, 2022).

2.2.3 Estrategias de marketing digital

Son planes debidamente detallados en los cuales se definen los objetivos, acciones, tácticas y canales que se van a implementar con el fin de promover un producto, servicio o marca en entornos digitales. Entre las estrategias del marketing digital se encuentran el Inbound marketing, SEO y SEM, marketing de contenidos y el uso de landing pages (Santos, 2024).

2.1.3.1 Inbound marketing

El inbound marketing es una herramienta que se encarga de atraer clientes de manera no intrusiva mediante la creación de contenido valioso para los consumidores en los que se puedan resolver sus problemas y/o respondiendo sus preguntas, el inbound marketing tiene como objetivo establecer una relación de confianza entre los usuarios y la marca convirtiéndolos en clientes. Esta estrategia está basada en cuatro etapas las cuales son: atraer, convertir, cerrar y deleitar (Santos, 2024).

2.1.3.2 Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales es fundamental en las estrategias de marketing digital, en este caso, es una herramienta valiosa que sirve para promocionar productos o servicios además de poder realizar campañas de publicidad y análisis de rendimiento (Santos, 2024).

2.1.3.3 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos genera contenido valioso que le aporta conocimiento al público objetivo, en este caso, es fundamental conectar las publicaciones realizadas con todas las plataformas web que se vayan a utilizar. En el marketing de contenidos se pueden utilizar videos que contengan bastante contenido visual, infografías y blogs (Santos, 2024).

2.1.3.4 Uso de landing pages

Hacer una “landing page” consiste en que los usuarios compartan sus datos como el nombre y correo electrónico de forma sencilla, con el fin de lograr más conversaciones con ellos para que puedan comprar más productos, estén informados realicen cotizaciones (Santos, 2024).

2.2.4 Marketing directo

Es un sistema interactivo del marketing que utiliza distintos medios con el objetivo de conseguir una respuesta medible o una transacción comercial. El marketing directo utiliza todos los medios de comunicación destinados, puede adoptar distintas formas como eventos, ferias y

correos electrónicos con el fin de enviar mensajes para crear una relación estable e interactiva con los clientes (Schnarch Kirberg, 2021, p. 284).

2.2.5 Neuromarketing

Es una disciplina del marketing que se encarga de analizar los procesos del cerebro para conocer lo que motiva a las personas a la hora de tomar decisiones y de esta manera aprovechar esta información para promover la compra de un determinado producto. El neuromarketing utiliza el apoyo de la neurociencia para comprender mejor el comportamiento del consumidor (Espejo Jaramillo, 2023, p. 12).

El neuromarketing es una técnica que, mediante la combinación de mediciones biométricas como la respiración, las pulsaciones y los movimientos faciales, proporcionan información sobre qué es lo que motiva a los consumidores en relación con las marcas y el marketing. Este concepto utiliza tecnologías de electroencefalografía y resonancia magnética con el fin de estudiar la actividad cerebral y saber cómo se sienten y cómo responden los consumidores (Kotler & Armstrong, 2019, p. 115).

2.2.6 Neuromarketing visual

El neuromarketing visual es aquel que se percibe mediante los ojos, por ejemplo, imágenes, videos y colores (Euroinnova International Online Education, 2022).

2.2.7 Neurociencia

La neurociencia consiste en el estudio del sistema nervioso en general, qué hace, su estructura y sus funciones (Romero, 2023).

Según la Real Academia Española (RAE), la neurociencia se define de la siguiente manera: “Ciencia transversal que se ocupa del sistema nervioso o de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas” (ASALE & RAE, 2023).

2.2.8 Marketing emocional

Este concepto no va dirigido en vender el producto como tal, sino que implica tratar de que el consumidor relacione el uso de un producto o servicio con la generación de emociones de satisfacción y agrado, es decir, la emoción que le pueda generar al cliente el uso o consumo del producto adquirido (Martínez García et al., 2021, p. 10).

El marketing emocional tiene como objetivo establecer una conexión con el público objetivo despertándole sentimientos y emociones, y de esta manera, aprovechar esta conexión para convencer al cliente de comprar un producto o de contratar un servicio. Este tipo de marketing es muy útil ya que si las emociones causadas son lo suficientemente fuertes, puede influenciar en la toma de decisiones del consumidor (Peçanha, 2022).

2.2.9 Marketing sensorial

Busca crear experiencias sensoriales por medio de los cinco sentidos (olfato, gusto, vista, oído y tacto) basándose en acciones emocionales y conductuales para lograr generar una compra o la contratación de un servicio por parte del consumidor (Alcoverro & Cyberclick, 2020).

Es el tipo de marketing que se dirige a los cinco sentidos teniendo como objetivo despertar sensaciones y emociones en los consumidores (Martínez García et al., 2021, p. 66).

2.2.10 Marketing relacional

Implica establecer una relación fuerte, estable y duradera con el cliente y no únicamente conseguir una transacción o compra por parte de él, sino que la relación sea beneficiosa para ambas partes (Martínez García et al., 2021, p. 10).

El marketing relacional se enfoca en la idea de tener una buena relación con los clientes buscando prolongarla durante más tiempo mediante distintas estrategias de marketing. Además, busca generar satisfacción y fidelización a tal grado que los consumidores defiendan la marca,

el marketing relacional considera la relación con el cliente sumamente vital para la empresa (Acibeiro, 2021).

Es la construcción de relaciones que sean satisfactorias mutuamente entre el cliente y la empresa, el objetivo del marketing relacional es que de manera directa o indirecta las relaciones duraderas con los clientes afecten positivamente el éxito de las actividades de marketing (Kotler et al., 2023, p. 22).

2.2.11 Marketing social

El marketing social se enfoca en intentar modificar las actitudes o comportamientos del público objetivo que puedan llegar a ser perjudiciales para la sociedad, además, trata de promover mejores comportamientos y de esta manera redirigir a las personas a tener conductas más beneficiosas y adecuadas (Martínez García et al., 2021, p. 10).

Este concepto requiere que se satisfagan adecuadamente las necesidades de los consumidores y del mercado objetivo en general, de manera que mejoren, aumenten y preserven el bienestar de la sociedad cumpliendo a su vez con los objetivos organizacionales (Schiffman & Wisenblit, 2022, p. 18).

2.2.12 Decisión de compra

Para llegar al concepto de la decisión de compra primero se debe explicar proceso para llegar a él. Este proceso cuenta con cinco etapas el cual consiste en realizar un estudio general del comportamiento del consumidor a la hora de realizar alguna compra, estas etapas explican lo que pasa el consumidor antes, durante y después de realizar la compra de un producto servicio. La primera etapa es el reconocimiento de una necesidad o deseo, posteriormente, la segunda etapa consiste en la búsqueda de información para conocer el valor del producto o servicio que se quiere comprar mediante búsquedas internas y externas.

La tercera etapa es cuando el cliente evalúa todas las alternativas que tiene tanto de productos, servicios como también de marcas para finalmente llegar a la etapa de la decisión de compra, que es cuando el cliente decide invertir su dinero y tiene definido dónde y qué es lo que quiere comprar, en resumen, es el momento donde se concreta la compra (Ortega, 2021).

2.2.13 Comportamiento del consumidor

Según los autores del libro titulado “Comportamiento del consumidor” este concepto se encarga de estudiar las acciones de los consumidores durante el proceso de búsqueda, compra, evaluación, uso o desecho de los productos o servicios que se espera que logren satisfacer sus necesidades (Schiffman & Wisenblit, 2022, p. 3).

El comportamiento del consumidor es el conjunto de acciones que una persona u organización lleva a cabo desde el momento en que descubre que tiene una necesidad, hasta el momento en que logra satisfacerla realizando la compra y uso del producto deseado (Martínez García et al., 2021, p. 55).

2.2.14 Psicología del consumidor

En un artículo de “Southern New Hampshire University”, se menciona que los psicólogos Ismael Quintanilla y Tomás Bonavía exponen la psicología del consumidor con la siguiente definición: “Estudia la conducta de los consumidores y los procesos psicológicos que la determinan, así como otros aspectos del marketing que pueden ser tratados y analizados. Estos aspectos pueden ser la formación y selección de vendedores, las técnicas de ventas, investigación de mercados y el proceso de comunicación publicitaria” (Prieto, 2023).

Se encarga de estudiar e investigar el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar o adquirir algún producto o servicio con el fin de comprender cuáles son los factores a nivel emocional y cognitivo que lo lleva a hacer esta adquisición (Peiró, 2021).

2.2.15 Publicidad

Es un conjunto de estrategias de comunicación que están diseñadas para compartir a través de recursos visuales, sonoros o textuales una solución comercial al público meta establecido. Este concepto tiene como objetivo captar y atraer la atención de los clientes para convencerlos de adquirir algún producto o servicio (Santos, 2023).

La publicidad también consiste en encargarse de escribir los guiones de los anuncios publicitarios, determinar en cuáles medios es adecuado colocar los anuncios (esto incluye cuándo dónde y la duración), crea audiovisuales y se asegura de que llegue a los consumidores el mensaje correcto (Schnarch Kirberg, 2021, p. 22).

2.2.16 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es todo aquello que hace sobresalir a una marca o producto entre la competencia mediante el ofrecimiento de mayor valor y beneficio a los clientes haciendo que el producto, servicio o marca sea la opción más conveniente para el público meta (Pursell, 2022).

Se basa en que el cliente se incline por una empresa en específico y que esto haga que el negocio genere una mayor rentabilidad económica para seguir existiendo. La ventaja competitiva posee ventajas como una mayor diferenciación ante los competidores y beneficios en los costes (Fernández, 2022).

2.2.17 Sublimación

La sublimación es una técnica de impresión digital con la que se pueden personalizar diferentes prendas como camisas y medias, objetos como almohadas, tazas, lanyard, llaveros y más, mediante la transferencia de una imagen impresa por medio de calor utilizando sus respectivas herramientas y máquinas de trabajo (Tecnowire, 2020).

La técnica de sublimación es una impresión sencilla que se utiliza para personalizar distintos artículos, este proceso se emplea con tintas especiales que son sensibles al calor. El proceso inicia eligiendo el diseño, posteriormente se imprime en una impresora y papel especial para finalmente hacer presión sobre el artículo y que se transfiera la tinta del papel al objeto (Poveda, 2022).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Datos del cantón de Aserrí

2.3.1.1 Población

La localización en la que se trabajó fue en la provincia de San José, cantón Aserrí el cual tiene una población de 65.353 personas según la Proyección de Población del INEC (INEC, 2024).

2.3.1.2 Extensión

El cantón cuenta con una extensión de 168 km² y 7 distritos los cuales son Aserrí, Tarbaca, San Gabriel, La Legua, Vuelta de Jorco, Salitrillos y Monterrey (Municipalidad de Aserrí, 2021).

2.3.1.3 Población económicamente activa

Según datos recolectados de una investigación titulada “Plan cantonal de desarrollo humano local Aserrí 2023-2033”, se obtuvo que, refiriéndose a la caracterización de las actividades económicas y productivas, la población económicamente activa corresponde aproximadamente a 43.000 personas.

Además, en la investigación se menciona que hay una desigualdad de género con respecto a las oportunidades de trabajo, debido a que la participación promedio de los hombres es de 73.80% mientras que la de las mujeres es de 28.43% (Rodríguez et al., 2023).

2.3.2 Shuffle Shop CR

Shuffle Shop CR es una tienda especializada en vender productos con técnicas como la sublimación, y el estampado.

2.3.2.1 Historia

Para conocer más sobre el origen y evolución de la tienda, se obtuvo la siguiente información por medio de una entrevista con los dueños de la misma. La creación de este emprendimiento nació en un proyecto académico de un curso técnico de Diseño Publicitario en el 2019 en el cual debían crear una empresa ficticia.

Principalmente la tienda en cuestión iba a ser de ropa para personas con sobrepeso nombrada "Chubbys", sin embargo, por tratarse de un trabajo grupal no todos los integrantes del grupo estaban de acuerdo por lo que se optó por cambiar de opción. En este momento es donde uno de los actuales dueños de la tienda propone la idea de nombrar a la empresa "Shuffle Shop" concepto que significa "aleatorio" con el objetivo de dar a entender al público que se pueden realizar muchos artículos diferentes, por lo que en este punto cambio el rumbo del proyecto dejando de ser una tienda de ropa para convertirse en una tienda de productos completamente personalizados al gusto de cada persona.

De esta manera, en el 2020 al finalizar el curso, el grupo decidió convertir esta empresa ficticia en una real, sin embargo, la mayoría de las personas decidieron abandonar el grupo quedando únicamente 2 personas quienes son los que actualmente se encargan de la tienda y la mantienen funcionando con todos los conocimientos adquiridos en el curso de diseño.

La tienda empezó desde cero sin ningún tipo de herramientas o máquinas para trabajar, por lo que decidieron alquilar las máquinas para sublimar a un tercero y de esta manera empezar a generar capital y posteriormente poder comprar sus propias maquinas las cuales son de un alto costo. La duración en la que alquilaron las maquinas fue de 6 meses, ya que, después de

este tiempo, con mucho trabajo y ganando más clientes y reconocimiento pudieron empezar a comprar su propio equipo de trabajo.

En el 2021 fue cuando la tienda creció y se dio a conocer más, en ese año las ventas incrementaron considerablemente con su actual producto estrella, las almohadas de figura con fotos de las mascotas de los clientes. Este es un claro ejemplo del marketing emocional, debido a que las personas tienen múltiples emociones al ver a su mascota personificada en una almohada ya que les recuerda a ellos y les provoca alegría, en este caso, por medio de las imágenes se transmiten emociones. Shuffle Shop ha analizado las reacciones de los clientes a la hora de ver el producto, denotando emoción, alegría y emotividad.

