

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS CON ÉNFASIS EN GEREN-  
CIA**

**PROYECTO DE TESIS**

**Investigación sobre las estrategias de E-  
commerce para la Tienda Virtual de Nuevo  
Mundo Costa Rica en el I Cuatrimestre del  
2019**

**Esteban Castillo Delgado**

**Mariela Segura Brenes**

**Tutora**

**I Cuatrimestre del 2019**

## Indice

Declaración Jurada .....	v
Carta de Aprobación .....	vi
Carta del Lector.....	vii
Carta del Filólogo .....	viii
Carta de Autorización.....	ix
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Antecedentes del problema .....	2
1.1.2 Problematización del problema.....	3
1.1.3 Justificación del problema.....	6
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	9
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.3.1 Objetivo general.....	9
1.3.2 Objetivos específicos .....	9
1.4 ALCANCES Y LÍMITACIONES DEL PROBLEMA.....	11
1.4.1 Alcances .....	11
1.4.2 Limitaciones .....	12
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO .....	14
2.1.1 Antecedentes de la Tienda Virtual Nuevo Mundo.....	14
2.1.2 Conceptos relevantes en el comercio electrónico.....	15
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	56
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	57
3.1.1 Finalidad teórica o aplicada .....	57
3.1.2 Dimensión temporal .....	58
3.1.3 Marco (macro, mega, micro).....	59
3.1.4 Naturaleza.....	60
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	64
3.2.1 Unidades de análisis.....	64
3.2.1 Fuentes primarias .....	65
3.2.2 Fuentes Secundarias .....	65

3.3. SELECCIÓN DEL MUESTREO .....	65
3.3.1 La población.....	65
3.3.2 La muestra .....	66
Tipos de muestreo .....	67
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN .....	70
Observación.....	74
3.5 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	77
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	79
4.1. Entrevista al Jefe de Departamento de Mercadeo de la Tienda Nuevo Mundo Costa Rica.....	80
4.2 Checklist Competencia Directa de Nuevo Mundo .....	84
4.3 Cuestionario .....	85
Encontró lo que buscaba.....	107
CAPITULO V:.....	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	115
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	120
6.1 NOMBRE.....	121
6.2 Lugar de desarrollo, organización o población .....	121
6.3 Objetivo General y objetivos específicos.....	121
6.5 Presupuesto para la implementación .....	124
6.6 Desarrollo de la propuesta .....	127
BIBLIOGRAFÍA .....	134
BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA.....	135
GLOSARIO.....	138
ANEXOS .....	139
Instrumentos de investigación.....	140
Check List (Herramientas call to action) a la Tienda en Línea de Nuevo Mundo Costa Rica con respecto a la competencia.....	141
Cuestionario.....	142
CUESTIONARIO NUEVO MUNDO COSTA RICA.....	142



## Declaración Jurada

### DECLARACIÓN JURADA

Yo Seuge Esteban Castillo Delgado, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 114560335 ograduado de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Investigación sobre las estrategias de e-commerce para la Tercera Mundial de Nuevo Mundo Costa Rica en el I Cuatrimestre del 2019

\_\_\_\_\_ es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 02 días del mes de septiembre del año dos mil 19.



Firma del estudiante

Cédula: 114560335

## Carta de Aprobación

02 de setiembre, 2019

**Señores**  
**Departamento de Registro**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimados señores:

El estudiante Jorge Esteban Castillo Delgado, cédula de identidad número 1-1456-0335, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado *Investigación sobre las estrategias de e-commerce para la Tienda Virtual de Nuevo Mundo Costa Rica en el I Cuatrimestre del 2019*, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

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

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

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

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

Atentamente,

  
 MBA. Mariela Segura Brenes  
 Cédula No. 1-881-746

# Carta del Lector

## CARTA DEL LECTOR

San José, 03 de Octubre de 2019

**Señores**  
*Escuela de Ciencias Económicas*  
*Universidad Hispanoamericana*

**Estimados señores:**

El estudiante Jorge Esteban Castillo Delgado, cédula de identidad 1-1456-0335, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Investigación sobre las estrategias de E-COMMERCE para la Tienda Virtual de Nuevo Mundo Costa Rica en el I Cuatrimestre del 2019". el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

He revisado y analizado el contenido de este trabajo, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. De acuerdo al objetivo General planteado y las variables aplicadas en la investigación.

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

Atte.

**Rodolfo Bonilla Núñez**  
**Cédula 501760902**  
**Carné 1552**

## Carta del Filólogo

29 de octubre del 2019

Señores  
Comisión de Trabajos Finales de Graduación  
Universidad Hispanoamericana  
Carrera Administración de Negocios  
Énfasis en Gerencia


Estimados señores:

Yo, Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación del sustentante, Esteban Castillo Delgado, titulado "Investigación sobre las estrategias de E-commerce para la Tienda Virtual de Nuevo Mundo Costa Rica en el I Cuatrimestre del 2019", para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. Con énfasis en Gerencia.

Después de la revisión y corrección del estudiante, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Licenciatura.

Quedo a su disposición para cualquier consulta en:  
Email: noelmolina16@hotmail.com  
Teléfono celular: 84199224  
Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,

  
Noel Molina Blanco  
Carné Colypro 57465

## Carta de Autorización

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, 9 de Noviembre 2019

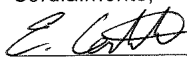
Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Jorge Esteban Castillo Delgado con número de identificación 114560335 autor (a) del trabajo de graduación titulado Investigación sobre las estrategias de E-commerce para la Tercera Virtual de Nuevo Mundo Costa Rica en el I Cuatrimestre del 2019 presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas;  SI  NO autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,

  
114560335  
Firma y Documento de Identidad

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis primero que todo a Dios por ser mi compañero fiel y darme la fortaleza y sabiduría para poder seguir adelante, a mi familia por siempre estar pendiente de mis estudios, a mis profesores que fueron ellos quienes me dieron las bases para convertirme en Administrador.

## **AGRADECIMIENTO**

De manera muy especial les agradezco a todos los profesores que me enseñaron y guiaron en todo este proceso con su conocimiento y paciencia en todo momento.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 Antecedentes del problema**

En el año 2015 Grupo Cachos S.A., bajo el nombre de Nuevo Mundo, enfocó sus esfuerzos en el lanzamiento de una tienda virtual que les ofreciera una nueva experiencia de compra a sus clientes. Hasta el momento la tienda se ha mantenido en un rango óptimo de utilidad, pero la necesidad de innovación nunca se detiene.

Es importante rescatar que uno de los grandes retos, que estas modalidades de negocios presentan, es el mantenimiento de un servicio al cliente de calidad, ya que mediante el E-commerce las personas no solo son usuarios, sino clientes potenciales.

La transparencia y la seguridad, que pueda transmitir una tienda virtual, resultan vitales para que una persona decida hacer uso de herramientas de compra en línea. Lo anterior obliga a las empresas a trabajar simultáneamente campañas de publicidad agresiva (call to action), y de información, en donde los clientes puedan conocer quiénes están detrás de la marca.

Después del lanzamiento de la tienda virtual de Nuevo Mundo, hace tres años, los esfuerzos en redes sociales han sido exhaustivos, aun así, resulta necesario construir una nueva estrategia de marketing online que permita un acercamiento entre la organización y su público meta.

En cuanto a las estadísticas que se facilitaron para la elaboración de la presente investigación, se mencionan a continuación las pertenecientes a Google Analytics, las cuales comprenden el periodo de enero del 2018 a diciembre del mismo año. La cantidad de usuarios para el año 2018 corresponde a 279 391, de los cuales se estima una duración promedio de sesión de unos 4 minutos con 25 segundos. Se establece un porcentaje de rebote del 35,60%, lo cual significa que este porcentaje de usuarios no avanzaron más allá del Index del website de Nuevo Mundo.

### **1.1.2 Problematización del problema**

El problema central que posee la Tienda Virtual de Nuevo Mundo es la existencia de una necesidad de actualización en cuanto a la estrategia de mercadeo, ya que se requiere aumentar el tráfico web. Este problema puede estar siendo provocado por las siguientes situaciones:

Uno de los mayores inconvenientes, a nivel mundial, con respecto a los sitios web de E-commerce, son las dudas de los usuarios en cuánto a la entrega del producto, esto porque no se tiene claro el mecanismo que se ejecuta para que cada producto llegue a las manos del cliente.

En la cumbre de consumo de Bruselas se ha llegado a la cifra de que el 50% de los europeos no confían en Internet para realizar sus compras. La Comisión europea ha conseguido reunir a más de 400 personas de diferentes cargos del consumo para discutir nuevas medidas que podrán suponer un ahorro de hasta 400 euros al año.

El comisario europeo de Consumo ha comunicado en la cumbre que "si queremos que compren más, tenemos que darles más garantías" (Mimima, 2017. p.16) Es por ello que la cumbre de consumo de la Unión Europea debate acerca de algunas medidas que puedan mejorar la seguridad en el comercio electrónico a nivel mundial.

La denominada desconfianza del usuario se relaciona con esa falta de seguridad con el vínculo que se establecerá entre él y la empresa, es decir, se tienen incertidumbres sobre los resultados que se puedan obtener, Rubén Abad indica que "la desconfianza en los usuarios de tiendas online puede deberse a la falta de un certificado de seguridad que prometa la protección de los datos bancarios, por ejemplo. "

(Abad, 2015.p.11)

Por otro lado, se podría decir que los usuarios tienen miedo de ingresar los datos de su tarjeta de crédito en tiendas virtuales, esto porque la modalidad de compras en línea es relativamente nueva. Las acciones que ejecutan las empresas para proteger los datos bancarios de los usuarios resultan un tema delicado, y que debe tratarse, para concretar la confianza en que se les dará el uso correcto a estos datos.

Aunque muchas empresas invierten mucho tiempo y presupuesto en fortalecer sus estrategias de E-commerce, no se preocupan de ofrecer un estímulo para que sus clientes prefieran hacer uso de la plataforma de compra en línea. Un ejemplo que puede ilustrar esta situación es el hecho de que no

existe mayor diferencia en el precio de determinado producto en comparación al precio del mismo producto, pero en la tienda física.

La palabra precio, del latín pretium, es el valor monetario que se le asigna a algo, en este caso a los productos de Nuevo Mundo. Retomando a Abad (2015) afirma que "es necesario implementar en las tiendas virtuales beneficios para los usuarios, como cupones, descuentos o bien gastos de envío gratuitos, ya que estos aspectos harán que se afiancen los clientes" (p.12).

En este momento se identifican en el website de Nuevo Mundo algunos descuentos en productos, por ejemplo, en cascos para motociclistas, aunque este aspecto representa un porcentaje bastante reducido.

Con respecto a los costos de envío estos no son gratuitos, y además se dan conocer casi al final de concluir la compra en línea. Por autores como Rubén Abad "se sabe que indicar los costos de envío al final del proceso de compra puede hacer que muchos usuarios se arrepientan de la compra" (Abad, 2015, p.12)

Otro aspecto que le concierne a la problematización es la inexistencia de un apartado dedicado a las políticas de devolución de productos, aunque se debe rescatar que el website de Nuevo Mundo si tiene claras especificaciones con respecto a la privacidad de los datos que el usuario ingrese a la hora de navegar a través de esta tienda virtual.

Con respecto a Nuevo Mundo, específicamente, evidencia un problema bastante grave, ya que el nombre de su sitio web es desconocido para muchos y no tiene relación con el nombre de la tienda física. Es decir, cuando se ingresa al website lo que aparece es el logotipo de "Cachos", además de que

al buscar en Google el sitio web este presenta problemas para “cargar” o acceder, la forma más sencilla es acceder a través de la interfaz de “Cachos”.

Además de los puntos que se han mencionado anteriormente, existe un factor bastante relevante que corresponde a la planeación estratégica de marketing, ya que, aunque se desee solucionar los problemas existentes, antes se necesita conocer un poco más los gustos y preferencias del público meta a la hora de comprar productos en línea, en este caso en la tienda virtual de Nuevo Mundo.

Los conceptos como el E-commerce contienen gran cantidad de factores que intervienen para que pueda manifestarse. La complejidad que representa este concepto va desde elementos psicológicos, económicos y tecnológicos. Dado que la tecnología es el ámbito que evoluciona más rápido, hay que considerar que de igual forma se irían desarrollando los datos y por lo tanto las respuestas que se puedan estar buscando, dado que los modelos de negocio que crecen junto a la tecnología se enfrentan a cambios bastante acelerados.

### **1.1.3 Justificación del problema**

Las razones y motivaciones por las cuales se realiza esta investigación corresponden, entre otras, a que la empresa Nuevo Mundo maneja un amplio inventario de sus diferentes productos tanto en tiendas físicas como en su sitio web, sin embargo, se ha notado que el costarricense duda a la hora de comprar en una página web local, y esto se ve reflejado en las ventas que realiza la tienda Nuevo Mundo en los puntos de venta versus las ventas que se llevan

a cabo en su sitio web, siendo estas últimas menores que las ventas en las tiendas físicas.

Debido a esto, mediante la siguiente investigación, se ha determinado la tarea de entender que ocurre en el mercado costarricense y también que necesidades posee la empresa Nuevo Mundo para dar a conocer más el sitio web a nivel nacional, darle seguridad al cliente para realizar los pagos y también las entregas de los productos.

Toda investigación debe tener trascendencia práctica, en este caso se ve reflejada en la definición de la importancia de contar con un plan de comunicación, tema que además de actual debido al crecimiento de los mercados digitales, representa la base para lograr el éxito de cualquier campaña que pretenda impulsar un website de comercio electrónico.

La importancia de contar con un plan de comunicación recae en que este representa la base de lineamientos que van a dirigir todas las acciones que se ejecutarán para alcanzar determinados objetivos, los cuales pueden ser el incremento de ventas en línea, o bien el fortalecimiento de las relaciones entre el usuario-cliente y la empresa. Actualmente muchas empresas están dejando a tras los modelos tradicionales de ventas para adoptar los nuevos modelos de e-commerce.

La novedad que representa el tema de e-commerce se ve reflejado en la alta demanda que actualmente existe en cuanto a que cada empresa debe tener presencia en internet. Se sabe que generalmente si una empresa no está en internet, pues simplemente no existe. Las ventajas de fortalecer este

paso de lo tradicional a lo moderno es la de ofrecer al usuario-cliente la posibilidad de vivir una experiencia en línea que lo haga desear y recomendar la visita de tiendas virtuales más que las físicas (locales).

Esta investigación se ha iniciado con la intención de resolver el problema existente, abarcando la necesidad de una nueva estrategia de e-commerce para la tienda Nuevo Mundo, aportando soluciones a través del estudio de su público meta, sus gustos y preferencias a la hora de visitar la tienda en línea de esta empresa, así como la evolución de las herramientas digitales con las que actualmente Nuevo Mundo cuenta.

Lograr exitosamente el cumplimiento de los objetivos que se han propuesto en la presente investigación representará un aporte a la disciplina de la administración empresarial, contribuyendo con datos e información valiosa un ámbito que es relativamente nuevo, y que se conoce popularmente como comercio electrónico.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la estrategia de e-commerce para la tienda virtual de Nuevo Mundo Costa Rica en el I Cuatrimestre del 2019?

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Objetivo general**

Elaborar una estrategia de e-commerce para la tienda virtual de Nuevo Mundo Costa Rica en el I Cuatrimestre del 2019

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Establecer los gustos y preferencias de los clientes actuales a la hora de comprar en línea
2. Identificar los canales de marketing digital idóneos para la Tienda Virtual de Nuevo Mundo.
3. Examinar los procesos de promoción y ventas desarrolladas por las tiendas Nuevo Mundo en el sitio web. (procedimientos y estrategias).

4. Analizar las estrategias de comercio electrónico que desarrolla actualmente la competencia directa de la tienda Nuevo Mundo.

## **1.4 ALCANCES Y LÍMITACIONES DEL PROBLEMA**

### **1.4.1 Alcances**

Mediante el siguiente trabajo de investigación se pretende mejorar el reconocimiento de la empresa Nuevo Mundo por parte de su público meta, por medio del sitio Web, provocando un incremento en la promoción y venta de sus productos.

Mediante el análisis interno de la tienda Nuevo Mundo con cuanto a sus procesos, procedimientos y estrategias de comercio electrónico se pretende alcanzar la construcción de un modelo que permita evaluar de una forma más exacta las herramientas digitales con las que actualmente se cuenta, así como la debida capacitación del personal encargado del ámbito de e-commerce de esta tienda.

Se podrá alcanzar un conocimiento más específico de los gustos y preferencias de los usuarios y potenciales clientes de la tienda Nuevo Mundo, mediante el estudio de los mismos a través de una herramienta construida específicamente para ese objetivo, en esta investigación se identificará como una encuesta.

Los resultados que se logren obtener mediante esta investigación, la cual tiene como fecha de finalidad el primer cuatrimestre del 2019, establecerán las bases para la construcción de las siguientes estrategias de e-commerce de la tienda Nuevo Mundo en Costa Rica.

### 1.4.2 Limitaciones

Las limitaciones con las que cuenta esta investigación se pueden resumir en tres puntos en específico:

- Por un lado, se enfrentará a un escenario virtual al cual pueden acceder personas de todo el mundo, es por esto que la muestra seleccionada no podrá ofrecer todas las respuestas que se requieren, esto en cuanto a las cualidades de la tienda virtual que se deban fortalecer.
- Uno de los grandes retos de todas las tiendas en línea a nivel mundial es la seguridad. Los datos bancarios y la información personal forman parte de la información que muchos usuarios no estarán dispuestos a ofrecer. Esta investigación puede toparse con percepciones positivas de parte de los sujetos de investigación, pero eso no asegura que vayan a estar dispuestos a comprar más en línea que en los locales comerciales.
- El tercer factor que limita esta investigación es que debido al acelerado desarrollo de la tecnología de la mano de Internet, es complicado categorizar la información para que se útil a la hora de crear estrategias a largo plazo. Es decir, los resultados que se vayan a obtener serán útiles dentro de un periodo corto, y deberán en el futuro ser sometidos a constantes revisiones.

## **MARCO TEÓRICO**

## **2.1 CONTEXTO HISTÓRICO**

### **2.1.1 Antecedentes de la Tienda Virtual Nuevo Mundo**

#### **Historia de la empresa**

Las tiendas Muevo Mundo son una cadena de tiendas 100% costarricense, con más de 25 años en el mercado. Actualmente, cuentan con 7 tiendas en el GAM y con una plataforma de venta en línea con entregas a todo el territorio nacional por medio de Correos de Costa Rica.

Nuevo Mundo no es una tienda, es un espacio en el cual los clientes pueden ingresar sea cual sea su estilo de vida y satisfacer cualquier uso mediante sus marcas, 100% originales y de renombre internacional. Nuevo Mundo vive con la gente todas las experiencias que tiene como ir al colegio, universidad, montaña, cine, salidas de noche, patinar, ir a la playa, entre otras.

#### **Misión:**

Ofrecemos a nuestros clientes un concepto donde se siente a gusto y puede encontrar el ambiente y los productos que proyectan un estilo de vida joven y moderno.

#### **Visión:**

Ser siempre la primera y mejor opción, donde el cliente encuentra el ambiente y productos para vestir, que le ayudan a proyectar un estilo de vida joven y

moderno.

La empresa tiene el compromiso con el cliente de ofrecer las mejores marcas a nivel mundial con el respaldo de cada una de ellas.

### **2.1.2 Conceptos relevantes en el comercio electrónico**

En toda investigación que se realice, y que lleve por eje central conceptos relacionados a la tecnología, Internet, comunicación y estrategias de marketing, es conveniente que se realice una búsqueda bastante minuciosa, pues estos son temas que constantemente se encuentran en evolución. Así como todo el sistema administrativo se encuentra en constante movimiento, así estos conceptos avanzan y se adaptan a las nuevas exigencias de los clientes, o para efectos de esta investigación, a los usuarios.

#### **Usuarios en Internet**

Inicialmente es necesario recalcar que las estrategias de comercio electrónico, término que se detalla más adelante, se elaboran con la intención de alcanzar un público meta que en este caso hace uso de Internet para poder acercarse a cualquier empresa de forma virtual. A los clientes que mediante Internet realizan un contacto o bien interactúan con las empresas se les llama usuarios, esta definición nace de la necesidad de diferenciar el medio por el cual se realizan los vínculos, ya que en esta situación interfieren varios factores.

Un usuario es quien hace uso de Internet para acceder a un sitio web, el cuál puede ser de distintas índoles, es decir, tanto de carácter informativo como transaccional. Internet se puede definir según Moro (2016) como una “malla mundial de ordenadores y redes de computadoras interconectadas (...), es decir, es una red de redes” (p. 63).

