

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**Carrera Administración de Negocios con
Énfasis en Mercadeo**

**Tesis para optar por el grado académico de Licenciada
en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR LA VIABILIDAD
DE UNA TIENDA DE REGALOS EN LÍNEA, EN LA GRAN
ÁREA METROPOLITANA**

Estudiante:

Yorbi Gabriela Vargas Arce

Febrero 2017

Heredia, 29 de abril del 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Yorbi Gabriela Vargas Arce, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1 1334 0602 egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR LA VIABILIDAD DE UNA TIENDA DE REGALOS EN LÍNEA, EN LA GRAN ÁREA METROPOLITANA**, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Heredia, a los catorce días del mes de febrero del año dos mil diecisiete.



Yorbi Gabriela Vargas Arce

Céd. 1 1334 0602

CARTA DEL TUTOR

Heredia 15 de febrero del 2017.

Universidad Hispanoamericana

Sede Heredia

Administración de Negocios

Estimados señores:

El estudiante Yorbi Gabriela Vargas Arce, cédula de identidad número 1-1334-0602, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR LA VIABILIDAD DE UNA TIENDA DE REGALOS EN LÍNEA, EN LA GRAN ÁREA METROPOLITANA "**. El cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

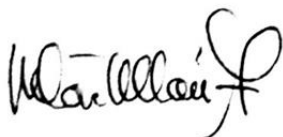
En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y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

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

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	19%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	19%
	TOTAL		98%

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

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Cédula identidad Número 1-0862-0937

05 de abril del 2017

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

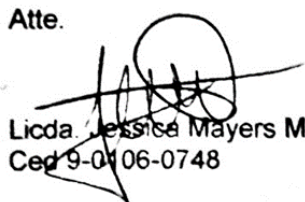
Estimado señor

La estudiante Yorbi Gabriela Vargas Arce cedula 1-1334-0602 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR LA VIABILIDAD DE UNA TIENDA DE REGALOS EN LÍNEA, EN LA GRAN ÁREA METROPOLITANA.."**, el cual han elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración 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.

Atte.



Lidia Jessyca Mayers Marin
Ced 9-0106-0748

CARTA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO

San José, 17 de abril del 2017.

**SEÑORES
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

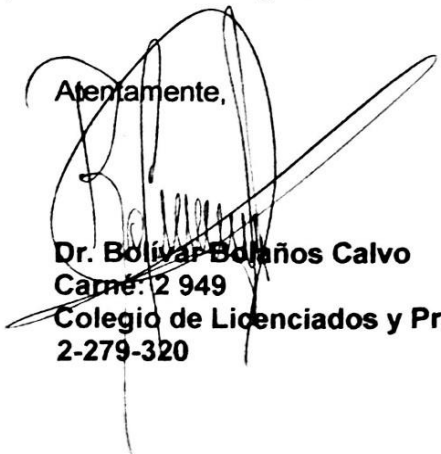
Estimados señores:

Hago constar que he revisado el **PROYECTO DE GRADUACIÓN (TESIS)** de la estudiante **YORBI GABRIELA VARGAS ARCE**, denominado **ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR LA VIABILIDAD DE UNA TIENDA DE REGALOS EN LÍNEA, EN LA GRAN ÁREA METROPOLITANA**, para optar por el grado académico de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**.

He revisado errores gramaticales, de puntuación, ortográficos y de estilo que se manifiestan en el documento escrito, y verificado que estos fueron corregidos por la autora.

Con base en lo anterior, se considera que dicho trabajo cumple con los requisitos establecidos por la **UNIVERSIDAD** para ser presentado como requerimiento final de graduación.

Atentamente,


Dr. Bolívar Bolaños Calvo

Carne: 2 949

Colegio de Licenciados y Profesores

2-279-320

*Dedico y agradezco esta tesis a Dios y a mis padres por ser el pilar de mi vida,
A mi esposo y a mi hijo porque son luz de mi vida, gracias por su paciencia y apoyo,
A la institución y a los profesores que han sido mi guía en este proceso.*