Actualmente siguen trabajado bajo el mismo funcionamiento y con metas organizacionales a mediano y largo plazo (C. Delgado & J. Ortiz, comunicación personal, 2024).

2.3.2.2 Misión

La misión de la empresa es poder plasmar la idea del cliente en el artículo que desee y de esta manera, generar emociones en ellos, textualmente la misión es: “Brindar una excelente experiencia al cliente por medio productos únicos y personalizados en los que se representen sus ideas y deseos” (C. Delgado & J. Ortiz, comunicación personal, 2024).

2.3.2.3 Visión

Shuffle Shop CR desea poder incrementar sus ventas, mejorar su posicionamiento y obtener una mayor ventaja competitiva, por lo que, su visión es: “Tener un mayor crecimiento rentable y convertirnos en la empresa líder en productos personalizados del país” (C. Delgado & J. Ortiz, comunicación personal, 2024).

2.3.2.4 Valores

Sus principales valores son: la confianza, debido a que los clientes confían en ellos a la hora de realizar algún depósito de dinero, el entusiasmo, ya que siempre se trabaja con mucha entrega, la responsabilidad a la hora de entregar los productos en el tiempo establecido, la amabilidad con los clientes y la honestidad a la hora de comentarles si hay algún imprevisto con el pedido (C. Delgado & J. Ortiz, comunicación personal, 2024).

2.3.2.5 Organigrama

En el organigrama de la microempresa se encuentran únicamente 2 personas las cuales se dividen las tareas, por ejemplo, una persona se encarga de agendar los pedidos semanales y realiza los diseños pedidos por los clientes, además de hacer su respectiva edición si así lo requiere. Por otro lado, el otro integrante se encarga de realizar todas las impresiones y corte además de realizar las entregas de los pedidos (C. Delgado & J. Ortiz, comunicación personal, 2024).

2.3.2.6 Objetivos organizacionales

Shuffle Shop CR tiene como objetivo fidelizar a sus clientes y que de esta manera la tienda siempre sea su primera opción a la hora de pensar en encargar algún producto personalizado. Además, sus principales deseos son el de poner un establecimiento físico en el que los clientes los visiten y se sientan más cómodos y confiados, y finalmente, obtener el registro de marca y tener más colaboradores que se unan a ellos (C. Delgado & J. Ortiz, comunicación personal, 2024).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

3.1.1 Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo de una investigación es de carácter subjetivo e inductivo y está enfocado en comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes. En este enfoque se pueden desarrollar hipótesis y preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de datos con el fin de descubrir cuáles son las preguntas más importantes para poder perfeccionarlas y responderlas. En los estudios cualitativos se pueden utilizar técnicas de recolección de datos como entrevistas, cuestionarios y observaciones (Hernández Sampieri, 2014, p. 7).

La investigación fue de tipo cualitativo debido a que se buscó comprender el fenómeno de estudio mediante la perspectiva de los clientes de Shuffle Shop CR. Mediante el neuromarketing se pueden analizar las emociones de las personas y observar su comportamiento frente a distintos estímulos y su influencia en las decisiones de compra, por lo que, es un tema 100% subjetivo y depende de los puntos de vista de las personas.

3.2 ALCANCE

3.2.1 Alcance descriptivo

El alcance descriptivo consiste en describir y detallar cómo son y cómo se manifiestan los fenómenos, contextos, sucesos o situaciones en estudio. Este alcance busca especificar las características, propiedades y perfiles de las personas, grupos, objetos o de cualquier fenómeno que se someta al análisis (Hernández Sampieri, 2014, p. 92).

La investigación correspondió al tipo de alcance descriptivo debido a que consistió en describir y detallar el fenómeno del neuromarketing, además, se buscó especificar las características de los consumidores, las estrategias de marketing y cómo esto influyó en las decisiones de compra de los clientes de Shuffle Shop CR.

3.3 DISEÑO

3.3.1 Estudio de Casos

El estudio de casos se enfoca en comprender con profundidad un grupo, individuo, organización o fenómeno en particular recopilando datos mediante entrevistas, observaciones y documentos con el fin de comprender el caso, analizar sus características y extraer conclusiones (Jain, 2023).

Se aplicó el diseño de estudio de casos debido a que la investigación se enfocó en comprender cómo el fenómeno del neuromarketing influye en el comportamiento de los consumidores de Shuffle Shop CR, recopilando información mediante encuestas en donde las personas respondieron una serie de preguntas con respecto a qué afecta en sus decisiones de compra en redes sociales o emprendimientos virtuales, también mediante entrevistas con los dueños de la tienda y mediante la observación del comportamiento de las personas al estar interactuando con publicaciones nuevas que tengan elementos del neuromarketing, de esta manera se analizaron las características para poder extraer conclusiones del caso.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

La investigación se llevó a cabo con la clientela del emprendimiento virtual de Shuffle Shop CR, con edades comprendidas entre los 18 y los 50 años, del cantón de Aserrí.

3.4.1 Población

La población de estudio puede definirse como: “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023, p. 201). En palabras más simples, la población es el conjunto de personas, elementos o individuos que son el objeto de la investigación y de los cuales se desea obtener información.

La población de la investigación fue de personas con edades comprendidas entre los 18 y los 50 años del cantón de Aserrí. En la siguiente tabla se muestra la cantidad de personas residentes del cantón de Aserrí con sus respectivas edades (Telefónicas, 2024).

Tabla 1 - Edades de personas residentes del cantón de Aserrí

Edades	Mujeres	Hombres	Total
20 a 24 años	2,548	2,612	5,160
25 a 29 años	2,599	2,801	5,400
30 a 34 años	2,804	2,971	5,775
35 a 39 años	2,809	2,925	5,734
40 a 44 años	2,465	2,495	4,960
45 a 49 años	2,131	2,120	4,251
TOTAL	31,280		

Fuente: Telencuestas, 2024

En la tabla anterior se muestra desglosado la cantidad de mujeres y hombres residentes del cantón de Aserrí con sus respectivas edades, en la siguiente imagen se muestra el total de personas con estas características según el INEC (INEC, 2024). La población total corresponde a 31.280.

Figura 1 - Proyección de población del cantón de Aserrí



Fuente: INEC. Proyección de Población.

Provincia	Canton	Distrito	Sexo	Región de planificación	Sub Región de planificación	Edad Quinquenal
2024						
						2024 Total
2024 Total						31 280

Fuente: INEC, 2024

3.4.2 Tipo de muestra

La muestra de una investigación se puede definir como: “subgrupo de la población del cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que se puedan generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 196).

3.4.2.1 Muestra Probabilística

La muestra probabilística corresponde al subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 200). El tipo de muestreo de la investigación es una muestra probabilística aleatoria simple al azar con un 92% de confianza y un margen de error del 8% dando un total de muestra de 119 personas.

Figura 2 - Fórmula de la muestra

$$\frac{n \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (n-1) + z^2 \cdot p \cdot q} = n$$

$$\frac{31280 \cdot 3,06^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0064 \cdot (n-1) + 3,06^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = n$$

$$\frac{23929,2}{200,19 + 0,765} = n$$

$$\frac{23929,2}{200,9506} = n$$

$$\boxed{119} = n$$

Fuente: elaboración propia, 2024.

n = Población 31.280 personas

P = Probabilidad de que ocurra 50%

Q = Probabilidad de que no ocurra 50%

Z = Nivel de confianza 92%

e = Margen de error 8%

Total, de la muestra = 119 personas

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 2 - Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Personas residentes del cantón de Aserrí	Personas que no residan en el cantón de Aserrí
Personas entre los 18 y 50 años	Personas menores de 18 y/o mayores de 50 años
Personas que utilicen redes sociales y compren en línea	Personas que no utilicen redes sociales o no compren en línea

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.4.4 Consideraciones éticas

Todos los datos recopilados para la investigación fueron utilizados únicamente con fines académicos, por lo que, toda la información adquirida es confidencial y no fue compartida con terceras personas. Las personas participantes del estudio fueron contactadas por medios digitales y siempre brindándoles la libertad de poder retirarse de la investigación en cualquier momento. Toda la información adquirida se utilizó para el desarrollo de la presente investigación y se mantuvieron en anonimato los nombres de las personas involucradas.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El instrumento de recolección de datos que se utilizó para la investigación fue la encuesta, cuyo concepto se define de la siguiente manera: “La encuesta se utiliza en el proceso de investigación para recopilar información o grandes cantidades de datos mediante formatos de preguntas y respuestas” (Hair et al., 2021).

La encuesta utilizada en la investigación para recolectar la información de los participantes fue vía digital mediante un formulario de “Microsoft Forms”.

Además, se optó por utilizar el método de la observación, que según Malhotra se puede definir como: “La observación se encarga de registrar los patrones conductuales de las personas,

objetos y eventos para obtener información acerca del fenómeno de interés, además, es importante tomar en cuenta que el observador no hace preguntas ni se comunica con las personas a observar” (Malhotra, 2020, p. 185).

El tipo de observación utilizada en la investigación fue la “No Participante”, la cual consiste en recolectar información sin interactuar con el grupo o fenómeno de estudio (López, 2018). En este caso, se visitaron varios locales físicos de sublimación y artículos personalizados, con el fin de analizar el comportamiento de los clientes al realizar una compra en un establecimiento físico y compararlo con el comportamiento de los consumidores al comprar en línea.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 3 - Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo específico	Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Instrumento
Evaluar cómo el marketing digital influye en las redes sociales de “Shuffle Shop CR, considerando factores como la confianza en línea, la experiencia del usuario y la interacción en redes sociales.	Marketing digital	El marketing digital busca atraer a los consumidores en cualquier momento y lugar a través de dispositivos digitales mediante la utilización de sitios web, aplicaciones, redes sociales, blogs, etc (Kotler & Armstrong, 2019).	Investigar la influencia del marketing digital en las redes sociales de dicho emprendimiento	Influencia del marketing digital en las redes sociales Confianza en línea, experiencia del usuario y la interacción en redes sociales.	Encuesta Observación	Encuesta preguntas 9,10, 17, 18, 19, 25, 28 Observación: se le brinda confianza al cliente mediante los pagos contra entrega y una buena experiencia con un excelente servicio al cliente.

<p>Determinar las diferencias en el comportamiento del consumidor en línea en comparación con entornos físicos.</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>Se puede definir en cómo las personas deciden gastar su dinero, tiempo y esfuerzo en los productos, servicios o bienes que se ofrecen a la venta describiendo cuáles productos y/o marcas seleccionan los consumidores y la razón del por qué, cuándo y dónde los compran (Schiffman & Wisenblit, 2022, p. 2).</p>	<p>Comparar los comportamientos de los consumidores a la hora de realizar una compra en una tienda en línea vs en un lugar físico.</p>	<p>Factores que influyen en los entornos físicos y virtuales. Los factores que influyen en las decisiones de compra son: culturales, sociales, personales y psicológicos.</p>	<p>Encuesta Observación</p>	<p>Encuesta preguntas 5, 14, 15, 20, 21, 22,23,24,26,27 Observación: las personas se sienten con mayor confianza al realizar compras en un local físico. La seguridad de los consumidores se observa mayormente al comprar en tienda física que en tienda virtual.</p>
<p>Proponer recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing digital en "Shuffle Shop CR".</p>	<p>Estrategias de marketing digital</p>	<p>Son planes debidamente detallados en los cuales se definen los objetivos, acciones, tácticas y canales que se van a implementar con el fin de promover un producto, servicio o marca en entornos digitales (Santos, 2024).</p>	<p>Identificar las áreas de mejora en las estrategias de marketing digital y desarrollar nuevas recomendaciones para el beneficio del emprendimiento.</p>	<p>Estrategias de mejora Recomendaciones</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Encuesta preguntas 6, 7, 8, 11, 12, 13, 16</p>

Fuente: elaboración propia, 2024

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

El tipo de análisis desarrollado fue el “análisis fenomenológico interpretativo” el cual se puede definir como: “es un enfoque de investigación cualitativo que tiene como razón de ser comprender cómo las personas le otorgan significado a sus experiencias” (Duque & Aristizábal Díaz Granados, 2019).

La información recopilada fue obtenida mediante una encuesta en formato Microsoft Forms vía digital, del cual fueron extraídas las respuestas de los participantes y analizadas una por una para poder darle respuesta a los objetivos específicos planteados, tomando en cuenta los comentarios sobre las preferencias de compra, confianza y recomendaciones brindadas por las personas, al final, se recurrió a utilizar gráficos con las respuestas obtenidas.

Además, se utilizó el método de la observación con la cual se analizaron los datos mediante anotaciones realizadas durante el proceso. En la investigación, mediante este método, se obtuvo como resultado que las personas tienen mayor preferencia y se sienten con mayor confianza y seguridad al realizar compras en un local físico que en una tienda en línea.

Primeramente, en las tiendas físicas se pueden ver directamente los productos ofrecidos debido a que hay mercadería disponible y que, además, esta para entrega inmediata lo cual es otro factor importante para considerar, ya que en las tiendas virtuales normalmente se tardan un tiempo establecido para realizar y entregar los productos.

Tomando esto anteriormente mencionado en cuenta, se observó que el comportamiento de los clientes en los locales físicos es muchísimo más impulsivo por tener

disponibilidad inmediata de los productos, además, hay más opciones, por lo que pueden escoger entre ellas y normalmente siempre adquieren algo más de lo que tenían planeado comprar.