La importancia de estudiar el comportamiento de los usuarios recae en la relevancia de incorporar nuevas mejoras a los sistemas, estos cambios siempre se encaminan en la obtención de una mejor experiencia del usuario en la red. Se puede ilustrar lo anterior con un ejemplo, se puede pensar en el estudiante universitario que requiere información del programa de estudios de su carrera, este se dirige a la página web de la universidad para encontrar lo requerido, pero después de tres tags no ha logrado encontrar lo que buscaba, esta página puede catalogarse como mala o de un pésimo diseño.

Lo ideal en estos casos es que el sitio aporte fácilmente el camino para que el usuario obtenga lo que desea, de lo contrario y si se ve en términos empresariales, este puede ser un cliente potencial perdido. En resumen, este aspecto se llama UX en sus siglas en inglés, cuyo significado es user experience, o bien, experiencia del usuario. Los datos que se recopilan por tanto son aquellas sugerencias de los usuarios que permitan la optimización de los sitios web.

Ahora bien, en términos administrativos que son los que le interesan a este proyecto de investigación, un usuario es un cliente potencial que hace uso de Internet para acercarse a determinada empresa. A continuación, se detallarán aspectos de las páginas web que se mencionan con el fin de entender la clasificación de la tienda virtual de Nuevo Mundo en Costa Rica.

## **Páginas web**

Con el paso del tiempo Internet se ha mantenido bajo los mismos lineamientos, pero con cambios en sus lenguajes de programación, esto por un asunto de facilitar y agilizar el diseño de los sitios que se crean (es decir, que sean de un uso fácil de entender). En lo que respecta a las páginas web los lenguajes más comunes son HTML5, Java Script y en algunos casos PHP, esto cuando se considera la creación de bases de datos. El uso de HTML5 y CCS3 ayuda a la construcción de la forma de una página web de carácter informativo, es decir, le proporcionan texto, espacio para colocar imágenes y por supuesto color.

Lo anterior, es importante de recalcar ya que estos lenguajes se actualizan constantemente ofreciendo nuevos componentes a los sitios web, conocerlos le garantiza a una empresa poder mantener su empresa virtual al día con los nuevos cambios que se vayan implementando. La “usabilidad” es un término inventado, que puede definirse como “la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso” (Rodríguez, 2015, p.221), este concepto junto a la UX es de los más relevantes para esta investigación.

Las páginas web más comunes son las informativas, estas pueden definirse como “una expresión gráfica de una web que es interpretada por un programa llamado navegador” (Somalo, 2017. Tomado de <http://goo.gl/eYGW9H>)

Es decir, en estas páginas solamente se puede acceder para obtener datos de la empresa que sea del interés del usuario, es decir, solo son de lectura. En estos casos Google Analytics, que es un servicio que ofrece Google para poder medir el rendimiento de los websites, brinda una plataforma para

poder registrar las visitas que los usuarios realizan a estos sitios, así como el tiempo que estos duran dentro del sitio, por ejemplo, una visita se mide con un máximo de 30 minutos, después de este tiempo se cuenta como una nueva visita.

Por otro lado, se encuentran las páginas web transacciones, es decir, que efectúan determinada transacción, la cual puede consistir en el ingreso de datos en un formulario para posteriormente recibir información más detallada a una dirección electrónica, por ejemplo, en el caso de esta investigación, la cual corresponde a la tienda virtual de Nuevo Mundo, se puede hablar concretamente de transacciones, puesto que este website cae en la categoría de sitio de E-commerce o comercio electrónico.

El comercio electrónico es una tendencia que “aglutina aquellos servicios prestados en un entorno digital, a distancia, por vía electrónica, habitualmente con carácter lucrativo” (Rojas, 2016, p.88), y que básicamente le proporciona a las empresas presencia en Internet. Uno de los factores que desencadenó este avance es la facilidad que le puede representar a un usuario poder acercarse a la empresa de su interés sin tener que salir de casa, o bien poder hacerlo desde la comodidad de su teléfono celular.

De hecho, uno de los cambios más notables en la interfaz de los websites ha sido desencadenado por el aumento excesivo en el uso de dispositivos móviles, lo cual ha obligado a los desarrollares web a crear nuevas herramientas que permitan una visualización más cómoda de las páginas web en este tipo de dispositivos. La capacidad de un sitio web para adaptarse a distintos tamaños de pantalla se denomina responsive.

Conocer qué es un responsive es vital para cualquier empresa con presencia en Internet, ya que si su sitio no se adapta a la pantalla desde la cual el usuario desea acceder, puede significar la pérdida de ese cliente potencial. En la actualidad muchas empresas han optado por la utilización de menús tipo hamburguesa, o bien plegables, siempre colocados al lado izquierdo junto al logotipo de la empresa, este entre otros puntos corresponde a las nuevas preferencias.

Con respecto al E-commerce que se ha mencionado con anterioridad,

Cristina Rodríguez (12 de agosto 2015) ¿Que es el e-commerce o comercio digital?) [Corresponde a una modalidad de páginas web que permite generar transacciones entre usuarios y empresas.] Tomado de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>.

Se puede entender lo anterior como una tienda virtual, en donde en una pantalla aparecen los distintos productos o servicios que una empresa ofrece, dándole la opción al cliente de comprar en línea, esto a través de un formulario que el usuario llena con sus datos personales, y en especial el de su tarjeta de crédito.

En la actualidad la innovación en este tipo de diseño de comercios electrónicos no se detiene, de hecho, se evidencia una gran necesidad de seguir avanzando con el fin de optimizar la experiencia del usuario y la confianza que este puede desarrollar para hacer uso de estas nuevas herramientas. Básicamente estas tiendas virtuales, digitales o en línea crecieron entre muchos factores por el ahorro que representa para una empresa el hecho de no tener que pagar locales ni bodegas para mercadería, además de que al colocar el negocio en Internet se asegura que un gran porcentaje de clientes potenciales puedan visitarlos y si así lo desean realizar una compra.

## **E-commerce**

Su nombre más común suele utilizarse en inglés, aunque es sinónimo de comercio electrónico, el e-commerce es en esencia un sitio web, que consiste según Gaitán y Pruvost (2014) en:

Una o varias páginas web en formato HTML, las cuales son interpretadas por el navegador que se utilice y son mostradas de la forma que se ve en el monitor. Este código HTML puede ser nutrido con lenguaje Perl, código Javascript, animaciones gifs. o Flash, que le dan mayor interactividad a las páginas. (p. 65)

Para que un sitio virtual funcione correctamente

Debe cumplir básicamente con tres máximas, debe ser útil, sencillo de navegar y claro al momento de vender” (Gaitán y Pruvost, 2014, p. 65).

Lo anterior porque se debe considerar que lo más importante es la experiencia que vayan a tener los usuarios, y estos factores, si se cuidan con detalle, puede completarla y crear vínculos que puedan asegurar futuras compras.

El comercio siempre se ha basado en el intercambio en el cual participan al menos dos elementos, en el caso de la presente investigación se debe entender “el comercio electrónico como las transacciones comerciales efectuadas por vía electrónica, utilizando la tecnología de intercambio de

datos, protocolos seguros y servicios de pago electrónico. Ramos, J (2017) *E-Commerce* 2da ed. Guanajuato: Ed XinXii

### **Modelos de negocio de e-commerce**

Debido al aumento del interés de las empresas en poseer presencia en Internet, interés provocado por la demanda de parte de usuarios alrededor del mundo, se han establecido distintos modelos que ayudan a clasificar este tipo de páginas web, de manera que se tengan más claros los objetivos de la empresa en cuanto a su versión virtual.

En primer lugar, se encuentra el modelo *Business-to-business* (B2B), el cual consiste en que

Todos los participantes son empresas, que en su mayoría terminan haciendo pedidos en grandes cantidades. (Cisneros, 2017. Tomado de [goo.gl/vbqxZ9](http://goo.gl/vbqxZ9))

Este modelo puede ejemplificarse cuándo un restaurante le hace compras directas a un supermercado, en este caso ambos participantes son empresas.

Este modelo de e-commerce denominado B2B según Ruíz (2017), además de nacer por una necesidad empresarial:

Fue impulsado también por la creación de portales para agrupar compradores. Así, se encuentran, por ejemplo, portales de em-

presas de automoción, alimentación, químicas u hostelería, entre otros. Las compañías se agrupan para crear dichas páginas aglutinando fuerzas, lo que les permite negociar en mejores condiciones” (p.134)

Aunque las grandes empresas han estado cerca de este tipo de modelos, es hasta ahora que se puede establecer un modelo especial para empresarios de menor escala. Es así como nace el modelo Business-to-consumer (B2C) en donde

Su ventaja radica en que asegura una afluencia de clientes inmediata y permite que la relación sea más directa con el productor” (Cisneros, 2017, tomado [goo.gl/vbqxZ9](http://goo.gl/vbqxZ9))

Se dice por tanto que el modelo B2C le ha abierto las puertas a lo que se conoce actualmente como emprendedores o PYMES ya que, siguiendo las siguientes líneas de Ruíz (2017) la compra:

Suele ser más rápida y segura, las ofertas y los precios están siempre actualizados, los centros de atención al cliente están integrados en la web, les puede obtener la información de compras de cada individuo, y tener un perfil de consumo, menores costes de negocio, distribución y marketing, al consumidor le permite fácil acceso” (p.135)

Debido a que no todos los empresarios de menor escala o bien PYMES, ofrecen productos, sino que también ofrecen servicios, surge un tercer modelo de negocio mediante *e-commerce* es cual se conoce como modelo *Consumer-to-business* (C2B), en donde esta práctica puede tomarse como un *freelance*.

Por otro lado, las instituciones como los bancos se han visto obligados a ofrecer ambientes virtuales por los cuales se puedan establecer transacciones con sus clientes, de este modo nace el modelo *Mobile commerce* (*m-commerce*), el cual consiste en “transacciones y actividades de *e-commerce* conducidas en ambiente inalámbrico (tómese como ejemplo la banca móvil)” (Cisneros, 2017. Tomado de [goo.gl/vbqxZ9](http://goo.gl/vbqxZ9))

En la actualidad, según los trabajos de Mejía (2017) indican que las tendencias publicitarias:

Apuntan a la búsqueda de eficacia y la eficiencia combinadas. Esto significa que llegar al público objetivo es más importante que llegar al mayor número de personas posible. Por eso las tecnologías que permiten comunicaciones más personalizadas están en auge. En este sentido, el móvil pertenece a esta categoría y se perfila como un excelente vehículo para las comunicaciones publicitarias y de mercadotecnia. Todo indica que la mercadotecnia móvil se abre camino al éxito, gracias a sus múltiples ventajas.

(p.540)

## **Estructura de un e-commerce**

Son diversas las ventajas que ofrece la posibilidad de crear sitios web para las empresas, en especial para aquellas de menor tamaño, ya que según Ramos (2017):

Debido a la relativamente baja inversión económica que requiere, el *e-commerce* es una gran alternativa de emprendimiento en Internet. Asimismo, el comercio electrónico se ha convertido en una rama fundamental de los negocios con base *off-line* que posibilita abrir nuevos mercados y llegar a nuevos clientes en todo el mundo” (Ramos, 2017. Tomado de [goo.gl/vHy9Z3](http://goo.gl/vHy9Z3))

Debido a lo anterior, le resulta imprescindible a esta investigación ahondar en la estructura de un sitio web de carácter comercial, puesto que su conocimiento puede asegurar el mantenimiento y optimización necesario para hacer que una empresa sobreviva y se fortalezca en Internet.

### **Tipos de publicidad en e-commerce.**

En la actualidad existen hasta 15 tipos de publicidad pagada y formatos de anuncio con los cuales se puede dar a conocer cualquier tipo de producto o servicio y son:

#### Publicidad en la red de Google Adwords

Es la más utilizada por anunciantes que tienen como objetivo principal conseguir clics y conversiones a través de sus anuncios porque llegan a usuarios que están buscando tus productos.

Dependiendo de lo bueno que seas eligiendo keywords y dependiendo de lo relevantes que sean tus anuncios en relación a esas keywords, tendrás más o menos éxito.

#### Publicidad en la red display de Google Adwords

La red de display de Google es ideal para nuevas marcas que tienen como objetivo principal la visibilidad de sus anuncios y que tienen un público objetivo bien definido (edad, género, intereses, etc).

#### Publicidad con las campañas de compras

Comparten espacio en el buscador de Google con las campañas de búsqueda. Son una buena opción para los grandes ecommerce y tiendas off/online de productos ya que combina objetivos de branding y conversiones.

#### Publicidad y campañas de video

Es el formato más directo, intenso y envolvente del momento, como apuntan algunos referentes de la talla de Mark Zuckerberg. Además, con los vídeos conseguirás, de media, atraer el doble de usuarios que con una imagen o texto.

#### Publicidad móvil

En los teléfonos móviles puedes orientar los anuncios en aplicaciones para móviles o incluso, patrocinar una aplicación.

#### Publicidad por reserva en YouTube

Funcionan por reserva en vez de la tradicional subasta y que consiste en contratar durante un día un banner llamado "Masthead" que se muestra en la página principal de Youtube. Son campañas que requieren más presupuesto

### El remarketing

Es la técnica número uno de segmentación online por buen rendimiento y alto porcentaje de retorno de la inversión que supone a pequeños y grandes anunciantes. Con el remarketing consigues mostrar el anuncio sólo a las personas que previamente han visitado tu web pudiendo diferenciar entre: los que han abandonado sin comprar y los que han comprado.

### Publicidad por Facebook Ads

Facebook sigue siendo otra de las grandes opciones a la hora de invertir en publicidad y destaca de otras plataformas por ofrecer al anunciante filtros de segmentación que te permiten llegar a personas con unas características personales concretas

### Publicidad por contrato directo

Consiste en encontrar las páginas webs más visitadas de tu sector y contactar con el departamento encargado de la publicidad comparar precios y formatos disponibles y llegar a un acuerdo económico de tanto dinero por tantos clics o leads conseguidos

### Publicidad y marketing de afiliados

En la publicidad a través de plataformas de marketing de afiliados, entran en juego 3 roles: el anunciante, el webmaster y el intermediario que los pone en contacto. La plataforma de afiliación representa el tercer rol, y ayuda a las marcas y a las personas que tienen webs, a llegar a un acuerdo económico por mostrar los anuncios

#### Publicidad colaborativa en blogs

Detecta quiénes son los referentes y blogueros de tu sector, para pagarles a cambio de que escriban un post hablando bien sobre algún producto o servicio de los que ofreces.

#### Publicidad en Twitter

Utiliza maneras y filtros de segmentación únicos como:

Segmentar por usuarios para llegar a los seguidores de la competencia

Segmentar por televisión para llegar a personas que siguen, escriben tweets y retuitean contenidos relacionados con series y programas de televisión

#### Publicidad en Instagram

Desde octubre de 2015 también se pueden hacer campañas en Instagram. Facebook ha incorporado este servicio desde su administrador de anuncios y su famoso Power Editor, de tal forma que la gestión de estas campañas quedará vinculada a tu cuenta de Facebook.

#### Publicidad en LinkedIn Ads

Los anuncios en LinkedIn se pueden personalizar incorporando tus propias imágenes y argumentos de venta. También puedes optar por promocionar los mejores contenidos, artículos y consejos que hayas publicado en tu página de empresa.

Portales de publicidad gratuita

Las webs de anuncios clasificados más utilizados son Milanuncios, Segundamano, Clasificados y Anuncios pero existen muchas más clasificadas en esta lista dependiendo de si quieres que la web sea responsive, intercambiar banners, con posibilidad de formato en vídeo, etc

## **Dominio**

Uno de los pasos que más confunde a las personas nuevas en este ámbito es la selección y compra de un dominio en Internet, el cual les supone a las empresas la seguridad de adquirir de manera legal el nombre corporativo que las hará ser reconocidas en esta red.

En palabras de Gaitán y Pruvost (2014) puede entenderse que:

La selección del dominio será la dirección que identificará al sitio web de la empresa, de la misma manera que la dirección postal de la empresa, en la red deberá tener su propia dirección. Esta dirección está formada por el nombre de dominio (miempresa), la identificación del tipo de dominio (.com) y puede contener también la identificación de la nacionalidad (.ar)." (p. 65)

Comprar un dominio puede traducirse a la compra del nombre virtual de la empresa, de manera que ningún tercero pueda crear sitios con este dominio, pues esto representaría sin duda un caso de fraude o robo de identidad. Además del dominio es necesario entender otras estructuras de las páginas web que se detallan a continuación.

### **Cabecera del sitio web**

Además de dominio es necesario que la empresa posea un administrador web que sea capaz de hacerse cargo de manejar y actualizar los datos que se guarden en la cabecera de la página web, sea o no de comercio electrónico, para eso debe entenderse esta estructura como

El espacio de una página web situado en el inicio de la misma, donde suele aparecer un logo, nombre, emblema, eslogan. (Cabello, 2014. Tomado de <http://goo.gl/fmz45C>.)

La importancia del manejo de la cabecera es que los usuarios puedan crear un vínculo con la marca, de manera que el logotipo siempre debe estar visible, y en este caso específico de sitios web, este debe funcionar para el usuario como un botón que pueda dirigir la búsqueda hacia el Index, inicio, home o página principal de un website.

### **Estructura de un e-commerce versus un negocio físico**

Las ventajas y desventajas del uso de los sitios web es en realidad un tema que se puede discutir interminablemente, pues se enfrenta a constantes cambios

que provocan que las mejoras puedan apreciarse en un corto plazo. en comparación a otros cambios que pueden demorarse más tiempo en poder concretarse.

Esta constante optimización hace que se le reconozca a los website ventajas como las de posibilitar la realización de compras durante todos los periodos del año con independencia de las imposiciones de los distintos horarios comerciales. No existen barreras horarias de ningún tipo, por lo que el flujo de información es continuo” (Fonseca, 2014). Tomado de <https://goo.gl/dRgVZh>)

Aunque los cambios no se detienen

En la mayoría de los casos, las compras a través de Internet se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito del comprador, pero aún no es 100% seguro introducirlo en la Red sin conocimiento alguno (Fonseca, 2014) Tomado de <https://goo.gl/dRgVZh>)

De hecho, con respecto al tema de seguridad, en la actualidad los acuerdos y leyes internacionales tienen lagunas que pueden dejar impunes a los delincuentes informáticos. Tanto el cliente como el proveedor tienen leyes que preservan su intimidad y propiedad intelectual.

En resumen, aunque los costos de operación bajan en gran medida con la implementación de estos modelos de comercio electrónico, por otro lado, se pone en peligro el dinero de los usuarios, los cuales en su mayoría siguen recelosos a este tipo de modalidades. Se puede decir que existe aún un gran

camino por recorrer para poder garantizar el 100% de seguridad en los datos que los usuarios ingresan en Internet.

Reglas de una tienda online: catálogo, precio, conversión, ventas cruzadas

### **Catálogo**

En palabras de Ruíz (2017) en los últimos decenios del siglo XIX las:

Empresas comerciales como Montgomery Ward y luego Sears iniciaron la venta por catálogo en los Estados Unidos. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consistía sencillamente en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Lo que permitió tener mejor llegada a las personas, ya que no había necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta” (p.127)

Para obtener un óptimo uso de los catálogos se debe “implementar tecnología de optimización de imágenes para comprimirlas sin afectar su calidad, es esencial para mantener la página web ligera y ahorrar valiosos recursos” (Arenal, 2018, p. 127). Lo importante en estos casos es la fidelidad de la apariencia de los productos que se ofrecen en las tiendas en línea.

## **Precio**

Además de las imágenes el precio representa un elemento bastante importante en una página web. Los usuarios desean obtener lo más fácil posible los datos correspondientes a el precio, cargos de envío, garantía y opiniones sobre un producto en particular y realizar una acción al respecto De hecho, existen casos en donde la ausencia de esta información representa la cancelación de una posible compra en Internet.

## **Conversión**

Según los trabajos de Liberos (2016) según la tasa de conversión:

Existen dos formas de compra: la venta planificada a través de buscador, índice temático, escaparates y redes sociales y la venta impulsiva a través de la presentación oportunista del producto, ya sean promociones y ofertas, escaparates, secciones, redes sociales y venta cruzada. (p.65)

Lo anterior hace referencia a los trabajos que se establezcan para cumplir los objetivos de *marketing*, en este caso se puede trabajar desde el código HTML o bien se puede hacer uso de los anuncios promocionales, que se manejan por el término de publicidad pagada. En las siguientes líneas se amplían de mejor manera estos conceptos.

