

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

*Tesina para optar por el grado académico de
bachillerato en administración de empresa con el
énfasis en mercadeo*

**Conocer la importancia de las ventas por
internet y el impacto que genera en el valor
percibido por el cliente maximizando la
fidelización durante el segundo Cuatrimestre
del 2021**

Dereck Muñoz Quesada

Octubre, 2021

ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
DEDICATORIA	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales	12
1.1.1.1. E-commerce Strategy	12
1.1.1.2. El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio.	13
1.1.1.3. Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente en Costa Rica	14
1.1.1.4. ROLE OF E-COMMERCE IN TODAY'S BUSINESS.....	14
1.1.1.5. Estrategia de fidelización de clientes.....	16
1.1.1.6. Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica.....	16
1.1.1.7. Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente	17
1.1.1.8. “User experience” y la lealtad en el ecommerce	17
1.1.1.9. El marketing relacional y la fidelización del cliente	18
1.1.1.10. PLANES DE NEGOCIOS: EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA GESTIÓN DE EMPRESAS EN COSTA RICA	19

1.1.2.	Delimitación del problema	19
1.1.3.	Justificación.....	19
1.2.	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.3.	OBJETIVOS	20
1.3.1.	Objetivo general	20
1.3.2.	Objetivos específicos.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		22
2.1.	EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	23
2.1.1.	Mercadeo.....	23
2.1.2.	Ventas.....	23
2.1.3.	Valor del cliente	23
2.1.4.	Percepción	24
2.1.5.	Mercado.....	24
2.1.6.	Mercado meta.....	24
2.1.7.	Producto	25
2.1.8.	Precio.....	25
2.1.9.	Plaza	25
2.1.10.	Promoción.....	25
2.1.11.	Servicio.....	26
2.1.12.	Cliente.....	26

2.1.13.	Cliente satisfecho.....	26
2.1.14.	Costo accesible para el cliente.....	26
2.1.15.	Conveniencia	27
2.1.16.	Comunicación.....	27
2.1.17.	Calidad.....	27
2.1.18.	Necesidades	28
2.1.19.	Deseos.....	28
2.1.20.	Demanda.....	29
2.1.21.	E-commerce.....	29
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		30
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1.1.	Enfoque cualitativo	31
3.1.2.	Enfoque cuantitativo	31
3.1.3.	Enfoque mixto	31
3.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2.1.	Exploratorio.....	32
3.2.2.	Descriptivo	33
3.2.3.	Correlacional	33
3.2.4.	Explicativo o causal.	34
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34

3.3.1. Teoría Fundamentada.....	34
3.3.2. Narrativo.....	35
3.3.3. Fenomenológico.....	35
3.3.4. Etnográfico.....	36
3.3.5. Investigación-Acción.....	36
3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO.....	37
3.4.1. Población.....	37
3.4.2. Tipo de muestra.....	39
3.4.2.1. Muestra no probabilística.....	39
3.4.2.2. Muestra probabilística.....	40
3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión.....	42
3.4.4. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes.....	43
3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	43
3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS.....	45
3.7. ANÁLISIS DE DATOS.....	49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	50
4.1. GENERALIDADES.....	51
4.2. De la población en estudio.....	51
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN.....	73
5.1. DE LOS RESULTADOS.....	74
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80

6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS.....	84
ANEXOS.....	87
Anexo 1. DECLARACIÓN JURADA	88
Anexo 2. Consentimiento Informado	89
Anexo 3. Carta de aprobación del Tutor	92
Anexo 4. Carta de aprobación del lector	93
Anexo 5. Licencia y autorización al CENIT	94

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Gráfico N° 1 Rango de edad en el cual se identifica la población en estudio.	52
Gráfico N° 2 Tipo de compra que realiza con más frecuencia la población en estudio.	53
Gráfico N° 3 Frecuencia con que realiza compras por internet.	54
Gráfico N° 4 Veces que realiza compras por internet.	55
Gráfico N° 5 Los servicio en línea apoyan con el e-commerce a la satisfacción del cliente.	56
Gráfico N° 6 Grado de satisfacción respecto a las compras por internet.	57
Gráfico N° 7 Valor agregado al cliente de las ventas por internet.	58
Gráfico N° 8 Importancia de que los negocios dispongan ventas por internet.	59
Gráfico N° 9 Recomendación de realizar compras por internet.	60
Gráfico N° 10 Valor a los clientes de las empresas que brindan el servicio de e-commerce	61
Gráfico N° 11 Beneficio para los clientes de las ventas por internet.	62
Gráfico N° 12 De los beneficios tienen las compras por internet.	63
Gráfico N° 13 Beneficio a las empresas que generan las ventas por internet	64
Gráfico N° 14 Beneficios que tienen las empresas que venden por internet.	65
Gráfico N° 15 Fidelidad a la marca.	66
Gráfico N° 16 Importancia de la fidelización de los clientes.	67
Gráfico N° 17 Fidelidad gracias a la implementación de las ventas por internet.	68
Gráfico N° 18 Facilidad de compra gracias a las ventas por internet	69
Gráfico N° 19 Facilidad de horario para cliente a través de las compras por internet.	70
Gráfico N° 20 Ventas utilizadas por los clientes.	71
Gráfico N° 21 Compras con frecuencia por internet.	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población	38
Tabla N° 2 Características de la población en estudio	39
Tabla N° 3 Criterios de inclusión y exclusión.....	42
Tabla N° 4 Variables	45
Tabla N° 5 Rango de edad en el cual se identifica la población en estudio	51
Tabla N° 6 Tipo de compra que realiza con más frecuencia la población en estudio.....	52
Tabla N° 7 Frecuencia con que realiza compras por internet.	53
Tabla N° 8 Veces que realiza compras por internet.....	54
Tabla N° 9 Los servicio en línea apoyan con el e-commerce a la satisfacción del cliente.	55
Tabla N° 10 Grado de satisfacción respecto a las compras por internet.	56
Tabla N° 11 Valor agregado al cliente de las ventas por internet.....	57
Tabla N° 12 Importancia de que los negocios dispongan ventas por internet.	58
Tabla N° 13 Recomendación de realizar compras por internet.	59
Tabla N° 14 Valor a los clientes de las empresas que brindan el servicio de e-commerce	60
Tabla N° 15 Beneficio para los clientes de las ventas por internet.....	61
Tabla N° 16 De los beneficios tienen las compras por internet.....	62
Tabla N° 17 Beneficio a las empresas que generan las ventas por internet.....	63
Tabla N° 18 Beneficios que tienen las empresas que venden por internet.....	64
Tabla N° 19 Fidelidad a la marca.....	65
Tabla N° 20 Importancia de la fidelización de los clientes.....	66
Tabla N° 21 Fidelidad gracias a la implementación de las ventas por internet.....	67
Tabla N° 22 Facilidad de compra gracias a las ventas por internet.....	68
Tabla N° 23 Facilidad de horario para cliente a través de las compras por internet.....	69
Tabla N° 24 Ventas utilizadas por los clientes.....	70
Tabla N° 25 Compras con frecuencia por internet.....	71

DEDICATORIA

Esta tesina se la dedico especialmente a mi mamá Vanessa Quesada Hernández, por estar siempre a mi lado y enseñarme la importancia de superarse día con día, ha sido un apoyo tanto en mi vida personal como profesional y ha sido un ejemplo para seguir siempre, también a todas las personas que han estado a mi lado a lo largo de mi vida y me han enseñado a ser la persona que soy actualmente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia y amigos por el apoyo que me han brindado durante toda esta trayectoria que me ha ayudado a formarme como persona y profesional. También les agradezco a mis profesores que me han capacitado con todos sus conocimientos para poder crecer como profesional. Le agradezco de igual forma a la Universidad Hispanoamericana por haberme permitido desarrollarme académicamente y también por ser una universidad de excelencia y a todas las personas que participaron en este proceso.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

La investigación se desarrolla con antecedentes en temas de ventas por internet, la importancia de generar valor al cliente y la fidelización de este.

1.1.1.1. E-commerce Strategy

The Internet has changed our lives and it has changed the way we used to interact with friends and carry out our business operations. The Internet has also changed marketing, advertisement, and promotional activities. Similarly, the impact of the Internet on brand equity is quite high. As more and more customers are surfing the net, strategists have used the Internet for creating competitive advantage. It has changed the competitive playing field by helping to establish brands in online channels. New companies that have launched e-commerce sites competed to achieve brand awareness forcing established companies to build brand awareness in online markets through the e-commerce route. The strategies have helped them in dragging their existing brand assets online and repositioning these assets to build a new brand through competitive e-commerce initiatives.

(Mohapatra, 2012) Recopilado de: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4614-4142-7_7 20/07/2021

Traducción:

Internet ha cambiado nuestras vidas y ha cambiado la forma en que solíamos interactuar con amigos y llevar a cabo nuestras operaciones comerciales. Internet también ha cambiado las actividades de marketing, publicidad y promoción. Del mismo modo, el impacto de Internet en el valor de marca es bastante alto. A medida que más y más clientes navegan por la red, los estrategas han utilizado Internet para crear una ventaja competitiva. Ha cambiado el campo de

juego competitivo al ayudar a establecer marcas en los canales en línea. Las nuevas empresas que han lanzado sitios de comercio electrónico compitieron para lograr la conciencia de marca obligando a las empresas establecidas a crear conciencia de marca en los mercados en línea a través de la ruta del comercio electrónico. Las estrategias les han ayudado a arrastrar sus activos de marca existentes en línea y reposicionar estos activos para construir una nueva marca a través de iniciativas competitivas de comercio electrónico.

1.1.1.2. El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio.

La creación de valor para los consumidores es una de las estrategias vanguardistas de la empresa moderna. El valor percibido se ha convertido en una ventaja competitiva de primer orden en unos entornos caracterizados por una competencia globalizada y por un consumidor cada vez más exigente. Desde hace ya más de una década, se han ido multiplicando los intentos por comprender el verdadero significado del valor percibido en la compra y consumo de productos y servicios. En nuestro artículo queremos mostrar una aproximación al estudio y a las tendencias más importantes tanto en la conceptualización como en la dimensionalidad del constructo “valor percibido”. Pero también es cierto que su estudio, está casi siempre relacionado con diversas variables como la calidad, la lealtad y la satisfacción, y que existe una necesidad en la doctrina por una comprensión de lo que es y lo que no es valor percibido, especialmente en el contexto online. En este artículo pretendemos abordar la investigación del valor percibido, ofreciendo un marco conceptual comprensivo que sirva de referencia para futuras investigaciones. (Fernández, 2012) Recuperado de: <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/118>
[20/07/2021](#)

1.1.1.3. Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente en Costa Rica

La presente investigación tiene como finalidad comprender las dinámicas de compras y sus tendencias para el presente año 2013, tomado en consideración públicos meta, más diversificados, con mayores niveles de educación y acceso a más y mejores medios de comunicación e interacción social. Ante tal situación y en vista de la creciente evolución de los mercados, e inmersión en nuevas formas de oferta de servicios; es que se vio en la necesidad de estudiar la migración de modalidades tradicionales de ventas a aquellas que emplean Internet. Recurriendo a formas ingeniosas y novedosas que aumentan exponencialmente el grado de exposición y tráfico de personas en las tiendas a nivel virtual. Esta investigación se enfoca, en una de las modalidades de ofertas diarias en Internet, conocida como cuponeras; para así tratar de comprender el papel que desempeñan hoy en día como nuevos procesos de compra y las variadas adopciones de redes sociales para comunicar sus ofertas al mercado costarricense. (Granados Herrera Karla, Méndez Madriz Álvaro, Quesada Villanueva Mariel, Retana Valverde Marcela, Vargas Picado Erick, 2013) Recuperado de: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/7173> 20/07/2021

1.1.1.4. ROLE OF E-COMMERCE IN TODAY'S BUSINESS

E-commerce stands for electronic commerce and pertains to trading in goods and services through the electronic medium. B2B, B2C, C2C and similar opportunity help consumer preferences and consumer markets developing electronic infrastructure for challenges of the future. E-commerce has revolutionized business, changing the shape of competition with internet (The NET), the computer communication network creating an e-commerce marketplace

for consumers and business. With developments in the Internet and Web-based technologies, distinctions between traditional markets and the global electronic marketplace-such as business capital size, among others-are gradually being narrowed down. India is showing tremendous growth in the Ecommerce. The low cost of the PC and the growing use of the Internet is one of reasons for that. There is a growing awareness among the business community in India about the opportunities offered by ecommerce. The present paper mainly aims to discuss the Role of E-commerce in Today's Business. (Gupta, 2014) Recopilado de:

<http://www.ijccr.com/January2014/10.pdf> 20/07/2021

Traducción:

El comercio electrónico hace referencia al intercambio de bienes y servicios a través de un medio electrónico, negocio a negocio, negocio a cliente y cliente a cliente, todas estas oportunidades similares ayudan a los comercios y al mercado consumidor a desarrollar una infraestructura electrónica para desafíos del futuro.

El comercio electrónico ha revolucionado los negocios, combinando la forma de competencia con la herramienta del internet. Con los desarrollos a nivel tecnológico y del internet ha creado un gran distintivo del comercio tradicional y el comercio electrónico global, cambios como en el capital empresarial, entre otros se está reduciendo gradualmente.