Sumado a esto, en las tiendas virtuales normalmente debe hacer un pago anticipado, lo cual es otra razón importante por la cual los clientes prefieren un local físico, ya que realizan los pagos con mayor seguridad y al momento de la compra.

Se visitaron 3 locales en los que todos laboran de manera distinta. En uno de los establecimientos visitados, se observó que las personas tenían una gran preferencia y fidelidad hacia la empresa, debido a que no solo tenían mercadería disponible en el local, sino que también podían pedir un producto (por ejemplo, una camisa) 100% personalizado y en un lapso de 40 minutos a 1 hora, este ya estaba listo. En este caso, las personas iban a este establecimiento ubicado en un centro comercial, lo que es de gran ventaja ya que al realizar su pedido y pagarlo físicamente, tenían también la opción de ir a realizar otras actividades por el lugar tan estratégico en el que se encuentra.

Por otra parte, en otro de los establecimientos, el pedido debía ser encargado con el 50% total del costo y se duraba aproximadamente de 8 a 15 días para tener el pedido listo, por lo que muchos clientes optaban por ir a buscar otra opción más rápida o compraban en el mismo lugar productos que estuvieran disponibles para entrega inmediata. En este caso, las personas mencionaban que no podían esperar tanto debido a que necesitaban los productos lo más pronto posible, por lo que el tiempo de duración no les funciona.

Finalmente, el tercer establecimiento opera de esta misma forma, sin embargo, su duración para entregar los pedidos es de 1 a 2 días, pero con la diferencia de que en este caso se debe pagar el 70% total del costo. En este caso, las personas se observaban más

decididas a comprar, debido a que consideraban que el tiempo de entrega les funcionaba y se acoplaba más a sus necesidades.

Además de esto, se analizó mediante la observación cómo la toma de decisiones del consumidor en plataformas virtuales se ve afectada por factores como la confianza en línea, la experiencia del usuario y la interacción en redes sociales.

En el caso de la empresa estudiada para la presente investigación, es común que la mayoría de las tiendas virtuales pidan un adelanto del 50% total del costo para poder realizar los pedidos de los clientes, mientras que Shuffle Shop CR le brinda la confianza al cliente de pagar cuando el pedido ya esté listo. Con esto, se pudo observar que hay un cambio total en el comportamiento de los consumidores al sentirse más confiados por no tener que realizar el pago adelantado, además se trata de que su experiencia como usuario sea la mejor hablándoles de manera fluida y amigable.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 GENERALIDADES

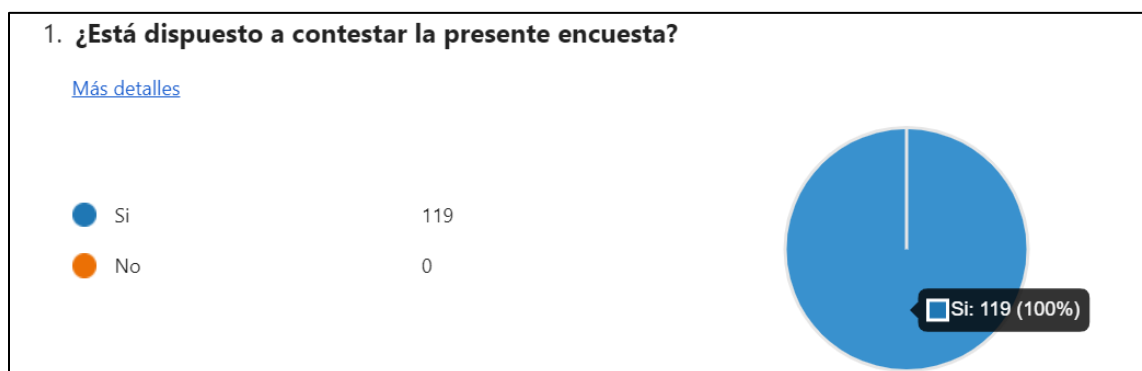
A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada mediante el formato digital de Microsoft Forms.

Pregunta 1 - ¿Está dispuesto a contestar la presente encuesta?

Tabla 4 - Número de personas dispuestas a responder la encuesta

¿Está dispuesto a contestar la encuesta?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	119	100%
No	0	0%
TOTAL	119	100%

Figura 3 - Número de personas dispuestas a responder la encuesta



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la figura número uno se muestra que el 100% de las personas encuestadas contestaron que sí están dispuestas a responder la encuesta, esto hace referencia a un total de 119 personas.

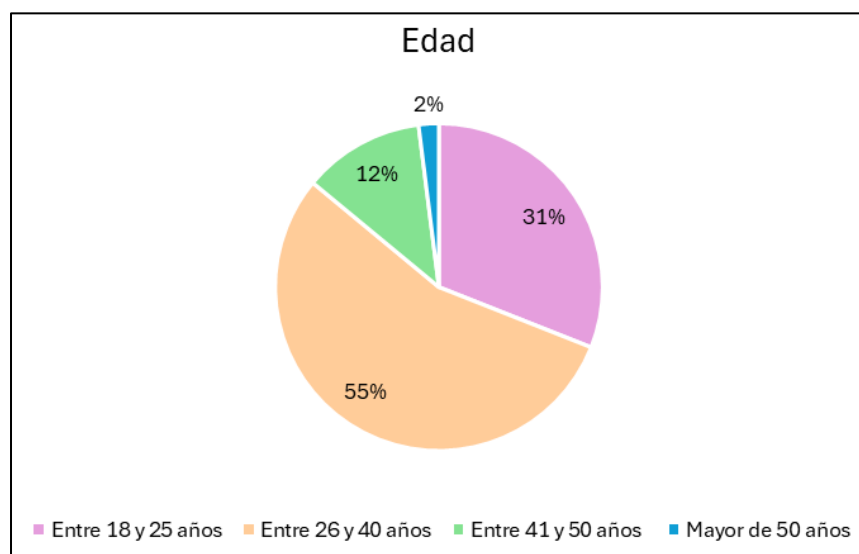
Pregunta 2 - Edad

Tabla 5 - Edad

Edad	Valor Absoluto	Valor Relativo
Entre 18 y 25 años	37	31%
Entre 26 y 40 años	66	55%
Entre 41 y 50 años	14	12%
Mayor de 50 años	2	2%
TOTAL	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 4 - Edad



Fuente: Elaboración propia, 2024

Un 55% de los encuestados se encontraban entre los 26 y 40 años con un total de 66 personas, un 31% entre los 18 y 25 años lo que corresponde a 37 de las personas encuestadas, entre los 41 y 50 años hay un 12% haciendo referencia a 14 personas, y finalmente únicamente 2 personas encuestadas fueron mayores a 50 años correspondiente a un 2%.

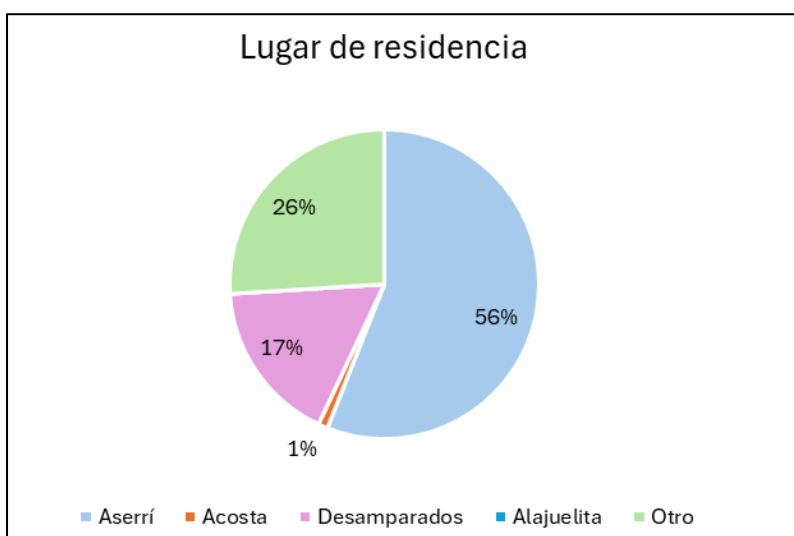
Pregunta 3 - Lugar de residencia

Tabla 6 - Lugar de residencia

Lugar de residencia	Valor Absoluto	Valor Relativo
Aserri	67	56%
Acosta	1	1%
Desamparados	20	17%
Alajuelita	0	0%
Otro	31	26%
TOTAL	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 5 - Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según el gráfico anterior un 56% de los encuestados residen en el cantón de Aserri lo que corresponde a 67 personas, 31 personas residen en otro cantón diferente a los mencionados en la encuesta lo que hace referencia a un 26% del total, y finalmente, el 17% reside en Desamparados correspondiente a 20 personas.

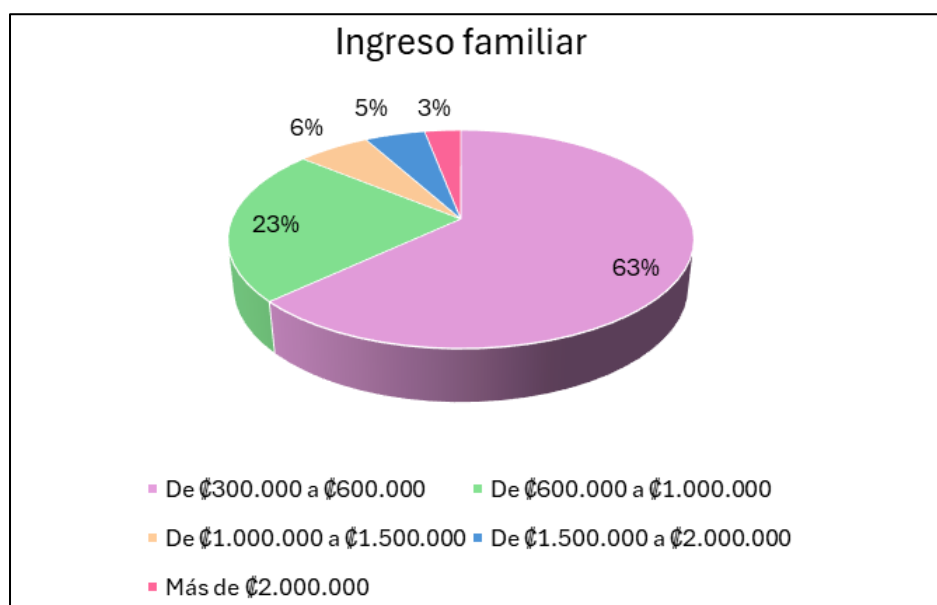
Pregunta 4 - Nivel de ingresos familiar

Tabla 7 - Ingreso familiar

Ingreso familiar	Valor Absoluto	Valor Relativo
De ¢300.000 a ¢600.000	75	63%
De ¢600.000 a ¢1.000.000	27	23%
De ¢1.000.000 a ¢1.500.000	7	6%
De ¢1.500.000 a ¢2.000.000	6	5%
Más de ¢2.000.000	4	3%
TOTAL	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 6 - Ingreso familiar



Fuente: Elaboración propia, 2024

De acuerdo con el gráfico anterior, el ingreso familiar del 63% de los encuestados correspondiente a 75 personas es entre ¢300.000 a ¢600.000, el 23% entre ¢600.000 a ¢1.000.000 que hace referencia a 27 personas, el 5% que corresponde a 6 personas indicaron que tienen un ingreso familiar entre ¢1.000.000 y ¢1.500.000, por último, el 3% restante correspondiente a 4 personas tienen un ingreso familiar de más de ¢2.000.000.

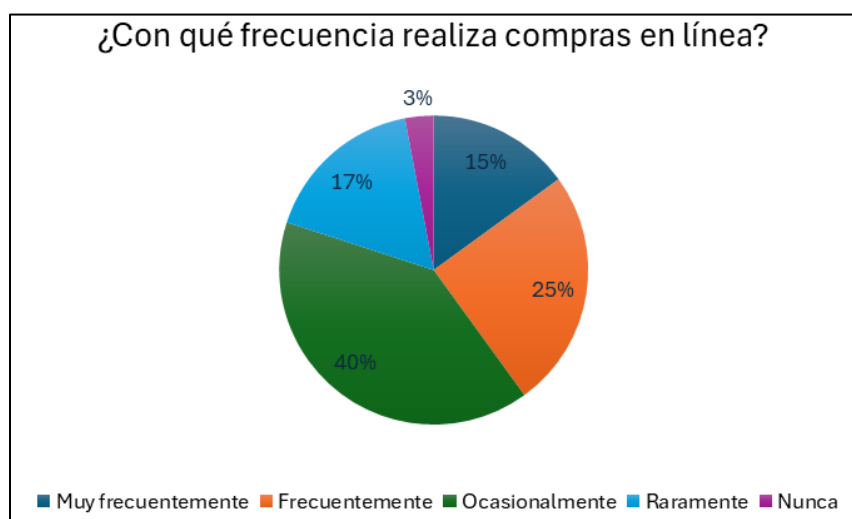
Pregunta 5 - ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?

Tabla 8 - Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy frecuentemente	18	15%
Frecuentemente	30	25%
Ocasionalmente	48	40%
Raramente	20	17%
Nunca	3	3%
TOTAL	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 7 - Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según el gráfico anterior, la frecuencia con la que las personas encuestadas realizan compras en línea es: el 40% de los encuestados indicaron que, ocasionalmente haciendo referencia a 48 personas, seguidamente, el 25% realizan compras en línea frecuentemente dando un total de 30 personas, el 17% que son 20 personas indicaron que raramente, el 15% muy frecuentemente dando como total 18 personas, y finalmente el 3% restante mencionan que nunca.