## **Ventas cruzadas**

Es aquella estrategia comercial que consiste en el ofrecimiento de productos y servicios adicionales o complementarios a aquellos adquiridos o que pretende adquirir el cliente (Martínez y Rojas, 2016, p. 47).

Esto quiere decir que, si un usuario compra un par de pantalones en Internet, posiblemente la tienda virtual de la cual esté haciendo uso, le ofrezca como sugerencia la compra de un cinturón.

### **Fuentes de tráfico y tracking de compras**

Siguiendo los trabajos de Mejía (2017) se puede establecer que el:

Event tracking se refiere a hechos que no crean una nueva página, tales como la visualización de un video incrustado, la descarga de un archivo, jugar un juego, y más. Estos eventos pueden ser cruciales para realizar un seguimiento, sobre todo si el video es una parte clave de su proceso de objetivos de conversión de ventas.

(p.516)

Este tipo de elementos ofrecen un estímulo al usuario, tratando de captar su atención para que este proceda a cumplir la famosa “llamada de acción”, razón por la cual estos elementos fueron introducidos en el sitio web. En muchas ocasiones estos estímulos funcionan, creando nuevos vínculos con los usuarios y en el mejor de los casos la realización de compras.

## **E-government**

Debido a que la modalidad de empresas virtuales demanda la presencia de nuevos expertos, se crea el área de e-government, quiénes de encargar de “gobernar” o bien administrar los sitios web. Esta nueva área le interesa a la administración empresarial de manera de que debe preocuparse por contar un área más en su empresa para poder tener profesionales que se encarguen del mantenimiento del website.

Como lo menciona Cisneros (2017)

En la interacción mediante páginas web intervienen “el internauta, la empresa, los empleados y los administradores (government)”, clasificando así una página web de e.commerce como de carácter B2C (Business-to-consumer), la cual “permite cercanía y mayor afluencia de clientes” (Cisneros, 2017).

## **Actividades que realiza un SEO**

Con sus cifras en inglés, SEO se entiende como *search engine optimization*, o bien optimización para los motores de búsqueda, esta actividad implica un trabajo basado en código HTML y tiene que ver con elaborar los contenidos con un enfoque orientado al marketing” (Cisneros, 2017)

Se debe considerar la diferencia que existe entre el SEO y el SEM (search engine marketing) la cual radica en que “el SEM termina por ser la administración de anuncios publicitarios de forma patrocinada, mientras que el SEO trabaja a nivel de resultados orgánicos” (Cisneros, 2017)

Siguiendo los trabajos de Martín (2018) el SEO de un sitio web debe:

Poseer conocimientos del lenguaje HTML, saber cómo trabajan los motores de búsqueda, tener en cuenta la buena redacción” (Cisneros, 2017) El marketing de buscadores web conocidos como Search Engine Marketing o SEM es una forma de marketing para posicionar sitios de internet, aumentando su visibilidad en los motores de búsqueda en Google, Yahoo!, etc. siendo destacadas y visibles para sus posibles clientes. (p. 243)

El SEO de una compañía debe realizar un análisis del entorno para la creación de posibles estrategias, por lo cual se debe considerar, según Martín (2018) que:

Si hemos partido de la idea de que estamos ante un mercado, Internet, un tanto voluble, en el sentido de rapidez de movimientos en todos los sentidos, nos parece un tanto peregrino hacer análisis con un año de vista (vigencia del Plan de Marketing) sobre la competencia, si se podría estudiar el entorno, aunque también ahí se producen cambios todos los días, de aperturismo, por ejemplo, o proteccionismo (tarifa plana o variable). (p.239)

Es por esta razón que “para una compañía que opere online es necesario tener más flexibilidad en sus análisis, sobre todo tener más en cuenta el corto plazo” (Martín, 2018, p. 239). Para esto es fundamental hacer un reconocimiento de las palabras clave en donde se debe considerar que cada producto debe tener su propia página optimizada para la *keywords* central que mejor lo describa.

Dicha página debe tener imágenes de calidad y textos únicos con una extensión mínima de 200 palabras. Investigar las palabras clave segmentadas que los clientes buscan será fundamental a la hora de seleccionar los títulos y descripciones apropiadas para las páginas de nuestra tienda. (Martín, 2018, p. 240)

En el caso de apariencia de los productos, tema que se desarrolló en línea anteriores, se debe recordar que “todas las imágenes de producto deben tener una descripción relevante en su etiqueta”, lo cual ayudará además al buen posicionamiento en la búsqueda de imágenes”. (Martín, 2018, p. 240)

### **Seguridad en el pago con tarjeta**

El incremento de ventas por Internet aumentó gracias al uso del catálogo

Este representó otro gran impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; pues además de facilitar las transacciones económicas, permitieron un tipo de relación de mayor anonimato entre cliente y el vendedor. (Ruíz, 2017, p.127).

Es decir, la facilidad visual y la de pago, han sido la clave del desarrollo del *e-commerce* a nivel mundial.

Sin embargo, uno de los problemas al usar servicios *on line* es la falta de seguridad del medio tanto para proteger las transferencias de datos como para asegurar la identidad del usuario” (Ruíz, 2017, p.140).

Esta situación ha hecho que se demore el fortalecimiento de las tiendas en línea, pues actualmente se vive un proceso en donde se generan nuevas modalidades de seguridad para ganar la confianza de los clientes.

Es por tanto que se deben garantizar elementos clave para salvaguardar los datos bancarios de los clientes, estos factores serían “la integridad del mensaje, la privacidad del envío y la identidad del remitente”. (Ruíz, 2017, p. 141)

En cuanto a este panorama de inseguridad, se puede decir en palabras de Ruíz (2017) que:

El cifrado es el procedimiento gracias al cual se escribe un mensaje utilizando un código secreto o cifra, de forma que la comprensión del mensaje sea imposible (o al menos difícil) a toda persona que no tenga la clave secreta para descifrarlo” (p.141)

Es precisamente la confianza uno de los factores que se recomienda investigar a la hora de crear estrategias de comercio electrónico, pues de nada sirve invertir recursos en publicidad si los usuarios no se sienten seguros en la plataforma virtual que se les ofrece, es por tanto que cada empresa debe comprometerse en la fácil visualización de herramientas de seguridad en su sitio web, esto para que los usuarios se den por enterados de las políticas de seguridad que cada compañía maneja, en términos de delitos informáticos, políticas de garantía, devolución, etc.

## **Indicadores de éxito en el e-commerce**

Los indicadores de éxito de una página web de comercio electrónico suelen ser el “porcentaje de clientes habituales, facturación por consumidor, ratio de conversión, costes de captación de nuevos clientes, órdenes incompletas, satisfacción del cliente” (Fonseca, 2014)

Debido a que el acceso a la información es un elemento esencial en una página web, ya que:

Si un consumidor que está comprando en Internet le surge una duda sobre la seriedad, la seguridad o la credibilidad del operador (por ejemplo, debido a que no se han comunicado claramente los precios de productos, las garantías, o los tiempos de entrega) es altamente probable que el cliente pierda la confianza y cancele la orden. Además, es casi seguro que el cliente no vuelva a visitar la tienda de nuevo. (Fonseca, 2014. Tomado de <https://goo.gl/dRgVZh>)

## **Seguridad Digital**

La Seguridad Digital es el área de la informática que se enfoca en la protección de la infraestructura computacional y todo lo relacionado con esta y, especialmente, la información contenida o circulante. Para ello existen una serie de estándares, protocolos, métodos, reglas, herramientas y leyes concebidas para minimizar los posibles riesgos a la infraestructura o a la información.

Para lograrla, es necesario tomar en cuenta y poner en práctica el tridente defensivo. Noriega, S (2015) *Seguridad Informática*. Recuperado de <https://www.certsuperior.com/Blog/seguridad-digital>

### **Cortafuegos**

Es un sistema que se utiliza para evitar que usuarios desautorizados tengan acceso a las redes privadas conectadas con Internet. No elimina problemas de virus del ordenador, sino que cuando se utiliza conjuntamente con actualizaciones regulares del sistema operativo y un buen software antivirus, añadirá cierta seguridad y protección al ordenador o a la red. Rubén, A (2016) *Cortafuegos Informáticos* Disponible en <https://computerhoy.com/noticias/internet/cortafuegos-informaticos-que-son-que-sirven-26747>

### **Antivirus**

Es un programa cuya función es prevenir o evitar la activación de los virus, así como su propagación y contagio. El antivirus cuenta con una rutina de detección, de eliminación y de reconstrucción de los archivos y de las áreas infectadas o dañadas. Suarez, P (2015) *Tecnología Informática* Disponible en <https://tecnologia-informatica.com/que-es-un-antivirus-como-funciona/>

### **Actualizaciones de seguridad**

Para que un sistema operativo esté exento de ataques por parte de virus, gusanos, troyanos e intrusos, hay que actualizarlo periódicamente.

Las actualizaciones automáticas se activan por defecto, mientras el equipo esté conectado a Internet, de acuerdo a la programación que previamente se haya definido. Noriega, S (2015) *Seguridad Informática*. Disponible en <https://www.certsuperior.com/Blog/seguridad-digital>

## **Conceptos de administración**

Es un proceso integral para planear, organizar e integrar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un fin determinado. La administración también se puede definir como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas que laboren en grupos y alcancen con eficiencia metas seleccionadas.

“Como en la administración, las personas realizan funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control. La administración se aplica en todo tipo de corporación. ” (Thompson, 201, p.11)

## **Planeación**

Planear implica que los administradores piensen previamente en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en sentimientos.

La planificación requiere definir los objetivos o metas de la organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar esas metas y desarrollar una jerarquía completa de planes para coordinar las actividades.

La planeación debe ser el primer paso del proceso administrativo donde se establezcan los resultados que pretende alcanzar el grupo social, determina planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos.

La necesidad de planear se deriva del hecho de que todo organismo social en un medio que constantemente está experimentando, cambios tecnológicos, económicos, políticos, sociales, culturales.

“Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos.” (Almijo, 2014, p.28)

## **Organización**

La organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común.

Una organización es un conjunto de cargos con reglas y normas de comportamiento que han de respetar todos sus miembros, y así generar el medio que permite la acción de una empresa.

“La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles como los materiales, humanos y los financieros. Funciona mediante nor-

mas y bases de datos que han sido dispuestas para estos propósitos. ” González, B (2016) *Economía Simple*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/organizacion>

### **Integración de Personal**

La integración personal busca obtener el capital de recursos humanos y materiales para el uso de la empresa. La integración crea una agrupación entre la comunicación y la reunión agradable de los elementos humanos y materiales.

Muñoz, M (2015) Recuperado de *Integración de Personal* Recuperado de <https://sites.google.com/a/udl.edu.pe/integracion-del-personal/definicion>

### **Control**

Es una etapa primordial dentro de una organización ya que, aunque una empresa cuente con una excelente y adecuada estructura organizacional, un ejecutivo no podrá verificar cual es la situación real de la organización sin un mecanismo que ratifique e informe que los hechos van de acuerdo a los objetivos de la empresa.

### **Dirección**

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. La relación y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos.

Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro surge de los pasos de la planificación y la organización. Los gerentes al establecer el ambiente adecuado ayudan a sus empleados a hacer sus mejores esfuerzos. ” Villalona, N (2014) *Dirección y Liderazgo* Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/05/18/direccion-y-liderazgo/>

Es el planteamiento, organización, dirección y control de las operaciones de la empresa, a fin de lograr los objetivos que esta persigue y así mismo, los pueda alcanzar. La dirección debe de saber cómo es el comportamiento de la gente como individuos y cuando están en grupos y entender la forma en cómo operan los diferentes tipos de estructura.

La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente o delegando dicha autoridad, y se vigila de manera simultánea que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas. ” Villalona, N (2014) *Dirección y Liderazgo* Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/05/18/direccion-y-liderazgo/>

### **Segmentación de Mercados**

El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto

permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente.

“Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.”

(Espinoza, 2013, p.4)

### **Mercadeo Meta**

El mercado meta tiene relación con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar un segmento de mercado, población o un grupo de consumidores a los cuales quiere llegar. Thompson, I (2017) *El Mercado Meta* Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

### **Entorno del mercadeo**

**Microentorno:** Para que el marketing tenga éxito es importante una relación estrecha entre los diferentes agentes del microentorno. Los elementos principales son:

**El mercado:** Se tendrá en cuenta tanto el mercado actual como el mercado potencial.

**Los proveedores:** Se recomienda una buena gestión de compras y aprovisionamiento de las materias necesarias, además de una buena relación.

Los intermediarios: son necesarios cuando una organización se dirige a un número elevado de consumidores que están repartidos en una amplia área geográfica (mayoristas y detallistas)

La competencia: Formada por el conjunto de empresas que intentan satisfacer la misma necesidad que nuestra empresa.

### **Macroentorno**

Fuerzas externas y no controlables por la empresa. Para analizarlos tenemos que tener en cuenta:

Entorno demográfico: tiene en cuenta el crecimiento de población mundial, la dimensión y composición de los núcleos familiares y la diversidad étnica i movimientos migratorios de la población

Entorno económico: tiene en cuenta el nivel de distribución de la renda, el tipo de interés el tipo de cambio y el tipo de inflación como también la etapa del ciclo económico de la economía.

Entorno sociocultural: tiene en cuenta la incorporación progresiva de la mujer al trabajo y la difusión de patrones culturales.

Entorno medioambiental: tienen en cuenta la sensibilización medioambiental de la población.

Entorno tecnológico: tiene en cuenta los nuevos productos y procesos, la obsolescencia de los productos y los cambios en el mix de marketing originados en internet.

Entorno político y legal: La situación política y el marco legislativo ejercen una influencia notable sobre la actividad empresarial.

### **Sistemas de Información**

Es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con un fin común; que permite que la información esté disponible para satisfacer las necesidades en una organización. Sistemas de información, Guatemala: *Instituto de nutrición de Centroamérica y Panamá*, Recuperado de <http://www.incap.int/sisvan/index.php/es/acerca-de-san/conceptos/797-sin-categoria/501-sistema-de-informacion>

### **Técnicas de mercadotecnia:**

Precio, producto, promoción y plaza

**Precio:** Atribuye el poder adquisitivo al dinero pagado por cualquier grado de calidad que una empresa elija para producir.

Una de las competencias más ardua en el mundo empresarial es la competitividad por precio de los productos, la cual, se da en el comercio en donde hay mucha competencia por la poca diferenciación de características de un producto (Olivier, 2015, p.24)

Cuando se da esta clase de competencia la predominación en el mercado las empresas tienen muy pocas utilidades, debido a las pocas ventas debido a la gran competencia, y por eso siempre se busca cambiar el mercado haciendo el producto más competitivo mediante características diferenciadoras.

**Producto:** “es la unión característica que constituyen un elemento dispuesto a ser reconocido. Los productos tienen dos denominaciones los tangibles y los intangibles.” (Olivier, 2015, p.24)

**Promoción:**

Son las estrategias que la empresa tiene y realiza para que el público quiera consumir los productos se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga. (Olivier, 2015, p.25)

La promoción se puede hacer por medio de una distribución de información que se da mediante la publicidad con sus respectivos medios, pero la promoción también incluye otras variables como por ejemplo las ventas, ofertas y relaciones públicas, las cuales son de igual de impactantes como la anterior promoción.

**Plaza:**

Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos, los cuales pueden ser: el directo, comprador mayorista y tiendas de retail, entre otras maneras de distribución. (Olivier, 2015, p.25)

Estos canales de distribución más comunes son como por ejemplo los concesionarios de autos que tienen las marcas mediante las cuales se puede adquirir un producto como estos.

## **Venta Personal**

La venta personal es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal.

Se basa en una comunicación personal ya que va del vendedor al comprador, a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez. León, A (2013) *Crece Negocios Guanajuato*: Ed Xache-Te

## **Promoción de ventas**

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis.

Estos incentivos o actividades son conocidos como promociones de ventas, y suelen tener como finalidad promover la venta del producto o servicio, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición. León, A (2013) *Crece Negocios Guanajuato*: Ed Xache-Te

## **Relaciones Públicas**

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinada y sostenida a lo largo del tiempo.

“Tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.” León, A (2013) *Crece Negocios* Guanajuato: Ed Xache-Te

## **Publicidad**

Busca dar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación; usando, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía y diseño.

## **Desarrollo de estrategia de publicidad**

“La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo.” Moraño, X (2010) *La Estrategia Publicitaria España* Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que espera encontrar. Una

vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el 'target'.

### **Estrategia Creativa**

La estrategia creativa consiste en establecer cómo comunicar lo que se va a decir en un mensaje comercial o publicitario, determina cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores

### **Ejecución del mensaje**

"Es convertir la gran idea en una ejecución de real del anuncio que capte la atención y el interés del mercado meta". Gil, K (2014) *El Desarrollo del Mensaje* (Tesis inédita de Licenciatura) Instituto Tecnológico de Hermosillo, Sonora, México.

El equipo creativo debe encontrar el estilo, el tono, las palabras, el formato que resulten mejores para ejecutar el mensaje.

### **Marketing digital**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Lane, K (2015) *Dirección de Marketing* 12ª. Ed. San Salvador Ed Casa del Libro

Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas

## Redes Sociales

“Son estructuras capaces de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.” Mejía, V (2015). Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón de Yaguachi. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos.

Redes como Facebook o Twitter ofrecen servicios que garantizan un contacto instantáneo. Entramos en una forma de comunicar en la que se rompen las barreras de tiempo y espacio.

La difusión viral es la capacidad que tienen las redes sociales para hacer que un contenido llegue a un gran número de personas de forma fácil y directa. Existen cantidad de videos o fotografías que se han hecho increíblemente conocidos gracias a clics en compartir.

La actualización es constante y los sucesos se pueden comunicar en el momento en el que ocurren. Por este motivo, es importante tener contenidos suficientes. Los usuarios se sentirán más atraídos por una cuenta que hace publicaciones diarias que por una que ofrece información de forma intermitente.

“Las redes sociales son una buena oportunidad para mostrar al resto de los usuarios la imagen de una empresa, un negocio o de una persona.”

Mejía, V (2015). Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón de Yaguachi. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Actualmente el coste de mensajes publicitarios en radio o televisión es muy elevado pero las redes son un sistema económico para promoverse con un gran alcance y mucha difusión. Es también una buena forma de mantener una relación directa y personalizada entre una marca y su público.

“Las redes sociales pueden ser utilizadas para un uso personal y privado, pero se debe tener en cuenta que todo lo que se publique quedará registrado.” Mejía, V (2015). Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón de Yaguachi. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

## **Facebook**

Facebook es la red social más usada del mundo, comenzó como un proyecto universitario en Harvard y tras 13 años ha llegado a alcanzar los 2.000 millones de usuarios al mes. Drummond, C (2017) *La Historia del Facebook* Tomado de <https://historia-biografia.com/facebook/>

Facebook nace en el año 2004 por cinco jóvenes llamados Zuckerberg, Saverin Dustin Moskovitz, Andrew McCollum y Chris Hughes. No obstante, para 2012 todos a excepción de Zuckerberg habían dejado la compañía.

Posiblemente cuando Zuckerberg recibió su email de aceptación en Harvard. Él inició sus estudios en la universidad, pero curiosamente nunca llegó a acabarlos.

La trayectoria de Facebook desde el 2004 hasta hoy

- Para el año 2008 Facebook logra tener 100 millones de usuarios
- En el año 2012, Facebook adquiere Instagram por mil millones de dólares. Y en ese mismo año alcanza 1.000 millones de usuarios
- 2017: Facebook alcanza 2.000 millones de usuarios activos al mes

Hoy en día el valor de Facebook casi alcanza los 500 mil millones de dólares, y tiene 3,7 mil millones de usuarios entre todas sus redes.

Facebook se caracteriza por tener una misión más allá de aumentar su valor. El empresario quiere construir una comunidad global donde todos sus usuarios pudieran comunicarse entre sí y compartir conocimiento.

Drummond, C (2017) *La Historia del Facebook* (16 de octubre 2017) Tomado de <https://historia-biografia.com/facebook/>

## **Instagram**

Es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una

forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid.

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. Esta aplicación llegó a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300 millones en diciembre de 2014. Instagram *En Wikipedia*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Actualmente Instagram cuenta con más de 800 millones de usuarios activos. La cuenta oficial de Instagram cuenta con 234 millones de seguidores.

## **Twitter**

Es un servicio gratuito de microblogging, que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. Castello, A *El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales* (Tesis inédita de Licenciatura) Universidad de Alicante, Alicante, España

Twitter nació en el año 2006, una serie de jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de *Podcasts Odeo, Inc.*, de San Francisco, Estados Unidos, se vieron inmersos en un día completo de lluvia de ideas.