La India está mostrando un gran crecimiento en el área del comercio electrónico.

El bajo precio de una PC y el creciente uso del internet es una razón de ello, existe una conciencia cada vez mejor entre la comunidad empresarial de la India sobre las oportunidades que presta el comercio electrónico.

El presente documento tiene como objetivo principal discutir el papel del comercio electrónico en los negocios de hoy.

1.1.1.5. Estrategia de fidelización de clientes

En los últimos años, las empresas han invertido más y mejor en publicidad. Sus departamentos de Marketing han crecido, convirtiéndose en una de las partes más importantes de la empresa. Cubrir las necesidades de los clientes y proporcionarles satisfacción, ofreciéndoles a cambio productos y servicios que estén a la altura y a ser posible que superen sus pretensiones, es el objetivo fundamental del departamento de Marketing. En este proyecto llevaremos a cabo la estrategia captación y fidelización de clientes dentro de una empresa dedicada a la Podología. Es importante conocer, identificar y gestionar a los clientes y poder ofrecerles un servicio adecuado a sus necesidades. La expansión y crecimiento de nuestra empresa, se mantendrá gracias a una captación de clientes muy activa, a la vez que se insiste y avanza en la fidelización de clientes. (Cobo, 2014)

Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474> 20/07/2021

1.1.1.6. Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica

Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad. En el presente trabajo se adopta como objetivo la compilación y análisis crítico de diferentes estudios centrados en la gestión de la relación con los clientes, su satisfacción y lealtad; y se reflexiona en torno a su repercusión en los resultados de la organización. Se concluye que el marketing relacional potencia el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes y como estos modifican la empresa, sus servicios y emergen como un valor agregado. Se visualiza que resulta menos costoso retener clientes que captar nuevos y como se alcanzan altos niveles de retención, potenciando la satisfacción y la calidad del servicio.

Finalmente, se plantea cómo estas variables influyen en la retención y la lealtad. (Enrique Guadarrama Tavira, 2015)

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7403716> 20/07/2021

1.1.1.7. Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Se realizó una revisión bibliografía acerca de las redes sociales como factor predominante, en la fidelización del cliente. Se concluye que las redes sociales son, hoy en día, una herramienta indispensable en cualquier estrategia de marketing. Su poder de comunicación es equiparable con el poder que tienen de atracción y fidelización de clientes. (Carlos J. Morán Quiñonez, 2017) Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736> 20/07/2021

1.1.1.8. “User experience” y la lealtad en el ecommerce

La manera en que los consumidores interactúan con una marca ha dejado de centrarse solo en la tienda física y ha empezado a tener importancia en el canal digital. Con el surgimiento del e-commerce varios factores juegan un papel importante en la experiencia del usuario y en la generación de lealtad. Tanto el atractivo visual como la facilidad de uso de la página web son variables que influyen en la interacción con el usuario, por lo que se quiere entender ¿cómo incide la experiencia del consumidor vista desde la facilidad de uso y atractivo visual en la lealtad en el canal digital? Esta investigación, permite entender la correlación que tienen estas variables vistas desde la perspectiva tanto del usuario como de las empresas, por medio de entrevistas en profundidad con empresas relevantes en el comercio digital y encuestas exploratorias enviadas por internet. Se encontró que hay una correlación positiva respecto a la

facilidad de uso y la experiencia, el atractivo visual y la experiencia y la experiencia con la lealtad. (Kempe, 2018) Recuperado de: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2303>
20/07/2021

1.1.1.9. El marketing relacional y la fidelización del cliente

La concepción del marketing ha evolucionado con la flexibilidad que requieren hoy en día las ciencias administrativas empresariales, a tal punto que a lo largo del tiempo ha ido tomando aspectos relevantes y necesarios para la innovación de esta área. Esto constituye el origen del marketing relacional, al incluir en el concepto general la relación que debe existir entre la empresa y el cliente y de la cual nace la fidelización que es su propósito principal. La presente investigación se realizó mediante una revisión documental bibliográfica. El marketing relacional, entendido hoy en día, se centra en formar y mantener una relación entre el cliente y la empresa, basada en la personalización de la atención, la recolección de datos y el apoyo fundamental en el cliente, con el propósito de generar confianza, satisfacción, una relación duradera, información importante para la toma de decisiones, recomendación y ampliación de la cartera de cliente, entre otros. Se concluye, que el objetivo fundamental del marketing relacional es la fidelización del cliente por cuanto es el garante de una relación firme, satisfactoria y duradera con miras a incrementar las ventas y el éxito, en general, de la empresa. (Ángel B. Burbano-Pérez, 2018)

Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/html>
20/07/2021

1.1.1.10. PLANES DE NEGOCIOS: EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA GESTIÓN DE EMPRESAS EN COSTA RICA

El propósito de este ensayo es aportar una orientación del plan de negocios hacia el contexto del comercio electrónico, ya que la forma de crear empresas está cambiando por la globalización e Internet. Estos planes mantienen la forma tradicional, pero los cambios en los consumidores y las operaciones empresariales implican adaptación. Las empresas están abriendo espacios virtuales por las ventajas del comercio en Internet, sin barreras de tiempo ni espacio, y reduciendo costos de operación. Ante estos cambios, se debe orientar la planificación hacia la creación de empresas virtuales en el contexto del comercio electrónico. (Oca, 2019) Recuperado de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2738> 20/07/2021

1.1.2. Delimitación del problema

Esta investigación se llevará a cabo en el GAM, con el fin de conocer cuanto impacta las ventas por internet el valor y la fidelización de los clientes durante el segundo cuatrimestre del 2021, la selección de la muestra será aleatoria con el fin de obtener información de diferentes personas con diferentes edades y pensamientos.

La delimitación demográfica comprende hombres y mujeres de entre los 20 y los 49 años, con un perfil o niveles socioeconómicos medio bajo, medio, medio alto todo esto a lo largo de los segundos 6 meses del 2021.

1.1.3. Justificación

En la actualidad el uso de internet se ha convertido en una herramienta sumamente importante, donde se le puede comunicar a las personas de los acontecimientos más importantes y las tendencias que más resaltan en la población, también es utilizado como un medio alternativo a la hora de realizar ventas ya que los clientes no se deben presentar a los comercios a realizar las

compras sino, que ahora se pueden generar desde la comodidad de la casa, por este motivo se considera que la investigación es de conveniencia ya que puede ser útil para que los interesados conozcan el impacto que tiene actualmente realizar ventas por internet y el beneficio que podría traerles, a su vez se conocerá el efecto que produce este tipo de venta en la generación de valor a los clientes y como podría ayudar a la fidelización de los mismos, sin dejar de lado que la maximización de la vida útil de los clientes se dará a lo largo del tiempo y no por compras aisladas, unido a las recomendaciones que podrían dar a este tipo de consumidor potenciales adquirentes de nuestros bienes productos o servicios vía online.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el grado de impacto que ocasionan las ventas por internet en la generación de valor percibido por el cliente, maximizando la fidelización en el GAM durante segundo cuatrimestre del 2021?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Evaluar el impacto que ocasionan las ventas por internet en la generación de valor percibido por el cliente, para la maximizando de la fidelidad en el GAM durante el segundo cuatrimestre del 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar la percepción que tienen los clientes en relación con las ventas por internet, para precisar si realmente genera valor para estos.
- ✓ Investigar los beneficios que generan las ventas por internet, para justificar la importancia de su implementación.

- ✓ Explicar la importancia de maximizar la fidelización de los clientes, para estimar los beneficios que le puede traer a una empresa.
- ✓ Detectar las preferencias de los clientes de acuerdo con los diferentes tipos de ventas, para detectar cuáles son las que más relevantes en el mercado
- ✓ Determinar los productos, bienes o servicios que prefieren los consumidores actuales que ejecutan por internet su adquisición, para una mejor comprensión de los gustos y deseos actuales de los clientes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1.1. Mercadeo

En términos sencillos, marketing es el proceso de atraer a los clientes y de establecer relaciones redituables con ellos mediante la creación de valor para los clientes y la obtención de valor a cambio.

(Kotler P. A., Marketing, 2017, pág. 29)

Después de entender la definición se puede describir que mercadeo es un proceso donde se logra captar la atención de los clientes para obtener vínculos en donde se tendrá beneficios y se podrá lucrar con los consumidores generando valor y obteniéndolo a cambio.

2.1.2. Ventas

Muchas compañías siguen el concepto de ventas, de acuerdo con el cual los consumidores no comprarán suficientes productos de la compañía a menos que ésta realice un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala. El concepto de ventas suele practicarse con los bienes no buscados, es decir, aquellos que los consumidores normalmente no piensan comprar.

(Kotler P. A., Fundamentos de marketing, 2017, pág. 10)

Después de analizado el concepto de ventas se puede decir que las ventas son lo que se genera cuando una empresa comercia un producto, bien o servicio con un cliente para satisfacer sus necesidades.

2.1.3. Valor del cliente

Evaluación que hace el cliente de la diferencia que hay entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing en relación con las ofertas de los competidores.

(Kotler P. A., Fundamentos de marketing, 2017, pág. 13)

Según la definición de valor del cliente se puede identificar como la diferenciación que hace un cliente de acuerdo con los beneficios y los costos de un producto o servicio y a su vez con los competidores con el fin de escoger el que mayor beneficio le ofrece.

2.1.4. Percepción

La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para formarse una imagen coherente del mundo.

(Kotler P. L., Dirección de marketing, 2016, pág. 167)

Después de entender la definición de percepción se puede decir que es el medio por el cual una persona analiza la información para poder darse una idea relacionado a lo que desea.

2.1.5. Mercado

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.

(Kotler P. A., Fundamentos de marketing, 2017, pág. 8)

De acuerdo con la definición de mercado se puede decir que son todos los clientes, tanto reales como potenciales que tienen una necesidad o deseo en común el cual requieren satisfacer.

2.1.6. Mercado meta

Un mercado meta consiste en un conjunto de clientes y compradores que tienen necesidades o características en común y a los cuales la compañía decide atender.

(Kotler P. A., Marketing, 2017, pág. 209)

De acuerdo con la definición de mercado meta se puede describir como un segmento del mercado el cual tienen las mismas necesidades, las cuales se deciden satisfacer.

2.1.7. Producto

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

(Kotler P. A., Marketing, 2017, pág. 54)

De acuerdo con la definición de producto se entiende que es el beneficio que una compañía genera para cubrir las necesidades de un mercado meta.

2.1.8. Precio

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

(Kotler P. A., Marketing, 2017, pág. 54)

Una vez analizada la definición de precio se puede describir como el valor monetario que deben de pagar los clientes para obtener el producto o servicio que una compañía vende.

2.1.9. Plaza

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

(Kotler P. A., Marketing, 2017, pág. 54)

De acuerdo con la definición de plaza se puede describir como el lugar donde se va a colocar el producto para que esté a disposición de los clientes.

2.1.10. Promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

(Kotler P. A., Marketing, 2017, pág. 54)

Después de entender la definición de promoción se logra describir como las actividades que una compañía realiza con el fin de dar conocimiento sobre un producto y llegar al mercado meta para lograr que compren lo que está ofreciendo.

2.1.11. Servicio

Un servicio es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo.

(Kotler P. A., Fundamentos de marketing, 2017, pág. 202)

De acuerdo con la definición de servicios se puede decir que los servicios son beneficios que cumplen con las necesidades de los consumidores sin ser algo tangible.

2.1.12. Cliente

Un cliente es una persona o entidad empresarial que, de forma habitual o esporádica, adquiere un bien, servicio o marca con el fin de satisfacer una determinada necesidad.

(Ariza Ramírez, Comunicación y atención al cliente, 2016, pág. 148)

De acuerdo con la definición de cliente se puede decir que los clientes son personas o empresas que adquieren un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad.

2.1.13. Cliente satisfecho

Dentro de esta estructura más centrada en el cliente, la satisfacción es el grado en el que el producto excede las expectativas del cliente.

(Kotler P. A., Fundamentos de marketing, 2017, pág. 56)

Se puede decir de acuerdo con la definición de cliente satisfecho que es cuando se le ofrece al cliente lo que espera o más de lo que espera de un servicio o producto.

2.1.14. Costo accesible para el cliente

El costo accesible se refiere al grado en el que los clientes pueden pagar el precio del producto y están dispuestos a hacerlo.

(Kotler P. A., Fundamentos de marketing, 2017, pág. 56)

De acuerdo con la definición de costo accesible se puede decir que es el precio que el cliente está dispuesto a pagar para obtener un producto o servicio.

2.1.15. Conveniencia

La conveniencia se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden adquirir el producto.

(Kotler P. A., Fundamentos de marketing, 2017, pág. 56)

Una vez analizada la definición de conveniencia se puede decir que es que tan sencillo es para un cliente poder obtener un producto.

2.1.16. Comunicación

La comunicación se refiere al grado en el que los clientes están informados acerca de las características del producto, son persuadidos de probarlo y se les recuerda volverlo a comprar.

(Kotler P. A., Fundamentos de marketing, 2017, pág. 56)

De acuerdo con la definición de comunicación se puede decir que es cuanto están informados los clientes sobre un producto y cuanto se les menciona que lo compren de nuevo.

2.1.17. Calidad

Podemos definir la calidad como una medida subjetiva de una serie de especificaciones presentes en un determinado bien o servicio sobre el que se logra satisfacer una serie de expectativas, necesidades y requerimientos en los consumidores o usuarios.