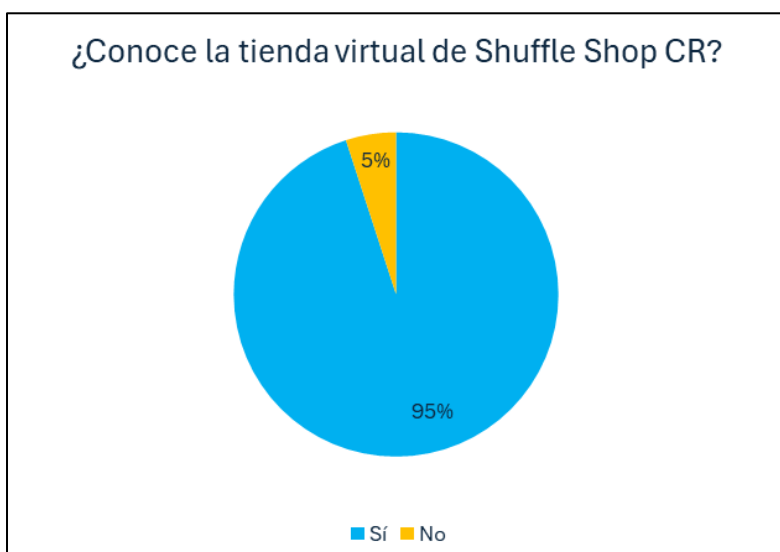
Pregunta 6 - ¿Conoce la tienda virtual de "Shuffle Shop CR"?

Tabla 9 - ¿Conoce la tienda?

¿Conoce la tienda?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	113	95%
No	6	5%
TOTAL	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 8 - ¿Conoce la tienda virtual de "Shuffle Shop CR"?



Fuente: Elaboración propia, 2024

En este caso, el 95% de los encuestados, es decir, 113 personas, indicaron que sí conocen la tienda virtual de Shuffle Shop CR, mientras que el 5% restante mencionan que no la conocen, esto lo indican 6 personas en total.

Pregunta 7 - ¿Cómo se enteró de su existencia?

Tabla 10 - ¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda?

¿Cómo se enteró de su existencia?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Redes sociales	74	65%
Recomendación de alguien	30	27%
Otra razón	9	8%
TOTAL	113	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 9 - ¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda?



Fuente: Elaboración propia, 2024

En este caso, las 113 personas que respondieron a la pregunta anterior que sí conocen la tienda virtual de Shuffle Shop CR mencionan el 65% de ellas, es decir, 74 personas se enteraron de su existencia por redes sociales, el 27% o 30 personas indicaron que, por recomendación de alguien, y el 8% restante que da un total de 9 personas indicaron que por otra razón diferente a las anteriores.

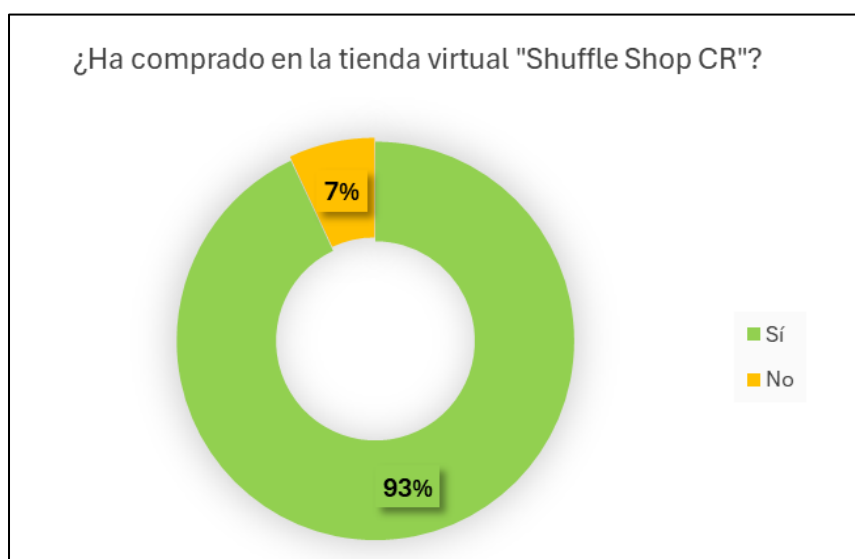
Pregunta 8 - ¿Ha comprado en la tienda virtual "Shuffle Shop CR"?

Tabla 11 - ¿Ha comprado en la tienda?

¿Ha comprado en la tienda?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	105	93%
No	8	7%
TOTAL	113	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 10 - ¿Ha comprado en la tienda?



Fuente: Elaboración propia, 2024

En este caso, en el gráfico anterior se muestra que el 93% de los encuestados sí han comprado en la tienda virtual de Shuffle Shop CR lo que hace referencia a un total de 105 personas, mientras que el 7% restante, es decir, 8 personas, indicaron que no han comprado, sin embargo, todas las personas encuestadas en algún momento realizaron una compra en la tienda.

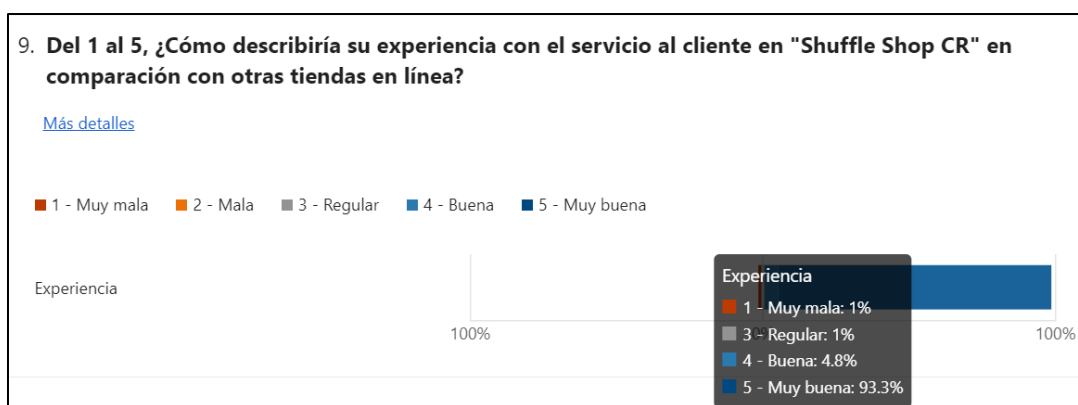
Pregunta 9 - Del 1 al 5, ¿Cómo describiría su experiencia con el servicio al cliente en "Shuffle Shop CR" en comparación con otras tiendas en línea?

Tabla 12 - Experiencia con el servicio al cliente

Experiencia con el servicio al cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 - Muy mala	1	1%
2 - Mala	0	0%
3 - Regular	1	1%
4 - Buena	5	4,8%
5 - Muy Buena	98	93,3%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 11 - Experiencia con el servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia, 2024

En este caso, se les preguntó a los encuestados, ¿cómo describirían su experiencia con el servicio al cliente en "Shuffle Shop CR" en comparación con otras tiendas en línea en una escala de 1 al 5, la mayoría, es decir, el 93.3% o 98 personas indicaron que muy buena, el 4.8% indicaron que buena haciendo referencia a 5 personas y finalmente, 1 persona indicó que muy mala y otra persona que regular, dando como resultado 1% para cada uno.

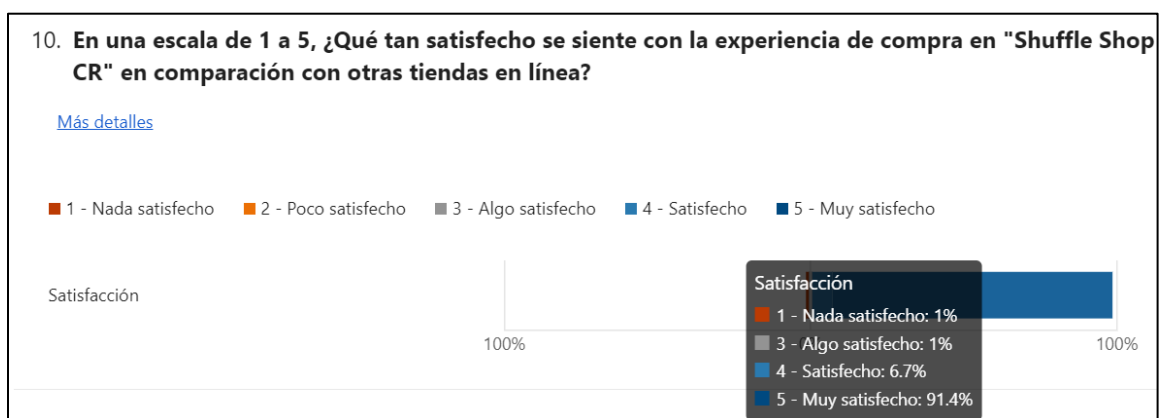
Pregunta 10 - En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan satisfecho se siente con la experiencia de compra en "Shuffle Shop CR" en comparación con otras tiendas en línea?

Tabla 13 – Satisfacción con la experiencia de compra

Satisfacción con la experiencia de compra	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 - Nada satisfecho	1	1%
2 - Poco satisfecho	0	0%
3 - Algo satisfecho	1	1%
4 - Satisfecho	7	6,7%
5 - Muy satisfecho	96	91,4%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 12 - Satisfacción con la experiencia de compra



Fuente: Elaboración propia, 2024

En este caso, se consultó la satisfacción que sentían los encuestados con la experiencia de compra en "Shuffle Shop CR" en comparación con otras tiendas en línea, el 91,4% es decir, 96 personas indicaron que están muy satisfechos, 7 personas, haciendo referencia al 6,7% mencionaron que satisfechos, y por último, únicamente 1 persona indicó que algo satisfecho y otro que nada satisfecho, dando un total de 1% para cada uno.

Pregunta 11 - En una escala del 1 al 5, ¿Considera que las estrategias de ventas influyen en sus decisiones de compra en plataformas virtuales?

Tabla 14 – Influencia de las estrategias de venta

Influencia de las estrategias de venta	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 - Totalmente en desacuerdo	4	3,8%
2 - En desacuerdo	1	1%
3 - Indeciso	3	2,9%
4 - De acuerdo	14	13,3%
5 - Totalmente de acuerdo	83	79%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 13 - Influencia de las estrategias de venta



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la figura anterior se muestra que el 79% de los encuestados es decir, 83 personas están totalmente de acuerdo en que consideran que las estrategias de ventas influyen en sus decisiones de compra en plataformas virtuales, mientras que el 13.3% está de acuerdo lo que da un total de 14 personas, 3 personas indicaron que están indecisos lo que hace referencia al 2.9%, el 3.8% indicaron que totalmente en desacuerdo, lo que corresponde a 4 personas, y finalmente, únicamente 1 persona está en desacuerdo haciendo referencia al 1% restante.

Pregunta 12 - En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan efectivas cree que son las estrategias de ventas de "Shuffle Shop CR" para influir en sus decisiones de compra?

Tabla 15 - Efectividad de las estrategias de ventas

Efectividad de las estrategias de ventas	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 - Nada efectivas	1	1%
2 - Poco efectivas	1	1%
3 - Algo efectivas	5	4,8%
4 - Efectivas	36	34,3%
5 - Muy efectivas	62	59%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 14 - Efectividad de las estrategias de venta

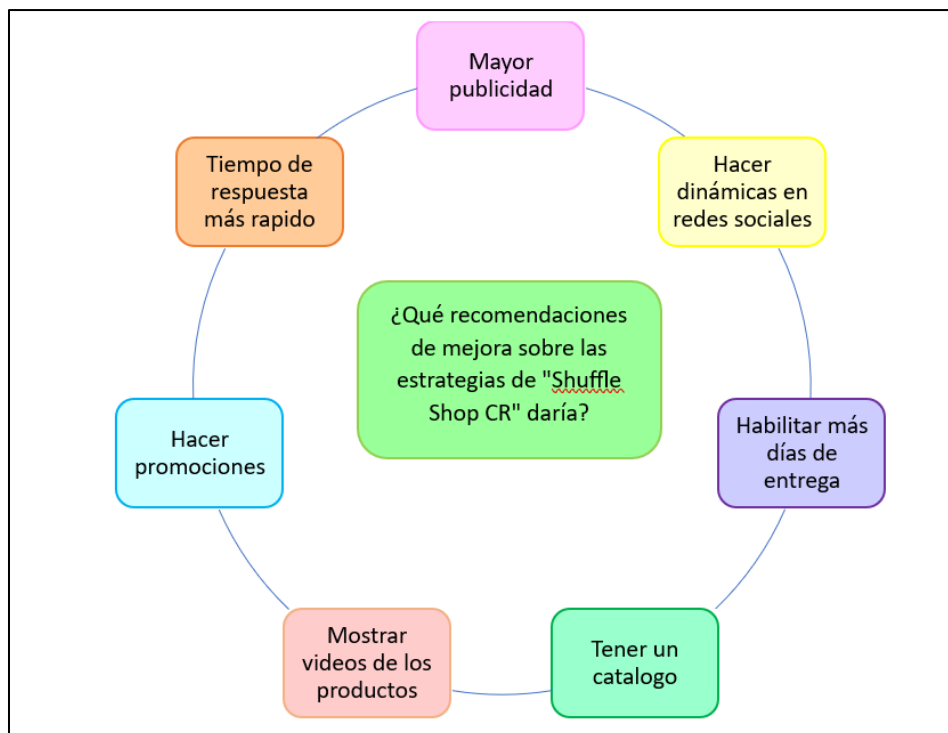


Fuente: Elaboración propia, 2024

En la figura anterior se muestra que el 59% de los encuestados indican que las estrategias de ventas de "Shuffle Shop CR" para influir en sus decisiones de compra son muy efectivas esto hace referencia a 62 personas, seguidamente, 36 personas, es decir, el 34,3% de los encuestados opinaron que son efectivas, el 4,8% indicó que son algo efectivas esto lo mencionaron 5 personas, y finalmente, únicamente 1 persona opinó que son nada efectivas y otra persona que son poco efectivas dando un total de 1% para cada uno.