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS	III
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VIII
PRESENTACIÓN	9
CAPÍTULO I:	10
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
<i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	11
1.1.1 Antecedentes del problema	11
1.1.2 Problematicación del problema.....	17
1.1.3 Justificación del tema	20
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.3.1 Objetivos Generales.....	23
1.3.2 Objetivos Específicos	23
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES	24
1.4.1 Alcances	24
1.4.2 Limitaciones.....	24
CAPÍTULO II:	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 CONTEXTO HISTÓRICOS	26
2.1.1 Estrategias de Marketing Digital.....	33
1. Suscripciones a páginas web.....	35
2. Mercadeo por email.....	36
3. Mercadeo en redes sociales.....	38
4. Mercadeo de contenidos	40
5. Posicionamiento SEO	42
6. Reputación y prestigio	44
7. Narrativa visual	45
8. Desarrollo de aplicaciones	46
9. Realidad Aumentada	47
10. 3D	48
11. Publicidad en la web	49
2.1.2 Requisitos legales	52
2.1.3 Recomendaciones para abrir una página web.....	53
1. Elegir un nombre de la marca y el dominio a utilizar	53
2. Elegir plataforma adecuada	54
3. Escoger un proveedor de web hosting que garantice respaldo	55
4. Diseño responsive de la página web	55
5. Ofrecer una plataforma de pagos segura	56
6. Ofrecer productos atractivos para el consumidor.....	56
7. Crear estrategias de posicionamiento en buscadores.....	57
8. Campañas de mercadeo digitales para dar a conocer la página web.....	57
9. Servicio al cliente de rápida respuesta	58
10. Que la entrega de los productos sea adecuada en tiempo y forma	58
2.1.4 Descripción de la tienda de regalos en línea	59

2.2 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL	61
2.2.1 Comportamiento de los mercados actuales	61
2.2.2 Estudio de mercado una herramienta en la comercialización de bienes y servicios	62
2.2.3 Tiendas en línea una nueva modalidad comercial	63
2.2.4 Desarrollo de estrategias de mercadológicas	64
2.2.5 La búsqueda del público meta	65
2.2.6 Analizar constantemente a la competencia	66
2.2.7 Mercadeo en línea	67
2.2.8 La integración del mercadeo a las redes sociales	68
2.3 HIPÓTESIS	69
2.4 OPERALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS	70
2.5 COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES	71
2.5.1 Hallmark	72
2.5.2 Photofolio	73
2.5.3 Amira	74
2.5.4 PuercoSpin	75
2.5.5 Lo quiero todo.com	77
2.5.6 Bibeló	77
2.5.7 LiAmor	78
2.5.8 Amazon	79
2.5.9 eBay	81
2.5.10 Wish	84
2.5.11 AliExpress	87
2.5.12 Otros competidores a considerar	91
CAPÍTULO III:	93
MARCO METODOLÓGICO	93
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	94
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN	101
3.2.1. Sujetos de información	101
3.2.2. Fuentes de información	102
3.2.2.1 Fuentes primarias	103
3.2.2.2 Fuentes secundarias	103
3.2.2.3 Fuentes terciarias	104
3.2.2.4 Fuente menor	104
3.2.2.5 Fuente mayor	104
3.3 SELECCIÓN POBLACIÓN Y MUESTRA	104
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	105
CAPÍTULO IV:	107
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	107
4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE	108
4.1.1 Diagnóstico de la situación	108
4.1.2 Descripción de los datos	109
Pregunta número uno	110
Análisis de los gráficos N°1 y N°1.2	113
Pregunta número dos	116
Análisis de los gráficos N°2 y N°2.2	119
Pregunta número tres	122
Análisis de los gráficos N°3 y N°3.2	125
Pregunta número cuatro	129
Análisis de los gráficos N°4 y N°4.2	131
Pregunta número cinco	135
Análisis del gráfico N°5 y la tabla N°5.2	138
Pregunta número seis	144

Análisis del gráfico N°6	145
Pregunta número siete	150
Análisis de los gráficos N°7 y N°7.2.....	151
Pregunta número ocho.....	156
Análisis del gráfico N°8	157
Pregunta número nueve.....	158
Análisis del gráfico N°9	159
Pregunta número 10.....	162
Análisis del gráfico N°10	163
Pregunta número 11.....	165
Análisis de la tabla pregunta N°11.....	166
Pregunta número 12.....	167
Análisis de la pregunta N°12.....	170
CAPÍTULO V:	174
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	174
CAPÍTULO VI:	184
PROPUESTA	184
6.1 PROPUESTA.....	185
Objetivos Generales	186
Objetivos Específicos	186
1. Nombre de la tienda.....	186
2. Página web	188
3. Aplicación móvil	189
4. Redes sociales.....	190
5. Campaña de beneficios	193
6. Publicidad en redes sociales	194
7. Blog.....	195
8. E-Mailing.....	196
9. Publicidad costo por click	197
10. Programa de lealtad	197
11. Programa de cumpleaños	197
12. Tarjetas de regalo	198
13. Descuentos de temporada	198
14. Plan de lanzamiento	199
15. Mupis.....	200
16. Traseras de bus.....	200
17. Publireportajes.....	201
6.2 PRESUPUESTO.....	202
6.3 CRONOGRAMA.....	203
BIBLIOGRAFÍA.....	205
ANEXOS	216