Hoy Twitter es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente, social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales.

El fenómeno Twitter no ha pasado inadvertido a los gigantes de Internet. Recientemente Financial Time escribía que Facebook quería comprar la página. No sería extraño que Google también, teniendo en cuenta la popularidad que ha adquirido Twitter.

Twitter tiene un crecimiento sostenido de usuarios de hasta 15 veces su tamaño de manera anual.

Cada nueva imagen se publica en forma de "tuit" y en las próximas semanas Twitter pondrá en marcha galerías de imágenes que recojan las instantáneas de cada usuario, informa la página web de la compañía.

Castello, A *El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales* (Tesis inédita de Licenciatura)

Universidad de Alicante, Alicante, España

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigar significa llevar a cabo diferentes acciones o estrategias con el fin de descubrir algo. Así, dichos actos se dirigen a obtener y aplicar nuevos conocimientos, explicar una realidad determinada o bien obtener maneras de resolver cuestiones y situaciones de interés.

“La investigación es la base del conocimiento científico, si bien no toda investigación es científica de por sí” Castillero, O (29 de abril 2018) *Los 15 tipos de investigación*. Psicología y mente. Tomado de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>)

El siguiente proyecto de investigación se desarrolla dentro de los lineamientos que se describen a continuación:

#### 3.1.1 Finalidad teórica o aplicada

##### 3.1.1.2. Finalidad teórica

La finalidad teórica de una investigación “Es aumentar el conocimiento por el conocimiento mismo... sin pensar en hacer un descubrimiento práctico”. Muñoz, C. (1era Ed) (2015). Metodología de la investigación. Distrito Federal, México: Oxford. (Muñoz, 2015, p. 63)

Este tipo de investigaciones se centran en la búsqueda de la profundidad teórica de determinado tema.

##### 3.1.1.3. Finalidad aplicada

La finalidad aplicada “de una investigación se desarrolla cuando la idea o el proyecto buscan una solución de problemas prácticos y concretos”. Muñoz, C. (1era Ed) (2015). Metodología de la investigación. Distrito Federal, México: Oxford (Muñoz, 2015, p. 64)

Es importante que se rescate que a veces una investigación no puede encaminarse desde un inicio hacia una finalidad práctica, puesto que primero se debe desarrollar una teoría sólida para que luego se estudie la forma de aplicar este conocimiento.

La siguiente investigación tiene una finalidad aplicada, ya que se pretende mediante los indicadores encontrar información que pueda ayudar a la construcción de una estrategia de E-commerce más sólida, con respecto a otros esfuerzos que anteriormente se hayan encaminado en esta misma dirección.

### **3.1.2 Dimensión temporal**

Cuando el interés del investigador es analizar cambios a través del tiempo en determinadas variables o en relaciones entre estas, siguiendo el texto de Aguado (2018) se puede decir que

El estudio de cualquier fenómeno de realidad (y evidentemente cualquier fenómeno de la organización) requiere de la consideración de la dimensión temporal. Todos los fenómenos ocurren en el tiempo y el transcurso de este influye diferencialmente en los fenómenos a estudiar... en términos operativos la dimensión temporal se refleja en

cuántas veces se observa el fenómeno a estudiar y durante cuánto tiempo. (p.48)

Este proyecto de investigación cuenta con una delimitación temporal longitudinal, ya que la información que en este momento se pueda recopilar deberá ser comparada con la obtenida en otros momentos desde el lanzamiento de la Tienda Virtual de Nuevo Mundo Costa Rica.

### **3.1.3 Marco (macro, mega, micro)**

Los niveles de desempeño de una investigación son tres, el primero de ellos es el mega, el cual Irigoyen (2015) define como:

En este nivel se definen los resultados en términos de impacto social deseado, donde los resultados esperados derivan de una visión ideal de la sociedad en la cual se definen la misión de la organización y sus integrantes. Los resultados mega incluyen aquellos indicadores sociales que impactan en la visión mínima mediante el crecimiento y desarrollo de la sociedad, el mercado y los clientes, estabilidad y progreso social entre otros (p. 119).

A nivel mega, la investigación se realizará en el Grupo Cachos.

El nivel macro se define, según Irigoyen (2015) de la siguiente manera:

En este nivel se hace referencia a que los resultados son los ingresos y valor generado que benefician a la organización. Se establece en el mercado de la organización con base en diferentes sistemas de medición de su contribución. Un resultado es Macro cuando está definido en términos de su contribución al sostenimiento económico de la organización o a su prestigio y aceptación por parte de sus clientes (p.120).

A nivel macro, la investigación se realizará en la Tienda Nuevo Mundo.

Por otro, el nivel micro contiene las siguientes características, definidas en los trabajos de Irigoyen (2015) de la siguiente forma:

En este nivel los resultados se miden en términos de los productos internos de la organización, tales como: productos terminados y en proceso, competencias del personal, desempeño de las personas, calidad de productos y procesos, además de la calidad de insumos y recursos (p.120).

A nivel micro, la investigación se realizará en la Tienda Virtual Nuevo Mundo.

### **3.1.4 Naturaleza**

#### **Cualitativa**

Una investigación se define dentro del marco de una naturaleza cualitativa cuando evita la cuantificación de los datos que se recolectan. De hecho, estas

investigaciones presentan en la mayoría de los casos registros narrativos, haciendo una relación entre contextos estructurales y situaciones.

“Se basa en la utilización de instrumentos de investigación como la observación participativa y las entrevistas no estructuradas” (Baena, 2014, p.12).

### **Cuantitativa**

La naturaleza cuantitativa de una investigación “permite que el científico pueda analizar los datos recolectados de manera numérica”, según Baena (2014, p.13)

Esto mediante la construcción de una investigación en donde las variables tengan una clara relación lineal que permita poder tener orden y control de la información que se recopila y que por supuesto aborda estas variables.

### **Mixto**

Las investigaciones con naturaleza mixta toman rasgos de lo cuantitativo y lo cualitativo para crear fusiones que permitan estudios más completos, propios de la “modernidad. Un buen ejemplo es: “Médicos generales que empiezan a combinar el naturismo, la helioterapia, la hidroterapia y hasta la acupuntura con sus conocimientos de medicina alópata y homeopática” (Baena, 2015, p.64)

La naturaleza de esta investigación es de carácter cualitativo, por lo que se centrarán los esfuerzos en la no cuantificación de los datos que se recolecten, ofreciendo una comparación narrativa de los resultados, en donde se toman en cuenta las observaciones y exenciones que se puedan identificar.

### **Carácter**

El carácter de una investigación puede ser exploratorio, descriptivo, correlacionar, o bien, de carácter explicativo. A continuación, se definen cada una de estas clasificaciones para lograr una mejor comprensión de la dirección que sigue el presente trabajo de investigación.

#### **Carácter Exploratorio**

Según Teresa Facal, el carácter exploratorio de una investigación se determina por la pretensión de obtener una visión general de una realidad en específico. Esta autora agrega que este tipo de investigaciones se emplean cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, además puede influenciar su novedad.

Otro factor que interfiere es la falta de recursos con los que cuenta el investigador para profundizar en un tema, inclusive a veces esta situación puede dirigir un trabajo a una simple recopilación de bibliografía relacionada con el tema de investigación (Facal, 2015, p.25).

#### **Carácter descriptivo**

Por otro lado, siguiendo de nuevo los trabajos de Teresa Facal, “Las investigaciones de carácter descriptivo preguntan por la naturaleza de un fenómeno social, y su resultado es la descripción y clasificación de fenómenos sociales” (Facal, 2015, p.26).

Describir un tema o una situación no es para nada sencillo, ya que en estos procesos interfieren muchos factores, más si se trata de fenómenos sociales, por lo que en este tipo de investigaciones se requiere de bastante minuciosidad para poder recopilar la mayor cantidad de factores que puedan concluir en una descripción completa que sea capaz de reflejar la naturaleza de dicho fenómeno, en resumen, la esencia es describir hasta el más mínimo detalle.

### **Carácter explicativo**

Según Teresa Facal, en su libro Guía para la elaboración de un proyecto de investigación social, las investigaciones de carácter explicativo, “Son aquellas que también se pueden denominar de prueba de hipótesis, ya que desde un punto de vista estricto se consideran científicas, ya que tienen como objeto la búsqueda de relaciones de causalidad” (Facal, 2015, p.26).

### **Carácter correlacional**

Según el autor José Ibáñez, una investigación correlacional “se basa en la realización de estudios con la finalidad de encontrar correlaciones entre las variables seleccionadas la utilidad de esta metodología es el poder predecir comportamientos futuros similares a los de la situación estudiada” (Ibáñez, 2015, p.86).

Se debe tener claro que este carácter correlacional no tiene valor causal, ya que existe la posibilidad de que las correlaciones encontradas se hayan dado por falta de control en el proceso para su obtención, o bien que se hayan provocado por la misma experimentación durante la investigación.

El carácter de la presente investigación es exploratorio, ya que con anterioridad se han realizado proyectos en Nuevo Mundo pretendiendo aumentar las ventas a través del sitio web, pero en esta ocasión se tomarán en cuenta aspectos relativos a la opinión real de los clientes potenciales dentro de su comunidad en Facebook, lo que demuestra que se adentrará en un campo que no había sido antes estudiado.

## **3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Unidades de análisis**

Las unidades de análisis, según Deymor “son los elementos en los que recae la obtención de información y que deben de ser definidos con propiedad, es decir precisar, a quien o a quienes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información” (2015, p. 23).

De acuerdo con lo anterior, para esta investigación los sujetos de información son los clientes actuales de la Tienda Virtual Nuevo Mundo. Para lo cual, se utiliza la herramienta Google Docs, la misma se va a enviar vía correo electrónico.

### **3.2.1 Fuentes primarias**

Las fuentes primarias, según Replinger (2017), “son las fuentes documentales que se consideran material proveniente de alguna fuente de momento, en relación a un fenómeno o suceso que puede tener interés en ser investigado o relatado”. Replinger, M. (2017) Que son las fuentes primarias y secundarias. Leon: Disponible en <https://www.lifeder.com/fuentes-primarias-secundarias/>

### **3.2.2 Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias, según Replinger (2017), “tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar información contenida en las fuentes primarias. Fueron creadas para facilitar el proceso de consulta, agilizando el acceso un mayor número de fuentes en un menor tiempo”. Replinger, M. (2017) Que son las fuentes primarias y secundarias. Leon: Disponible en <https://www.lifeder.com/fuentes-primarias-secundarias/>

## **3.3. SELECCIÓN DEL MUESTREO**

### **3.3.1 La población**

En estadística, según Salazar (2014), se denomina “población al mundo ideal, teórico cuyas características se quieren conocer y estudiar”

Las poblaciones suelen ser muy extensas y es imposible observar a cada componente, por ello se trabaja con muestras o subconjuntos de esa población.

Por eso podemos definir como muestra a una parte o subconjunto de una población. Salazar (2014) Disponible en [https://es.wikiversity.org/wiki/Poblaci%C3%B3n\\_y\\_muestra](https://es.wikiversity.org/wiki/Poblaci%C3%B3n_y_muestra)

### **Población finita**

Se define, según José Martínez (2015) “como aquella que posee un número limitado y conocido de unidades. En la práctica profesional se establece como población finita aquella que no sobrepase la cantidad de 100 000 unidades o sujetos”. (p.168)

### **Población infinita**

Se puede definir, según Jose Martínez (2015) “como aquella cuyo tamaño es indefinidamente grande o, a pesar de ser conocido, no es posible su consideración total debido a su magnitud”. (p.168)

El tipo de población que se utilizara en esta investigación es finita, ya que se cuenta con la base de datos de los clientes actuales de la Tienda Virtual de Mundo Nuevo.

### **3.3.2 La muestra**

En estadística, según Salazar (2014) “una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población”. En diversas aplicaciones interesa que una

muestra sea una muestra representativa y para ello debe escogerse una técnica de muestra adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada.

El tamaño de la muestra será de aproximadamente 321 para efectos de la presente investigación, basados en las 1923 ventas en línea realizadas en el 2018

## **Tipos de muestreo**

### **• Muestreo Probabilístico**

Las buenas prácticas a la hora de la elección de la muestra determinarán el éxito de una investigación, de modo que si este paso no se realiza de una forma correcta puede provocar que todo el trabajo no tenga validez pues la muestra no es representativa de la población en estudio, o bien puede provocar que los resultados obtenidos mediante la información recaudada solo sean representativos para ese determinado grupo que se seleccionó.

El muestreo probabilístico se caracteriza por la elección de una muestra por medio de un proceso al azar, y dentro de esta categoría se encuentran los siguientes tipos que se describen a continuación:

### **• Muestreo aleatorio simple**

Se puede definir, según Luis Villarroel como

El proceso en donde todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de participar y ser parte de la muestra. En estos casos se utiliza un computador que genere números al azar para crear una lista

de integrantes deducible de la población inicial, también se puede emplear una tómbola (Villarroel, 2013, p.12).

- **Muestreo aleatorio sistemático**

Por otro, y mientras se siguen de nuevo los trabajos de Villarroel, se define como “aquel proceso en donde se seleccione la muestra mediante saltos sistemáticos para elegir individuos dentro de una lista. Este método es cada vez menos aceptado en las publicaciones de carácter científico” (Villarroel, 2013, p.16).

- **Muestreo aleatorio estratificado**

Se define según Villarroel como aquel proceso en donde “el investigador segmenta a la población mediante estratos, estos subgrupos o conjuntos serán heterogéneos, pero tendrán unidades homogéneas entre sí”. (Villarroel, 2013, p.14)

De estos subconjuntos se obtiene una muestra aleatoria, de cada estrato por separado, y se calculan los estimadores de parámetros, finalmente se calcula un promedio ponderado de los estimadores, es ahí cuando se obtiene la medida resumen de interés.

- **Muestreo aleatorio por conglomerado**

Se entiende como un sistema de selección de muestra al azar. El investigador, según Villarroel se

Debe separar el proceso de muestreo en dos fases, el primer paso o fase es elegir conglomerados al azar, posteriormente mediante un método de muestreo aleatorio simple se seleccionan elementos o sujetos del interior de estos conglomerados. La intención de este método es lograr diversidad. (Villarroel, 2013, p.15)

### **Muestreo no probabilístico**

- **Muestreo por cuotas**

Se entiende como muestreo por cuotas, según Carlos Ochoa (2015), como el

Método estrella de los métodos no probabilísticos, consiste en tres fases en las que el investigador va a segmentar la población de forma exhaustiva, puede ser por sexo, edad o estado civil, posteriormente se determinan las cuotas, se selecciona a los participantes y se comprueban las cuotas. (Ochoa, 2015, p.64)

- **Muestreo intencional o de conveniencia**

En este apartado se define como muestreo intencional o de conveniencia, según Ochoa, como “es selección de una muestra por el grado de facilidad de acceso al mismo que posea el investigador. Se caracteriza por requerir bajos costos de operación y poseer facilidad operativa”. (Ochoa, 2015, p.65)

- **Bola de nieve**

Se refiere, según Ochoa (2015),

Todo aquel método de muestreo que tome en cuenta poblaciones de baja incidencia o bien de difícil acceso. La idea con este método es que los individuos que fueron seleccionados inicialmente para componer la muestra inviten a otros individuos conocidos o bien personas cercanas, para que también formen parte de la muestra.

La idea de la bola de nieve es que esta va creciendo conforme más sujetos se unen a la investigación, de ahí proviene la analogía. (Ochoa, 2015, p. 67)

- **Muestreo discrecional**

También suele conocerse como muestreo intencional o de juicio, ya que en estos casos el investigador selecciona a la muestra basándose en su conocimiento y juicio. Cabe destacar que en estos casos el investigador debe representar o ser una autoridad, para poder tener el poder de elegir a dedo los integrantes de la muestra. (Dueñas, 2015, p.157)

En lo que respecta a este presente trabajo de investigación, se realizará un método de muestreo de conveniencia, en donde se tomará en cuenta a los clientes actuales de la Tienda Virtual Mundo Virtual.

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN**

Un instrumento de recolección de datos, según Sabino:

Es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados. (Sabino, 2015 p.149).

Entre los principales instrumentos de investigación se encuentra la entrevista, la cual se define a continuación:

### **Entrevista**

La entrevista puede definirse, según los textos de Hernández (2016) como aquella que

En un sentido amplio, se puede partir de definir la entrevista como un diálogo formal orientado por un problema de investigación. Como lo veremos más adelante, la entrevista supone que se han diseñado de antemano los términos, contenidos y formas de registro del diálogo. Es en ese sentido que la entrevista es un diálogo formal, no es algo improvisado. (Hernández, 2016, p.42)

Existen diferentes tipos de entrevistas, las cuales se detallan a continuación:

- **Entrevista personal**

Se entiende por entrevista personal, según José Francisco como “toda aquella que se realice con la presenciada en tiempo real de la persona de quien interesa

obtener la información” (Del Pozo, 2015, p. 45). En otras palabras, requiere un “cara a cara” para poderse desarrollar. Las entrevistas en general requieren de una estructura previamente establecida.

En algunos casos es necesario enviar en digital dichas preguntas que componen la entrevista, para que la fuente de quien se desea obtener la información las valore, de modo que pueda planear sus respuestas o bien negarse a responder las que considere necesarias.

La ventaja de este tipo de entrevistas es la cercanía real que puede existir entre el investigador y la persona entrevistada, permitiéndole al primero percibir el lenguaje no verbal que su interlocutor exprese.

- **Entrevista telefónica**

Se define como aquella serie de preguntas previamente escritas dentro de un documento, que le permiten al investigador tener un control de las variables que desea despejar mediante determinadas preguntas, este es un instrumento que permite tener un control de la información que se desea recopilar.

Existen casos en donde, según del Pozo (2015, p. 45), “salen respuestas o comentarios que no son esperados, y por lo tanto estos deben escribirse en un espacio aparte y luego ser contemplados dentro de la investigación si el entrevistador así lo cree conveniente”. A modo de conclusión, estas entrevistas se aplican por medio de una llamada telefónica, la cual se aconseja coordinar con anterioridad.

La ventaja de este tipo de entrevistas telefónicas es que ahorra tiempo y otros recursos para su ejecución, ya que no obliga a ninguno de los participantes a que deben desplazarse a un espacio en común.

En la presente investigación se realizará la entrevista de forma personal, al director de Mercadeo de Nuevo Mundo José Marín.

### **Cuestionario**

El cuestionario es otro de los instrumentos de investigación con mayor reconocimiento, existen diversos tipos de cuestionarios, los cuales se describen a continuación:

- **Cuestionario estructurado**

Según Jiménez (2016), es aquel cuestionario

Debe aplicarse en el orden en el que las preguntas van apareciendo, o que fueron escritas, de forma estricta. En este tipo de cuestionarios el investigador brinda o estructura la mayoría de las respuestas u opciones esperadas, por lo que en muy pocos casos el investigador deberá registrar de forma literal una respuesta. Estos cuestionarios se aplican a grandes muestras. (p.151)

Como se mencionó anteriormente este cuestionario tiene la ventaja de que se puede aplicar a muestras que contengan una cantidad considerable de sujetos.

- **Cuestionario no estructurado**

Se le puede dominar también cuestionario abierto, en estos casos el investigador cuenta con una serie de temas que utiliza de guía para ir obteniendo la información. Al “cuestionario abierto, se le suele llamar más comúnmente como guía” (Jiménez, 2016, p.151).

La ventaja de este tipo de cuestionarios es la obtención de información de forma casi espontánea, ya que el investigador no debe apegarse a una serie de preguntas de forma estricta, sino que puede hacer el uso de temas, que deben estar ligados, por lógica, con el tema principal de la investigación.

- **Cuestionario semi estructurado**

Se le puede definir como aquel cuestionario que le brinda cierta libertad al investigador, es decir, siguiendo una serie de preguntas abiertas previamente redactadas que sirven de guía, “el investigador puede saltarse y volver entre las preguntas, inclusive decidir el grado de insistencia dentro de la entrevista” (Jiménez, 2016, p.151).

La ventaja del cuestionario semi estructurado es el grado de libertad que se le otorga al entrevistador, ya que se le permite tener la opción de profundizar de forma insistente en determinada pregunta hasta obtener la información que éste considere necesaria.

En el presente trabajo de investigación se aplicará un cuestionario estructurado, esto debido a la cantidad de miembros de la comunidad de Facebook de la tienda Nuevo Mundo, la cual es significativa y diversa. Por otro lado, este tipo de cuestionario permitirá una recolección de información más objetiva.

El cuestionario se confecciona de forma digital, para ser publicado en el perfil de Nuevo Mundo en Facebook.