Pregunta 13 - ¿Qué recomendaciones de mejora sobre las estrategias de "Shuffle Shop CR" daría?

Figura 15 - Recomendaciones de mejora



Fuente: Elaboración propia, 2024

Las personas encuestadas brindaron distintas respuestas sobre las recomendaciones de mejora sobre las estrategias de "Shuffle Shop CR" que ellos darían, la más repetida de todas fue que tuvieran mayor publicidad, aparte de eso, brindaron respuestas como hacer dinámicas y promociones, contestar más rápido, tener un catálogo de productos, habilitar más días de entregas personales y hacer videos demostrativos de los productos.

Pregunta 14 - ¿Cuánto cree que el diseño y la presentación visual de los productos en línea influyen su decisión de compra, en una escala del 1 al 5?

Tabla 16 - Influencia del diseño y la presentación visual

Influencia del diseño y la presentación visual de los productos en línea	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 - Nada	1	1%
2 - Poco	5	1,9%
3 - Neutral	1	1%
4 - Algo	36	4,8%
5 - Mucho	62	91,4%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 16 - Influencia del diseño y la presentación visual



Fuente: Elaboración propia, 2024

El 91,4% de los encuestados opinaron que el diseño y presentación visual de los productos en línea influyen mucho su decisión de compra lo que corresponde 62 personas, además, 36 personas, es decir, el 4,8% de los encuestados opinaron que influye algo, el 1,9% indicó que la influencia es poca lo que hace referencia a 5 personas, y finalmente, únicamente 1 persona opinó que la influencia es neutral y otra persona que no influye en nada, dando como resultado 1% para cada uno.

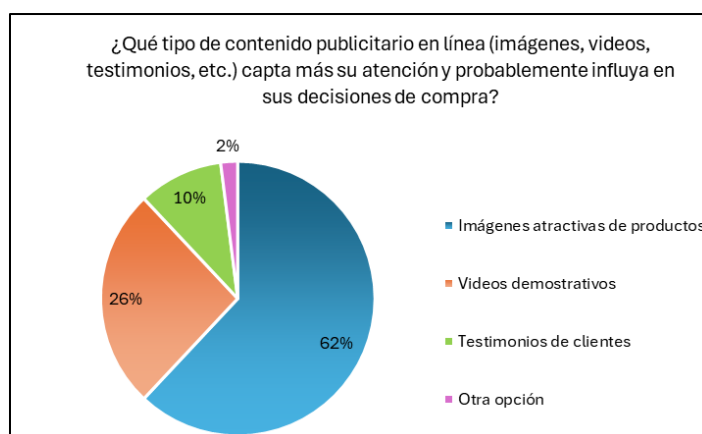
Pregunta 15 - ¿Qué tipo de contenido publicitario en línea (imágenes, videos, testimonios, etc.) capta más su atención y probablemente influya en sus decisiones de compra?

Tabla 17 - Tipo de contenido

Tipo de contenido publicitario en línea que capta más su atención	Valor Absoluto	Valor Relativo
Imágenes atractivas de productos	65	62%
Videos demostrativos	27	26%
Testimonios de clientes	11	10%
Otra opción	2	2%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 17 - Tipo de contenido



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según el gráfico anterior, se muestra que el 62% de los encuestados, es decir, 65 personas indicaron que el tipo de contenido publicitario en línea que más capta su atención y que probablemente influya en sus decisiones de compra son las imágenes atractivas de los productos, seguidamente, el 26% indicó que los videos demostrativos lo que corresponde a 27 personas, con respecto a los testimonios de clientes el 10% escogió esta opción dando un total de 11 personas, y finalmente, únicamente 2 personas correspondiente al 2% optaron por otra opción distinta a las mencionadas.

Pregunta 16 - ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las estrategias de ventas de "Shuffle Shop CR" para aumentar su participación y compromiso?

Tabla 18 – Tipo de contenido que le gustaría ver más

Tipo de contenido le gustaría ver más	Valor Absoluto	Valor Relativo
Contenido visual atractivo	59	56%
Contenido interactivo como encuestas y concursos	22	21%
Testimonios y reseñas de clientes	19	18%
Otro	5	5%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 18 - Tipo de contenido que le gustaría ver más



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según el gráfico anterior, el 56% de los encuestados correspondiente a 59 personas, indicaron que el tipo de contenido que les gustaría ver más en las estrategias de ventas de "Shuffle Shop CR" para aumentar su participación y compromiso es contenido visual atractivo como imágenes y videos, seguidamente, 22 personas es decir, el 21% de las personas, indicaron que les gustaría ver contenido interactivo como encuestas y concursos, con respecto a los testimonios y reseñas de clientes, el 18% correspondiente a 19 personas escogieron esta opción, finalmente, el 5% restante que da un total de 5 personas indicaron que prefieren otra opción distinta a las mencionadas.

Pregunta 17 - En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría su nivel de confianza al realizar compras en línea?

Tabla 19 - Nivel de confianza

Nivel de confianza	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 - Nada confiado	2	1,9%
2 - Poco confiado	2	1,9%
3 - Neutral	26	27,6%
4 - Confiado	24	21%
5 - Muy confiado	51	47,6%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 19 - Nivel de confianza



Fuente: Elaboración propia, 2024

El 47,6% de los encuestados correspondiente a 51 personas indicaron que se sienten muy confiados al realizar compras en línea, el 27,6% que da un total de 26 personas opinaron que su nivel de confianza es neutral, el 21% que son 24 personas indicaron que confiados y únicamente 2 personas indicaron que se sienten poco confiados y otras 2 personas nada confiados, dando un total de 1,9% para ambos casos.

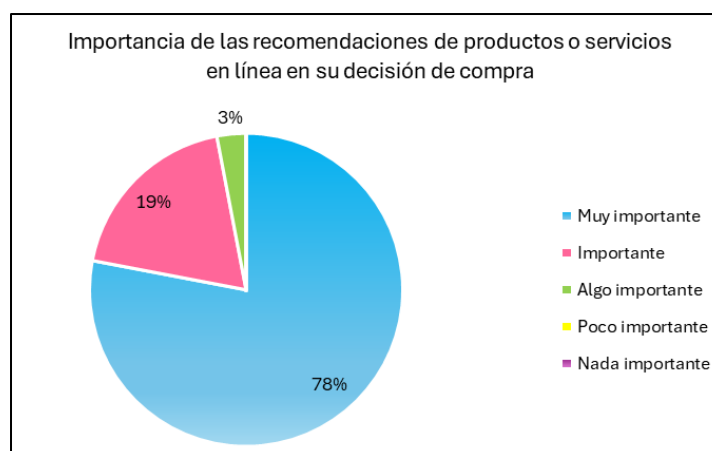
Pregunta 18 - ¿Qué tan importantes son las recomendaciones de productos o servicios en línea en su decisión de compra?

Tabla 20 – Importancia de las recomendaciones

Importancia de las recomendaciones	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy importante	82	78%
Importante	20	19%
Algo importante	3	3%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 20 - Importancia de las recomendaciones

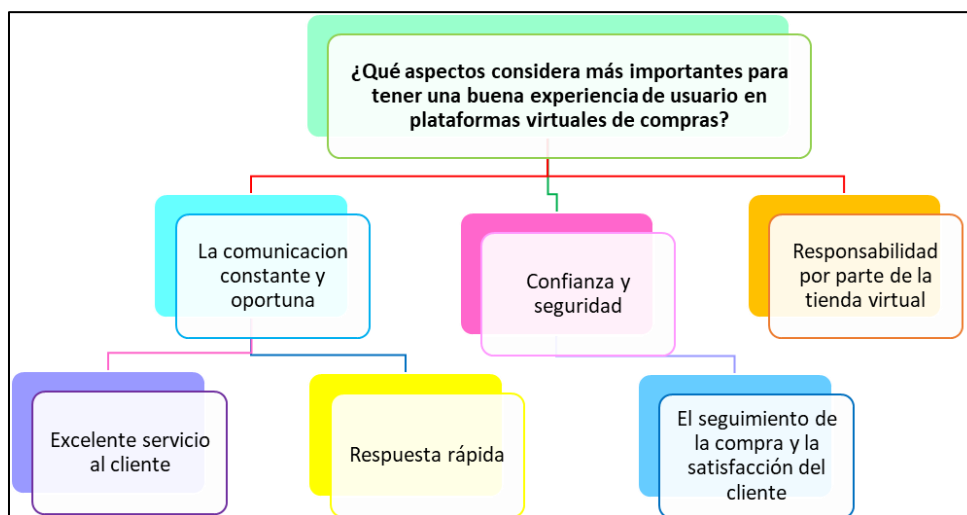


Fuente: Elaboración propia, 2024

El 78% de los encuestados en este caso indicaron que son muy importantes las recomendaciones de productos o servicios en línea en su decisión de compra dando un total de 82 personas, el 19% correspondiente a 20 personas indicaron que es importante, y finalmente, el 3% restante haciendo referencia a 3 personas mencionaron que es algo importante.

Pregunta 19 - ¿Qué aspectos considera más importantes para tener una buena experiencia de usuario en plataformas virtuales de compras?

Figura 21 - Aspectos más importantes



Fuente: Elaboración propia, 2024

En este caso, los encuestados coincidieron mayormente en que la confianza y seguridad son los aspectos que consideran más importantes para tener una buena experiencia de usuario en plataformas virtuales de compra, seguidamente, se mencionaron otros aspectos como tener comunicación constante y oportuna así como responder rápidamente y tener un excelente servicio al cliente, además, que exista muchísima responsabilidad por parte de la tienda y que además se dé un seguimiento de la compra y satisfacción del cliente.

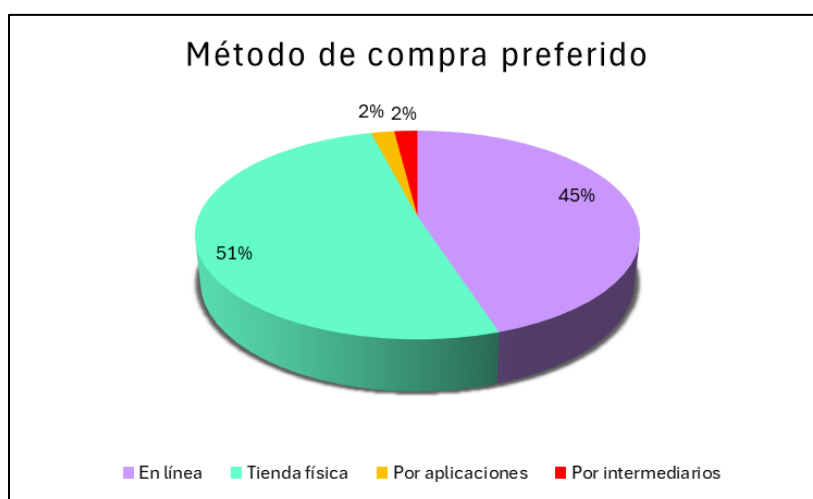
Pregunta 20 - ¿Qué método de compra prefiere?

Tabla 21 – Método de compra preferido

Método de compra preferido	Valor Absoluto	Valor Relativo
En línea	47	45%
Tienda física	54	51%
Por aplicaciones	2	2%
Por intermediarios	2	2%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 22 - Método de compra preferido

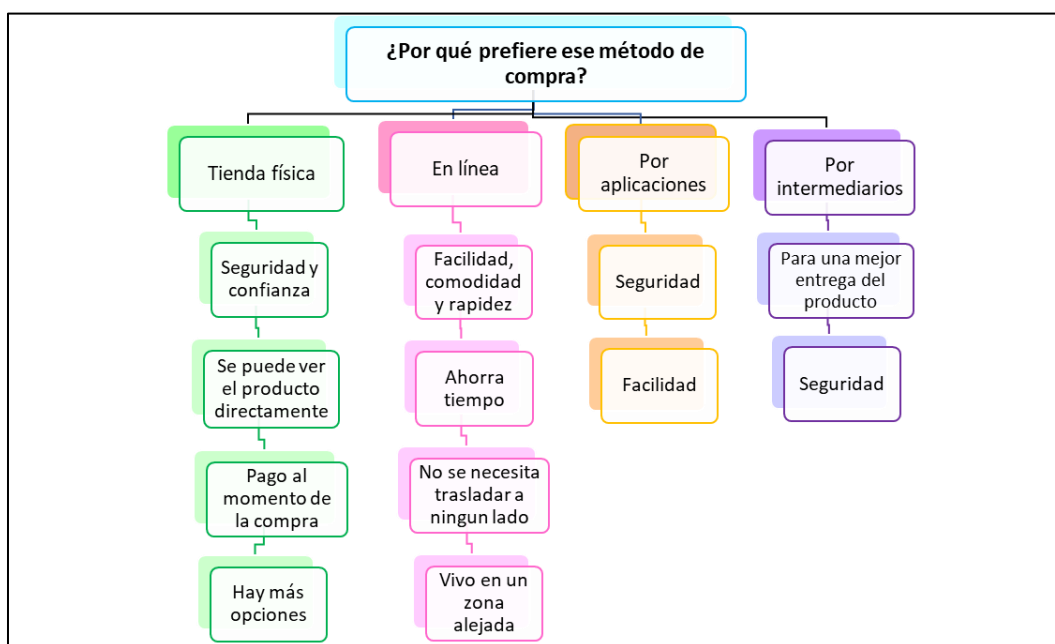


Fuente: Elaboración propia, 2024

El 51% de los encuestados indicaron que su método de compra preferido es en tienda física haciendo referencia a 54 personas, el 45% que da un total de 47 personas indicaron que prefieren realizar compras en línea, y finalmente únicamente 2 personas optaron por la opción de aplicaciones y otras 2 personas por intermediarios dando un total de 2% para ambos casos.