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operalización de la Hipótesis	70
Tabla 2: Pregunta N°1	110
Tabla 3: Pregunta N°1.2	112
Tabla 4: Pregunta N°2	116
Tabla 5: Pregunta N°2.2	118
Tabla 6: Pregunta N°3	122
Tabla 7: Pregunta N°3.2	124
Tabla 8: Pregunta N°4	129
Tabla 9: Pregunta N°4.2	130
Tabla 10: Pregunta N°5	135
Tabla 11: Pregunta N°5.2	138
Tabla 12: Pregunta N°6	144
Tabla 13: Pregunta N°7	148
Tabla 14: Pregunta N°7.2	150
Tabla 15: Pregunta N°8	156
Tabla 16: Pregunta N°9	158
Tabla 17: Pregunta N°10	162
Tabla 18: Pregunta N°11	165
Tabla 19: Presupuesto lanzamiento tienda de regalos	202
Tabla 20: Cronograma lanzamiento tienda de regalos	203

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.....	111
Gráfico N°1.2.....	113
Gráfico N° 2.....	117
Gráfico N°2.2.....	119
Gráfico N° 3.....	123
Gráfico N°3.2.....	125
Gráfico N° 4.....	129
Gráfico N°4.2.....	131
Gráfico N° 5.....	135
Gráfico N° 6.....	144
Gráfico N° 7.....	149
Gráfico N°7.2.....	151
Gráfico N° 8.....	156
Gráfico N° 9.....	159
Gráfico N° 10.....	162

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo	187
Ilustración 2: Página Web	189
Ilustración 3: Aplicación móvil	190
Ilustración 4: Página de Facebook	191
Ilustración 5: Concursos Redes Sociales	193
Ilustración 6: Blog	196

PRESENTACIÓN

Se investiga la viabilidad de una tienda de regalos en línea, por medio de un estudio de mercado, que amplíe el panorama ante la propuesta comercial. La expansión tecnológica, y los constantes avances en telecomunicaciones, y el creciente auge de los servicios en línea, exponen la idea de una tienda de regalos en línea, para el mercado costarricense. Con la hipótesis de que los comportamientos de compra de los consumidores costarricenses están cambiando, y los mismos son influenciados por las nuevas tecnologías. Se considera que una tienda de esta naturaleza podrá tener éxito en el mercado nacional. Por medio del desarrollo de un estudio de mercado, se comprobara o rechazara la hipótesis planteada.

Por medio de la aplicación de un instrumento de investigación, se comprueba que existe un mercado para la tienda de regalos en línea. Dicho mercado necesita afianzarse en el mercado nacional, para lo cual se plantean una serie de estrategias mercadológicas que cumplan con dicho objetivo. Por medio de la información recolectada de comprados en línea frecuentes, se analizan las debilidades del mercado nacional en la web y se plantean alternativas para resolver las debilidades detectadas. El acceso al internet y las nuevas tecnologías han crean un nuevo estilo de vida y generan nuevos modelos comerciales. La industria hace esfuerzos por mantenerse a la vanguardia de las nuevas tecnologías. Por consecuencia las compras en línea ganan usuarios a diario, por su comodidad y facilidad a la hora de comprar.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A continuación se desarrolla el Capítulo I y todos sus apartados, en los cuales se planteara el problema de investigación, los antecedentes y la problematización del problema. Se plantearan los objetivos que se desarrollaran durante la investigación. Abordando como tema central el estudio de mercado para comprobar la viabilidad de abrir una tienda de regalos en línea, que sea compatible con el mercado costarricense.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

Las actividades comerciales han evolucionado a lo largo de la historia, junto a los nuevos desarrollos tecnológicos. El comercio ha encontrado nuevas maneras de hacer negocios, y por ello se han diversificados los mercados, volviéndolos más complejos y variando sus estructuras. La aceptación de las nuevas tecnologías en la cotidianidad y el acceso cada vez mayor de la tecnología para la población en general, acercaron a la población a una nueva era, donde las barreras de la distancia y el tiempo ya no son más un impedimento para adquirir lo que se desea. La tecnología acerca a las personas a nuevos servicios y a una abundante gama de productos sin precedentes.