(Ariza Ramírez, Comunicación y atención al cliente, 2016, pág. 210)

De acuerdo con la definición de la calidad se puede decir que es un conjunto de cualidades que debe tener un producto o servicio con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con sus expectativas.

2.1.18. Necesidades

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los especialistas en marketing no crearon tales necesidades, sino que éstas forman parte de los seres humanos.

(Kotler P. A., Marketing, 2017, pág. 6)

De acuerdo con la definición de necesidades se puede describir que son materiales, temas, atributos, productos y otros que les hace falta a las personas, estos pueden ser tanto físicas, sociales e individuales. Estas necesidades o falta de diversos materiales, productos y otros no es un invento creado por los expertos en mercadeo, sino que ya es parte de las personas, siempre se va a tener una necesidad con el fin de lograr crecimiento personal o bien para obtener productos que sean de beneficio para los mismos.

2.1.19. Deseos

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo.

(Kotler P. A., Marketing, 2017, pág. 6)

Después de analizada el concepto de demanda se puede describir como las necesidades de las personas adaptadas a su gusto, preferencia y posición económica que logra que esa esa necesidad se convierta en algo más lujoso, por ejemplo, las personas necesitan ropa para poder vestirse todos los días, pero de acuerdo con los deseos de este y su posición económica puede vestir de ropa de marca y lujosa.

2.1.20. Demanda

Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierten en demandas. A partir de sus deseos y recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y satisfacción posible.

(Kotler P. A., Marketing, 2017, pág. 6)

De acuerdo con la definición de demanda se entiende que ésta es cuando los deseos de las personas se logran cumplir acompañados con sus recursos disponibles, esto debido a que las personas ya no van a comprar algo simplemente por necesidad, sino que van a comprarlo para satisfacer un deseo ya que van a obtener un mayor beneficio.

2.1.21. E-commerce

El e-commerce utiliza un sitio web para realizar transacciones o facilitar la venta de productos y servicios en línea. (Kotler P. L., 2016, pág. 514)

De acuerdo con el significado de e-commerce (ventas por internet) se puede definir que son todas aquellas ventas que se realicen por medio de una página web y que todo el detalle se realiza en línea.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque cualitativo

El término cualitativo tiene su origen en el latín “qualitas”, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos. Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (Hernández Sampieri R. M., 2018, pág. 7)

Se entiende que el enfoque cualitativo es aquel enfoque que se basa en cualidades que no necesariamente pueden ser agrupadas de manera matemática o que no se pueden sacar reglas numéricas sino más bien cualidades que buscan las personas o que se pueden encontrar en diferentes productos.

3.1.2. Enfoque cuantitativo

El significado original del término cuantitativo (del latín “quantitas”) se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos. Actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. (Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 5)

Se entiende que el enfoque cuantitativo es el enfoque basado necesariamente en datos numéricos y estos datos son utilizados para evidenciar diferentes teorías.

3.1.3. Enfoque mixto

Esta tercera vía para realizar investigación entrelaza a las dos anteriores (cuantitativa y cualitativa) y las mezcla, pero es más que la suma de las dos anteriores e implica su interacción

y potenciación. Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008). (Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 10)

Se entiende que el enfoque mixto es aquel enfoque que tiene características de los otros dos enfoques, tanto cualidades como datos numéricos con el fin de que estos datos ayuden a evidenciar diferentes hipótesis.

En el caso de este estudio se va a seleccionar el enfoque cualitativo debido a que se van a inspeccionar diferentes variables como valor al cliente y la maximización de la fidelización que no son de características numéricas, sino, que tratan de cualidades propias de una investigación.

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Exploratorio

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 106)

De acuerdo con la definición de los estudios exploratorios se puede decir que son los estudios que se dedican a investigar temas que sean novedosos o bien que no existan muchos estudios, los temas de este tipo de investigación aún generan mucha incertidumbre o no han sido investigados antes.

3.2.2. Descriptivo

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 108)

Una vez analizado el significado de un estudio descriptivo se puede decir que estas investigaciones se realizan recolectando información de diferentes tipos de temas con el fin de analizarla y después se especifica lo que se logró investigar con la información recolectada.

3.2.3. Correlacional

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 109)

De acuerdo con la definición de estudios correlacionales se puede decir que una investigación correlacional es aquella investigación que tiene como fin asociar dos o más variables y saber si estas tienen relación entre sí.

3.2.4. Explicativo o causal.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos de cualquier índole (naturales, sociales, psicológicos, de salud, etc.). Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, págs. 110-112)

Se entiende como estudios explicativos una vez analizado su concepto como aquella investigación que lo que busca es explicar porque las variables tienen relación o bien por qué sucede y las condiciones de un tema en específico.

Para este estudio se utilizará el alcance correlacional, ya que lo que se va a desarrollar es la relación que existe cuando un negocio tiene ventas por internet con el valor que le agrega a los clientes y si de esta forma se puede maximizar la fidelización de estos.

La correlación de las variables se plantera de la siguiente manera: como primer variables las ventas por internet con valor agregado, refleja la maximización de la fidelización de los clientes, siendo esta ultima la segunda variable a estudiar.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Teoría Fundamentalada

Su planteamiento básico es que las proposiciones teóricas surgen de los datos obtenidos en la investigación

- Sus diseños específicos pueden ser: → Sistemático → Emergente

- Sus procedimientos abarcan: ✓ Codificación abierta ✓ Codificación axial ✓ Codificación selectiva ✓ Generación de teoría
- Se utilizan para construir teoría donde no la hay (Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 523)

Se entiende como diseño de teoría fundamentada la investigación con el objetivo de buscar una teoría nueva para poder explicar un tema ya que no existe información antes de esa investigación y toda esta información que se va a plantear como teoría se consigue realizando el estudio.

3.3.2. Narrativo

- Analizan historias de vida y vivencias sobre sucesos considerando una perspectiva cronológica
- Se cimientan en narrativas individuales o grupales, tanto escritas como verbales, no verbales e, incluso, artísticas
- Sus tipos pueden ser: → De tópicos→ Biográficos→ Autobiográficos
- Integran las diferentes narrativas o historias en una narrativa general (Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 523)

Se entiende que un tipo de diseño narrativo es cuando el encargado del estudio de investigación lo que hace es tomar datos de historias de vida de un grupo de personas para poderlas analizar.

3.3.3. Fenomenológico

- Exploran, describen y comprenden las experiencias de las personas respecto a un fenómeno
- El fenómeno se idéntica desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana
- Comparan similitudes y diferencias entre las experiencias de los participantes respecto al fenómeno considerado e integran una experiencia general o común

- Sus enfoques pueden ser: → Fenomenología hermenéutica→ Fenomenología empírica (Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 523)

Se entiende como tipo de diseño fenomenológico como la investigación que analiza los datos de las prácticas de las personas de acuerdo con un acto en específico y estas practica son comparadas con una práctica normal.

3.3.4. Etnográfico

- Estudian a grupos, organizaciones, comunidades y otras colectividades vistas como culturas
- Analizan elementos simbólicos, produciendo categorías y temas culturales, que son vinculados.
- Sus diseños específicos pueden ser principalmente: → Realistas o mixtos→ Críticos→ Clásicos→ Micro etnográficos→ Estudios de casos culturales. (Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 523)

Se entiende como un diseño etnográfico como la investigación que analiza los datos recuperados de las culturas y creencias de una población en específico.

3.3.5. Investigación-Acción

Se concentran en resolver problemáticas de diferentes índoles

- Están basados en las fases cíclicas o en espiral de identificación de la problemática, elaboración de un plan, su implementación y evaluación, así como generación de realimentación (observar, pensar, actuar y revisar)
- Sus perspectivas son: → Visión técnico-cintica→ Visión deliberativa→ Visión emancipadora
- Sus enfoques de implementación son: → Práctico→ Participativo (Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 523)

Se entiende como diseño investigación-acción la investigación que identifica un problema, obtiene la información necesaria, la analiza, crea una mejora para este problema y la pone en práctica.

En esta investigación se utilizará el diseño fenomenológico ya que lo que se realizará es la investigación de cómo actúan los clientes ante un tema en específico, que en el caso del estudio es como actúan ante las ventas por internet y si realmente les agrega valor y ayuda a la fidelización con las empresas, dado que es un fenómeno más frecuente hoy en día, por temas como la viralización de los productos y de los servicios, además de como esta acción efectúa en el cliente un mayor posicionamiento de una marca en sus preferencias.

3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1. Población

Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández Sampieri R. M., pág. 196)

De acuerdo con la definición de población se puede decir que una población es el total de los casos que se podría estudiar en una investigación, ya que cuenta con los datos específicos requeridos para ser estudiados.

Para este estudio se delimitó la población del GAM, con edades desde los 20 hasta los 49, la cual se detalla a continuación:

Tabla N° 1 Población

Cantón	Total	Población en estudio					
		20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49
San José	168 436	26 081	30 046	31 218	31 813	27 195	22 083
Escazú	32 501	5 203	5 438	5 884	6 013	5 280	4 683
Desamparados	117 664	20 100	21 745	22 326	21 114	17 668	14 711
Aserrí	30 751	5 303	5 621	5 831	5 451	4 679	3 866
Mora	14 847	2 376	2 701	2 827	2 632	2 306	2 005
Goicoechea	66 550	11 015	12 607	12 660	12 138	10 149	7 981
Santa Ana	27 769	4 332	4 589	5 119	5 065	4 571	4 093
Alajuelita	45 622	8 444	8 831	8 584	7 989	6 512	5 262
Vásquez de Coronado	33 022	5 481	5 514	6 568	6 254	4 974	4 231
Tibás	40 912	7 058	8 178	7 134	7 031	6 296	5 215
Moravia	29 600	4 472	4 985	5 371	5 652	4 967	4 153
Montes de Oca	30 881	4 818	5 727	5 683	5 926	5 055	3 672
Curridabat	37 974	6 511	6 869	7 042	6 863	5 890	4 799
Alajuela	149 698	24 114	25 879	28 953	27 550	23 500	19 702
Atenas	13 500	2 221	2 470	2 586	2 364	2 040	1 819
Poás	16 245	2 878	2 954	3 171	2 928	2 376	1 938
Cartago	78 270	13 299	14 312	15 033	13 747	11 815	10 064
Paraíso	29 881	5 390	5 725	5 654	5 136	4 335	3 641
La Unión	54 022	8 975	9 565	10 405	9 737	8 266	7 074
Alvarado	7 225	1 359	1 436	1 353	1 148	1 013	916
Oreamuno	24 039	4 212	4 520	4 412	4 125	3 594	3 176
El Guarco	22 618	4 015	4 304	4 152	3 798	3 402	2 947
Heredia	68 214	10 581	10 632	12 826	13 309	11 428	9 438
Barva	22 141	3 571	3 769	4 266	4 169	3 522	2 844
Santo Domingo	22 460	3 391	3 769	4 187	4 291	3 729	3 093
Santa Bárbara	20 176	3 380	3 589	3 842	3 685	3 066	2 614
San Rafael	26 095	4 285	4 495	4 830	4 864	4 198	3 423
San Isidro	10 821	1 712	1 862	2 103	2 040	1 622	1 482
Belén	12 711	2 023	2 264	2 413	2 304	2 081	1 626
Flores	11 402	1 821	1 829	2 074	2 118	1 890	1 670
San Pablo	15 107	2 167	2 431	2 894	2 946	2 528	2 141
Total	1 281 154	210 588	228 656	241 401	234 200	199 947	166 362

Fuente: INEC, 2021

A quien se va a ir a investigar son las 1,281,154.00 personas que cuentan con las siguientes características

Tabla N° 2 Características de la población en estudio

Demográfica	Geográfica
Género: hombres y mujeres	Que resida en el GAM
Edad: de 20 a 49 años.	SAN JOSE
Nacionalidad: cualquier nacionalidad, no es tan relevante.	• 1. San José
Escolaridad: como mínimo que tenga primaria cursada.	• 2. Escazú
	• 3. Desamparados
	• 6. Aserri
	• 7. Mora
	• 8. Goicoechea
	• 9. Santa Ana
	• 10. Alajuelita
	• 11. Vázquez de Coronado
	• 13. Tibás
	• 14. Moravia
	• 15. Montes de Oca
	• 18. Curridabat
	HEREDIA
	• 1. Heredia
	• 2. Barva
	• 3. Santo Domingo
	• 4. Santa Bárbara
	• 5. San Rafael
	• 6. San Isidro
	• 7. Belén
	• 8. Flores
	• 9. San Pablo
	ALAJUELA
	• 1. Alajuela
	• 5. Atenas
	• 8. Poas
	CARTAGO
	• 1. Cartago
	• 2. Paraíso
	• 3. La Unión
	• 6. Oreamuno
	• 7. Alvarado
	• 8. El Guarco
Psicográfica	
Personalidad: personas que buscan la facilidad de compra, que le gusta adquirir o consumir por medios electrónicos.	
Estilo de vida: Con acceso a internet, a la moda o en tendencia, vida más fácil de llevar, con poco tiempo, compras por impulso o por contenido.	
Actividades: Se mantienen ocupados y con poco tiempo, les gusta realizar compras por medios electrónicos.	
Intereses: Interesados por las compras y por estar a la moda, también se interesen en la facilidad de compra y en estar cómodos.	
Conductual	
• Les gusta hacer compras.	
• Les gusta utilizar redes sociales.	
• Viven con rapidez.	
• Personas ocupadas.	
• Les gusta la facilidad.	
• Actúan por instinto.	
• Les gusta estar a la moda.	