Pregunta 21 - ¿Por qué prefiere ese método de compra?

Figura 23 - ¿Por qué prefiere ese método de compra?



Fuente: Elaboración propia, 2024

En este caso, se quería saber por qué los participantes prefieren el método de compra que escogieron. Con respecto a las tiendas físicas, se obtuvo como principal respuesta la seguridad y confianza ya que en esta se puede ver el producto en físico, corroborar la calidad del mismo y pagar al momento de la compra debido a que las personas señalan que actualmente en las compras en línea hay muchas estafas.

Seguidamente, las personas que prefieren las compras en línea indicaron que es por mayor facilidad, comodidad y rapidez, además de que les ahorra tiempo y no necesitan trasladarse a otros lugares, esto debido a que muchos no pueden por cuestiones laborales o porque viven en zonas alejadas.

Con respecto a las 2 personas que escogieron la opción de aplicaciones indicaron que por facilidad y seguridad mientras que los que eligieron por intermediarios mencionaron que lo prefieren por seguridad y porque es mejor a la hora de la entrega.

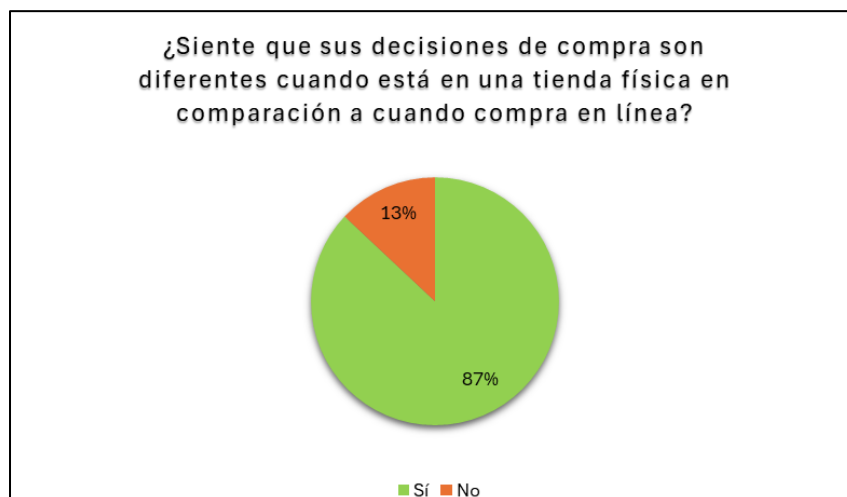
Pregunta 22 - ¿Siente que sus decisiones de compra son diferentes cuando está en una tienda física en comparación a cuando compra en línea?

Tabla 22 - ¿Sus decisiones de compra son diferentes?

¿Sus decisiones de compra son diferentes en tienda física vs en compra en línea?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	91	87%
No	14	13%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 24 - ¿Sus decisiones de compra son diferentes?

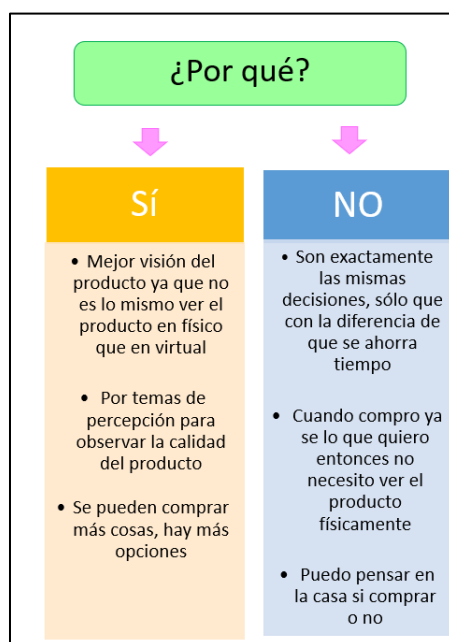


Fuente: Elaboración propia, 2024

En este caso, la mayoría de los encuestados haciendo referencia al 87% correspondiente a 91 personas indicó que sus decisiones de compra sí son diferentes cuando están en una tienda física en comparación a cuando compran en línea, mientras que el 13% restante correspondiente a 14 personas indicaron que no.

Pregunta 23 - ¿Por qué?

Figura 25 - ¿Por qué?



Fuente: Elaboración propia, 2024

En este caso, se quería conocer el por qué los encuestados escogieron su respuesta en la pregunta anterior sobre si sentían que sus decisiones de compra son diferentes cuando están en una tienda física en comparación a cuando compran en línea. La mayoría de las personas contestaron que sí, debido a que en una tienda física pueden observar el producto en físico y no es lo mismo verlo de manera virtual, por lo que la principal respuesta fue que sí para poder ver la calidad del producto, además, tienen muchísimas más opciones y pueden comprar más cosas.

Con respecto a los que contestaron que sus decisiones de compra no son diferentes cuando están en una tienda física en comparación a cuando compran en línea, se obtuvo que los participantes no necesitan ver el producto en físico debido a que ya saben lo que van a comprar, además, esto les ahorra tiempo y pueden estar desde sus casas decidiendo si realizar una compra o no.

Pregunta 24 - ¿Cuál de los siguientes factores tiene más peso en su decisión de compra en una tienda física en comparación con una compra en línea?

Tabla 23 – Factor que tiene más peso

Factor que tiene más peso en su decisión de compra en una tienda física vs en una compra en línea	Valor Absoluto	Valor Relativo
Probar el producto físicamente	52	50%
Interacción con el personal de ventas	16	15%
Disponibilidad inmediata del producto	27	26%
Otra opción	10	9%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 26 - Factor que tiene más peso



Fuente: Elaboración propia, 2024

El 50% de los encuestados indicó que probar el producto físicamente es el factor que tiene más peso en su decisión de compra en una tienda física en comparación con una compra en línea dando un total de 52 personas, además, el 26% correspondiente a 27 personas indicó que el factor que tiene más peso es la disponibilidad inmediata del producto, el 15% dando un total de 16 personas optó por la opción de interacción con el personal de ventas y finalmente, el 9% restante que corresponde a 10 personas indicaron que otra opción distinta a las mencionadas.

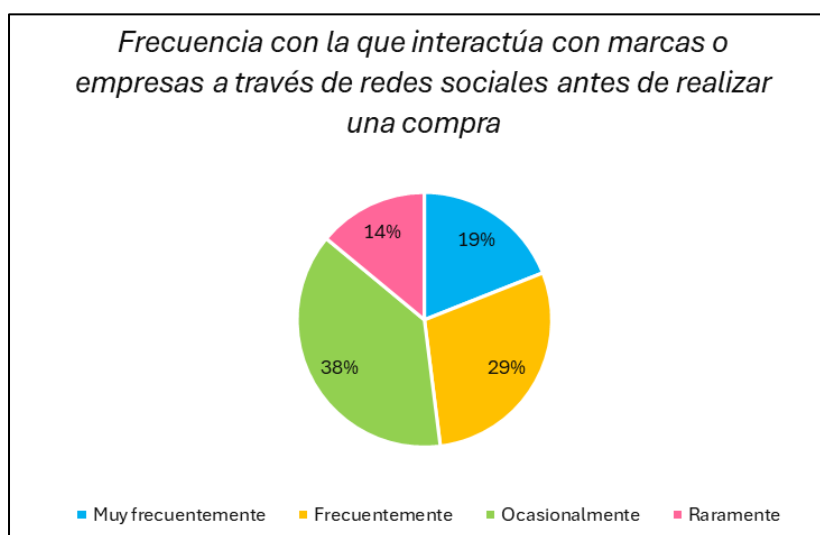
Pregunta 25 - ¿Con qué frecuencia interactúa con marcas o empresas a través de redes sociales antes de realizar una compra?

Tabla 24 - Frecuencia interactúa con marcas o empresas

Frecuencia con la que interactúa con marcas a través de redes sociales antes de realizar una compra	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy frecuentemente	20	19%
Frecuentemente	30	29%
Ocasionalmente	40	6%
Raramente	15	14%
Nunca	0	0%
TOTAL	105	68%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 27 - Frecuencia interactúa con marcas o empresas



Fuente: Elaboración propia, 2024

El 38% de los encuestados (40 personas) indicaron en este caso que ocasionalmente interactúan con marcas o empresas a través de redes sociales antes de realizar una compra, el 29% correspondiente a 30 personas indicaron que lo hacen frecuentemente, además, 20 personas, haciendo referencia al 19% mencionaron que muy frecuentemente y por último, el 14% de los encuestados lo que corresponde a 15 personas, indicaron que raramente lo hacen.

Pregunta 26 - En una escala de 1 a 5, ¿Cómo influye la disponibilidad de muestras gratuitas o demostraciones de productos en tiendas físicas a su decisión de compra en comparación con una compra en línea?

Tabla 25 - Influencia de muestras gratuitas

Influencia de las muestras gratuitas de productos en tiendas físicas a su decisión de compra vs con una compra en línea	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 - Nada	6	6,7%
2 - Poco	6	6,7%
3 - Neutro	11	10,5%
4 - Algo	24	23,8%
5 - Mucho	58	52,4%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 28 - Influencia de muestras gratuitas



Fuente: Elaboración propia, 2024

El 52,4% de los encuestados, correspondiente a 58 personas, indicaron que la disponibilidad de muestras gratuitas o demostraciones de productos en tiendas físicas influye mucho en su decisión de compra en comparación con una compra en línea, además, 24 personas haciendo referencia al 23,8% indicaron que influye algo, 11 personas indicaron que la influencia es neutra esto corresponde al 10,5% y finalmente, 6 personas indicaron que no influye nada y otras 6 personas que influye poco, dando un total de 6,7% para cada uno.

Pregunta 27 - ¿Cuál considera que es la principal barrera al realizar compras en línea vs en una tienda física?

Figura 29 - Barreras de comprar en línea



Fuente: Elaboración propia, 2024

En este caso, se quería saber cuál consideraban los encuestados que era la principal barrera al realizar compras en línea vs en una tienda física, la mayoría de las personas coincidieron en que son las estafas frecuentes que hay actualmente, lo que, a su vez, genera desconfianza. Además, otro factor bastante mencionado fue el de no poder realizar el pago contra entrega, es decir, hacerlo por adelantado; también se mencionaron factores como que el producto no se puede ver en físico por lo que no se puede probar. Finalmente, otra barrera mencionada es la de tener que esperar a que llegue el producto ya que este no se obtiene de manera inmediata y normalmente siempre hay un lapso de duración de la entrega.

Pregunta 28 - En una escala del 1 al 5, ¿Con que probabilidad recomendaría la tienda virtual de "Shuffle Shop CR"?

Tabla 26 - Probabilidad de recomendación

Probabilidad de recomendación	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 - Nada probable	0	0%
2 - Poco probable	0	0%
3 - Algo probable	1	1%
4 - Probable	7	6,7%
5 - Muy probable	97	92,4%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 30 - Probabilidad de recomendación



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la figura anterior se muestra que la mayoría de los encuestados, específicamente el 92,4% correspondiente a 97 personas indicaron que es muy probable que recomienden la tienda virtual de "Shuffle Shop CR", el 6,7% (7 personas) indicaron es probable que la recomienden y finalmente, 1 persona indicó que es algo probable que la recomiende, lo que corresponde a un 1% de los encuestados.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 DE LOS RESULTADOS

Con base en la pregunta de investigación “¿Cuál es el impacto del marketing digital en las redes sociales del emprendimiento virtual "Shuffle Shop CR" durante el primer cuatrimestre de 2024? Se desarrollaron tres objetivos específicos con el fin de crear un instrumento de recolección de información con preguntas adecuadas y específicas para poder comprender dicha información y de esta manera darle respuesta a la pregunta de investigación planteada.

El primer objetivo específico planteado en la investigación fue “Evaluar cómo el marketing digital influye en las redes sociales de Shuffle Shop CR, considerando factores como la confianza en línea, la experiencia del usuario y la interacción en redes sociales.”

En plataformas virtuales la confianza en línea es de suma importancia ya que muchas personas actualmente se sienten desconfiadas por la gran cantidad de estafas que existen, la mayoría de los participantes de la encuesta coincidieron en que este factor es la principal barrera al realizar compras en línea, por lo que, brindar seguridad y confianza al cliente es vital. Posteriormente, dar un seguimiento de la compra, ser responsable, tener una excelente comunicación y estar pendiente de la satisfacción del cliente hará que haya una buena experiencia de usuario, factor que es bastante bueno en el emprendimiento virtual de “Shuffle Shop CR” según los encuestados.

Además, las personas pueden sentirse más seguras si se realiza bastante interacción en redes sociales, por ejemplo, realizando concursos y promociones, que son ideas planteadas por los encuestados, también se podría implementar una sección en la página en donde se muestren las referencias y experiencias de las personas, ya que, la mayoría de las personas encuestadas coinciden en que las recomendaciones de productos o servicios en línea en su decisión de compra son muy importantes.

En conclusión, más del 90% de las personas que participaron en la encuesta indicaron que es muy probable que recomienden la tienda virtual de "Shuffle Shop CR", por lo que, el

marketing digital aplicado en las redes sociales de dicho emprendimiento es del gusto y agrado de los clientes, sin embargo, se puede mejorar.