Con la expansión del internet, el uso de correos electrónicos, la incursión de las redes sociales, el desarrollo de la publicidad en la red, la creación de servicios bancarios como: transferencias electrónicas y los pagos en línea. Da como resultado de la sinergia de estos elementos en conjunto, el escenario propicio para que se crear el comercio en línea. Un tipo de comercio cada vez más usado por los consumidores. El consumo de productos en línea, ha venido en aumento desde su aparición, servicios

como: reservas de vuelos, hoteles, vehículos, venta tanto de productos tangibles como intangibles, servicios de entrenamiento, son de los más usados por los consumidores.

Muchos de los avances tecnológicos de los cuales se desconfiaba en sus inicios, son cada día más aceptados en la vida cotidiana y con el paso del tiempo se convirtieron en servicios normales, aceptados y hasta indispensables; dentro del estilo de vida de las sociedades actuales. El acortamiento de las distancias y aumento de las posibilidades que ofrece la red, ha contribuido al aceleramiento de la vida cotidiana, todo sucede a mayor velocidad y exige un ritmo de vida más acelerado, para estar al corriente de las nuevas tecnologías. Se ha creado un estilo de vida de múltiples ocupaciones, agendas cada vez más llenas.

A causa del estilo de vida tan acelerado, que impone la misma sociedad, se reduce el tiempo efectivo para las tareas cotidianas e inclusive las no tan cotidianas. Convirtiendo al internet en una herramienta cada vez más apetecida para cortar distancias y ahorrar tiempo, que junto a los desarrollos tecnológicos ofrecen múltiples soluciones para este fin, dando pasó a nuevas formas de hacer negocios. En respuesta a una necesidad de acercar todo al consumidor para facilitarle el acceso a servicios e información que le ahorren tiempo, en sus muy saturadas agendas, nace el comercio electrónico.

En la evolución que han vivido las actividades comerciales desde sus inicios, se puede observar como el mercadeo surgió, se desarrolló y sigue evolucionando junto a los cambios que tienen los mercados; creando nuevas estrategia de mercadeo para atraer, capturar y mantener clientes fieles a los productos que se ofrecen. Con la expansión del comercio y el acercamiento de los consumidores al mundo de posibilidades que se abre delante de ellos, el mercadeo evoluciono como respuesta a

las exigencias del mercado. El mercadeo crea nuevas estrategias y se adapta a las circunstancias y para lograr garantizar un espacio dentro de un mercado cada vez más competitivo y amplio.

Partimos de un mercado que ofrecía productos en masa, con igualdad de características, limitando los gustos de los consumidores a un único diseño de artículo. Un mercado donde el consumidor se debía adaptar a la oferta existente y no al contrario, pero los mercados han evolucionado a un nuevo estilo de consumo pautado por los gustos de los clientes, ofreciéndoles los productos que ellos desean. Con los colores, formas, aromas, texturas y sensaciones que los consumidores anhelan obtener en una compra. Podemos decir que en la actualidad se venden experiencias, motivaciones, deseos, recuerdos, volviendo las compras una venta de sensaciones.

Es innegable comentar los inicios del mercadeo y su evolución junto al comercio sin mencionar la muy afamada frase de Henry Ford “El cliente puede elegir el auto del color que quiera, siempre y cuando el color sea negro”. La célebre frase nos remonta a la época donde la industria marcaba la tendencia de consumo, produciendo en masa gran cantidad de productos todos con un mismo diseño, satisfacían la necesidad de los consumidores por algún artículo, pero sus gustos no eran considerados en el diseño de los mismos. Comportamiento modificado en la actualidad, en consecuencia a la evolución de los mercados y la creciente competencia.

En la actualidad se vive en la era de la tecnología, donde las barreras no son un obstáculo y se cuenta con mucha información, lo cual evidencia un comportamiento diferente en el consumidor. Se cuenta con consumidores muy informados, que investigan acerca de los temas y productos que les interesan, buscan opiniones de amigos, consultan las recomendaciones y críticas de los expertos, sobre los productos

o servicios antes de adquirirlos. Los profesionales del mercadeo enfrentan todo un desafío para lograr satisfacer las exigencias de consumidores más preparados y en cómo lograr fidelizarlos a una marca en particular.

En esta nueva era de consumidores más informados y exigentes, que conocen de los productos al detalle que no se quedan solo con la información de los anuncios publicitarios y van más allá, investigando por ellos mismos. Son los mismos consumidores los que marcan la pauta en el ritmo de la industria; una industria cada vez más enfocada en satisfacer necesidades y gustos de los consumidores, una industria que siente la necesidad de ofrecer más a sus clientes para ganar su fidelidad. Consumidores muy preparados exige comerciantes con estrategias muy bien analizadas y sustentadas en evidencias, que sean una mayor garantía de éxito.