### **Observación**

#### **Observación simple**

Es un instrumento de investigación que se caracteriza por registrar sistemáticamente información de comportamientos o conductas, haciéndola válida y confiable. “La observación es un instrumento del trabajo de campo, que depende qué tanto se involucre el científico con lo observado” (Baena, 2014, p.12).

Existen distintos tipos de observación, los cuales se definen a continuación:

- **Observación no regulada**

Los textos relacionados a la metodología de la investigación enuncian que “La mayor parte de nuestros conocimientos los obtenemos de una observación no regulada, ya sea con participación o sin ella” (Baena, 2014, p.12). Es por esto que se definen a continuación las siguientes subdivisiones:

- **Observación no participante**

También se le puede denominar “cuasi participante”, ya que de todas formas existe una participación indirecta del científico con el fenómeno de estudio. “Una investigadora que decide impartir clases a los hijos de sus sujetos de investigación, para sí obtener indirectamente información sobre ellos” (Baena, 2014, p.13).

- **Observación participante**

Este instrumento de investigación se emplea cuando el investigador no sabe prácticamente nada del fenómeno que pretende estudiar. El investigador debe sumergirse en los datos, aprendiendo de ellos todo lo que pueda. Este tipo de observación es propia de la investigación exploratoria” (Baena, 2014, p.13).

- **Observación natural**

Este tipo de observación se da cuando se utiliza un ambiente natural o no planificado para estudiar determinado fenómeno. Este es el tipo de observación que se recomienda, puesto que permite valorar más integralmente una situación en particular, con factores fieles a su naturaleza (Talaya y Molina, 2014, p.85)

- **Observación artificial**

Se desarrolla en ambientes planificados con anterioridad, obstruyendo el objetivismo que se pretende apreciar en una situación. Por el contrario de la observación natural, esta no ofrece elementos o factores naturales que puedan aportar fidelidad a las variables en estudio. (Talaya y Molina, 2014, p.85)

### 3.5 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
1. Establecer los gustos y preferencias de los clientes actuales a la hora de comprar en línea	Factores de gusto y preferencia por las compras en línea	Pérez. J. (2013) "La preferencia es una elección entre diversas alternativas"	<p>En orden de relevancia</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué considera más indispensable en una Tienda Virtual?</li> <li>2. ¿Qué deben tener los productos que observa en línea?</li> <li>3. ¿Qué prefiere que le ofrezca un sitio web</li> <li>4. ¿Ha visitado el sitio web de Nuevo Mundo?</li> <li>5. ¿Ha comprado algún artículo en la Tienda Virtual de Nuevo Mundo</li> <li>6. ¿Cómo fue su experiencia comprando en línea</li> <li>7. ¿Recomendaría comprar en línea?</li> </ol>	Cuestionario que se aplicará a los clientes actuales de la Tienda Virtual de Nuevo Mundo
2. Identificar los canales de marketing digital idóneos para la Tienda Virtual de Nuevo Mundo	Canales de marketing digital	El marketing digital es un sistema interactivo que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing.		



## **CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1. Entrevista al Jefe de Departamento de Mercadeo de la Tienda Nuevo Mundo Costa Rica**

Entrevista realizada a José Marín, encargado del departamento de Mercadeo de la Tienda Nuevo Mundo

1. En primer lugar, se le informó del interés de realizar una investigación para realizar un diagnóstico de la tienda Nuevo Mundo.
2. Se le consultó por el tiempo de consulta que podía ofrecer a esta investigación, por lo que se coordinó la realización de las siguientes seis preguntas.

##### **Criterio del Experto:**

**1. Características iniciales pensadas para el lanzamiento de la tienda online de Nuevo Mundo:** Las características iniciales fueron las de ofrecer la facilidad a los clientes de poder realizar sus compras en línea, en 2015 se hizo el lanzamiento. Para la entrega de pedidos hay dos modalidades, en donde las entregas pueden tardar algunos días mediante Correos de Costa Rica, o bien una entrega dentro del GAM en un promedio de 24 horas, a través de un servicio de entregas propio de Nuevo Mundo.

**2. Cifras del tráfico obtenido por el sitio web en el 2018:** En cuanto a las estadísticas se cuentan con las proporcionadas por Google Analytics, las cuales comprenden el periodo de enero del 2018 a diciembre del mismo año. La cantidad de usuarios para el año 2018 correspondió a 279 391, de los cuales se estima una duración promedio de sesión de unos 4 minutos con 25 segundos. Se estableció un porcentaje de rebote del 35,60%, lo cual significa que

este porcentaje de usuarios no avanzaron más allá del Index del website de Nuevo Mundo.

**3. Regularidad de la programación de estrategias “call to action” publicadas desde Facebook, hacia el website:** La programación está pensada para casi que diario, con dos publicaciones por día con fotografías de producto. En Facebook estos posts van acompañados de un call to action que conduce al usuario a la página web de la tienda Nuevo Mundo.

**4. Productos con mayor éxito, cantidad de “likes” en Facebook:** El producto con mayor éxito es sin duda la ropa, seguido del calzado y los accesorios deportivos.

**5. Producto más vendido en la tienda virtual Nuevo Mundo:** Actualmente el producto más vendido es la ropa en general, seguido de calzado y accesorios deportivos.

**6. Composición del departamento de mercadeo de la tienda Nuevo Mundo:** Este departamento está conformado por un equipo para administrar el perfil de Facebook de Nuevo Mundo, y mi persona a cargo de la dirección de las decisiones correspondientes a mercadeo en general.

**7. Políticas de compra y pago:** Básicamente aceptamos cualquier tipo de tarjeta para realizar los pagos en línea, y al final del proceso de compra se indican los costos de envío.

**8. Políticas de entrega y devolución:** Contamos con un amplio archivo con nuestras políticas de devolución que siempre puede ser consultado por los usuarios en nuestro sitio web. Con respecto a la entrega el usuario puede decidir

si desea que su pedido llegue en menos de 24 horas o bien con tres días hábiles a través de correos de Costa Rica.

**9. Seguridad de la plataforma:** Seguimos las normas industriales generalmente aceptadas para proteger la información identificable personalmente que nos envían, tanto durante la transmisión como una vez que la recibimos. Sin embargo, ningún método de transmisión por Internet, o método de almacenamiento electrónico, es 100% seguro. En consecuencia, si bien nos esforzamos por utilizar medios comercialmente aceptables para proteger tu información personal, no podemos garantizar su seguridad absoluta. Si tienes alguna pregunta acerca de la seguridad en nuestro Sitio web, puedes enviarnos un correo electrónico a [mercadeo@cachoscr.com](mailto:mercadeo@cachoscr.com).

Limitamos el acceso a Información personal acerca de ti a los empleados que creemos tienen una necesidad razonable de conocerla para proporcionarte productos o servicios o para hacer sus trabajos.

La seguridad de tu información personal es importante para nosotros. Cuando ingresas información delicada (como un número de tarjeta de crédito) en nuestros formularios de registro o pedido, ciframos esa información por medio de la tecnología de protocolo de seguridad (SSL).

**10. Seguimiento:** El seguimiento de nuestra comunidad o bien público meta se hace por medio de los esfuerzos en redes sociales, como lo es en este caso Facebook, y con las herramientas de Google se maneja las correspondientes al sitio web.

**11. Promociones exitosas y promociones que han fracasado:** Las promociones más exitosas siempre serán las navideñas, los casos especiales no los puedo mencionar pues no tengo el dato a mano.

## 4.2 Checklist Competencia Directa de Nuevo Mundo

Características	Nuevo Mundo	Arenas Skate & surf	Mango
Posee ventanas emergentes	NO	NO	NO
Posee realidad aumentada	NO	NO	NO
Posee tres fotos de producto	NO	SI	SI
Ofrece devolución de producto	SI	SI	SI
Contiene sección de comentarios	NO	NO	NO
Realiza promociones para fechas especiales	SI	SI	SI
Hay interacción con los seguidores	SI	SI	SI
Registran la cantidad de likes en publicaciones claves	SI	SI	SI
Realizan publicidad en instagram	SI	SI	SI
Realizan publicidad por Facebook Ads	SI	NO	NO
Publicidad por contrato directo	SI	SI	NO
Publicidad y marketing de afiliados	SI	SI	SI
Publicidad colaborativa en blogs	NO	NO	NO
Publicidad en Twitter	NO	NO	NO
Publicidad en Instagram	SI	SI	SI
Portales de publicidad gratuita	SI	SI	SI

### 4.3 Cuestionario

La realización del cuestionario tomó en cuenta a la comunidad de Nuevo Mundo Costa Rica. La encuesta fue realizada en los puntos de venta.

**Cuadro No. 1**

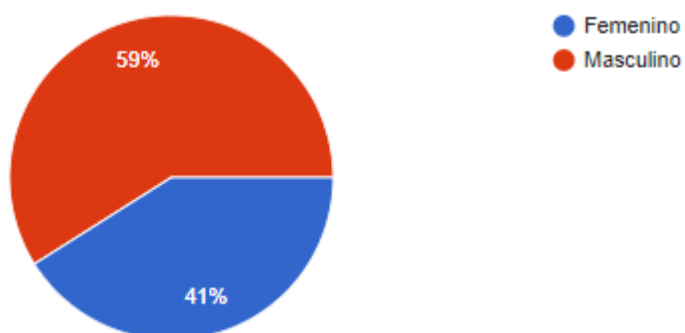
**Género de los entrevistados**

Género	F. Absoluta	F. Relativa
Femenino	149	41 %
Masculino	214	59%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 1**

**Género de los entrevistados**



Fuente: Elaboración propia

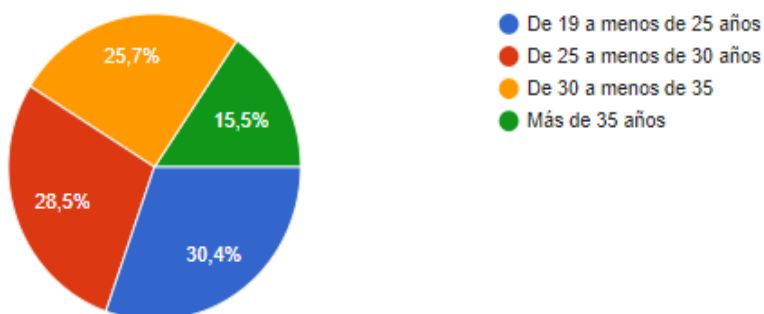
Se evidencia la participación de un 41% de personas con género femenino, mientras que por otro lado se refleja que un 59% de los entrevistados son del género masculino.

**Cuadro No. 2**  
**Rango de edad**

Edad	F. Absoluta	F. Relativa
De 19 a menos de 25 años	110	30,4 %
De 25 a menos de 30 años	103	28,5 %
De 30 a menos de 35 años	93	25,7 %
Más de 35 años	57	15,5 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 2**  
**Rango de edad**



Fuente: Elaboración propia

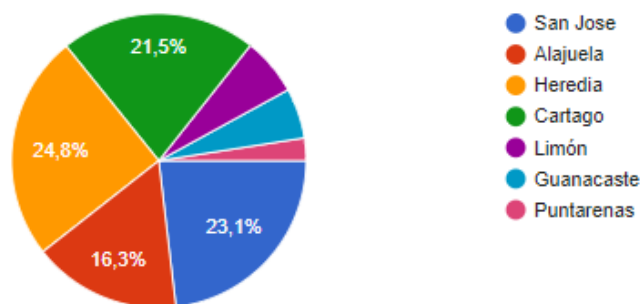
Se puede determinar que un 30,4% de los entrevistados tiene una edad entre los 19 y menos de 25 años. Por otro lado, un 25,7% corresponde a personas entre los 30 y menos de 35 años. Un 28,5% tiene entre los 25 y menos de 30 años y un 15,5% tiene más de 35 años.

**Cuadro No. 3**  
**Residencia**

Provincia	F. Absoluta	F. Relativa
San José	84	23,8 %
Heredia	90	24,8 %
Cartago	78	21,5 %
Alajuela	59	16,3 %
Puntarenas	9	2,5 %
Guanacaste	20	5,5 %
Limón	23	6,3 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 3**  
**Residencia**



Fuente: Elaboración propia

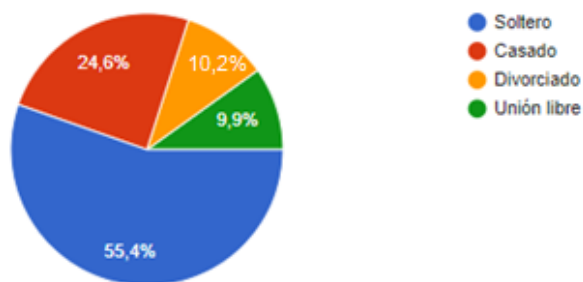
Se evidencia que un 23,1% es de la provincia de San José, mientras que un 24,8% pertenece a la provincia de Heredia. Un 21,5% afirma vivir en Cartago, mientras que un 16,3% indica que su residencia está en Alajuela. Un 2,5% pertenece a la provincia de Puntarenas, mientras que un 5,5% reside en Guanacaste y un 6,3% son residentes de Limón.

**Cuadro No. 4**  
**Estado civil**

Estado Civil	F. Absoluta	F. Relativa
Soltero(a)	199	55,4 %
Casado(a)	89	24,6 %
Divorciado(a)	40	10,2 %
Unión libre	35	9,9 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 4**  
**Estado civil**



Fuente: Elaboración propia

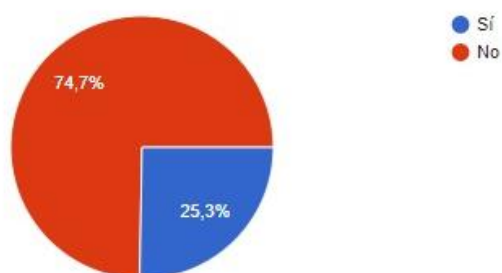
Se puede determinar que el 55,4% de los entrevistados están solteros, un 24,6% casados, y un 10,2% divorciados, mientras que un 9,9% de estas personas se encuentran en unión libre.

**Cuadro No. 5**  
**Tiene hijos**

Hijos	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	93	25,3 %
No	270	74,7 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 5**  
**Tiene hijos**



Fuente: Elaboración propia

Se identifica una mayoría de entrevistados que afirma no tener hijos, con un 74,7%, mientras que el restante 25,3% dice tener hijos.

### Cuadro No. 6

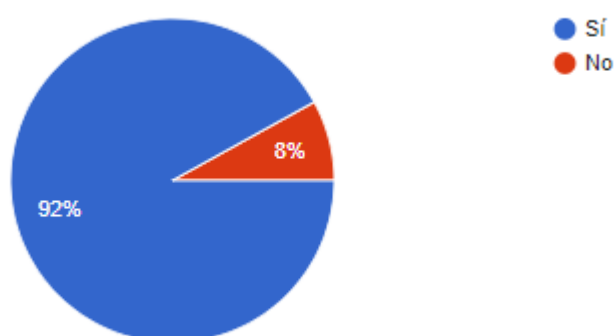
¿Ha comprado en diferentes tiendas virtuales de Costa Rica?

Compra en otros sitios	F. Absoluta	F. Relativa
Si	332	92 %
No	31	8 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico No. 6

¿Ha comprado en diferentes tiendas virtuales de Costa Rica?



Fuente: Elaboración propia

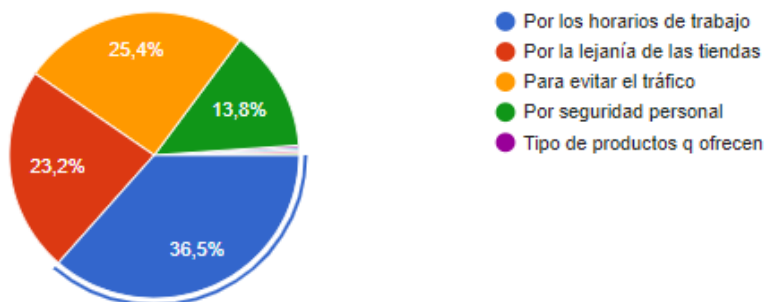
Se evidencia que un 92% realiza compras en línea en otros sitios web y un 8% solo ha realizado compras en el sitio web de Nuevo Mundo.

**Cuadro No. 7**  
**Por qué prefiere comprar en tiendas virtuales**

Hora de compra	F. Absoluta	F. Relativa
Por los horarios de trabajo	132	36,5 %
Por las lejanía de las tiendas	84	23,2 %
Para evitar el tráfico	92	24,5 %
Por seguridad personal	50	13,8 %
Por los tipos de productos que ofrecen	5	2 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 7**  
**Por qué prefiere comprar en tiendas virtuales**



Fuente: Elaboración propia

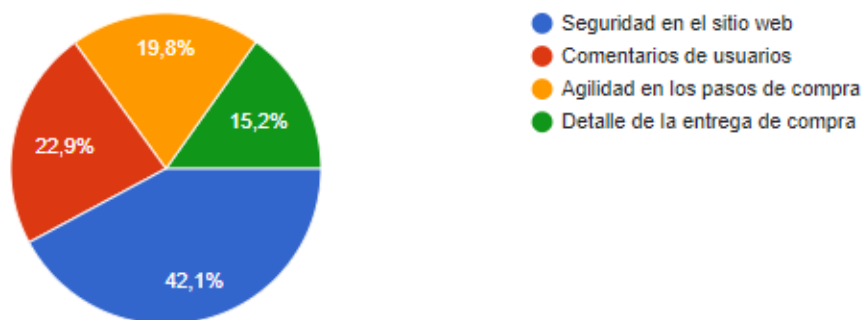
Se evidencia una alta inclinación por la preferencia de realizar compras en línea por los horarios de trabajo, esto mediante un 36,5% de los entrevistados. Por otro lado un 25,4% afirman realizar este tipo de compras por la lejanía de las tiendas. Un 25,4% indican que realizan compras de esta manera para evitar el tráfico, un 13,8% para no tener que salir de sus casas y ser propensos a un asalto y solo un 2% nos indican que prefieren comprar en línea por los productos que se ofrecen.

**Cuadro No. 8**  
**¿Qué considera más indispensable en una Tienda Virtual?**

Producto de preferencia	F. Absoluta	F. Relativa
Seguridad en el sitio web	153	42,1 %
Comentarios de usuarios	83	22,9 %
Agilidad en los pasos de compra	72	19,6 %
Detalle de la entrega de compra	55	15,2 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 8**  
**¿Qué considera más indispensable en una Tienda Virtual?**



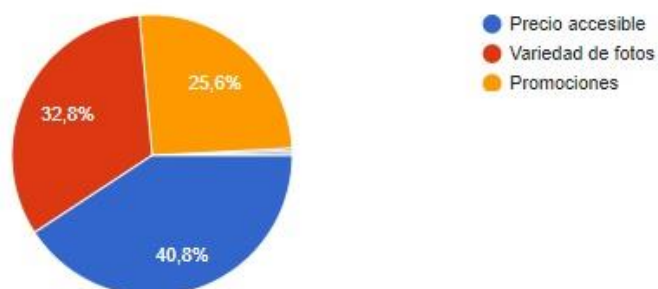
Fuente: Elaboración propia

Se identifica un 42,1% de los entrevistados creen que lo más indispensable en el sitio web es la seguridad de la página, mientras que un 22,9% se inclina por los comentarios de los usuarios. Un 19,8% de los entrevistados se muestran interesados en la agilidad de los pasos de compra, mientras que un restante 15,2% lo prefiere hacer por el detalle de la entrega de la compra.

**Cuadro No. 9****Los productos que observa en línea deben de tener**

Indispensable en tienda web	F. Absoluta	F. Relativa
Precio accesible	148	40,8 %
Variedad de fotos	119	32,8 %
Promociones	92	25,6 %
Otros	4	0,8 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 9****Los productos que observa en línea deben de tener**

Fuente: Elaboración propia

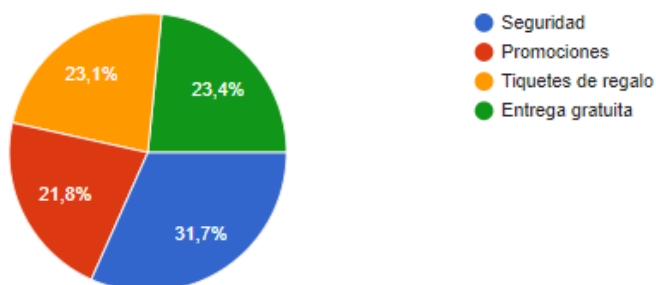
Se establece que un 40,8% de los entrevistados prefieren un precio accesible como lo esencial para los productos que observa, mientras que un 32,8% afirma que prefieren la variedad de fotos de los productos para generar una compra. Por otro lado un 25,6% de los entrevistados buscan o esperan de las promociones para comprar en línea y solo un 0,8% consideran más importantes otros detalles a la hora de comprar en línea.