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.4.2. Tipo de muestra

3.4.2.1. Muestra no probabilística

Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. (Hernández Sampieri R. M., pág. 200)

Por cuota: Es usada frecuentemente en estudios de opinión y mercadotecnia. Por ejemplo, los encuestadores reciben instrucciones de aplicar cuestionarios o realizar entrevistas abiertas a individuos en un lugar público (un centro comercial, una plaza o una colonia). Al hacerlo, van llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas. (Hernández Sampieri R. M., pág. 430)

Expertos: En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en investigaciones cualitativas muy exploratorias para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. (Hernández Sampieri R. M., pág. 429)

Diversas o de máxima variación: Estas muestras son elegidas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad de casos para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades. (Hernández Sampieri R. M., pág. 431)

Homogéneas: Al contrario de las muestras diversas, en las muestras homogéneas las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social. (Hernández Sampieri R. M., pág. 431)

Por oportunidad: Se trata de casos que de manera fortuita se presentan ante el investigador justo cuando los necesita. O bien, individuos que requieren y se reúnen por algún motivo ajeno a la investigación, lo que te proporciona una oportunidad extraordinaria para reclutarlos. (Hernández Sampieri R. M., pág. 432)

3.4.2.2. Muestra probabilística

Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (Hernández Sampieri R. M., pág. 200)

Conglomerados o por racimos: Cuando el investigador se ve limitado por recursos financieros, tiempo, distancias geográficas o una combinación de los anteriores y otros obstáculos, se recurre al muestreo por racimos o clusters. En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía, ya que muchas veces las unidades se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a las que se denomina también racimos o conglomerados .

(Hernández Sampieri R. M., pág. 209)

Estratificada: Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento, de manera proporcional o no proporcional. (Hernández Sampieri R. M., pág. 207)

Aleatorio simple al azar: Técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo. (Malhotra, 2016, pág. 256)

Se selecciona la muestra Aleatorio simple al azar con la fórmula de población conocida, las variables son:

N = población poner el valor a cada una

Z = certeza

Za^2 = varianza

P = posibilidad de ocurrencia

Q= posibilidad de no ocurrencia

E= error

Para eso se calculará la muestra de la siguiente manera

$$\begin{aligned}
 & \frac{n}{1\ 281\ 154} \times \left(\frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} + \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{n-1} \right) = n \\
 & \frac{1\ 281\ 154}{0.0064} \times \left(\frac{3.06^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{e^2} + \frac{3.06^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{n-1} \right) = n \\
 & \frac{980082.81}{8199.3792 + 0.765} = n \\
 & \frac{980082.81}{8200.1442} = n \\
 & \boxed{120} = n
 \end{aligned}$$

Fuente: *Elaboración propia, 2021*

En este estudio tiene una muestra para 120 personas las cuales se investigarán según los siguientes criterios de inclusión o exclusión

3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla N° 3 Criterios de inclusión y exclusión

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Hombres y mujeres con edad igual o mayor a 20 años e igual o menor que los 49 años	Hombres y mujeres con edad igual o mayor a 50 años y menores de igual o menor a 19 años.
Personas nacionales, extranjeras o residentes en Costa Rica.	Personas nacionales, extranjeras o residentes fuera de Costa Rica.

Personas que vivan dentro del GAM.	Personas que vivan fuera del GAM.
Toda aquella persona que realice compras por internet.	Toda aquella persona que no realice compras por internet.

Fuente: Elaboración propia, 2021

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

Toda la información que se va a recolectar para realizar el trabajo de investigación será utilizada de manera confidencial y exclusivamente para fines educativos para desarrollar la investigación. La información será totalmente privada y se utilizarán con el fin de analizar el tema en progreso.

3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

- ❖ Observación: Consiste en recabar información mediante el análisis a detalle y con detenimiento del objeto, fenómeno o hecho a estudiar. (Pimienta Prieto J. H., 2018, pág. 60)
- ❖ Encuesta: Consiste en la elaboración de un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas, es decir, ajustadas a un modelo o norma común, para conocer la opinión de un grupo amplio de personas. (Pimienta Prieto J. H., 2018, pág. 61)
- ❖ Entrevista: Basada en una serie de preguntas que el investigador formula de manera directa a una o varias personas, o bien, conversa con ellas, con la finalidad de conocer su opinión y experiencia acerca del tema o problema estudiado. (Pimienta Prieto J. H., 2018, pág. 61)
- ❖ tipos de preguntas

- Abiertas: En este tipo de encuestas se integran preguntas cuya respuesta será formulada en los términos deseados por el entrevistado, otorgándole total libertad (Pimienta Prieto J. H., 2018, pág. 61)
- Cerradas: Las preguntas son formuladas de manera que el entrevistado debe elegir entre un conjunto limitado de opciones (Pimienta Prieto J. H., 2018, pág. 61)

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla N° 4 Variables

Objetivo	Variable	Definición conceptual un libro, cita bibliográfica	Definición operacional, es lo que usted entiende	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Identificar la percepción que tienen los clientes en relación con las ventas por internet, para precisar si realmente genera valor para estos.	Percepción	La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para formarse una imagen coherente del mundo. (Kotler P. L., 2016, pág. 167)	La percepción es como las personas reciben la información que se les está brindando.	Saber si en la percepción de los clientes tiene un valor agregado que las empresas realicen ventas por internet.	Compras por internet Satisfacción de las compras por internet valor agregado del uso de internet para compras Uso del internet e-commerce	Cuestionario
	Valor al cliente.	Propuesta de valor al cliente, es decir, un conjunto de beneficios que una organización promete cumplir a sus clientes para satisfacer sus necesidades. (Kerin, 2018, pág. 10)	La generación de valor al cliente de acuerdo con su definición es todo aquello extra que le da las empresas a los clientes para que ellos se sientan más cómodos y prefieran sus productos			

<p>Investigar los beneficios que generan las ventas por internet, para justificar la importancia de su implementación.</p>	<p>Ventas por internet. Beneficios</p>	<p>El e-commerce utiliza un sitio web para realizar transacciones o facilitar la venta de productos y servicios en línea. (Kotler P. L., 2016, pág. 514) Bien que se hace o se recibe. (RAE, Real Academia Española, 2020) Recuperado de: https://dle.rae.es/gusto?m=form 21/07/2021</p>	<p>Las ventas por internet (e-commerce) son el tipo de ventas que se realizan por medio de redes sociales o una página web con el fin de que los clientes no tengan que ir directamente a la tienda y todo el detalle de la compra se hace en línea. De acuerdo con la definición de beneficios se puede decir que un beneficio es un punto positivo que las personas lo crea o lo recibe.</p>	<p>Los beneficios de la empresa que tiene ventas por internet.</p>	<p>Beneficios para el usuario del producto o servicio Beneficios para la compañía que vende</p>	<p>Cuestionario</p>
<p>Explicar la importancia de maximizar la fidelización de los clientes, para estimar los beneficios que le</p>	<p>Fidelización de los clientes.</p>	<p>En inglés el término usado es loyalty (brand loyalty; customer loyalty; loyalty program; loyalty marketing). En España se usa fidelización (fidelización de clientes; programas de fidelización, etc.). Cabe hacer notar que, según el Diccionario de la Lengua Española de la Real</p>	<p>La fidelización de los clientes se refiere a como las empresas logran que los consumidores se vuelvan fieles a la marca y que los prefieran antes que cualquier otra.</p>	<p>La importancia que tiene para una empresa la fidelización de los clientes</p>	<p>Fidelidad de marca Fidelidad de compra personal Fidelidad de compra por internet Facilidad de compra Facilidad de horarios</p>	<p>Cuestionario</p>

<p>puede traer a una empresa.</p>		<p>Academia, “fidelización es la acción y efecto de fidelizar” y este último es “conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella”. (Schnarch Kirberg, 2017, pág. 108)</p>				
<p>Detectar las preferencias de los clientes de acuerdo con lo diferentes tipos de ventas, para detectar cuales son las que más relevantes en el mercado</p>	<p>Preferencia de los consumidores.</p>	<p>Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas. (RAE, 2020) Recuperado de: https://dle.rae.es/preferencia?m=form 21/07/2021</p>	<p>Las preferencias son todos aquellos servicios, objetos y otros que las personas toman como elección antes ya que es de su preferencia, en este caso los consumidores.</p>	<p>Como se realizan las compras hoy en día y que genera la preferencia en ese tipo de venta</p>	<p>preferencias diferentes tipos de ventas. Gustos</p>	<p>Cuestionario</p>

Determinar los productos, bienes o servicios que prefieren los consumidores actuales que ejecutan por internet su adquisición, para una mejor comprensión de los gustos y deseos actuales de los clientes.	El gusto del consumidor.	Manera de apreciar las cosas cada persona. (RAE, Real Academia Española, 2020) Recuperado de: https://dle.rae.es/gusto?m=form 21/07/2021	Los gustos son las preferencias que tienen las personas de acuerdo con los servicios, objetos u otros que le son ofrecidos, en este caso los clientes respecto a los servicios o productos que ofrece una empresa.	Cuáles son los gustos de los consumidores en la actualidad, con respecto a los servicios y productos que se adquieren por internet.	Productos comprados por e-commerce	Cuestionario
--	--------------------------	---	--	---	------------------------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.7. ANÁLISIS DE DATOS

Con el fin de conocer la importancia de las ventas por internet y el impacto que genera en el valor percibido por el cliente maximizando la fidelización se van a estudiar las respuestas obtenidas del cuestionario aplicado a través de Google Forms, estas preguntas permitirán valorar cual es la importancia del tema en estudio, los datos se tabularán y se colocarán los gráficos respectivos para de esta forma poder interpretar toda la información.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1.GENERALIDADES

A continuación, se presentan cada uno de los datos que se extrajeron de las preguntas realizadas a la población en estudio, de manera tal que se pueda analizar y generar toma de decisiones con relación al tema de esta investigación.

4.2.De la población en estudio.

Se toma que todos los participantes de este estudio indican que actualmente reside en el Gran Área Metropolitana, esto confirma las condiciones de inclusión que se plantearon con anterioridad en este estudio.

Todas estas personas indican que, si realizan compras por internet, lo que es requisito de los criterios de inclusión en la investigación.

Todas las personas que contestaron el cuestionario indican que les gusta realizar sus compras por internet.

La totalidad de las personas que dieron respuesta al cuestionario indicaron que consideran importante que las empresas generen valor al cliente.

Tabla N° 5 Rango de edad en el cual se identifica la población en estudio.

EDAD	ABSOLUTO	RELATIVO
DE 20 A 24 AÑOS	48	40.0%
DE 25 A 29 AÑOS	17	14.2%
DE 30 A 34 AÑOS	16	13.3%
DE 35 A 39 AÑOS	14	11.7%
DE 40 A 44 AÑOS	18	15.0%
DE 45 A 49 AÑOS	7	5.8%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

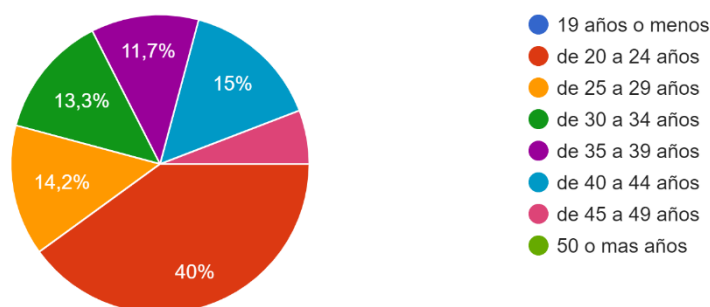


Gráfico N° 1 Rango de edad en el cual se identifica la población en estudio.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se puede observar en la tabla N° 5 y en el gráfico N° 1, la mayor cantidad de población que responde, está en la edad de 20 a 24 años con un 40% seguido de los que tiene una edad entre los 40 a 44 con un 15%, en tercer lugar, se encuentran los de 25 a 29 años con un 14.2%, culminando con que la menor cantidad de población esta con una edad entre los 45 a 49 para un 5.8%.

Tabla N° 6 Tipo de compra que realiza con más frecuencia la población en estudio.

TIPO DE COMPRA	ABSOLUTO	RELATIVO
POR INTERNET	62	51,7%
DIRECTA O EN PERSONA	54	45,0%
POR TELÉFONO	4	3,3%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

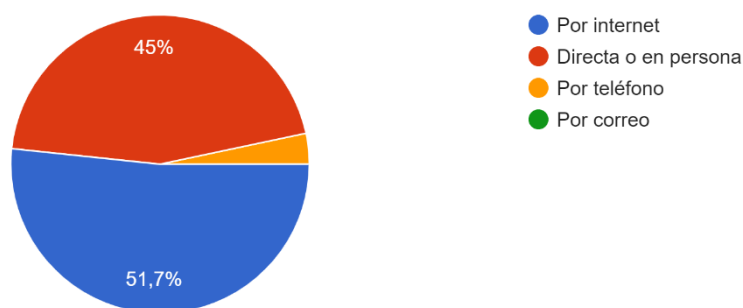


Gráfico N° 2 Tipo de compra que realiza con más frecuencia la población en estudio.
Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la tabla N° 6 y el gráfico N° 2 se puede observar como la mayor cantidad de las personas a las que se le aplicó el cuestionario mencionan que compran con más frecuencia por internet siendo un 51,7%, un 45% indica que la que realizan con más frecuencia es directa o en persona y por último con un 3,3% de las personas que realizaron el cuestionario indican que por teléfono.