Para enfrentar la feroz competencia y obtener un lugar dentro del mercado. Existen estrategias de mercadeo que minimiza el riesgo de fracaso de un negocio nuevo, como lo son los estudios de mercado, que cuyo objetivo es minimizar riesgos por medio de la recolección de información sensible en relación al entorno de la idea de negocio que se plantea desarrollar, información de suma importancia en la formulación de las estrategias de negocios. En la actualidad han venido desarrollando nuevas modalidades de negocios, entre ellos el comercio en línea, que ofrecen al consumidor una nueva alternativa para satisfacer sus necesidades.

El comercio electrónico es cada vez más popular, y todos los días se suman más personas y empresas a este tipo de actividad comercial. Toda actividad comercial viene acompañada de mercadeo y publicidad, disciplinas que han evolucionado y junto al comercio electrónico como respuesta a la necesidad de las marcas por darse a conocer ante los consumidores potenciales y generar nuevas compras de sus

productos o servicios. En la red nacen todos los días nuevas marcas y empresas, y muchas empresas ya establecidas incursionan en el internet como respuesta a la necesidad emergente de estar más cerca del consumidor. La red logra acercar la marca al consumidor.

El realizar mercadeo en línea y tener presencia de la marcas en la red es prácticamente una exigencia de los consumidores, los cuales llegan a afirmar a manera de mofa “si no está en internet no existe”. En la frase se puede analizar el profundo impacto que tiene el internet en la población, convirtiéndose en su principal fuente de información. Se puede decir que el internet es la principal fuente de información para la población, por ser de fácil acceso, recurren a ella cuando necesitan investigar sobre cualquier tema. Se volvió tan popular y fácil de usar que ahora la red es una herramienta indispensable para múltiples actividades didácticas y comerciales.

En palabras de (Arias, 2016) cada vez son más los costarricenses que se aventuran a comprar en línea, entre las plataformas más populares para compras en línea se puede mencionar Wish, Alí Expres, Ebay, Amazon. Cada vez son más los consumidores atraídos por los precios competitivos y la variedad de productos que ofrecen estas tiendas. Este dato se confirma con el aumento de pedidos por medio del servicio Box Correos de Correos de Costa Rica, que entre los meses de enero y setiembre 2016 tenido un crecimiento del 50% con respecto al 2015, lo que representa alrededor de 100 pedidos por ese medio.

Los consumidores costarricenses se ven motivados cada vez más a tomar el riesgo de realizar compras en tiendas virtuales norteamericanas y asiáticas, motivados principalmente por mejores precios y artículos novedosos, aunque tengan que esperar para tenerlos en sus manos. Es necesaria una ley que proteja al consumidor que opta

por este medio de compra, el país tiene una imagen desfavorable en ese sentido, paradójicamente contrario a los niveles de cobertura de la red de internet en todo el país. La Ley No.19.012, de Servicios de la Sociedad de la Información -Ley de Comercio Electrónico-, se encuentra en espera desde el julio de 2014.

Ante el aumento del interés por las tiendas en línea que muestran los consumidores costarricenses, para los cuales ya es más habitual comprar por este medio, se puede observar una oportunidad para satisfacer una necesidad no satisfecha, con la creación de una tienda en línea, sin las desventajas de las plataformas extranjeras. Que operan sin una legislación que proteja al consumidor y los tiempos de entrega por las distancias son extensos, en algunos casos hasta mayores a tres meses aunque las plataformas ofrecen plazos más cortos. Los tiempos de entrega por comprar en línea dentro del país no superan los 3 días, lo cual reduce mucho la espera del producto por parte del consumidor.

En este caso en particular se considera en el lanzamiento de una tienda de regalos virtual, que con la facilidad de unos clicks, se pueda acceder a productos novedosos, prácticos y a precios competitivos, que vienen a solventar la necesidad de hacer una regalo a una persona especial o a salir de un apuro con un regalo que no tuvimos tiempo de ir a comprar, por el poco tiempo con el que se cuenta para ir tienda por tienda a buscar un obsequio. Con un nuevo concepto de tienda de regalos no solo porque su comercialización es en línea, sino también por la variedad y originalidad de sus artículos disponibles al público.