**Cuadro No. 10**  
**Que busca de un sitio web**

Preferencias	F. Absoluta	F. Relativa
Seguridad	116	31,7 %
Promociones	79	21,8 %
Tiquetes de regalo	83	23,1 %
Entrega gratuita	85	23,4 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico o No. 10**  
**Que busca de un sitio web**



Fuente: Elaboración propia

Un 31,7% de los encuestados nos indican que para ellos lo más importante de un sitio web es la seguridad que ofrezcan. Un 23,1% ven de gran importancia para realizar sus compras el uso de tiquetes de descuento. 21,8% de los encuestados nos dicen que prefieren las promociones en el sitio web y un 23,4% que la entrega gratuita es lo que los lleva a realizar una compra por un sitio web

Cuadro No. 11

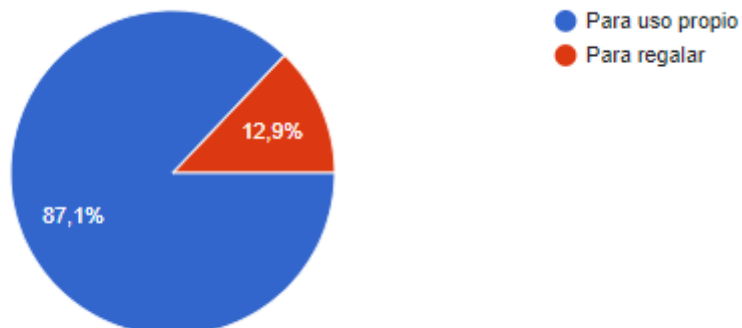
¿Compra artículos en línea para uso propio o para regalar?

Artículos	F. Absoluta	F. Relativa
Para uso propio	311	87,1 %
Para regalar	52	12,9 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No. 11

¿Compra artículos en línea para uso propio o para regalar?



Fuente: Elaboración propia

Un 87,1% de los encuestados, nos indican que comprar productos por medio del sitio web para su propio uso y solo un 12,9% indican que lo hacen para algún regalo.

Cuadro No. 12

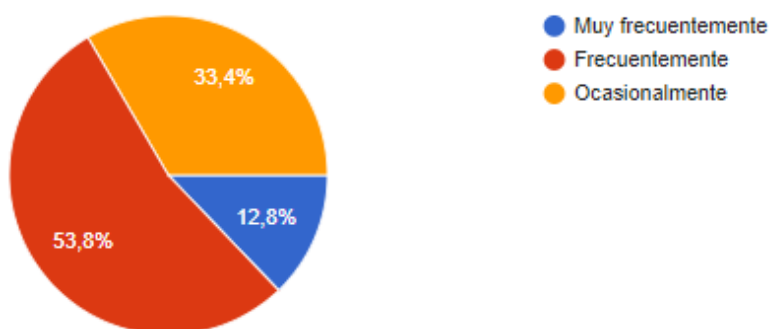
¿Con qué frecuencia visita la tienda virtual Nuevo Mundo?

Visitas	F. Absoluta	F. Relativa
Muy frecuentemente	46	12,8 %
Frecuentemente	195	53,8 %
Ocasionalmente	122	33,4 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No. 12

¿Con qué frecuencia visita la tienda virtual Nuevo Mundo?



Fuente: Elaboración propia

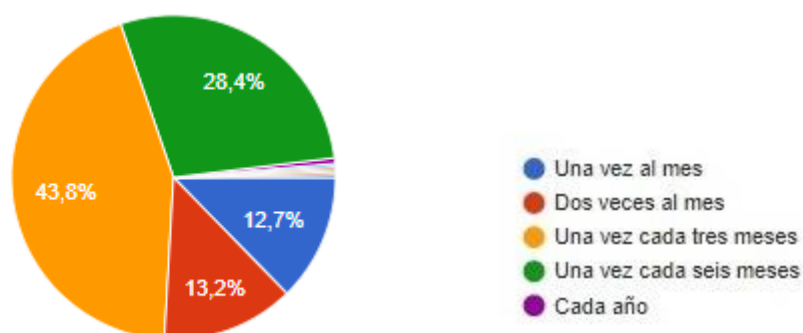
Se evidencia un 53,8% de los usuarios dicen visitar el sitio web frecuentemente, un 33,4% nos indicaron hacerlo ocasionalmente y un 12,8 dicen visitarlo muy frecuentemente.

**Cuadro No. 13**  
**Frecuencia compra en la tienda virtual**

Frecuencia de compra	F. Absoluta	F. Relativa
Una vez al mes	46	12,7 %
Dos veces al mes	48	13,2 %
Una vez cada tres meses	159	43,8 %
Una vez cada seis meses	103	28,4 %
Una vez al año	7	1,9 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 13**  
**Frecuencia compra en la tienda virtual**



Fuente: Elaboración propia

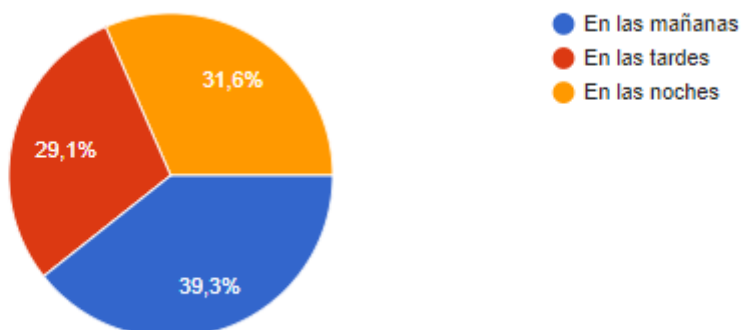
Según los entrevistados un 43,8% de ellos realizan compras web una vez cada tres meses, el 28,4% dice comprar una vez cada 6 meses. Por otro lado, 13,2% de los entrevistados nos dice comprar en línea dos veces al mes. El 12,7% lo hace una vez al mes y solo el 1,9% realiza compras solamente una vez al año.

**Cuadro No. 14**  
**Horarios de compras**

Horarios	F. Absoluta	F. Relativa
En las mañanas	142	39,3 %
En las tardes	105	29,1 %
En las noches	114	31,6 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 14**  
**Horarios de compras**



Fuente: Elaboración propia

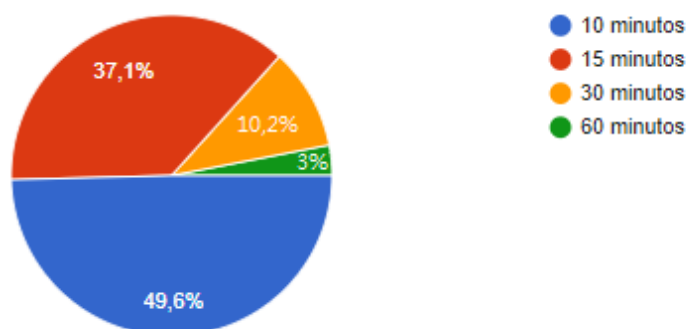
Se presenta un 39,3% de los entrevistados se inclinan por realiza las compras en las mañanas por internet. Un 32,6% dice hacerlo por las noches, mientras que un 29,1% prefiere hacerlo por las tardes.

**Cuadro No. 15**  
**Cuánto tiempo permanece dentro de la tienda**

Tiempo en línea	F. Absoluta	F. Relativa
10 min	179	49,6 %
15 min	135	37,1 %
30 min	38	10,2 %
60 min	11	3 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 15**  
**Cuánto tiempo permanece dentro de la tienda virtual**



Fuente: Elaboración propia

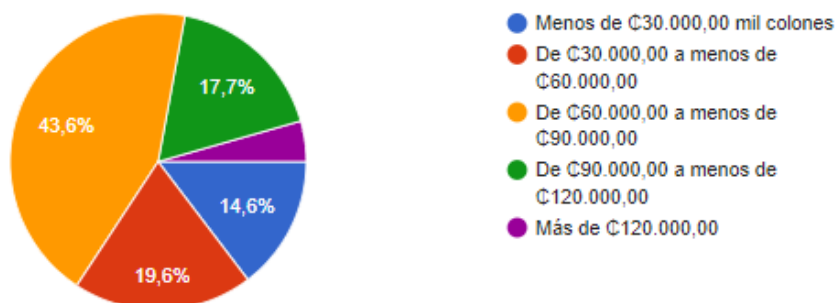
Se evidencia que un 49,6% se mantiene en el sitio web alrededor de 10 minutos para realizar una compra, un 37,1% de los entrevistados permanecen alrededor de 15 minutos, mientras que un 10,2% tarda alrededor de 30 minutos para realizar una compra y un 3% permanece alrededor de hora en el sitio web para realizar una compra.

**Cuadro No. 16**  
**Inversión mensual promedio en compras**

Inversión mensual	F. Absoluta	F. Relativa
Menos de 30,000 colones	53	14,6 %
De 30,000 a menos de 60,000 colones	71	19,6 %
Del 60,000 a menos de 90,000 colones	158	43,6 %
Del 90,000 a menos de 120,000 colones	65	17,7 %
Mas de 120,000 colones	16	4,4 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 16**  
**Inversión mensual promedio en compras**



Fuente: Elaboración propia

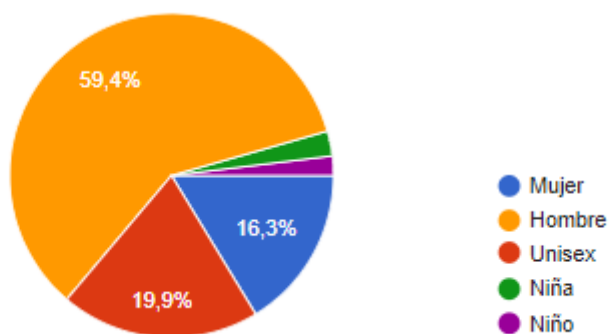
Se puede observar que un 43,6% de los entrevistados invierte entre 60,000 y 90,000 colones en tienda virtual de Nuevo Mundo, mientras que un 19,6% dice invertir entre 30,000 y 60000 colones al mes. Un 17,7% dice haber comprado entre 90,000 y 120,000 colones, mientras que un 14,6% dice comprar menos de 30,000 colones al mes en la tienda en línea, y un 4,4 dice pagar más de 120,000 colones mensuales en la tienda virtual.

**Cuadro No. 17**  
**Busca artículos de**

Artículos	F. Absoluta	F. Relativa
Mujer	59	16,3 %
Hombre	215	59,4 %
Unisex	72	19,9 %
Niña	7	1,9 %
Niño	10	2,5 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 17**  
**Busca artículos de**



Fuente: Elaboración propia

Se determina que un 59,4% de entrevistados dicen buscar productos para hombre en la tienda virtual Nuevo Mundo, un 19,9% dice buscar productos unisex. Un 16,3 indicaron buscar productos específicamente para mujeres. Y para los más pequeños, un 2,5% dice buscar productos para niño y solo un 1,9% dice buscar para niña.

**Cuadro No. 18**

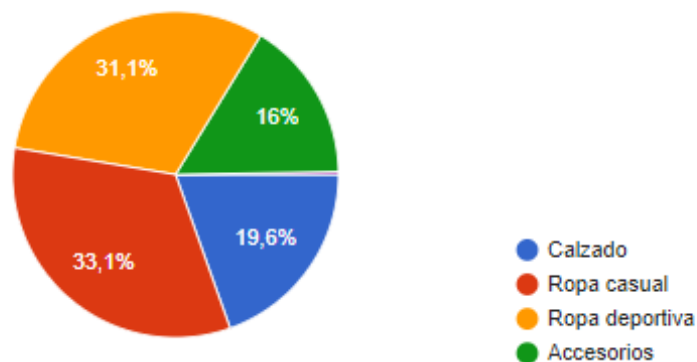
**¿Qué productos compra en la Tienda Virtual de Nuevo Mundo?**

Productos	F. Absoluta	F. Relativa
Calzado	71	19,6 %
Ropa casual	120	33,1 %
Ropa deportiva	113	31,1%
Accesorios	58	16%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 18**

**¿Qué productos compra en la Tienda Virtual de Nuevo Mundo?**



Fuente: Elaboración propia

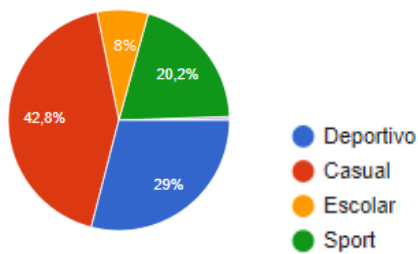
Se determina que un 33,1% de los entrevistados buscan ropa casual en la tienda virtual de Nuevo Mundo, mientras que un 31,1% dicen buscar ropa deportiva. Un 19,6% buscan en el sitio web calzado y un 16% accesorios.

**Cuadro No. 19**  
**Qué tipo de calzado busca**

Tipo de calzado	F. Absoluta	F. Relativa
Deportivo	105	29 %
Casual	155	42,8 %
Escolar	30	8 %
Sport	73	20,2 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 19**  
**Qué tipo de calzado busca**



Fuente: Elaboración propia

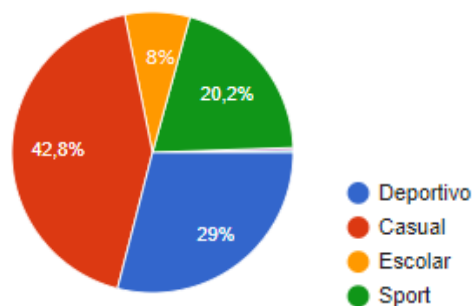
Se puede apreciar que el 42,8% de los entrevistados nos indicaron buscar calzado casual en la tienda virtual de Nuevo Mundo, un 29% dicen buscar calzado deportivo. 20,2% de los entrevistados dicen buscar calzado sport y un 8% buscan calzado escolar.

**Cuadro No. 20**  
**Qué tipo de ropa busca**

Tipo de ropa	F. Absoluta	F. Relativa
Deportivo	72	26 %
Casual	168	46,4 %
Escolar	27	7,5 %
Sport	94	19,9 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 20**  
**Qué tipo de ropa busca**



Fuente: Elaboración propia

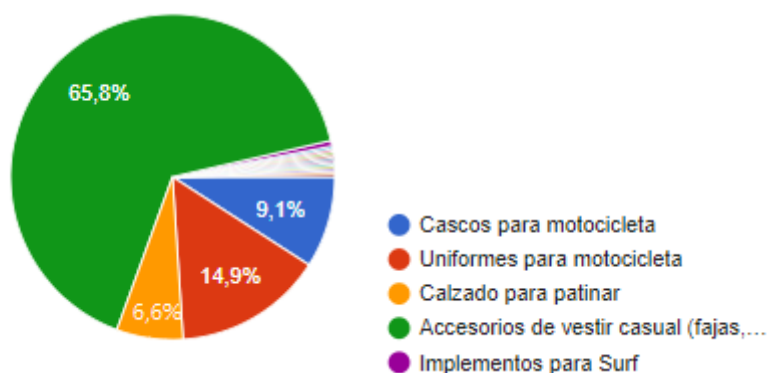
Un 46,4% de los entrevistados nos indicaron buscar ropa casual en el sitio web de Nuevo Mundo y un 26% de los entrevistados dicen buscar ropa deportiva. El 19,9% buscan ropa sport y un 7,5% buscan ropa escolar en el sitio web de Nuevo Mundo.

**Cuadro No. 21**  
**Qué tipo de accesorios busca**

Accesorios	F. Absoluta	F. Relativa
Cascos.	33	9,1 %
Uniformes para motocicleta	54	14,9 %
Calzado para patinar	24	6,6 %
Accesorios d vestir	238	65.8 %
Implementos para surf	14	3,6 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 21**  
**Qué tipo de accesorios busca**



Fuente: Elaboración propia

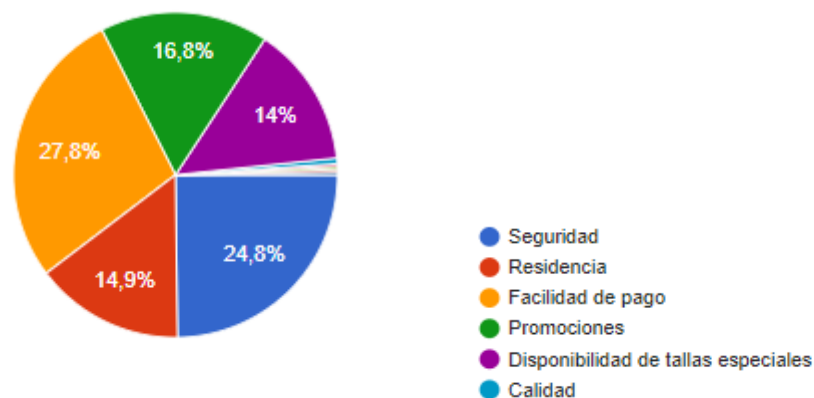
De los entrevistados el 65,8% afirma buscar accesorios de vestir en el sitio web de Nuevo Mundo mientras que un 14,9% nos indicó buscar uniformes para el uso de motocicleta. Un 9,1% de los entrevistados dicen buscar cascos para motocicleta y un 3,6% dicen busca implementos de surf en el sitio web.

**Cuadro No. 22**  
**Por qué prefiere comprar en la Tienda Virtual**

Preferencia de compra en línea	F. Absoluta	F. Relativa
Seguridad	90	24,8 %
Residencia	54	14,9 %
Facilidad de pago	101	27,8 %
Promociones	61	16,8 %
Disponibilidad de tallas	51	14 %
Calidad	6	1,7 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

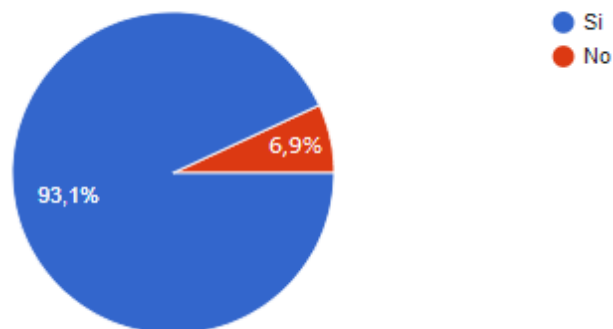
**Gráfico No. 22**  
**Por qué prefiere comprar en la Tienda Virtual**



Fuente: Elaboración propia

El 27% de los encuestados prefieren utilizar el sitio web por la facilidad de pago que ofrece el sitio web, un 24,8% lo hacen por la seguridad del sitio web para realizar compras en línea. El 16,8% lo hacen por las promociones y un 14,9% por la lejanía de residencia de las tiendas físicas de Nuevo Mundo y solo un 6% lo hacen por la calidad de los productos que ofrece el sitio web.

**Cuadro No. 23**  
**Encontró lo que buscaba**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 23**  
**Encontró lo que buscaba**

Productos	F. Absoluta	F. Relativa
Si	337	93,1 %
No	23	6,9 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

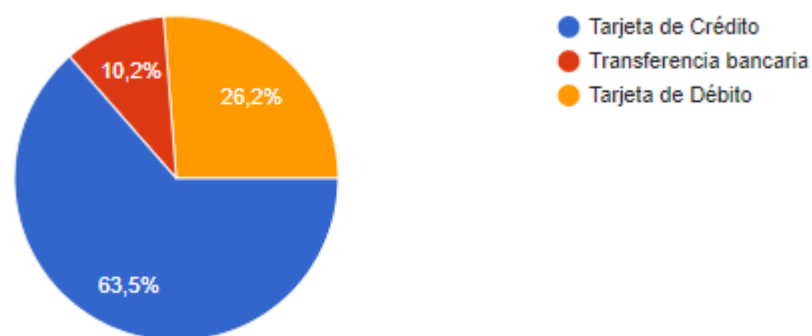
El 93,1% de los encuestados nos indicaron haber encontrado lo que buscaban en el sitio web de Nuevo Mundo y solo un 6,9% de los encuestados no indicaron no encontrar lo que buscaban.