Tabla N° 7 Frecuencia con que realiza compras por internet.

FRECUENCIA DE COMPRAS POR INTERNET	ABSOLUTO RELATIVO	
	Absoluto	Relativo
2	11	9,2%
3	52	43,3%
4	27	22,5%
5	30	25,0%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

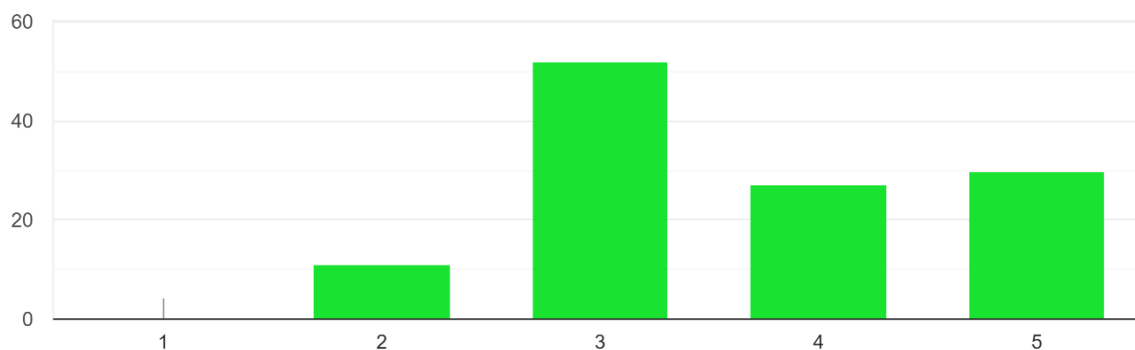


Gráfico N° 3 Frecuencia con que realiza compras por internet.
Fuente: Elaboración propia, 2021.

De acuerdo con los resultados del gráfico N° 3 y la tabla N° 7 un 43,3% de las personas colocaron un 3, donde el 1 era nunca y 5 muy frecuente, indicando que era la frecuencia con la que realizaron compras por internet, un 25% marcaron el 5, un 22,5% indicaron que 4 y un 9,2% eligieron el 2.

Tabla N° 8 Veces que realiza compras por internet.

VECES QUE REALIZA COMPRAS POR INTERNET	ABSOLUTO	RELATIVO
UNA VEZ A LA SEMANA	8	6,7%
UNA VEZ AL MES	61	50,8%
MÁS DE UNA VEZ A LA SEMANA	16	13,3%
MÁS DE UNA VEZ AL MES	35	29,2%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

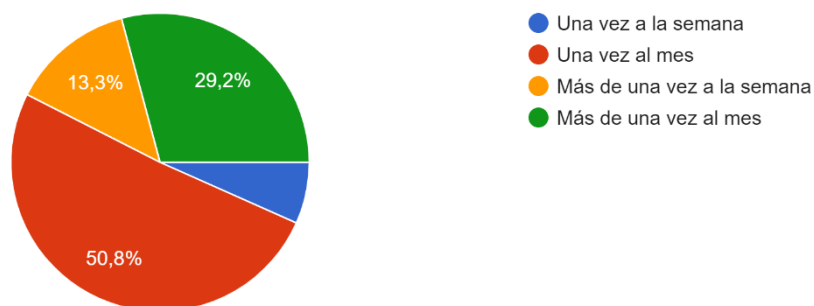


Gráfico N° 4 Veces que realiza compras por internet.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

El gráfico N° 4 y la tabla N° 8 se visualiza que el 50,8% de las personas que respondieron el cuestionario indican que realizan compras por internet una vez al mes, un 29,2% indican que lo hacen más de una vez al mes, un 13,3% mencionan que lo hacen más de una vez a la semana y un 6,7% indican que lo hacen una vez a la semana.

Tabla N° 9 Los servicios en línea apoyan con el e-commerce a la satisfacción del cliente.

APOYAN LAS EMPRESAS CON EL E-COMMERCE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	ABSOLUTO	RELATIVO
SÍ	90	75,0%
NO	30	25,0%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

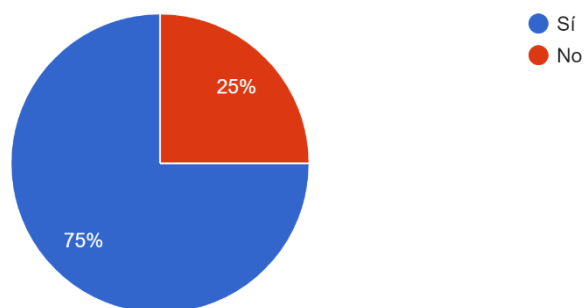


Gráfico N° 5 Los servicio en línea apoyan con el e-commerce a la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se observa en el gráfico N° 5 y en la tabla N° 9 el 75% de las personas que contestaron el cuestionario indican que consideran que las empresas con su e-commerce si apoyan a la satisfacción de los clientes y un 25% menciono que no lo piensan.

Tabla N° 10 Grado de satisfacción respecto a las compras por internet.

SATISFACCIÓN DE LAS COMPRAS POR INTERNET	ABSOLUTO RELATIVO	
	Absoluto	Relativo
1	1	0,8%
2	2	1,7%
3	35	29,2%
4	57	47,5%
5	25	20,8%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

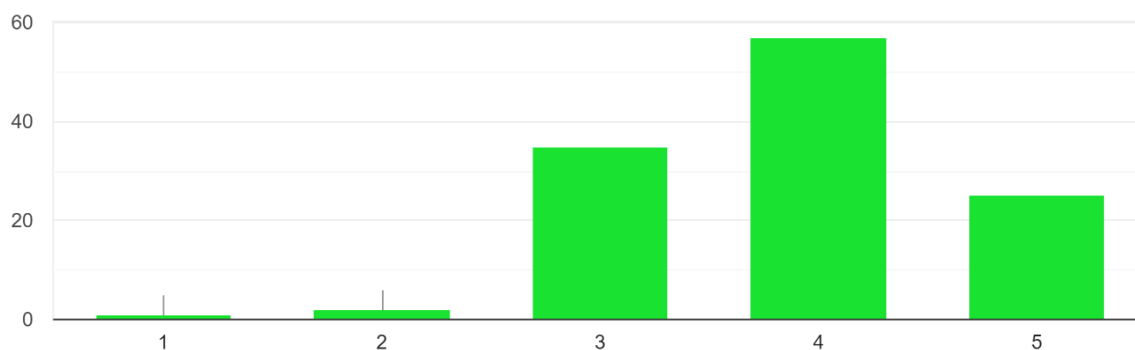


Gráfico N° 6 Grado de satisfacción respecto a las compras por internet.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De acuerdo con la tabla N° 10 y el gráfico N° 6 que menciona el grado de satisfacción de las compras por internet del 1 al 5, siendo 1 poco satisfecho y 5 muy satisfecho, un 47,5% de las personas que contestaron el cuestionario marcaron 4, un 29,2% seleccionaron 3, 20,8% mencionó que 5, un 1,7% indicó que un 2 y el 0,8% indicaron que 1.

Tabla N° 11 Valor agregado al cliente de las ventas por internet.

VALOR AGREGADO AL CLIENTE DE LAS VENTAS POR INTERNET	ABSOLUTO	RELATIVO
SÍ	104	86,7%
NO	16	13,3%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

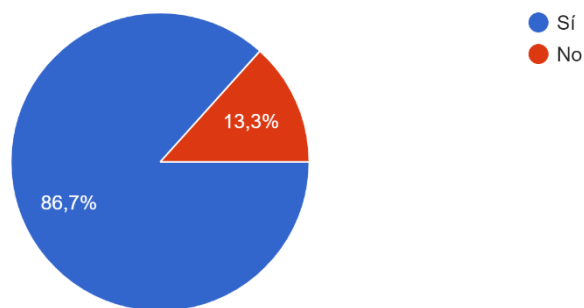


Gráfico N° 7 Valor agregado al cliente de las ventas por internet.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se observa en la tabla N° 11 y el gráfico N° 7 que un 86,7% de las personas que respondieron el cuestionario indican que las empresas que realizan ventas por internet sí agregan valor al cliente y un 13,3% indicaron que no agrega valor.

Tabla N° 12 Importancia de que los negocios dispongan ventas por internet.

IMPORTANCIA DE QUE LOS NEGOCIOS DISPONGAN VENTAS POR INTERNET		ABSOLUTO	RELATIVO
1		1	0,8%
3		11	9,2%
4		24	20,0%
5		84	70,0%
Total		120	100%

Fuente: Elaboración propia, 202

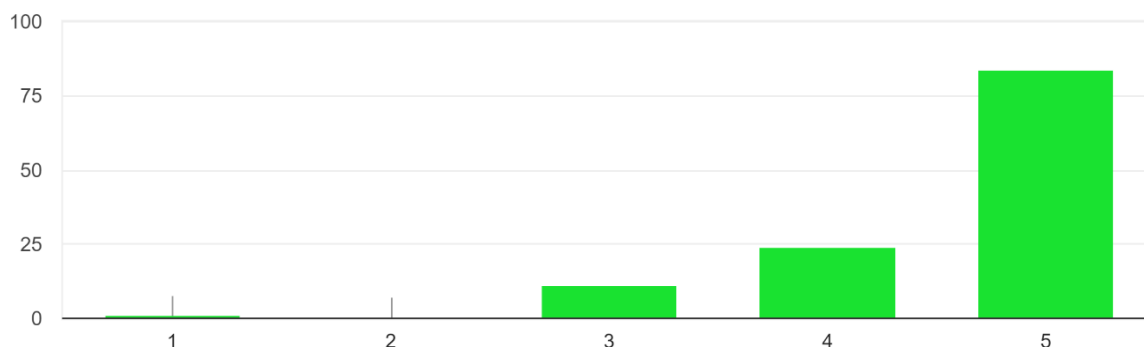


Gráfico N° 8 Importancia de que los negocios dispongan ventas por internet.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se observa en la tabla N° 12 y el gráfico N° 8 que se relaciona con la importancia de que los negocios dispongan ventas por internet del 1 al 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante, un 70,00% indicaron que 5, un 20,0% mencionó que 4, un 9,2% mencionan que 3 y un 0,8% indicaron que 1.

Tabla N° 13 Recomendación de realizar compras por internet.

RECOMENDACIÓN DE LAS VENTAS POR INTERNET	ABSOLUTO	RELATIVO
SÍ	119	99,2%
NO	1	0,8%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

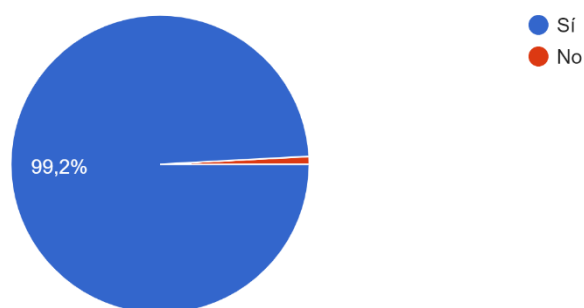


Gráfico N° 9 Recomendación de realizar compras por internet.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De acuerdo con la tabla N° 13 y el gráfico N° 9 las personas dijeron un 99,2% que sí recomiendan las compras por internet y un 0,8% no lo recomiendan.

Tabla N° 14 Valor a los clientes de las empresas que brindan el servicio de e-commerce

BRINDAR SERVICIO DE E-COMMERCE DA MAYOR VALOR A LOS CLIENTES	ABSOLUTO	RELATIVO
SÍ	110	91,7%
NO	10	8,3%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

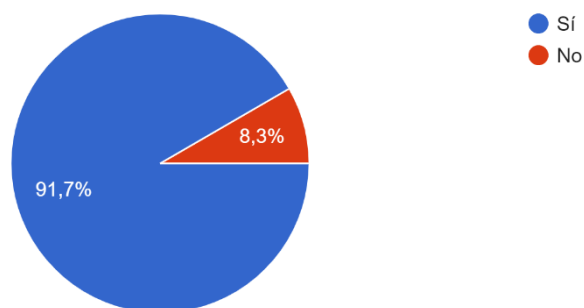


Gráfico N° 10 Valor a los clientes de las empresas que brindan el servicio de e-commerce

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se observa en la tabla N° 14 y en el gráfico N° 10 un 91,7% de las personas que respondieron el cuestionario indicaron que si aporta mayor valor a los clientes las empresas que brindan el servicio de e-commerce y el 8,3% mencionan que no aportan valor.

Tabla N° 15 Beneficio para los clientes de las ventas por internet.