Con el poco tiempo libre que tienen las personas por sus múltiples ocupaciones como: trabajo, estudio, familia, actividades sociales y observando el creciente auge de las tiendas en línea, en las cuales se compra desde la comodidad de la casa u oficina,

sin tener que invertir gran cantidad de tiempo y dinero en desplazamiento, con la comodidad de que el artículo comprado se recibe a domicilio evitando muchas molestias a los consumidores. Se plantea la iniciativa de crear una tienda en línea. Para sustentar el éxito de la idea propuesta, es necesario realizar un estudio de mercado, que ratifique la viabilidad del proyecto, abriendo el panorama a la posibilidad de éxito o fracaso del proyecto. Por medio de un estudio de mercado se puede analizar las opiniones y sugerencias del público meta, que amplía el panorama ante las expectativas de un nuevo desarrollo.

1.1.2 Problematicación del problema

Ante la creciente popularidad de las tiendas en línea, se desarrolla cada vez más el interés de parte de los consumidores sobre las mismas. Son cada vez más las personas que compran por medio de tiendas virtuales, dejando de lado prejuicios y temores sobre las compras por internet. La practicidad de los servicios en línea, las facilidades tecnológicas y de conectividad actual a la red, aumenta de manera exponencial el consumo de productos en línea en el país. Ante miles de usuarios adeptos y a pesar del escepticismo de muchos otros, surge la interrogante, ¿Cuáles son los rasgos de las personas que se inclinan mayormente por realizar compras en línea, y cuáles de estas personas compran los regalos que necesitan en línea?

El internet pone a disposición de los usuarios una plataforma con múltiples opciones de información, servicios, ventas de productos tangibles e intangibles. Tan variados y novedosos como consumidores existen. Todo al alcance de los consumidores por medio de sus computadoras y demás dispositivos tecnológicos.

Entre tantas opciones a escoger, se tiene la opción adquirir productos en línea, sin la necesidad de ir a una tienda a comprarlos, los productos se escogen a través de una plataforma de ventas y se entrega a domicilio después de un plazo establecido. Una alternativa de compra que para muchos ahorra tiempo y dinero, y se ha vuelto muy atractiva. Pero ¿Cuáles son los artículos que adquieren con más frecuencia las personas en línea?

El éxito de un negocio, en este caso de una tienda de regalos, radica en la capacidad de generar ventas, sostenerlas en el tiempo y lograr aumentar los volúmenes de ventas alcanzados en el tiempo. Para lograr el objetivo de generar ventas es indispensable que el público meta conozca la existencia de la tienda, y la misma sea considerada una opción confiable dentro del mercado para realizar compras. Es indispensable que la recuerde con facilidad y se decida por ella cuando necesite realizar una compra. Para lo cual se requiere diseñar estrategias de mercado efectivas que lleguen al consumidor meta, ¿Cuáles son los medios publicitarios con más credibilidad entre el público objetivo de la tienda de regalos en línea?

En la actualidad el comercio en línea va en aumento y cada vez son más los costarricenses que se animan a comprar por internet, dejando de lado los temores a comprar en línea, y se dan la oportunidad de experimentar esta nueva modalidad de compras en la web. De todos las personas que tienen la preferencia de realizar compras por internet, se necesita identificar el público meta de la tienda de regalos. El cual consiste en un grupo de personas con características similares y con intereses afines, quienes son el objeto de estudio. Por lo cual surge la interrogante ¿Cuáles son las características demográficas del público meta de la tienda de regalos en línea?

Los mercados se mueven dentro de un entorno interno y externo, que funciona de manera sistémica. Para el éxito de un negocio es importante conocer con detalle el entorno externo y tener conocimiento completo de las características a lo interior de la empresa. Para poder desarrollar una empresa en el mercado y lograr crecer dentro del mismo, es necesario desarrollar estrategias que aporten una ventaja competitiva y les permita enfrentar a sus competidores. La competencia es un elemento del entorno, que es de trascendental conocer lo más que se pueda para crear estrategias efectivas. ¿Cuáles son los principales competidores de la tienda de regalos en línea y algunas de sus características más relevantes?

Entorno a la problemática central existes muchas inquietudes, de las cuales se buscan las respuestas para resolver la problematización y tener un panorama más claro del problema. Es fundamental para resolver el problema e identificar si la tienda de regalos tendría compradores en el mediano y largo plazo, y delimitar al público meta para lograr llegar hasta él con estrategias efectivas, y lograr persuadirlo de realizar compras en la tienda de regalos. Es por ello que se plantean las anteriores interrogantes. Si se logran responder se obtendrá la información necesaria para conocer al mercado al cual debe de llegar la tienda de regalos para alcanzar el éxito.