**Cuadro No. 24**  
**Medios de pago**

Medios de pago	F. Absoluta	F. Relativa
Tarjeta de credito	230	63,5 %
Transferencia bancaria	74	10,2 %
Tarjeta de débito	95	26,2 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 24**  
**Medios de pago**



Fuente: Elaboración propia

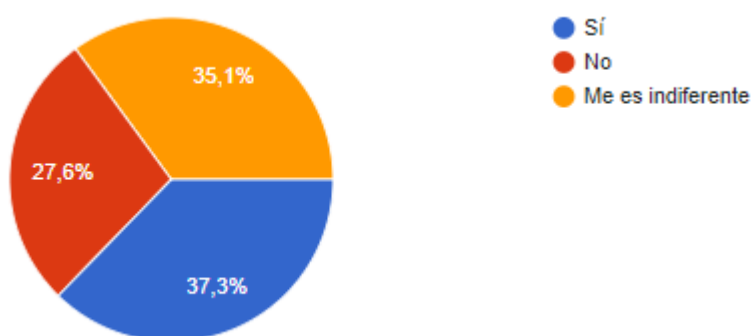
Un 63,5% de los encuestados nos indicaron hacer sus pagos con tarjeta de crédito por un tema de seguridad, un 26,2% nos dicen hacerlo con tarjetas de débito y el 10,2% pagan por medio de transferencia bancaria.

**Cuadro No. 25**  
**Espera promociones para hacer sus compras**

Promociones	F. Absoluta	F. Relativa
Si	135	37,3 %
No	100	27,6 %
Me es indiferente	128	35,1 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 25**  
**Espera promociones para hacer sus compras**



Fuente: Elaboración propia

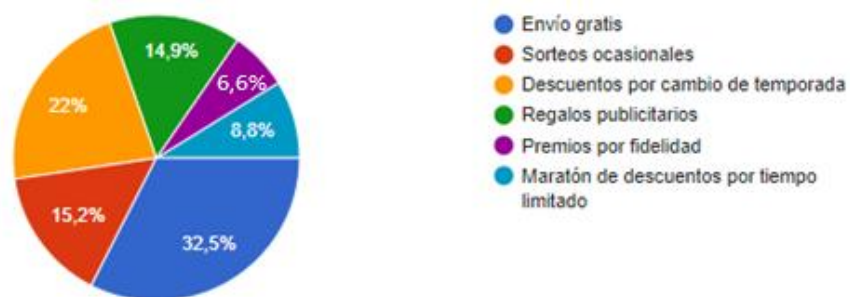
Un 37,3% de los encuestados nos indican que esperan o buscan diferentes promociones para realizar sus compras en línea por el sitio web de Nuevo Mundo, un 35,1% nos dicen que no es algo que determine la compra que realicen y el 27,6% no esperan ningún tipo de promoción para realizar sus compras en línea.

**Cuadro No. 26**  
**¿Cuáles de estas promociones prefiere?**

Promociones	F. Absoluta	F. Relativa
Envío Gratuito	118	32,5 %
Sorteos	55	15,2 %
Cambio de temporada	80	22 %
Regalos publicitarios	54	14,9 %
Premios por fidelidad	24	6,6 %
Maratón de descuentos	32	8,8 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 26**  
**¿Cuáles de estas promociones prefiere?**



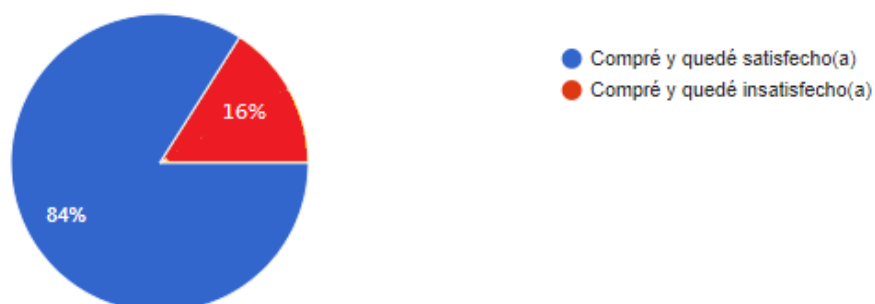
Fuente: Elaboración propia

Un 32,5% de los encuestados nos indicaron preferir dentro de las opciones el envío gratuito, un 22% nos dicen preferir los descuentos por cambios de temporadas. De los encuestados, un 15,2% no dicen preferir los descuentos ocasionales para realizar sus compras y un 14,9% nos indicaron preferir los regalos publicitarios. 8,8% de ellos les gustaría un maratón de descuentos y un 6,6% prefieren los premios por fidelidad o clientes frecuentes.

**Cuadro No. 27****¿Cómo fue su experiencia comprando en línea?**

Satisfacción	F. Absoluta	F. Relativa
Satisfecho	305	84 %
Insatisfecho	58	16 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 27****¿Cómo fue su experiencia comprando en línea?**

Fuente: Elaboración propia

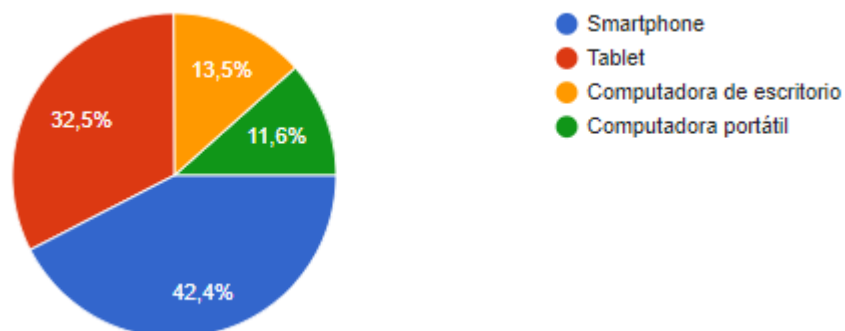
Del total de los encuestados, un 84% nos indicaron haber comprado en el sitio web de Nuevo Mundo y haber quedado satisfechos con la compra y un 16% dicen haber comprado y quedar insatisfechos.

**Cuadro No. 28**  
**Medios para realizar la compra**

Dispositivos	F. Absoluta	F. Relativa
Smartphone	154	43,4 %
Tablet	118	32,5 %
Computadora de escritorio	49	13,5 %
Computadora portátil	42	11,6 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 28**  
**Medios para realizar la compra**



Fuente: Elaboración propia

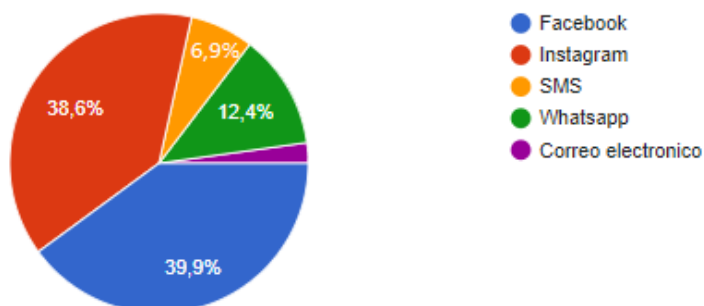
De los entrevistados el 42,4% de los encuestados dicen hacer sus compras desde sus teléfonos inteligentes, un 32,5% dicen hacerlo desde una Tablet. 13,5% lo hacen desde una computadora de escritorio y un 11,6% desde una computadora portátil.

**Cuadro No. 29**  
**Como se enteró de las promociones**

Medios	F. Absoluta	F. Relativa
Facebook	145	39,9 %
Instagram	140	38,6 %
SMS	25	6,9 %
WhatsApp	45	12,4 %
Correo electrónico	8	2,2 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 29**  
**Como se enteró de las promociones**



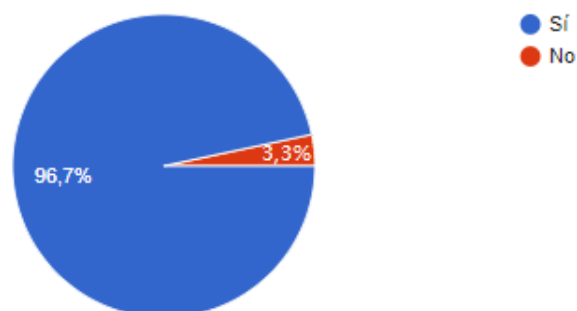
Fuente: Elaboración propia

Un 39,9% de los encuestados dice haberse enterado de los artículos de Nuevo Mundo por medio de Facebook, mientras que un 38,6% dicen haberse enterado por Instagram. Un 12,4% dicen haberse enterado mediante WhatsApp, un 6,9% se enteraron por mensajes de texto vía celular y solo un 2,2% dicen haberse enterado de promociones por correo electrónico.

**Cuadro No. 30****¿Recomendaría comprar en la Tienda Virtual de Nuevo Mundo?**

Satisfacción	F. Absoluta	F. Relativa
Si	348	96,7 %
No	15	3,3 %
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 30****¿Recomendaría comprar en la Tienda Virtual de Nuevo Mundo?**

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, un 96,7% de ellos dicen estar dispuestos a recomendar el sitio web de Nuevo Mundo a otras personas y solo un 3,3% de los encuestados no recomendarían a otras personas el sitio web de Nuevo Mundo.

**CAPITULO V:**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**Objetivo Específico No. 1:** Establecer los gustos y preferencias que los clientes reales y potenciales prefieren a la hora de comprar en línea

Conclusiones	Recomendaciones
1. Se determina que la promoción preferida de los usuarios de tiendas virtuales es la del envío gratuito	Hacer un ajuste en los precios de venta para ofrecer el envío gratuito
2. El público meta de Nuevo Mundo que se identificó para su tienda virtual es en su gran mayoría hombres entre los 19 y los 25 años, solteros y sin hijos, de la provincia de Hereda. Quienes prefieren comprar en línea en horas de la mañana.	Ofrecer productos atractivos para este segmento. Hacer promociones, que los motiven a compartir la publicación. Hacer publicaciones que generen interacción con ese público.
3. Los productos que el público meta prefiere comprar en la tienda virtual de Nuevo Mundo, corresponde a ropa casual y deportiva, y en el caso de Nuevo Mundo por los deportes como motocross y ciclismo.	Incentivar la compra de los demás productos por medio de descuentos o impulsos en redes sociales para que el público se entere y los adquiera.
4. Se determina que existe una preferencia de parte de los usuarios de realizar una compra en línea por asuntos de lejanía y horarios de trabajo.	Promover la visita al sitio web con pauta a zonas rurales y dar a conocer que el sitio web no tiene horarios de compra limitados.
5. Se identifica que lo más importante para un usuario es la seguridad que una tienda virtual pueda ofrecerle y los comentarios de los usuarios.	Velar por la seguridad de los datos del cliente y hacer entregas solo con la respectiva identificación y tarjeta con la que se realizó la compra para proteger a los clientes.
6. La gran mayoría de los entrevistados afirma que recomendaría la tienda virtual de Nuevo Mundo.	Continuar con la rápida respuesta, tiempos de entrega, seguridad y promociones ayudan al sitio web y mantener y aumentar los clientes.

**Objetivo Específico No. 2:** Identificar la efectividad de los medios de promoción con base en la opinión de los clientes internos y externos de la tienda.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>1. Se determina que la mayoría de los encuestados dicen haberse enterado de las diferentes promociones de las tiendas Nuevo Mundo por medio de las redes sociales de Facebook y seguidamente Instagram.</p>	<p>Aprovechar la cercanía que se tiene con el cliente actual y potencial por medio de las redes sociales para hacerles llegar información de la tienda en línea y de las diferentes promociones que se determinen en las diferentes temporadas que se realizan también en las tiendas físicas.</p> <p>Pautar en Facebook e Instagram aprovechando la cantidad de personas que utilizan estas redes sociales y hacerlo a nivel nacional ya que muchos de los clientes del sitio web son de zonas rurales.</p>
<p>2. Para las diferentes promociones pasadas, nunca se determinó como medir el alcance de las publicaciones y ver su comportamiento reflejado en las ventas.</p>	<p>Para medir el alcance de la comunicación y el impacto en las ventas lo mejor es generar código de descuento aplicable en la compra para determinar si el medio de comunicación y la forma de comunicarlo está dando el resultado buscado.</p>

**Objetivo Específico No. 3:** Examinar los procesos de promoción y ventas desarrolladas por las tiendas Nuevo Mundo en el sitio web. (procedimientos y estrategias).

Conclusiones	Recomendaciones
<p>1. Con respecto a procesos, que solo existe un único líder de equipo en cuanto a mercadeo, el cuál debe tomar las decisiones en cuanto al manejo de medios, por lo que se evidencia la necesidad de ampliar el conocimiento en cuanto a sitios web, propios de un profesional en desarrollo web.</p>	<p>Con respecto al tema de procedimientos en un sitio web se recomienda una entrevista con un desarrollador web para establecer los costos de operación para las distintas implementaciones de estrategias, por ejemplo, la administración del sitio web, y sus determinados cambios, según la estrategia que se esté implementando</p>
<p>2. La estrategia de comercio electrónico evidencia carencias en cuanto a la implementación de herramientas actuales para realizar compras en línea. Producto del análisis de la competencia directa de Nuevo Mundo, se determina la carencia de sección de comentarios, variedad de fotos de producto y realidad aumentada.</p>	<p>Crear una sección de comentarios y mostrar variedad de imágenes de los productos ayudaría a la toma de decisiones de los clientes.</p>
<p>3. La estrategia publicitaria a través de Facebook es bastante agresiva, en donde se registran inclusive dos posts por día, los usuarios interactúan y las respuestas en los chats de conversación se obtienen bastante rápido, sin embargo, Nuevo Mundo no emplea el método de campañas pagadas de publicidad a través de Facebook.</p>	<p>Durante el proceso se comenzó a pautar y se hizo más no solo hacia el GAM sino también hacia zonas rurales ya que era notoria la compra en línea de estas zonas.</p>
<p>4. Los procesos de venta a través de la tienda virtual de Nuevo Mundo evidencia la falta de una política de “envío gratis” en el GAM, molestia que se ha visto reflejada mediante el cuestionario aplicado.</p>	<p>Se han realizado diferentes promociones entre ellas envíos gratuitos. Debe encontrarse la manera de hacerlos gratuitos en el GAM de forma ininterrumpida.</p>

**Objetivo Específico No. 4:** Analizar las estrategias de comercio electrónico que desarrolla actualmente la competencia directa de la tienda Nuevo Mundo.

La competencia directa de Nuevo Mundo son las tiendas Arenas Skate and Surf y Mango. Las cuáles poseen modalidad de tienda en línea. Se identifican las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones	Recomendaciones
1. En cuanto a experiencia de usuario la tienda Mango lleva la ventaja, pues ha implementado en su tienda virtual además de inclusive 5 fotos de producto, una sección de comentarios y realidad aumentada, mientras que Nuevo Mundo solo posee una foto por producto, sin realidad aumentada y sin sección de comentarios.	Incluir al menos 3 fotos de producto, incentivar a los seguidores a comentar las fotografías e incluir la realidad aumentada.
2. Por otro lado la estrategia de comunicación de Mango deja atrás a Nuevo Mundo en cuanto a la presencia de un blog que genere más tráfico a la página	Crear un blog para conocer las opiniones de los clientes y tener un mayor acercamiento hacia ellos y hacerles sentir un trato más personalizado
3. La estrategia de medios de Mango incluye el uso de diversas redes sociales, entre ellas Instagram, Facebook y Twitter, mientras que Nuevo Mundo solo Instagram y Facebook	Crear una estrategia donde se incluyan más redes sociales y con esto llegar un mayor público, LinkedIn sería una buena opción de comunicación.
4. En cuanto a la estrategia de comunicación promocional para fechas relevantes, de las tiendas Nuevo Mundo, Arenas Skate and Surf y Mango, se puede concluir que todas cumplen con este apartado.	Hacer la diferencia, buscando nuevas ideas de promoción para llamar la atención de los clientes.
5. De las tiendas estudiadas solo Mango expone explícitamente sus políticas de devoluciones para compras en línea. Nuevo Mundo las tiene pero toma tiempo localizarlas.	Es de suma importancia incluir una sección de políticas de devoluciones de fácil visita, ya que esto le da seguridad al cliente para realizar las compras en línea.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

Basado en el estudio realizado sobre el sitio web de Nuevo Mundo, las opiniones de los clientes y la forma en la que el mercado reacciona con las diferentes maneras de ver, comparar y comprar productos en línea, se desarrollarán varios objetivos con el fin de crear un lazo de fidelidad mayor con el cliente actual y atraer a nuevos clientes e invitarlos a comprar por medio del sitio web de Nuevo Mundo.

## **6.1 NOMBRE**

Estrategia de E-commerce para la Tienda Virtual de Nuevo Mundo Costa Rica para el Tercer Cuatrimestre del 2019.

## **6.2 Lugar de desarrollo, organización o población**

Tiendas Nuevo Mundo

## **6.3 Objetivo General y objetivos específicos**

### **Objetivo General**

-Implementar estrategias de E-commerce para la Tienda Virtual de Nuevo Mundo Costa Rica para el tercer cuatrimestre del 2019

### **Objetivos Específicos**

1-Desarrollar estrategias de contenido para la temporada de navidad.

2-Aumentar el ingreso de personas al sitio web de Nuevo Mundo mediante su presentación y promoción por redes sociales.

3-Crear una estrategia de fidelización de los clientes nuevos y actuales del sitio web de Nuevo Mundo.

4- Definir estrategias de marketing digital para ecommerce de cross-selling.

## 6.4 Cronograma de actividades y responsables

Actividad	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión de análisis del calendario del mes siguiente (departamento de mercadeo)	X				X				X				X			
Recopilar imágenes de productos (Oscar Vargas)	X															
Inicio de cambio de imágenes en la web (Eli Barrantes y Oscar Vargas)	X															
Inspección de compatibilidad con celulares con el sitio web (Eli Barrantes)		X				X				X				X		
Posteo de aviso compras desde el celular (Manrique Paredes y Oscar Vargas)						X		X		X		X	X	X	X	X
Posteo de beneficios a suscritos (Manrique Paredes y Oscar Vargas)							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Inicio de comunicación para sorteo a clientes web mensual (Manrique Paredes, Oscar Vargas y José Marín)			X		X	X					X				X	
Sorteo mensual a clientes web				X			X	X				X				X
Envío de boletín de descuentos a suscritos vía correo electrónico (Eli Barrantes)						X				X				X		
Campaña expectativa			X			X					X				X	
Campaña revelación				X			X					X				X
Programación de sugerencia de artículos para cross selling. (Eli Barrantes)					X											
Comunicación de descuentos para el mes de diciembre												X	X	X	X	X

## 6.5 Presupuesto para la implementación

La empresa Grupo Cachos cuenta con sus propios desarrolladores web y de diseño, por lo tanto, realizar estos cambios no sería un costo adicional para la empresa ya que los encargados del desarrollo, mantenimiento y actualizaciones del sitio web de la Tienda Nuevo Mundo está dentro de la planilla de la empresa.

En cuanto a los costos de las pautas de la página de Facebook de Nuevo Mundo, basados en los costos establecidos por Facebook, se tiene presupuestado pagar 14,000 colones diarios en un anuncio de 7 días, con un alcance de aproximadamente 40,000 personas diarias.

Las pautas iniciarían 3 días antes de ser ejecutadas las ofertas establecidas en el sitio web para darlas a conocer previamente y crear una mayor expectativa y 4 días más durante el periodo de la oferta. Si al ver buenos resultados en la interacción y compra en el sitio web durante las fechas de las ofertas, se valoraría la opción de extender las pautas por más días. Habrá excepciones en la cantidad de días a pautar dependiendo del producto a dar en oferta de acuerdo con su margen de ganancia.

En el caso de Instagram al ser también de Facebook, los montos de espacios publicitarios son los mismos, pero se empezará a pautar solo por 4 días, los mismos días en los que se esté dando la oferta en el sitio web.

Se utilizarán únicamente estas dos redes sociales para pautar de manera pagada. Los días en los que se pautará mensualmente están desglosados de la siguiente manera:

## Setiembre

Facebook	Instagram
11 al 13, campaña de expectativa 14 al 17, campaña de revelación	14 al 17, campaña de revelación
Inversión: ₡98.000,00	Inversión: ₡56.000,00

Total de inversión: 154.000,00 colones

## Octubre

Facebook	Instagram
09 al 11, campaña de expectativa 12 al 15, campaña de revelación	12 al 17, campaña de revelación
Inversión: ₡98.000,00	Inversión: ₡56.000,00

Total de inversión: 154.000,00 colones

## Noviembre

Facebook	Instagram
24 al 26, campaña de expectativa 27 al 30, campaña de revelación	27 al 30, campaña de revelación
Inversión: ₡98.000,00	Inversión: ₡56.000,00

Total de inversión: 154.000,00 colones

## Diciembre

Facebook	Instagram
19 al 21, campaña de expectativa 22 al 25, campaña de revelación	22 al 25, campaña de revelación
Inversión: ₡98.000,00	Inversión: ₡56.000,00

Total de inversión: 154.000,00 colones

Total de inversión del último cuatrimestre de 2019: 616.000,00 colones

## **6.6 Desarrollo de la propuesta**

### **1-Estrategias de contenido para la temporada de navidad.**

Para la temporada de la navidad, al ser la temporada más alta del sitio web, se deben de aumentar la cantidad de fotos de cada producto en el sitio web de Nuevo Mundo, con esto ofrecer a los clientes más detalles de los artículos ofrecidos en el web.