BENEFICIO PARA LOS CLIENTES DE LAS VENTAS POR INTERNET	ABSOLUTO RELATIVO	
	ABSOLUTO	RELATIVO
2	1	0,8%
3	6	5,0%
4	36	30,0%
5	77	64,2%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

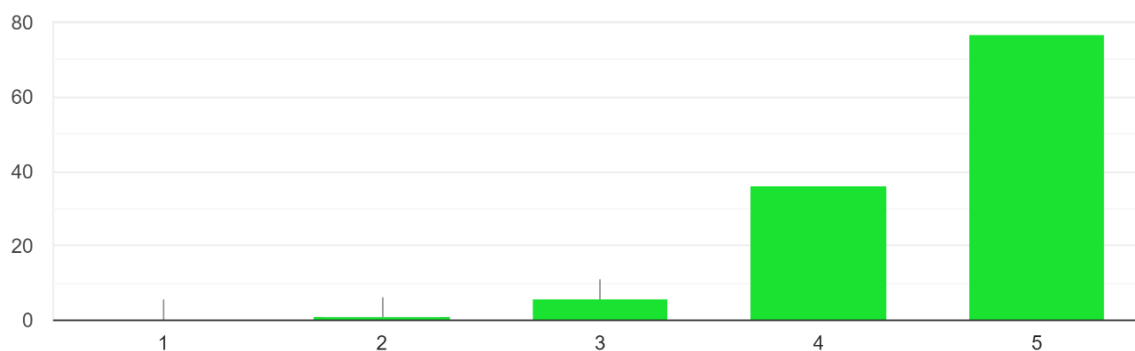


Gráfico N° 11 Beneficio para los clientes de las ventas por internet.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Con el gráfico N° 11 y la tabla N° 15 que indican el beneficio de los clientes de las ventas por internet del 1 al 5, siendo 1 muy poco beneficioso y 5 muy beneficioso, un 64,2% de las personas mencionaron que 5, un 30,00% indicaron que 4, un 5,00% marcaron que 3 y un 0,8% mencionaron que 2.

Tabla N° 16 De los beneficios tienen las compras por internet.

BENEFICIOS DE LAS COMPRAS POR INTERNET	ABSOLUTO	RELATIVO
SEGURIDAD	6	1.7%
FACILIDAD ECONÓMICA	7	1.9%
ATENCIÓN PERSONALIZADA	10	2.8%
COMPARACIÓN	14	3.9%
MEJORES OFERTAS	21	5.8%
PRECIOS COMPETITIVOS	23	6.4%
DISPONIBILIDAD	42	11.7%
NO SE REALIZA FILA	48	13.3%
FACILIDAD DE COMPRA	94	26.1%
ENTREGAS A DOMICILIO	95	26.4%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

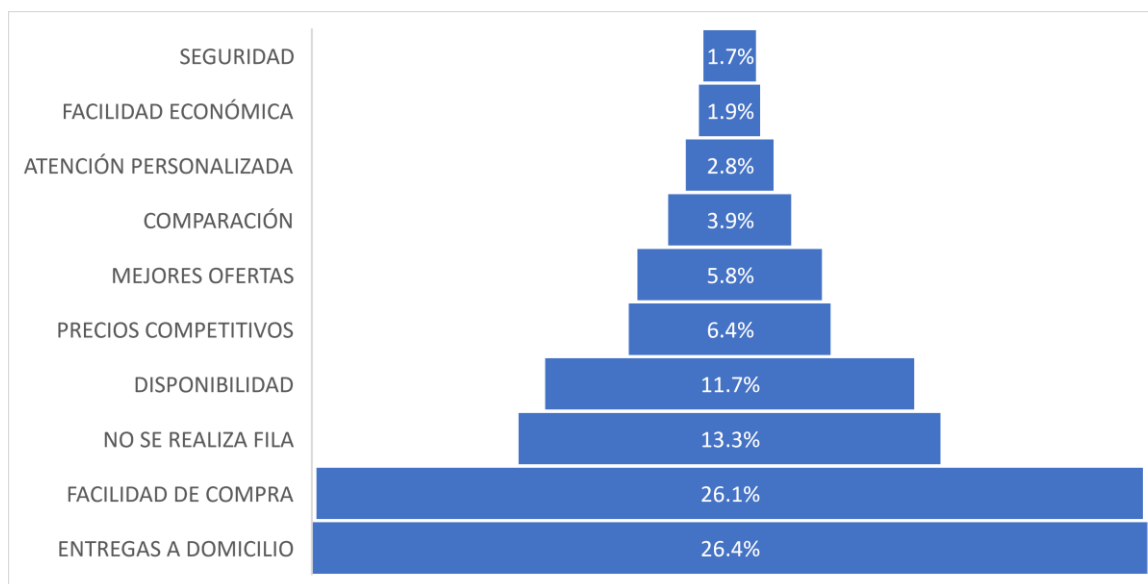


Gráfico N° 12 De los beneficios tienen las compras por internet.
Fuente: Elaboración propia, 2021.

De acuerdo con las respuestas de las personas que contestaron en el cuestionario y como se visualiza en el cuadro N° 16 y el gráfico N° 12 los principales beneficios que observan de las compras por internet son: entregas a domicilio con un 24,4%, facilidad de compra con un 24,1% y que no se realiza fila con un 13,3%.

Tabla N° 17 Beneficio a las empresas que generan las ventas por internet

LAS VENTAS POR INTERNET GENERA MAYOR BENEFICIOS AL CLIENTE	ABSOLUTO	RELATIVO
SÍ	112	93.3%
NO	8	6.6%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

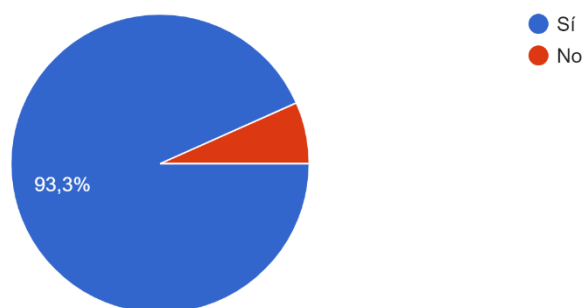


Gráfico N° 13 Beneficio a las empresas que generan las ventas por internet
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se observa en el cuadro N° 17 y el gráfico N° 13 el 93,3% de las personas que respondieron el cuestionario indican que si las ventas por internet si es un beneficio para los clientes y el 6,6% mencionaron que no lo es.

Tabla N° 18 Beneficios que tienen las empresas que venden por internet.

BENEFICIOS DE LAS EMPRESAS POR VENDER POR INTERNET	ABSOLUTO	RELATIVO
PERSONALIZACIÓN	8	2.2%
BRINDA MÁS INFORMACIÓN A LOS CLIENTES	10	2.8%
GENERA LEALTAD CON LOS CLIENTES	15	4.2%
MAYOR SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	28	7.8%
MAYOR CRECIMIENTO	31	8.6%
ACCESO A NUEVOS MERCADOS	32	8.9%
REDUCE LOS COSTOS DE LA EMPRESA	34	9.4%
GENERACIÓN DE VENTAS LAS 24 HORAS	50	13.9%
NO SE LIMITA GEOGRÁFICAMENTE	69	19.2%
MAYOR ALCANCE	83	23.1%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

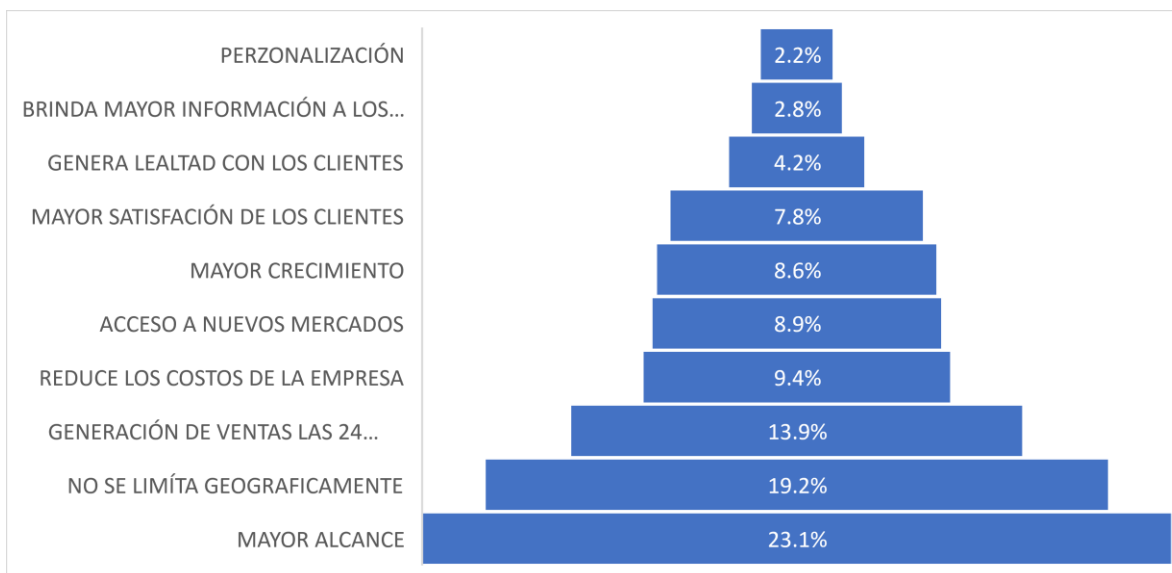


Gráfico N° 14 Beneficios que tienen las empresas que venden por internet.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se observa en el gráfico N° 14 y la tabla N° 18 que los principales beneficios que tienen las empresas que venden por internet son: mayor alcance con un 23,1%, no se limita geográficamente con un 19,2% y generación de ventas las 24 horas del día con un 13,9% esto de acuerdo con las respuestas de las personas que respondieron el cuestionario.

Tabla N° 19 Fidelidad a la marca.

FIDELIDAD A UNA MARCA	ABSOLUTO	RELATIVO
SÍ	52	43.3%
NO	68	56.6%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

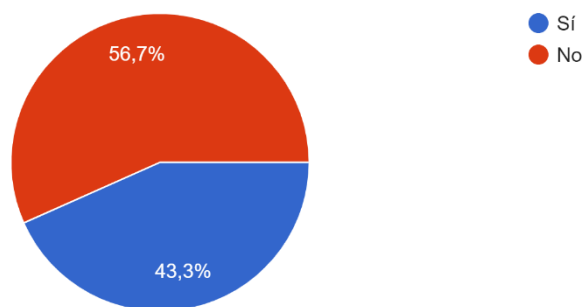


Gráfico N° 15 Fidelidad a la marca.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De acuerdo con el gráfico N° 15 y la tabla N° 19 de las personas que respondieron el cuestionario el 56,6% no se considera fiel a una marca y el 43,3% si se considera que es fiel a una marca.

Tabla N° 20 Importancia de la fidelización de los clientes.

ES IMPORTANTE CREAR FIDELIZACIÓN CON LOS CLIENTES	ABSOLUTO	RELATIVO
SÍ	113	94.2%
NO	7	5.8%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

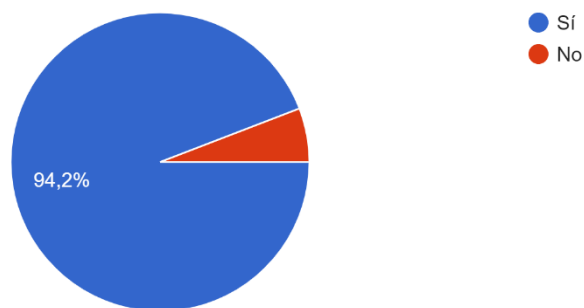


Gráfico N° 16 Importancia de la fidelización de los clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

La información de la tabla N° 20 y el gráfico N° 16 indica que según la respuesta de las personas que respondieron el cuestionario el 94,2% considera que es importante crear fidelización con los clientes y el 5,8% no lo consideran importante.

Tabla N° 21 Fidelidad gracias a la implementación de las ventas por internet.

IMPLEMENTACIÓN DE LAS VENTAS POR INTERNET LO HACE MÁS FIEL COMO CLIENTE	ABSOLUTO	RELATIVO
SÍ	88	73.3%
NO	32	26.6%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

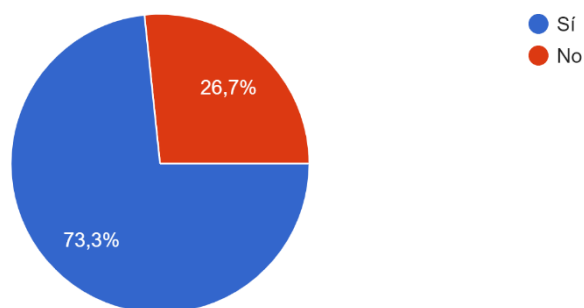


Gráfico N° 17 Fidelidad gracias a la implementación de las ventas por internet.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Los resultados de la tabla N° 21 y el gráfico N° 17 indican que el 73,3% de las personas que respondieron el cuestionario creen que si una empresa implementa ventas por internet lo hace más fiel a su producto o servicio y el 26,6% menciona que esto no ocurre.

Tabla N° 22 Facilidad de compra gracias a las ventas por internet.