Interrogantes como: ¿Cuáles son los rasgos de las personas que compran en línea, y cuales compran regalos en línea?, ¿Cuáles artículos compran con más frecuencia?, ¿Cuáles son los medio de comunicación con más credibilidad?, ¿Cuáles son las características demográficas del publico meta? y ¿Cuáles son los principales competidores de la tienda de regalos?, es información necesaria para crear el perfil del publico meta, el cual es de vital importancia para conocer sus gustos, preferencias, sus hábitos de consumo, comportamiento de compra, frecuencia de compra. Datos

necesarios para realizar la mezcla de mercadeo efectiva para el público objetivo, y lograr éxito en el desarrollo de la tienda de regalos.

En torno a la identificación de público meta existen muchas interrogantes más, pero no todas las interrogantes podrán ser abordadas, por lo cual se eligen las más determinantes que arrojaran información vital para los objetivos de la investigación. Del total de las inquietudes puestas en la mesa, se lograra obtener cierto grado información, de otras algunos datos más concretos, de las restantes se obtendrá solo información parcial durante el desarrollo de la investigación. Cabe destacar que el problema en el cual se concentrara la investigación concretamente es en la viabilidad de la apertura de una tienda de regalos en línea, por medio de la identificación el público meta y sus rasgos más significativos, que serán claves en el desarrollo de estrategias de mercadeo.

1.1.3 Justificación del tema

Actualmente las computadoras y los teléfonos móviles son aparatos de uso normal y diario indistintamente si se está en el trabajo o en el hogar. El acceso a internet por medio de estos dispositivos se hace cada vez más frecuente e indispensable. El mercadeo encontró un excelente aliado en la red para promocionar sus productos. Convirtiendo a la red en un gran canal de publicidad masivo, que identifica a su público meta por medio de algoritmos matemáticos avanzados, lo cual la vuelve más efectiva, con programas que garantizan mediciones del alcance de la publicidad en tiempo real, ofreciendo datos de la reacción de su público meta a una velocidad a la cual no existía ni se imaginaba posible antes del internet.

La web le abrió las puertas a un nuevo tipo de negocio que rompe barreras y acorta distancias, que si bien tiene sus debilidades aporta muchos beneficios a los usuarios y genera oportunidades a las empresas. Tal es el caso de los distintos comercios que ofrecen sus productos y servicios en línea. Aportando al desarrollo de nuevas tecnologías y aprovechando las oportunidades de desarrollo que ofrece la web. Las malas decisiones en el inicio de una actividad comercial pueden desenlazar en el fracaso de dicha actividad. Como puede suceder con los negocios que inician operaciones sin la realización de un estudio de mercado previo, que aporte datos sobre el entorno de la actividad comercial.

Los primeros meses y años de un negocio determinan su éxito a través del tiempo; de ahí parte la importancia de un estudio de mercado realizado con anterioridad, que aclare el panorama ante la incertidumbre de la propuesta de negocio. Toda idea es necesario que sea sustentada y justificada para lograr un equilibrio entre las decisiones tomadas y el entorno en el que se desarrolla la actividad. La información que suministra un estudio de mercado, se considera una herramienta de mucha utilidad en el intento por mitigar los efectos negativos del mercado. La información ofrece una perspectiva del entorno, que permite realizar un análisis de la empresa.

Con dicha información se crean estrategias para competir y mitigar el efecto de la competencia directa e indirecta. La información obtenida por medio de la investigación, pondrá en evidencia la importancia que tiene aplicar los estudios de mercado recomendados en la práctica del mercadeo; muchas veces sobre estimados y no realizados por ahorrar tiempo y dinero que posteriormente puede desencadenar en el fracaso del negocio. Se debe considerar un estudio de mercado como una

inversión a futuro, que del mismo se pueden identificar problemas y generar oportunidades de mejora del negocio.

El comercio electrónico ha cobrado protagonismo en los últimos años, pues cada vez son más las empresas que se suman a esta modalidad. Algunas nacen directamente en la red y otras combinan sus actividades comerciales entre tiendas físicas y virtuales como una estrategia de expansión. La red gana usuarios todos los días y miles de datos son ingresados cada hora, haciendo de la red una inagotable fuente de información. Desarrollar actividades comerciales dentro de la red, se ha vuelto una actividad habitual y los consumidores accedan a ellas con normalidad; comportamiento con el cual se fortalecen dichas actividades y motiva a generar más opciones de servicios en línea.