El segundo objetivo específico fue “Determinar las diferencias en el comportamiento del consumidor en línea en comparación con entornos físicos”, tomando como referencia el quinto antecedente de la presente investigación “*Existen factores que influyen en el comportamiento de los clientes, entre ellos factores culturales, sociales o de estilos de vida, además, según investigaciones, se plantea que los seres humanos son alternativamente irracionales y en la mayoría de los casos, se actúa sin pensar y se opta por adquirir un producto o servicio sin tener algún motivo*”, Giuliana del Pilar Chicoma Ruiz, Christian Paolo Martel Carranza, Nathalie Zinzia Torero Solano de Martel, 2021. Basado en esto, se puede determinar que, según la observación realizada para esta investigación, en tiendas físicas efectivamente las personas adquirían productos sin motivo, ya que, a pesar de ya haber realizado una compra, optaban por adquirir algo más por impulso. Además, las personas se sienten más seguras realizando compras en tiendas físicas inclusive no tenían ningún inconveniente en realizar el pago por adelantado, mientras que el consumidor en línea es más desconfiado y prefiere hacer los pagos a la hora de la entrega debido a las estafas.

Sumado a esto, las personas encuestadas mencionan que prefieren los establecimientos físicos ya que se puede ver y probar el producto, por lo que el diseño y la presentación visual de los productos en línea es de suma importancia ya que según los datos de la encuesta esto afecta mucho en su decisión de compra, por lo que utilizar imágenes atractivas de los productos y videos demostrativos (neuromarketing visual) puede ser de gran ayuda. La mayoría de los encuestados indican que su método de compra preferido es en tienda física a pesar de que muchos opinan que en línea es muchísimo más fácil y rápido realizar una compra. En conclusión, la diferencia del comportamiento de los consumidores en tiendas físicas vs en tiendas en línea es muy notoria por temas de visión del producto, y ahorro de tiempo.

El tercer objetivo específico de la investigación fue “Proponer recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing digital en "Shuffle Shop CR", la mayoría de las personas encuestadas conocen dicha tienda virtual por las redes sociales, por lo que, el marketing digital es fundamental para poder aumentar su ventaja competitiva e incrementar sus ventas. Las personas encuestadas brindaron recomendaciones de mejora hacia la tienda como mejorar la publicidad, la cual puede ser introducida con elementos del marketing digital como el marketing de contenidos y el display marketing (mediante videos) y de esta manera, penetrar mejor en la mente del consumidor. Sumado a esto, como se mencionó anteriormente, realizando concursos, dinámicas y promociones se puede atraer más a los clientes, también se pueden aplicar estrategias como el “Inbound marketing” y “landing pages” con el fin de tener una mayor cercanía con las personas y poder venderles con mayor confianza.

Los resultados obtenidos de los instrumentos de recopilación de información aplicados en la presente investigación fueron específicos y coherentes con relación a los antecedentes, además, el tema del marketing digital es sumamente amplio y este se desarrolla en el marco teórico de esta investigación. El marketing digital influye en la toma de decisiones del consumidor mediante canales digitales como lo son las redes sociales, las personas participantes de la encuesta aplicada hicieron énfasis en que necesitan sentirse seguros y confiados para poder realizar una compra en línea, por lo que conocer al cliente, adentrarse en sus emociones y saber qué los motiva a comprar es fundamental para poder aplicar las estrategias indicadas correctamente.

Las emociones de los clientes sí o sí tienen que ser tomadas en cuenta para que ellos se fidelicen con la marca (esto se puede lograr mediante el neuromarketing), ya que, actualmente el mercado de la sublimación está sumamente saturado, por lo que hay mucha competencia de otras marcas y con precios más bajos, haciendo que los clientes formen un vínculo con la tienda, provocará lealtad por parte de ellos. Como se menciona en los antecedentes, *“se ha observado a nivel global que los procesos de persuadir al cliente al momento del proceso de compra se han*

automatizado y dinamizado cada vez más” Marco Antonio José Paredes Pérez, Víctor Renzo Cárdenas Tapia, 2020.

Finalmente, como se menciona en el marco teórico de la presente investigación, *“el marketing digital se ha convertido en un factor importante y fundamental para cualquier negocio, emprendimiento o empresa en el siglo XXI”* (Fuente, 2024) por lo que, conocer y aplicar de manera correcta esta técnica puede ser sumamente beneficioso para la empresa. Haciendo que la experiencia del usuario sea excelente, brindándole confianza al cliente, interactuando mucho por las redes sociales y poniendo en práctica todas las recomendaciones obtenidas en el instrumento de recolección de datos, las estrategias de marketing digital de “Shuffle Shop CR” mejorarán y serán de mucha utilidad en el futuro.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

Tabla 27

Conclusiones, recomendaciones y limitaciones

Objetivos	Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones
<p>#1 Evaluar cómo el marketing digital influye en las redes sociales de “Shuffle Shop CR, considerando factores como la confianza en línea, la experiencia del usuario y la interacción en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> El marketing digital es una herramienta sumamente útil si se aplica correctamente, ya que, es 100% eficaz a la hora de influenciar las decisiones de compra de los consumidores por medio de las redes sociales. En la presente investigación, se pudo concluir que las personas se dejan llevar mucho por las imágenes atractivas y videos demostrativos de los productos, por lo que, por medio de estrategias del marketing digital como el marketing de contenidos, Shuffle Shop CR puede implementar contenido visual en sus redes sociales para atraer más al público. Factores como la confianza en línea, la experiencia del usuario y la interacción en redes sociales son determinantes, ya que, según los resultados obtenidos en la investigación, se puede concluir que las personas sí o sí necesitan sentirse confiadas y seguras para poder realizar una compra en línea, lo que va de la mano con hacer que la experiencia del consumidor sea excelente (con factores como el servicio al cliente) y mediante la 	<ul style="list-style-type: none"> Para la empresa o institución participante, se le recomienda que le brinde mayor confianza al cliente mediante un buen servicio al cliente, y estrategias de marketing digital como el uso de “landing pages” para tener comunicación constante y que esto influya directamente en la experiencia del consumidor para que incrementen las ventas. Se recomienda que la empresa utilice las redes sociales para hacer interacciones significativas con los consumidores, realizando dinámicas en las que los clientes participen provocará que la intención de compra sea mayor. Otra recomendación que se le da a la empresa es seguir provocando emociones y sentimientos positivos en las personas para generar una ventaja competitiva que haga que la empresa se posicione más en el mercado y que además provoque una mayor fidelidad y lealtad por parte de los clientes, esto se puede lograr 	<p>No existieron limitaciones.</p>

	<p>interacción constante mediante las plataformas virtuales esto se puede lograr con estrategias como el Inbound marketing con el objetivo de establecer mayor confianza con los clientes y con el marketing de contenidos para tener una mayor interacción en redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none">• Con la investigación realizada en el presente trabajo, se pudo concluir que la interacción en redes sociales es de suma importancia para los clientes, ya que, no basta solamente con realizar publicaciones, sino que también es necesario realizar actividades como concursos y dinámicas, hacer esto influirá directamente en la decisión de compra del cliente.	<p>realizando marketing en las redes sociales promocionando los productos.</p>	
--	--	--	--

<p>#2 Determinar las diferencias en el comportamiento del consumidor en línea en comparación con entornos físicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Principalmente se concluyó que la diferencia del comportamiento del consumidor en tiendas físicas vs en tiendas en línea es muy grande, ya que, según la observación aplicada, se obtuvo como resultado que las personas son más impulsivas para comprar en los establecimientos físicos por tener los productos disponibles para entrega inmediata y, además, tienen una mayor variedad de opciones para escoger. • Con respecto a las compras en línea, se concluyó que el consumidor tiene un comportamiento más desconfiado e inseguro por las comunes estafas. • A pesar de que la mayoría de las personas prefieren las compras en entornos físicos, se concluyó que las personas que prefieren las compras en línea son por razones de tiempo, para no desplazarse a ningún lugar y/o porque viven en zonas alejadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como recomendación a la empresa, se da el implementar un catálogo de productos en el que el cliente pueda escoger lo que quiere y que además tenga más opciones de donde escoger, lo que provocará mayores ventas. • Se recomienda tener una comunicación clara y fluida en la que el cliente pueda sentirse más confiado y seguro para facilitar la toma de decisiones y que no sea tan complicado, sino que sea rápido y conciso. • Como recomendación se da tener productos para entrega inmediata para que los clientes no tengan que esperar tantos días. • Crear una página web en la que existan filtros donde el cliente pueda buscar los productos que más se adapten a sus necesidades y sumado a esto, colocar foto real de los productos para que se pueda apreciar mejor y se observe como es en físico. • Habilitar más días de entregas personales para que la duración del pedido se reduzca y las personas se acomoden a su horario de manera que no tengan 	<p>No existieron limitaciones.</p>
--	--	--	------------------------------------

		<p>que ir a buscar en una tienda física, lo que involucra más tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Incluir en las plataformas virtuales reseñas para que los futuros clientes no sientan desconfianza para comprar en la tienda. 	
<p>#3 Proponer recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing digital en "Shuffle Shop CR".</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se concluyó gracias a las recomendaciones de los participantes en el instrumento de recolección de información, que Shuffle Shop CR puede implementar estrategias de marketing digital como el marketing de contenidos y display marketing, ya que, según los encuestados el material visual es de suma importancia para que realicen compras en línea. Se da como conclusión que la publicidad es de suma importancia para los clientes de Shuffle Shop CR, por lo que, el marketing digital tiene 	<ul style="list-style-type: none"> Se le recomienda a la empresa aumentar el material visual en sus redes sociales con el fin de llamar más la atención de los clientes y atraer a más público. El principal factor señalado en la investigación por parte de los encuestados es la falta de publicidad, por lo que se le recomienda a la tienda aplicar estrategias como el marketing de contenidos, display marketing y email marketing darse a conocer más e incrementar las ventas. 	<p>No existieron limitaciones.</p>

	<p>un factor importante en sus redes sociales para poder atraer más al público, además, se pueden implementar herramientas como el marketing de afiliados con el fin de enviar información personalizada a cada cliente.</p> <ul style="list-style-type: none">• En conclusión, las personas opinan que no solo el material visual es importante, sino que también se deberían hacer más promociones, por lo que, mediante la estrategia del email marketing, se pueden enviar las promociones vigentes por lo que es importante tener una base de datos de los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Se recomienda a la empresa crear un sitio web en donde las personas tengan toda la información y productos, por lo que, se recomienda estudiar la herramienta de marketing digital SEO con el fin de que la pagina aparezca en los primeros resultados de búsqueda.	
--	---	---	--

Fuente: elaboración propia, 2024

REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS

- Acibeiro, M. (2021, agosto 2). *¿Qué es el marketing relacional? 5 estrategias eficaces y ejemplos reales.* GoDaddy Resources - Spain. <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023). *Neurociencia | Diccionario de la lengua española.* «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/neurociencia>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023). *Neurociencia | Diccionario de la lengua española.* «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/neurociencia>
- Carrasco Torres, K. F., & Moya Chavez, A. E. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión—Huancayo, 2020* [Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Castillo Guerrero, A. A. (2020). El neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com. *Repositorio Institucional - UCV.* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53925>
- Chicoma-Ruiz, G. del P., Martel-Carranza, C. P., & Martel, N. Z. T. S. de. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Desafíos*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.* Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Delgado, C., & Ortiz, J. (2024). *Shuffle Shop CR* [Presencial].

Duque, H., & Aristizábal Díaz Granados, E. (2019). *Análisis fenomenológico interpretativo. Una guía metodológica para su uso en la investigación cualitativa en psicología.*

<https://doi.org/10.16925/2382-3984.2019.01.03>

Espejo Jaramillo, L. B. (2023). *Neuromarketing: Estrategias y herramientas en la gestión de un producto o servicio de calidad.* Instituto Superior Tecnológico American College.

<https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/248091>

Euroinnova International Online Education. (2022, septiembre 1). *¿Cuáles son los objetivos del Neuromarketing?* Linked in. <https://es.linkedin.com/pulse/cu%C3%A1les-son-los-objetivos-del-neuromarketing->

Fernández. (2022, marzo 28). *Ventaja competitiva: Qué es, Tipos, Elementos y Ejemplos.*

<https://josedavidfernandez.com/ventaja-competitiva-empresa/>

Fuente, O. (2024). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. *Thinking for Innovation.*

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Dana E, H. (2021). *Principios de investigación de mercados* (5.^a

ed.). McGraw-Hill Interamericana. [https://www-ebooks7-24-com-](https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=)

[uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=](https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=)

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill Interamericana.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, H.-S., Roberto; Mendoza Torres, Christian Paulina.

(2023). *Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a

ed.). McGraw-Hill Interamericana.