LAS VENTAS POR INTERNET SON UNA FACILIDAD PARA LOS CLIENTES	ABSOLUTO	RELATIVO
SÍ	117	97.5%
NO	3	2.5%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

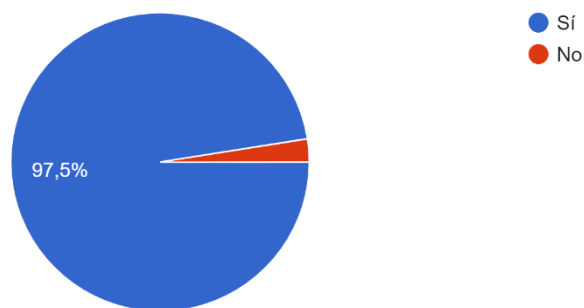


Gráfico N° 18 Facilidad de compra gracias a las ventas por internet

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Las personas que respondieron el cuestionario y de acuerdo con la tabla N° 22 y el gráfico N° 18 el 97,5% considera que las ventas por internet si le genera mayor facilidad en su compra y el 2,5% considera que no le genera facilidad.

Tabla N° 23 Facilidad de horario para cliente a través de las compras por internet.

LAS COMPRAS POR INTERNET GENERAN FACILIDAD DE HORARIO	ABSOLUTO	RELATIVO
SÍ	119	99.2%
NO	1	0.8%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

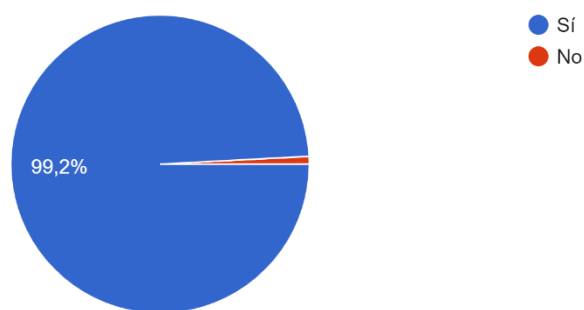


Gráfico N° 19 Facilidad de horario para cliente a través de las compras por internet.
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se observa en la tabla N° 23 y el gráfico N° 19 el 99,2% de las personas que dieron respuesta al cuestionario indicaron que las compras por internet si les genera una mejor facilidad de horarios y el 0,8% mencionaron que no les genera facilidad de horario.

Tabla N° 24 Ventas utilizadas por los clientes.

TIPOS DE VENTAS	ABSOLUTO	RELATIVO
DIRECTA O EN PERSONA	59	49.2%
POR TELÉFONO	2	1.6%
POR INTERNET	59	49.2%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

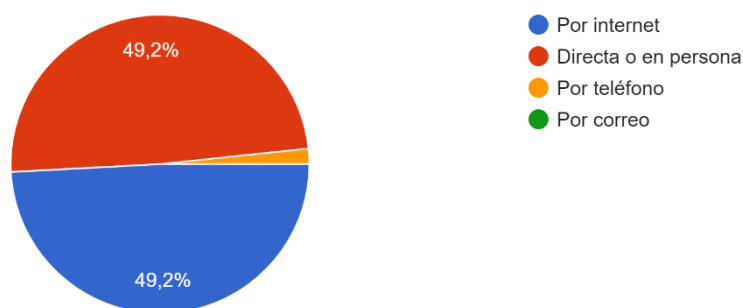


Gráfico N° 20 Ventas utilizadas por los clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2021

De acuerdo con los resultados de la tabla N° 24 y el gráfico N° 20 el 49,2 las personas que contestaron el cuestionario consideran que la mejor forma de ventas es directa o en persona, el mismo porcentaje indicó que la mejor forma es por internet y el 1,6% mencionó que por teléfono.

Tabla N° 25 Compras con frecuencia por internet.

COMPRAS CON MÁS FRECUENCIA POR INTERNET	ABSOLUTO	RELATIVO
LIBROS / CANDELAS	1	0.5%
ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL	3	1.4%
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	3	1.4%
REPUESTOS DE VEHÍCULOS	3	1.4%
COMIDA PARA PREPARAR // DIARIO // SUPER	10	4.7%
JUGUETES	11	5.2%
ARTÍCULOS DE BELLEZA	20	9.4%
ELECTRÓNICA// EQUIPO DE COMPUTO // VIDEO	26	12.3%
JUEGOS	26	12.3%
ROPA// JOYAS	59	27.8%
COMIDA PREPARADA	76	35.8%
Total	212	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

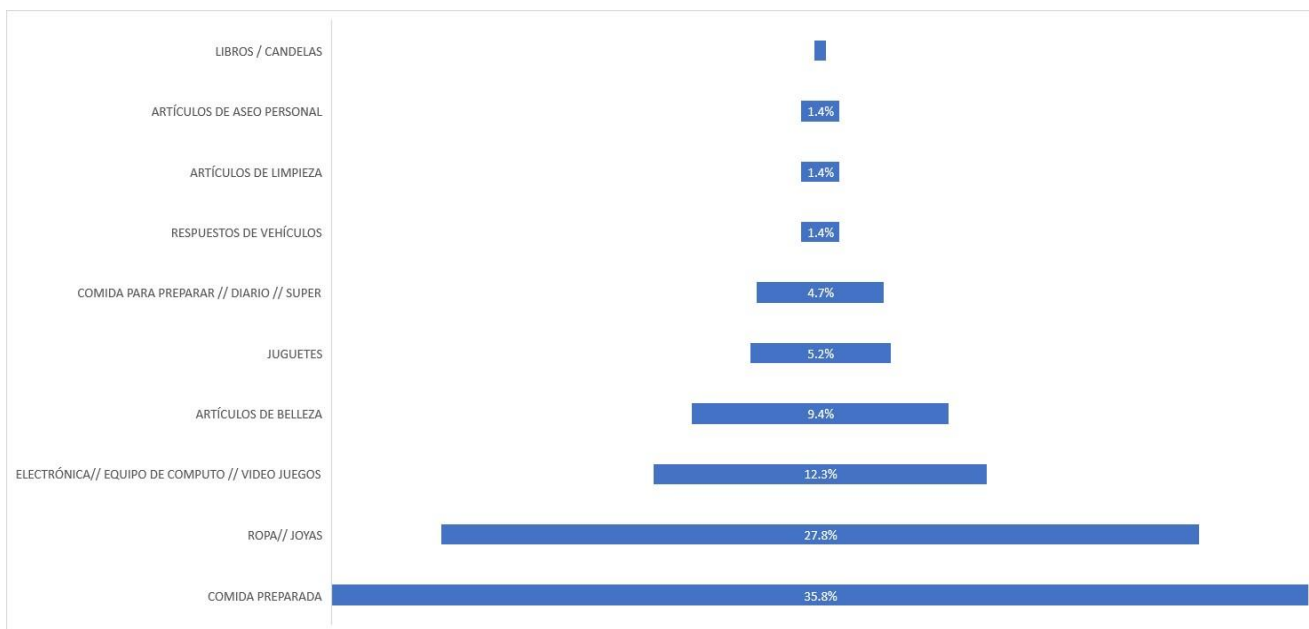


Gráfico N° 21 Compras con frecuencia por internet

Fuente: Elaboración propia, 2021

Con las respuestas obtenidas y como se observa en el gráfico N° 21 y tabla N° 25 las personas compran mayoritariamente por internet comida preparada con un 36,4%, ropa//joyas 28,2% electrónica// equipo de cómputo // video juegos un 12,4%.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN

5.1. DE LOS RESULTADOS

Para poder realizar una correcta discusión de los resultados, se debe de recordar cual fue la fundamentación de esta investigación, que esta estrictamente relacionada con el uso de internet como una herramienta sumamente importante, de comunicación entre personas, de casi todos los acontecimientos y tendencias de situaciones relevantes, no sin dejar de lado que este es un medio alternativo cada vez más usado a la hora de realizar ventas dado a que se pueden generar desde la comodidad de la casa, pero al desconocer el impacto que tiene actualmente en las ventas por internet y el beneficio que podría traerles, se realiza esta investigación la cual procura a su vez se conocerá el efecto que produce este tipo de venta en la generación de valor a los clientes.

A todo esto se planteó la pregunta de investigación, la cual radico en ¿Cuál es el grado de impacto que ocasionan las ventas por internet en la generación de valor percibido por el cliente, maximizando la fidelización en el GAM durante segundo cuatrimestre del 2021?.

Por lo que se procede a responder por medio de los objetivos que discutiremos a continuación:

Objetivo N° 1 Identificar la percepción que tienen los clientes en relación con las ventas por internet, para precisar si realmente genera valor para estos, se puede desarrollar este objetivo por partes, la primera está en la la pregunta número tres del cuestionario en la cual se puede demostrar que las compras por internet son muy utilizadas por las personas en la actualidad. Y de acuerdo con el uso de internet y el gráfico número dos las compras por internet es el medio más utilizado, este tipo de compras da como resultado una frecuencia promedio de acuerdo con el gráfico número tres, lo que quiere decir que los clientes si están utilizando este tipo de

ventas con regularidad en su día a día porque como se puede observar el gráfico número cuatro la mayoría de las personas por lo menos una vez al mes realizan compras por internet.

En la satisfacción de este tipo de compras se entiende por medio de la pregunta número siete que es un método que los clientes les gusta utilizar, por lo que nos lleva a un cliente más satisfecho si las empresas utilizan el internet para realizar sus ventas.

De acuerdo con el uso de internet y con el gráfico número cinco se observa que las personas si creen que las empresas que ofrecen un servicio de e-commerce si apoyan con este servicio en línea la satisfacción del cliente y el gráfico número seis da visibilidad a que los clientes se encuentran satisfechos con este tipo de compras, por lo tanto, cuando una empresa ofrece servicio en línea apoya y genera satisfacción en las compras que realizan los clientes día con día.

Respecto al valor agregado del uso de internet para compras, en el gráfico número siete y diez se observa como las ventas por internet no solo les genera satisfacción a los clientes, sino que también les está aportando un valor agregado que las empresas que no ofrecen servicio en línea de e-commerce no les logra aportar.

Y de acuerdo con el gráfico número ocho para los clientes en la actualidad es super importante que los negocios puedan ofrecer el servicio de ventas por internet ya que de esta forma se van a sentir más satisfechos y se va a poder generar un valor agregado que sin este servicio no se les puede otorgar.

El e-commerce es un tipo de compra que los clientes recomiendan utilizar hoy en día de acuerdo con el gráfico número nueve y diez, por lo que si una empresa ofrece este servicio va a ocasionar que los clientes lo recomienden más de lo que lo harían con una empresa que no lo ofrece.

Como segundo objetivo se planteó: Investigar los beneficios que generan las ventas por internet, para justificar la importancia de su implementación.

Con los beneficios para el usuario de las compras por internet se puede observar en el gráfico número once que los clientes realmente se sienten beneficiados si las empresas utilizan e-commerce, esto como ya se menciona se tiene como resultado un usuario que se siente beneficiado al poder realizar la compra por este medio, pero también aporta a la satisfacción y le agrega valor al servicio en línea para las empresas que pueden implementar el servicio.

En gráfico número doce se puede observar los múltiples beneficios que los clientes opinan que les genera las compras por internet, que estos beneficios que una empresa que no ofrece servicios en línea de compra no les permite disfrutar.

Con el gráfico número trece se observa que las compañías que implementan las ventas por internet obtienen mayores beneficios lo cual la hace una empresa más provechosa.

En el gráfico número catorce se visualizan todos los beneficios que se obtienen extras por solo implementar las ventas por internet, que las empresas que no implementan el servicio en línea de e-commerce no pueden aprovechar.

El tercer objetivo que se desarrollo fue: Explicar la importancia de maximizar la fidelización de los clientes, para estimar los beneficios que le puede traer a una empresa.

De acuerdo con la fidelidad de la marca, fidelidad de compra personal y con el gráfico número quince los clientes ya no se comprometen o fidelizan solo con una marca, por lo que hace más difícil a las compañías poder mantener un mercado fijo y los obligan a tener que ofrecer más que solo una marca, como beneficios, satisfacción y lo más importante agregar valor a cada una de las personas que compran su producto o servicio.

Pero en el gráfico número dieciséis se observa como los clientes aún mencionan que es importante que las empresas sigan en la lucha de poder generar fidelización con los clientes, ya que esto les va a generar un mercado solido con personas que van a tener preferencias con sus servicios o producto.

En cuanto a la fidelidad de compra por las ventas por internet, se visualiza en el gráfico diecisiete que a los clientes lo hacen más fiel que una empresa implemente el servicio de e-commerce, por lo que las compañías que ofrecen este servicio van a tener una ventaja para poder captar más la atención de los clientes e ir generando fidelización de su servicio o producto.

Con respecto a la facilidad de compra y como se menciona en el gráfico número dieciocho, los clientes piensan que las ventas por internet tienen una mayor facilidad de compra lo que abre un espacio para que las compañías puedan generarle al cliente mayor valor ofreciéndoles una

facilidad en las compras que necesiten realizar ya que las pueden realizar en cualquier momento y lugar y no se necesita desplazarse a un lugar físico en un horario específico.

La facilidad de horarios como se observa en el gráfico número diecinueve es importante para los clientes y cuando las empresas ofrecen servicio de venta en línea les ofrece la oportunidad de comprar a la hora que al cliente más se le facilite, esto genera un cliente más satisfecho y fiel.