El encargado debe solicitar a los proveedores un catálogo digital para modificar las imágenes en el sitio web, en el caso de marcas como Fox Racing y Element, cuentan con un sitio web exclusivamente para sus distribuidores donde pueden adquirir las imágenes por medio de catálogos digitales.

Este cambio puede tardar hasta 30 días aproximadamente por la cantidad de artículos ofrecidos en el sitio web de Nuevo Mundo. Se iniciaría con la modificación de las imágenes la primera semana de setiembre, y se estima tener todas las imágenes con sus debidos códigos listas para la cuarta semana de octubre y así modificarlas en el sitio web.

Durante todo el mes de diciembre se establecerán descuentos en las tiendas en línea de Nuevo Mundo, se planea ofrecer envíos gratuitos por compras mayores a los 30,000 colones y entregas de paquetes al día siguiente a los clientes de todo el GAM por medio del servicio de entrega de la empresa Glovo.

Para los clientes fuera del GAM, los envíos se realizarán por medio de Correos de Costa Rica, se entregarán paquetes de acuerdo con los lineamientos establecido por Correos de Costa Rica:

- Si el envío se hace de sede a sede (Correos de Costa Rica), está entrega se hace a los dos días después de la compra.
- Si el envío se hace de una sede a una dirección específica, esta entrega se hace a los tres después de realizada la compra.

Para la temporada navideña, se estarán realizando descuentos de hasta un 25% en la tienda en línea. Para comunicarlo en las redes, se estará diseñando una imagen de ciclismo y de motocross generalizada para crear la expectativa, esta imagen no tiene montos de descuentos ni productos específicos mencionados. La imagen permanecerá en las redes los días 19, 20 y 21.

Cuando los descuentos entren en vigencia que serían los días 22, 23, 24 y 25, se cambiarán ambos diseños de las imágenes por nuevos pilotos y ciclistas, esta vez con el descuento ya mencionado en ambas imágenes.

Facebook	Instagram
19 al 21, campaña de expectativa  Imagen de ciclista y piloto de motocross en acción.  "Pronto nuestras promociones navideñas, espéralas"  21 al 25, campaña de revelación	21 al 25, campaña de revelación

<p>Ropa Ciclismo -15% de descuento</p> <p>Foto de ciclista de fondo y producto (una camisa, un short, un casco y unos guantes) en la misma imagen</p> <p>Sweaters -20% de descuento</p> <p>Imagen de la marca Element de un patinador utilizando sweater</p> <p>Cascos de Motocross -30%</p> <p>Imagen de fondo de un motociclista y los tres modelos diferentes de cascos de la marca Fox.</p>	
---	--

## **2-Aumentar el ingreso de personas al sitio web de Nuevo Mundo mediante su presentación y promoción por redes sociales.**

Para dar a conocer cada vez más el sitio web y atraer tanto a clientes nuevos como a los actuales, se pautará por redes sociales como Facebook e Instagram, con esto se lograría un alcance de hasta 40,000 personas diarias en cada una de las redes sociales de acuerdo con el monto establecido por ambas redes.

Por lo general, las ofertas se mantienen hasta 15 días en el sitio web, sin embargo, de acuerdo con la alta o baja rotación del inventario del momento y a

las colecciones por temporadas, en algunos casos se ofrecen descuentos por solo un fin de semana, o días de pago específicamente, aprovechando los días donde el cliente tiene más tiempo y al mismo tiempo dinero.

Se creará un calendario determinando fechas especiales. La primera semana de cada mes, el departamento de mercadeo debe analizar detalladamente el calendario del mes siguiente, para establecer las fechas de los descuentos, una vez establecidas las fechas, programar el diseño del arte y el tipo de estrategias de acuerdo con las celebraciones en casos de fechas que lo ameriten y determinar los productos a los cuales aplicarían dichos descuentos.

Establecer dentro del calendario fechas para realizar sorteos al comprar productos por medio del sitio web y anunciarlos en redes sociales. Estas publicaciones se realizarían también por medio de las redes sociales, sin embargo se lanzarían sin ningún tipo de pauta. Los sorteos de este tipo, generan una mayor expectativa para el cliente y son exclusivamente para los clientes en línea de Nuevo Mundo, es bueno también mencionar en el posteo que el reglamento del sorteo, estará disponible en el sitio web, para que los clientes o posibles clientes accedan al sitio para ver con detalle el tipo de sorteo. El primer sorteo se realizará en el mes de octubre, anunciándose la primera semana del mes.

Otra de las formas para atraer clientes al sitio web, es crear un sitio web amigable para teléfonos móviles. Cada vez es mayor el tráfico que viene desde estos dispositivos por ende se necesita un sitio web amigable con este tipo de dispositivos, inclusive Google ha dejado de enlazar todos aquellos sitios web que no sean amigables para teléfonos móviles por el alto acceso a las páginas web generado desde estos dispositivos alrededor del mundo.

Muchos de los clientes acceden al sitio web desde sus teléfonos móviles y concretan sus compras desde estos dispositivos, por lo que mantener un sitio web amigable para estos éstos continuaría motivando a los clientes a permanecer más tiempo en el sitio web buscando productos adicionales o complementarios a los que en realidad busca.

El sitio web de Nuevo Mundo ya es suficientemente amigable con los teléfonos móviles, sin embargo, se debe estar monitoreando y actualizando de acuerdo con los medios digitales, se estará dando una revisión general del sitio web para supervisar su funcionamiento desde teléfonos móviles la segunda semana de cada mes. Para comunicar esta virtud del sitio web, se diseñarán imágenes que muestren el acceso por medio de teléfonos móviles, y se estarán compartiendo en Facebook todos los lunes y los jueves la segunda y cuarta semana de los meses de octubre y noviembre. Durante diciembre se publicará todos los lunes de cada semana.

### **3-Crear una estrategia de fidelización de los clientes nuevos y actuales del sitio web de Nuevo Mundo.**

Es de suma importancia crear una base de datos de los clientes del sitio web conforme vayan realizando sus compras o simplemente ingresando al sitio web.

Para lograrlo, como en toda suscripción es necesaria la autorización por parte del cliente y para hacer que los clientes quieran suscribirse, se ofrecerán cupones de descuento, el cual será de un 10% y un landyard de obsequio en la primera compra después de su suscripción.

Los suscritos también tendrán como beneficio un envío gratuito al mes, independientemente su regularidad de consumo por medio de la tienda en línea durante todo un año. También durante el mes de setiembre se ofrecerán los cascos en descuento y por 7.900,00 colones adicionales el cliente adquiere una camiseta de la marca Fox-Honda.

Utilizar la base de datos de los clientes para enviar boletines informativos de descuentos, ingreso de nuevas colecciones o certificados de descuentos en las fechas de cumpleaños de los clientes, son de gran importancia para el sitio web de Nuevo Mundo, ya que en muchas ocasiones los clientes no ven los diferentes anuncios que son pautados por medio de las redes sociales y el mensaje por medio de correo electrónico es un método más directo para mantener informado al cliente.

Se comunicará por medio de las redes sociales la suscripción al sitio sin pauta, durante el último cuatrimestre del 2019, iniciando la tercera semana de octubre y posteándolo una vez por semana hasta el mes de diciembre, también se mostrará en una imagen como anuncio en el sitio web ofreciendo los beneficios con los cuales puede verse beneficiado con dicha suscripción.

#### **4-Definir estrategias de marketing digital para ecommerce de cross-selling.**

El cross selling, también conocido como el multiplicador de ventas o la venta cruzada, se fundamenta en ofrecer al comprador de una tienda online varios productos "complementarios", es decir, artículos que se pueden utilizar para complementar el producto elegido.

Una vez ingresado al producto que el cliente desea ver, es importante mostrar debajo de estas imágenes productos que se recomiendan comprar en conjunto al que está observando el cliente web, mostrando en detalle que es una recomendación para complementar su compra, o en algunos casos, productos que otros clientes han comprado de forma con junta.

Esto muy importante ya que es una forma clave para ofrecer artículos de poca rotación en el inventario o productos con un margen de ganancia más elevado. Muchas veces los clientes solo entran al web a ver lo que realmente buscan comprar, y cuando se muestran otros productos complementarios, aprovechan para adquirirlos en la misma comprar.

Algunos de los cross selling que se pondrán en el sitio web serán por ejemplo:

Cuando el cliente este observando tennis, se mostrarán dos de las marcas de medias vendidas también en la tienda en línea relacionadas a las tennis por los colores.

Si la persona observa cascos para andar en motocicleta, debajo se le mostrarán los modelos de lentes que se utilizan también en motocicleta.

El asociar los productos en el sitio web se iniciará la primer semana de octubre en conjunto con las nuevas imágenes que se agregarán a cada producto.

En el caso de los shorts, cuando estos son observados se recomendaran diferentes camisetas relacionadas por color.

## **BIBLIOGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA

- Aguado, D. 2018. HR Analytics: Teoría y práctica para una analítica de recursos humanos de impacto, Editorial ESIC. España.
- Águeda, E. Molina, A. 2014. Investigación de Mercados. Editorial ESIC. España.
- Arenal, C. 2018. Promociones en espacios comerciales. Editorial Tutor Formación. Madrid, España.
- Baena, G. 2014. Metodología de la Investigación. Grupo Editorial Patria. México.
- Cabello, S. 2014. Elaboración de plantillas y formularios. IFCD0110. IC Editorial. Málaga, España.
- Cisneros, E. 2017. E-commerce (Comercio Electrónico). Editorial Macro EIRL. Lima, Perú.
- Del Pozo, F. 2012. Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. Editorial IC. España.
- Dueñas, J. 2015. Planificación de la investigación de mercados. Editorial Elearning. España.
- Facal, T. 2015. Guía para elaborar un proyecto de investigación social. Editorial Paraninfo. España.
- Fernández, E. 2014. Medición de la eficacia de un sitio web. Grupo Planeta Spain.
- Fonseca, A. 2014. Fundamentos del e-commerce. Tu guía de comercio electrónico y negocios online. Tomado de <https://goo.gl/vVfw7a>
- Gaitán, J. Pruvost, G. 2014. El comercio electrónico al alcance de su empresa. Editorial Universidad Nacional de Litoral, Santa Fe, Argentina.
- Irigoyen, J. 2015. Indicadores de desempeño para la investigación universitaria en el contexto de mega planeación. Volumen 6. P.p. 113-135
- Ibañez, J. 2015. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica. Editorial Dickinson. España.

- Islas.N. (2008) Desarrollo de un sitio web para Profenso Hidalgo, México tomado de <http://repositorio.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10976/Desarrollo%20sitio%20Web%20PROFECO.pdf?sequence=1>
- Jiménez, S. 2013. Investigación y recogida de información de mercados. Editorial IC. España.
- Liberos. E. 2014. Vender a través de la red; el comercio electrónico. ESIC Editorial. Pozuelo de Alarcón, Madrid, España.
- Martín, P. 2018. Teletrabajo y comercio electrónico. Editorial Secretaría General Técnica, España.
- Martínez, F. 2015. Investigación comercial. Editorial Paraninfo. España.
- Martínez, J. Rojas, F. 2016. Comercio Electrónico. Editorial Paraninfo, S.A. España
- Mejía, 2017. Mercadotecnia digital. Grupo Editorial Patria. Ciudad de México, México.
- Moro, O. 2016. Sistema operativo, búsqueda de la información: Internet / Intranet y Correo Electrónico. Editorial Paraninfo, S.A. España.
- Peña. R. (2008) Diseño de página web como herramienta de comunicación frente al buen trato que debe recibir el perro callejero, Colombia tomado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis94.pdf>
- Ramos, J. 2017. E-commerce 2.0 : cómo montar su propio negocio de comercio electrónico. Tomado de [goo.gl/vHy9Z3](http://goo.gl/vHy9Z3)
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales: Un nuevo interlocutor. Revista Distribución y Consumo. Recuperado de [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1312738055\\_1302797728\\_pag\\_044-051\\_Relano.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf)
- Rodríguez. D. (2017) Arquitectura de información para el sitio Web del Centro Centroamericano de Población (CCP) de la Universidad de Costa Rica, Costa Rica tomado de <file:///C:/Users/DELL/Downloads/1.%20TFG-Arquitectura%20de%20informaci%C3%B3n.pdf>

Rodríguez, L. 2015. Creación de páginas web con el lenguaje de marcas. Editorial Elearning S.L. España.

Ruíz, E. 2017. Nuevas tendencias en los sistemas de información. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid, España.

Saborío, L. (2003) Análisis al derecho de la elección del consumidor en Costa Rica, Costa Rica tomado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/1514/1/22970.pdf>

Somalo, N. 2017. Marketing Digital que funciona. Editorial LID. España.

Universidad Hispanoamericana (2018) GUÍA, TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN, TESINAS Y TESIS EN CIENCIAS SOCIALES, San José, ed 1-18

Vilema, M. (2011) Creación de un catálogo de patrones de diseño de interfaz grafica para sitios web académicos; desarrollo de un sitio web para el colegio Adolfo Koplíng, Ecuador tomado de <http://dspace.es-poch.edu.ec/bitstream/123456789/1566/1/78T00083.pdf>

Villarroel, L. 2013. Métodos Bioestadísticos. Ediciones Universidad Católica de Chile. Chile.

## **GLOSARIO**

## **ANEXOS**

## **Instrumentos de investigación**

1. Entrevista al Departamento de Mercadeo de la Tienda Nuevo Mundo Costa Rica
2. Características iniciales pensadas para el lanzamiento de la tienda online de Nuevo Mundo
3. Cifras del tráfico obtenido por el sitio web en el 2018
4. Regularidad de la programación de estrategias “call to action” publicadas desde Facebook, hacia el website
5. Productos con mayor éxito, cantidad de “likes” en Facebook
6. Producto más vendido en la tienda virtual Nuevo Mundo
7. Composición del departamento de mercadeo de la tienda Nuevo Mundo:
8. Políticas de compra y pago
9. Políticas de entrega y devolución
10. Seguridad de la plataforma
11. Seguimiento
12. Promociones exitosas y promociones que han fracasado

**Check List (Herramientas call to action) a la Tienda en Línea de Nuevo Mundo Costa Rica con respecto a la competencia**

1. Posee ventanas emergentes
2. Posee realidad aumentada
3. Posee tres fotos de producto
4. Ofrece devolución de productos
5. Contiene sección de comentarios
6. Realiza promociones para fechas específicas
7. Hay interacción con los seguidores
8. Registran la cantidad de likes en publicaciones clave
9. Realizan publicidad de Instagram
10. Realizan publicidad por Facebook Ads
11. Realizan publicidad por contrato directo
12. Publicidad y marketing de afiliados
13. Publicidad colaborativa en blogs
14. Publicidad en Twitter
15. Publicidad en instagram
16. Portales de publicidad gratuita
- 17.

## Cuestionario

### CUESTIONARIO NUEVO MUNDO COSTA RICA

Estimada comunidad de Nuevo Mundo, con la intención de mejorar su experiencia en nuestra tienda virtual, le solicitamos responder las siguientes preguntas. La información brindada será para uso exclusivo de esta investigación.

Cuestionario completo disponible en la siguiente dirección: <https://docs.google.com/forms/d/1GhbfcQZTLJgPPNb9nHSyMKk6ko5tAK-ytjiUYVsTB12k/edit#responses>

Estimada comunidad de Nuevo Mundo, con la intención de mejorar su experiencia en nuestra tienda virtual, les proponemos responder las siguientes preguntas. La información brindada será para uso exclusivo de esta investigación.

1-Género

Femenino

Masculino

2-Rango de edad

Menor de 18 años

De 19 a menos de 25 años

De 25 a menos de 30 años

De 30 a menos de 35 años

Más de 35 años

3-Vecino(a) de la provincia de

San José

Heredia

Alajuela

Guanacaste

Limón

Cartago

Puntarenas

4-Estado civil

Soltero(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Unión libre

5- ¿Tiene usted hijos?

Sí

No

6- ¿Ha comprado en diferentes tiendas virtuales de Costa Rica?

Sí

No

7- ¿Por qué prefiere comprar en tiendas virtuales de Costa Rica y no en la tienda física?

Por los horarios de trabajo

Por la lejanía de las tiendas

Para evitar el tráfico

Por seguridad personal

Otro

8- ¿Qué considera más indispensable en una Tienda Virtual?

Seguridad en el sitio web

Comentarios de usuarios

Agilidad en los pasos de compra

Detalle de la entrega de compra

Otro

9-Los productos que observa en línea deben de tener

Precio accesible  
Variedad de fotos  
Promociones  
Otro

10- ¿Qué prefiere que le ofrezca un sitio web para realizar una compra?

Seguridad  
Promociones  
Tiquetes de regalo  
Entrega gratuita  
Otro, especifique \_\_\_\_\_

11- ¿Compra artículos en línea para uso propio o para regalar?

Para uso propio  
Para regalar

12- ¿Con qué frecuencia visita la tienda virtual Nuevo Mundo?

Muy frecuentemente  
Frecuentemente  
Ocasionalmente

13- ¿Con qué frecuencia compra en la tienda virtual Nuevo Mundo?

Una vez al mes  
Dos veces al mes  
Una vez cada tres meses  
Una vez cada seis meses  
Otro, especifique \_\_\_\_\_

14- ¿En qué momento u horario suele hacer sus compras en la tienda virtual Nuevo Mundo?

En las mañanas  
En las tardes  
En las noches

15- ¿Una vez dispuesto(a) a comprar, cuánto tiempo permanece dentro de la tienda virtual hasta realizar la compra en línea?

10 minutos

15 minutos

30 minutos

60 minutos

16- ¿Cuánto dinero invierte en promedio al mes en la compra en la Tienda Virtual Nuevo Mundo?

Menos de ₡30.000,00 mil colones

De ₡30.000,00 a menos de ₡60.000,00

De ₡60.000,00 a menos de ₡90.000,00

De ₡90.000,00 a menos de ₡120.000,00

Más de ₡120.000,00

17- Usted busca artículos/ropa/accesorios para

Mujer

Hombre

Unisex

Niña

Niño

18- ¿Qué productos compra en la Tienda Virtual de Nuevo Mundo?

Calzado

Ropa casual

Ropa deportiva

Accesorios

Otros

19- ¿Qué tipo de calzado busca en la Tienda Virtual de Nuevo Mundo?

Deportivo

Casual

Escolar

Sport

Otro

20- ¿Qué tipo de ropa busca en la Tienda Virtual de Nuevo Mundo?

Deportivo

Casual

Escolar

Sport

Otro

21- ¿Qué tipo de accesorios busca en la Tienda Virtual de Nuevo Mundo?

Cascos para motocicleta

Uniformes para motocicleta

Calzado para patinar

Accesorios de vestir casual (fajas, medias, relojes)

Otro

22- ¿Por qué prefiere comprar en la Tienda Virtual de Nuevo Mundo que en la tienda física?

Comodidad

Seguridad

Residencia

Facilidad de pago

Promociones

Disponibilidad de tallas especiales

Otro

23- ¿Al realizar la compra encontró lo que buscaba?

Sí

No, especifique \_\_\_\_\_

24- ¿Qué medio de pago utiliza para sus compras en la Tienda Virtual Nuevo Mundo?

Tarjeta de Crédito

Transferencia bancaria

Tarjeta de Débito

Otro

25- ¿Espera o busca diferentes promociones para hacer compras en la Tienda Virtual Nuevo Mundo?

Sí

No

Me es indiferente

26- ¿Cuáles de estas promociones prefiere?

Envío gratis

Sorteos ocasionales

Descuentos por cambio de temporada

Regalos publicitarios

Premios por fidelidad

Maratón de descuentos por tiempo limitado

Otro

27- ¿Cómo fue su experiencia comprando en línea?

Compré y quedé satisfecho(a)

Compré y quedé insatisfecho(a)

No compré, pero estaría dispuesto(a) a comprar

28- ¿Qué tipo de dispositivo utiliza para hacer una compra en línea?

Smartphone

Tablet

Computadora de escritorio

Portátil

29- Por qué medio le gustaría recibir información de los artículos y promociones de la Tienda Virtual Nuevo Mundo

Facebook

Instagram

SMS

Whatsapp

Correo electrónico

30- ¿Recomendaría comprar en la Tienda Virtual de Nuevo Mundo?

Sí

No