INEC. (2024). *Proyección de Población.*

<https://services.inec.go.cr/proyeccionpoblacion/frmproyec.aspx>

Jain, N. (2023, julio 7). *¿Qué es el diseño de investigación cualitativa? Definición, tipos,*

métodos y buenas prácticas. *IdeaScale.* [https://ideascale.com/es/blogs/disenio-de-](https://ideascale.com/es/blogs/disenio-de-investigacion-cualitativa/)

[investigacion-cualitativa/](https://ideascale.com/es/blogs/disenio-de-investigacion-cualitativa/)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principios de Marketing* (17.^a ed.). Pearson Educación.
<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&>
- López, N. L. R. (2018). *Técnicas de la metodología cualitativa*. Unidades de Apoyo para el Aprendizaje - CUAIEED - UNAM. <https://uapa.cuaieed.unam.mx/node/1064>
- Malhotra, N. (2020). *Investigación de mercados* (6.^a ed.). <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill Interamericana.
- Municipalidad de Aserrí. (2021). *Mi Cantón | Municipalidad de Aserrí*. <https://aserri.go.cr/mi-canton/>
- Núñez Mora, S. (2021). *Estudio de los factores del neuromarketing que influyen en el comportamiento de los consumidores en la compra de cerveza imperial durante el primer cuatrimestre del año 2021 en el gam*.
<http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6652>
- Ortega, C. (2021, julio 5). Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Pardo, A. (2024, febrero 20). *25 aplicaciones del neuromarketing para negocios*. Deusto.
<https://www.deustoformacion.com/cursos/comercio-marketing/curso-neuromarketing/aplicaciones>
- Peçanha, V. (2021, enero 10). Marketing Digital: Qué es y TODO sobre cómo hacer marketing online. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

- Peiró, R. (2021, septiembre 5). *Psicología del consumidor*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-consumidor.html>
- Pérez, M. A. P., & Tapia, V. R. C. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafíos*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>
- Poveda, J. (2022, abril 27). ▷ *Impresión por sublimación: Qué es, ventajas e inconvenientes*.
<https://jesuspoveda.com/blog/impresion-por-sublimacion/>
- Prieto, E. (2023, marzo 17). *¿Qué es la psicología del consumidor?* SNHU.
<https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-psicologia-del-consumidor>
- Pursell, S. (2022a). *Ventaja competitiva: Qué es, características, tipos y ejemplos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Pursell, S. (2022b, octubre 26). *¿Qué es el neuromarketing? Características, tipos y ejemplos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing>
- Ridge, B. V. (2023, agosto 29). La Diferencia Entre Marketing y Neuromarketing: Un Análisis Detallado. *MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital*.
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-diferencia-hay-entre-marketing-y-neuromarketing/>
- Rodríguez, M., Portuguéz, A., Equipo de Gestión Loca, Instituciones Públicas, Gobierno Local, & Organizaciones Comunitarias. (2023). *PLAN CANTONAL DE DESARROLLO HUMANO LOCAL ASERRÍ 2023-2033*. <https://aserri.go.cr/wp-content/uploads/2022/12/PCDHL-2023-2033.pdf>
- Romero, S. (2023, mayo 11). *¿Qué es la neurociencia?* Muy Interesante.
<https://www.muyinteresante.com/ciencia/21469.html>
- Sánchez, S. (2021, marzo 17). *20 estrategias y ejemplos de Neuromarketing que Sí funcionan*.
<https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/>
- Santos, D. (2023, marzo 6). *Qué es la publicidad: Tipos, características y ejemplos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Santos, D. (2024, mayo 28). *Estrategias de marketing digital: Guía completa con ejemplos*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Comportamiento del Consumidor* (Octava). Pearson

Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas creatividad,*

innovación y marketing (Séptima). Mc Graw Hill. [https://www-ebooks7-24-com-](https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=)

[uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=](https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=)

Štefko, R., Tomková, A., Kovalova, J., & Ondrijová, I. (2021). Consumer Purchasing Behaviour

and Neuromarketing in The Context of Gender Differences. *Journal of Marketing*

Research and Case Studies, 1-11. <https://doi.org/10.5171/2021.321466>

Tamayo Valencia, O. M. (2021). *Relación del Neuromarketing y la decisión de compra de los*

clientes de la Empresa “Conecta Retail Selva S.A.C” Puerto Maldonado, 2019.

<http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4435>

Tecnowire. (2020, marzo 17). *¿Qué es la sublimación y cómo se hace?* Tecnowire.

<https://www.tecnowire.com.mx/que-es-la-sublimacion-y-como-se-hace/>

Telefónicas, T.-E. (2024). *Cuántos habitantes tiene Aserri, San José, en 2024*. Telencuestas.

<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/costa-rica/2024/san-jose/aserrri>

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

Incluir documentos como: instrumentos de recolección de la información, transcripciones de material discursivo, bitácoras de trabajo, fotografías, entre otros. Por ejemplo:

Anexo 1. Encuesta a Clientes

Anexo 2. Observación en tiendas de sublimación

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 3. Declaración Jurada

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

Anexo 5. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

Anexo 6. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG


En las siguientes páginas, se facilita las plantillas para estos anexos obligatorios. Deben estar completados y firmados, sea con firma autógrafa o digital. Se recomienda escanear cada documento y pegar la imagen del escaneo.

Anexo 1. Encuesta a Clientes

1. ¿Está dispuesto a contestar la presente encuesta? * 

Si

No

2. **Edad** * 

Entre 18 y 25 años

Entre 26 y 40 años

Entre 41 y 50 años

Mayor de 50 años

3. **Lugar de residencia** * 

Aserrí

Acosta

Desamparados

Alajuelita

Otro

4. **Nivel de ingresos familiar** * 

- De ₡300.000 a ₡600.000
- De ₡600.000 a ₡1.000.000
- De ₡1.000.000 a ₡1.500.000
- De ₡1.500.000 a ₡2.000.000
- Más de ₡2.000.000

5. **¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?** * 


- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

6. **¿Conoce la tienda virtual de "Shuffle Shop CR"?** * 

- Sí
- No

7. **¿Cómo se enteró de su existencia?** * 

- Redes sociales
- Recomendación de alguien
- Otra razón

8. ¿Ha comprado en la tienda virtual "Shuffle Shop CR"? * 

Sí

No

9. Del 1 al 5, ¿Cómo describiría su experiencia con el servicio al cliente en "Shuffle Shop CR" en comparación con otras tiendas en línea? * 

1 - Muy mala


2 - Mala

3 - Regular

4 - Buena

5 - Muy buena

Experiencia

10. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan satisfecho se siente con la experiencia de compra en "Shuffle Shop CR" en comparación con otras tiendas en línea? * 

1 - Nada satisfecho


2 - Poco satisfecho

3 - Algo satisfecho

4 - Satisfecho

5 - Muy satisfecho

Satisfacción

11. En una escala del 1 al 5, ¿Considera que las estrategias de ventas influyen en sus decisiones de compra en plataformas virtuales? * 

1 - Totalmente en desacuerdo


2 - En desacuerdo

3 - Indeciso

4 - De acuerdo

5 - Totalmente de acuerdo

De acuerdo

12. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan efectivas cree que son las estrategias de ventas de "Shuffle Shop CR" para influir en sus decisiones de compra? * 

1 - Nada efectivas


2 - Poco efectivas

3 - Algo efectivas


4 - Efectivas

5 - Muy efectivas


Efectividad

13. **¿Qué recomendaciones de mejora sobre las estrategias de "Shuffle Shop CR" daría?** * 

Escriba su respuesta

14. **¿Cuánto cree que el diseño y la presentación visual de los productos en línea influyen su decisión de compra, en una escala del 1 al 5?** * 

	1 - Nada	2 - Poco	3 - Neutral	4 - Algo	5 - Mucho
Influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. **¿Qué tipo de contenido publicitario en línea (imágenes, videos, testimonios, etc.) capta más su atención y probablemente influya en sus decisiones de compra?** * 

- Imágenes atractivas de productos.
- Videos demostrativos
- Testimonios de clientes
- Otra opción

16. **¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las estrategias de ventas de "Shuffle Shop CR" para aumentar su participación y compromiso?**

* 

- Contenido visual atractivo
- Contenido interactivo como encuestas y concursos
- Testimonios y reseñas de clientes
- Otro

17. **En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría su nivel de confianza al realizar compras en línea?**

* 

1 - Nada confiado 2 - Poco confiado 3 - Neutral 4 - Confiado 5 - Muy confiado

Confianza

18. **¿Qué tan importantes son las recomendaciones de productos o servicios en línea en su decisión de compra?** * 


Muy importante

Importante

Algo importante

Poco importante

Nada importante

19. **¿Qué aspectos considera más importantes para tener una buena experiencia de usuario en plataformas virtuales de compras?** * 

Escriba su respuesta


20. **¿Qué método de compra prefiere?** * 

En línea


Tienda física

Por aplicaciones

Por intermediarios


21. **¿Por qué prefiere ese método de compra?** * 

Escriba su respuesta


22. **¿Siente que sus decisiones de compra son diferentes cuando está en una tienda física en comparación a cuando compra en línea?** * 

Si

No

23. **¿Por qué?** * 

Escriba su respuesta


24. **¿Cuál de los siguientes factores tiene más peso en su decisión de compra en una tienda física en comparación con una compra en línea?** * 

Interacción con el personal de ventas

Probar el producto físicamente

Disponibilidad inmediata del producto

Otra opción

25. **¿Con qué frecuencia interactúa con marcas o empresas a través de redes sociales antes de realizar una compra?** * 


Muy frecuentemente

Frecuentemente


Ocasionalmente

Raramente

Nunca

26. En una escala de 1 a 5, ¿Cómo influye la disponibilidad de muestras gratuitas o demostraciones de productos en tiendas físicas a su decisión de compra en comparación con una compra en línea? * 

	1 - Nada	2 - Poco	3 - Neutro	4 - Algo	5 - Mucho
Influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. ¿Cuál considera que es la principal barrera al realizar compras en línea vs en una tienda física? * 

Escriba su respuesta

28. En una escala del 1 al 5, ¿Con que probabilidad recomendaría la tienda virtual de "Shuffle Shop CR"? * 

	1 - Nada probable	2 - Poco probable	3 - Algo probable	4 - Probable	5 - Muy probable
Probabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 2. Observación en tiendas de sublimación

Se adjuntan las anotaciones realizadas

Investigación - Observación

Se visitaron tiendas físicas donde vendieran productos de sublimación para conocer su método de trabajo. En dicha investigación se aplicó el método de observación en un centro comercial cercano al cantón de Aserrí.

○ Local #1

Se pueden realizar pedidos de distintos artículos de sublimación personalizados (por ejemplo una camisa). Su modalidad de trabajo es que cuando se realiza el pedido, se paga por adelantado y en un transcurso de 40 minutos a 1 hora está listo y se va a retirar en el mismo local. El comportamiento de las personas es de mucha seguridad y confianza a la hora de hacer el pago, además de que tienen la opción de ir a hacer otras diligencias dado que el local está en un centro comercial.

○ Local #2

En este local se realizaba sublimación y otras técnicas como el bordado. En este caso, para hacer un pedido se debía pagar 50% total del costo y tenía una duración de 8 a 15 días para estar listo. Sin embargo, tienen artículos para entrega inmediata si los clientes no desean esperar. En este caso, las personas prefieren comprar algo de entrega inmediata en el mismo lugar o buscan otra opción, mencionan que duran mucho y que el pedido les urge.

○ Local #3

Este último local trabaja de la misma forma que el anterior solo que el adelanto es de un monto mayor (70%) pero con la diferencia de que el tiempo de entrega es menor, ya que están listos de 1 a 2 días. En este caso, se observó que las personas compraban más, haciendo notar que el tiempo de entrega es más rápido.

Anexo 3. Declaración Jurada

Yo, Mariam Elisa Alfaro Siles mayor de edad, cédula de identidad número 1-1870-0569, en condición de egresada de la carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado "Impacto del marketing digital en las redes sociales del emprendimiento virtual "Shuffle Shop CR" durante el primer cuatrimestre 2024" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "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, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de San José , el 01 de agosto del año dos mil veinticuatro.



Mariam Elisa Alfaro Siles

Cédula de identidad: 1-1870-0569

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad

San José, 07 de Mayo de 2024.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de dueño de Shuffle Shop CR, brindo autorización para que la estudiante Mariam Alfaro Siles, cédula de identidad 1-1870-0569, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "Impacto del neuromarketing en la toma de decisiones del consumidor del emprendimiento virtual "Shuffle Shop CR" durante el primer cuatrimestre 2024".

Además, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa.

Además, solicito que toda la información obtenida de esta empresa se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico shuffleshopcr@gmail.com o al teléfono 6014-0009.

Atentamente,



Christopher Delgado Umaña
Dueño de la empresa
Shuffle Shop CR

Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 01 de agosto del 2024

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **Mariam Elisa Alfaro Siles**, cédula de identidad número **1-1870-0569**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Impacto del marketing digital en las redes sociales del emprendimiento virtual "Shuffle Shop CR" durante el primer cuatrimestre 2024"**, la cual ha elaborado para optar por el grado *Bachillerato en Administración de Empresas, 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 la postulante, se obtiene la siguiente calificación:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	10%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	20%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
TOTAL	100%	100%

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2024.08.01
13:29:53 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cédula de identidad 1-0973-0317

Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

Anexo 6. Carta de aprobación del Lector



San Jose 15 de julio de 2024

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante, Mariam Elisa Alfaro Siles, identificación número: 1-1870-0569, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "Impacto del marketing digital en las redes sociales del emprendimiento virtual "Shuffle Shop CR" durante el primer cuatrimestre 2024", la cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo.

He revisado y doy por aprobado el contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la correspondencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

**MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)** Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
(FIRMA)
Fecha: 2024.07.31 12:43:35 -06'00'

Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 01 de agosto de 2024.

Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, Mariam Elisa Alfaro Siles, con número de identificación 1-1870-0569, autora del trabajo de graduación titulado "Impacto del marketing digital en las redes sociales del emprendimiento virtual "Shuffle Shop CR" durante el primer cuatrimestre 2024", presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título 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, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Mariam Elisa Alfaro Siles
Cédula 1-1870-0569

ANEXO 7. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), LA AUTORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.