En el cuarto planteamiento que se realiza como objetivo se propuso, Detectar las preferencias de los clientes de acuerdo con los diferentes tipos de ventas, para detectar cuáles son las que más relevantes en el mercado, por lo que de acuerdo con las preferencias y gustos de los diferentes tipos de ventas y con el cuadro número veinte se visualiza que de preferencia para los clientes están las ventas directas o en persona y las ventas por internet, pero en los últimos años no es un secreto que las ventas por internet han tomado fuerza y de ser algo que no se utilizaba o se confiaba es algo que día a día ha tenido su crecimiento y ha captado gran parte de la población y debido a la realidad que ahora se vive es un punto super importante que ayuda a mantenerse más a salvo y sanos.

A modo de cierre el quinto objetivo lo que permitió fue Determinar los productos, bienes o servicios que prefieren los consumidores actuales que ejecutan por internet su adquisición, para una mejor comprensión de los gustos y deseos actuales de los clientes, por lo que de acuerdo con los productos que las personas compran por medio de servicios en línea de e-commerce y el gráfico número veintiuno en la actualidad las personas utilizan bastante estos

servicios para comprar productos como comida preparada, ropa, joyas y entre otros desde la facilidad del lugar en donde se encuentran obteniendo valor agregado ya que no se tienen que dirigir a un local físico.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo	Conclusión	Recomendación
<p>Identificar la percepción que tienen los clientes en relación con las ventas por internet, para precisar si realmente genera valor para estos.</p>	<p>Se concluye que si se da una percepción adecuada a las ventas por internet los clientes generan alta satisfacción</p> <p>La alta satisfacción genera un valor agregado a los clientes</p> <p>Se comprueba que estas variables son gracias al uso de la herramienta del e-commerce</p>	<p>Se recomienda de acuerdo con la percepción que el cliente está obteniendo en relación de las ventas por internet se implemente el servicio de e-commerce en los negocios ya que va a generar un cliente más satisfecho, que le gusta realizar compras por internet, recomienda este tipo de servicios y les genera un valor agregado a los clientes que las empresas que no logran implementar el servicio en línea no les ofrece.</p>
<p>Investigar los beneficios que generan las ventas por internet, para justificar la importancia de su implementación.</p>	<p>En conclusión, las empresas que optan por implementar el servicio en línea de e-commerce no solo generan más beneficios para ellos como compañía, sino que también con solo ofrecer este servicio extra le está aportando al usuario como cliente varios beneficios que no podían aprovechar antes de la implementación del servicio.</p>	<p>Como recomendación para las compañías que generan ventas por internet es mantenerlas y mejorarlas día con día ya que genera muchos beneficios y no solo para ellos como empresa, sino que al cliente también, es importante mantenerse actualizado y siempre estar ofreciendo lo mejor para el cliente y en la actualidad uno de los grandes beneficios que ayuda a estar informado y captar mayor atención del mercado es el internet.</p>

<p>Explicar la importancia de maximizar la fidelización de los clientes, para estimar los beneficios que le puede traer a una empresa.</p>	<p>Como conclusión se obtiene que en la actualidad es más difícil poder generar fidelización de marca con los clientes, pero aun así se sigue pensando que es sumamente importante poderlo hacer, ya que esto le va a generar a las empresas un mercado que siempre va a estar dispuesto a comprar sus productos o servicios.</p> <p>A pesar de que es una situación difícil poder generar fidelización con el mundo actual se obtienen como resultado que las ventas por internet podrían facilitarles a las compañías generar fidelización, ya que los clientes obtendrán múltiples beneficios, se le agrega valor a su compra y genera facilidad tanto de compra como de horario para los clientes.</p>	<p>La recomendación en este punto es que las empresas sigan luchando para poder maximizar la fidelización del mercado, un punto que les podría ayudar a generar esta fidelización es implementar o darles seguimiento a sus ventas por internet, ya que los clientes perciben que las ventas por internet los pueden hacer más fieles a una marca porque van a poder tener la facilidad de realizar sus compras en cualquier momento o lugar y tanto las empresas como los clientes van a obtener beneficios.</p> <p>Se recomienda siempre brindar lo mejor como empresa con su producto o servicio al cliente, para de esta forma seguir generando fidelización, otro punto super importante es siempre estar pendiente con lo que el mercado necesita y de acuerdo con el mercado actual es super necesario la implementación de servicios en línea de e-commerce.</p>
--	--	--

<p>Detectar las preferencias de los clientes de acuerdo con los diferentes tipos de ventas, para detectar cuales son las que más relevantes en el mercado</p>	<p>Como conclusión se tiene que cada vez es más la población que prefieren las ventas por internet, pero todavía existe una gran parte que prefieren las ventas directas o en persona.</p>	<p>Como recomendación, es importante que las empresas puedan mantener ambos tipos de ventas para poder captar más mercado y poder cumplir tanto las expectativas de las personas que prefieren realizar sus compras en persona o de forma directa en un local físico como la de las personas que les gusta realizar sus compras por internet desde un sitio que brinde servicios en línea de e-commerce.</p> <p>De igual forma se van a seguir utilizando y van a seguir siendo las preferidas de las personas, ya que siempre se va a comprar en persona o de forma directa y aunque y en algún momento se va a ocupar de las ventas en línea para poder comprar.</p>
<p>Determinar los productos, bienes o servicios que prefieren los consumidores actuales que ejecutan por internet su adquisición, para una mejor comprensión de los gustos y deseos actuales de los clientes.</p>	<p>Como conclusión se obtiene que los clientes van a comprar por internet todo lo que las empresas les brinden la facilidad de poder comprar desde este medio.</p>	<p>Como recomendación está brindar siempre lo que el cliente y el mercado actual requiere para poder mantenerse en vigencia y poder sobresalir entre la competencia.</p> <p>Entre los gustos y las preferencias del consumidor en cuanto compras se encuentran las ventas por internet ya que les genera mayores beneficios.</p>

REFERENCIAS

- A., R. ., (2018). *Marketing*. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=6261&pg=315>
- Ángel B. Burbano-Pérez, E. B.-C.-P.-Y. (01 de 08 de 2018). *Polo del conocimiento* . Obtenido de Polo del conocimiento :
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/html>
- Ariza Ramírez, F. J. (2016). *Comunicación y atención al cliente* (1 ed.). McGraw-Hill.
Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=4895>
- Ariza Ramírez, F. J. (2016). *Comunicación y atención al cliente* (1 ed.). McGraw-Hill.
Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=4895>
- Carlos J. Morán Quiñonez, T. C. (04 de 10 de 2017). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Cobo, L. A. (03 de 2014). *Repositorio abierto de la Universidad de Cantabria*. Obtenido de Repositorio abierto de la Universidad de Cantabria:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>
- Enrique Guadarrama Tavira, E. M. (2015). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet :
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7403716>
- Fernández, A. H. (02 de 07 de 2012). *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*.
Obtenido de 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico:
<http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/118>
- Fischer de la Vega, L. E. (2017). *Introducción a la investigación de mercados* (ed. 4ta ed.). Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4616>

- Fischer, L. E. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. (4a. ed. ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4616&pg=92>
- Granados Herrera Karla, Méndez Madriz Álvaro, Quesada Villanueva Mariel, Retana Valverde Marcela, Vargas Picado Erick. (2013). *Repositorio TEC*. Obtenido de Repositorio TEC: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/7173>
- Gupta, A. (01 de 01 de 2014). *E-COMMERCE : ROLE OF E-COMMERCE IN TODAY'S BUSINESS*. Obtenido de E-COMMERCE : ROLE OF E-COMMERCE IN TODAY'S BUSINESS: <http://www.ijccr.com/January2014/10.pdf>
- Hernández Sampieri, R. M. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1 ed.). McGraw-Hill. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=6443>
- Kempe, M. (12 de 2018). *Biblioteca digital - CESA*. Obtenido de Biblioteca digital - CESA: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2303>
- Kerin, R. A. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=6261>
- Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing* (15a. ed. ed.). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4273&pg=53>
- Kotler, P. A. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=4393>
- g. Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=4273>
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados: conceptos esenciales*. Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=3725>

Mohapatra, S. (15 de 08 de 2012). *SpringerLink*. Obtenido de SpringerLink:

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4614-4142-7_7

Oca, H. A. (13 de 12 de 2019). *Revista nacional de administración* . Obtenido de Revista

nacional de administración: <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2738>

Pimienta Prieto, J. H. (2018). *Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje +*

vida (ed. 1ra ed.). Mexico: Pearson Educación. . Obtenido de [http://ebooks7-](http://ebooks7-24.com/?il=7587)

[24.com/?il=7587](http://ebooks7-24.com/?il=7587)

Pimienta Prieto, J. H. (2018). *Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje +*

RAE. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española:

<https://dle.rae.es/gusto?m=form>

Roger A. Kerin, & W. Hartley, S. (2018). *Marketing* (13a. ed. ed.). Mexico: McGraw-Hill

Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=6261&pg=43>

Schnarch Kirberg, A. (2017). *Marketing de fidelización: cómo lograr clientes satisfechos,*

leales y rentables (2 ed.). Ecoe Ediciones. Obtenido de [http://ebooks7-](http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=5068)

[24.com.uh.remotexs.xyz/?il=5068](http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=5068)

Sierra, J. . (2017). *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y*

publicitario. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de [http://ebooks7-](http://ebooks7-24.com/?il=7487&pg=8)

[24.com/?il=7487&pg=8](http://ebooks7-24.com/?il=7487&pg=8)

ANEXOS

Anexo 1. DECLARACIÓN JURADA

Yo Dereck Muñoz Quesada , cédula de identidad número 4-0241-0960, en condición de egresado de la carrera de administración de negocios con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de bachillerato titulado “ Conocer la importancia de las ventas por internet y el impacto que genera en el valor percibido por el cliente maximizando la fidelización durante el segundo Semestre del 2021” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 22 de 09 de 2021



(FIRMA)

Dereck Muñoz Quesada

Anexo 2. Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

Conocer la importancia de las ventas por internet y el impacto que genera en el valor percibido por el cliente maximizando la fidelización durante el segundo Cuatrimestre del 2021

Nombre de la persona participante: Dereck Muñoz Quesada

Nombre de la persona investigadora: Mauricio Garita Segura

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso: mauricio.garitas@uhispano.ac.cr, celular 89912020

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Mauricio Garita Segura

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de la investigación es conocer el grado de impacto que ocasionan las ventas por internet en la generación de valor percibido por el cliente y si de esta forma se maximiza la fidelización de estos.

Identificar cual es la percepción que tienen los clientes respecto al tema en estudio y saber cuales son los beneficios tanto para las empresas como para los consumidores.

Firma de la persona participante: _____

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Participar en la investigación no pone en riesgo o genera molestia física o emocional a las personas. Toda la información utilizada es confidencial y utilizada únicamente con el objetivo de desarrollar el tema en estudio.

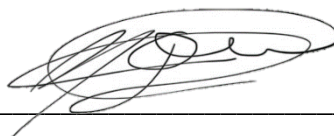
CARÁCTER VOLUNTARIO

Todas las personas que participaron en la investigación por medio del cuestionario aplicado por Google Forms, fue de forma voluntaria, ninguna tuvo algún incentivo o ganancia por participar del cuestionario mencionado.

CONFIDENCIALIDAD

Toda la información utilizada en esta investigación fue recopilada con el fin de poder desarrollar el tema y poder tener una explicación clara para cada objetivo propuesto, esta información es confidencial y no se utilizará para ningún otro fin.

Firma de la persona participante: _____

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and flourishes, positioned above a horizontal line that serves as a signature line.

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Dereck Muñoz Quesada /  4 0241 0960

Nombre, firma y cédula de la persona participante

MAURICIO GARITA SEGURA

Firmado digitalmente por MAURICIO GARITA
SEGURA
Fecha: 2021.10.08 21:44:22 -06'00'

Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Vanessa Quesada Hernández  6 0271 0719

Nombre, firma y cédula del testigo

Heredia, 12/10/2021 a las 12:00 p.m.

Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante: 

Anexo 3. Carta de aprobación del Tutor

San Jose, 07 de Octubre de 2021

*Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

El estudiante, Dereck Muñoz Quesada, cédula de identidad número 402410960 me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de e investigación denominada “Conocer la importancia de las ventas por internet y el impacto que genera en el valor percibido por el cliente maximizando la fidelización durante el segundo Cuatrimestre del 2021” para optar por el Grado Académico de bachillerato en Administración de Empresa con el 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 INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		100

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

**MAURICIO
GARITA
SEGURA**

Firmado digitalmente
por MAURICIO GARITA
SEGURA
Fecha: 2021.10.07
12:48:00 -06'00'

Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

Anexo 4. Carta de aprobación del lector

CARTA DE LECTOR

13 de octubre de 2021

Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor

El estudiante **Dereck Muñoz Quesada**, cédula de identidad **0402410960** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Conocer la importancia de las ventas por internet y el impacto que genera en el valor percibido por el cliente maximizando la fidelización durante el segundo Cuatrimestre del 2021”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, 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. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

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

Atentamente,

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

Anexo 5. Licencia y autorización al CENIT

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

Heredia, 12 de octubre de 2021.

Señoras y señores

Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El suscrito, **Dereck Muñoz Quesada**, con número de identificación 4-0241-0960, autor del trabajo de graduación titulado “**Conocer la importancia de las ventas por internet y el impacto que genera en el valor percibido por el cliente maximizando la fidelización durante el segundo Cuatrimestre del 2021**”, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de negocios con énfasis en mercadeo; **SI** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,

Firma



Dereck Muñoz Quesada
Cédula 4-0241-0960

LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

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

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

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

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