Realizar un estudio de mercado que pueda aportar información relevante para la toma de decisiones de un inversionista, o un emprendedor, sustenta la necesidad de realizar estudios de mercado, y deja en evidencia la relevancia de la disciplina. En el caso del mercadeo, se puede afirmar que una disciplina que nació para ayudar en la comercialización de los productos y servicios, que se ha transformado con los años en la disciplina compleja que es ahora, y que sigue en movimiento constante para adaptarse a los nuevos pensamientos de los consumidores y competidores. El mercadeo exige ir un paso delante de los consumidores y de los competidores, para ganar la preferencia de los consumidores.

La investigación genera información relevante para la empresa que desea desarrollar la tienda en línea; le aporta información sensible del mercado, que le ayudara a tomar decisiones. Como realizar mejoras a su propuesta, o por el contrario, le ofrece evidencia para continuar con el proyecto que se planteó originalmente, o

descartar por completo el desarrollo, en base a los resultados del estudio. También le proporciona información relevante del público meta que le permitirá segmentar de manera más eficiente y por consiguiente generar campañas de mercadeo más efectivas que hagan aportes positivos en el creciente y reconocimiento de la marca.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En este texto la pregunta central de esta investigación es la siguiente:

¿Qué mercado existe para una tienda de regalos en línea?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivos Generales

- Identificar con un estudio de mercado la viabilidad de una tienda de regalos en línea

1.3.2 Objetivos Específicos

- Recomendar y proponer estrategias mercadológicas que le permitan a la tienda ajustarse a las condiciones del mercado
- Definir las características del público meta de una tienda de regalos en línea
- Medir la preferencia de los clientes potenciales entre las tiendas físicas o virtuales

- Revisar los artículos más adquiridos en línea por el público meta
- Evaluar la competencia directa de la tienda de regalos en línea

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

Facilitar la apertura de la tienda de regalos en línea, por medio de toda la información recabada durante la investigación. Si se identifican problemas y puntos de mejora, que las recomendaciones que se realicen durante la investigación se pongan en práctica. Que dicha información sea una herramienta en la construcción de estrategias para la apertura y comercialización de la tienda de regalos. Que la información sea de utilidad para el desarrollo del plan de mercadeo de la tienda. Que se pongan en práctica las recomendaciones sugeridas para lograr captar al público meta de la tienda.

1.4.2 Limitaciones

La limitación que se ha enfrentado en este punto de la investigación, es que la información se encuentra muy dispersa, lo cual ralentiza el proceso de la investigación y de recopilación de la información. Debido al proceso que con lleva recolectar la información, tan dispersas y variedad, se ve limitada la fluidez de la investigación.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

A continuación se desarrolla el Capítulo II y todos sus apartados, en los cuales se planteara el contexto histórico, en el cual se abordara el origen del comercio electrónico y los alcances actuales para la sociedad, y para el comportamiento de los mercados. Dentro de este apartados se comentaran las principales estrategias de mercadeo en línea. Se conocerá en detalle de que se trata la tienda en línea, se analizaran detenidamente sus principales competidores. También se realizaran recomendaciones para abrir una tienda en línea. Además se abordara el apartado del contexto teórico conceptual, la hipótesis de investigación y la operacionalización de la misma.

2.1 CONTEXTO HISTÓRICOS

El mercadeo se considera tan antiguo como la misma humanidad, se le atribuye su origen a la necesidad del ser humano de subsistir por medio del comercio, a la necesidad de garantizarse la venta de sus mercancías ante los otros comerciantes. El mercadeo es practicado por antiguas civilizaciones como los babilonios y los fenicios. *Janire Porto. Historia del Marketing. Disponible en: <http://canarias-digital.com/marketing-digital/> “...Se considera a los babilonios pioneros en el mercadeo, por transportar su mercancía en barco...”* También los fenicios fueron conocidos por crear estrategias para vender sus mercancías, la cual consistía en posicionarse en cruces y puertos estratégicos con gran afluencia de visitantes para aumentar la venta de sus mercancías.

Los fenicios fueron más allá en sus estrategias, ya que eran conocidos por su amplia gama de mercancías traídas de diferentes regiones y por tener relaciones comerciales con importantes civilizaciones de la época. Estos comportamientos son evidencia de como el mercadeo y estrategias han sido de importancia hasta en las antiguas civilizaciones. Las anteriores son dos grandes civilizaciones del mundo antiguo, que nos remontan a las primeras grandes civilizaciones de la humanidad, en las cuales se hace notar la importancia del comercio para la subsistencia de las personas y las civilizaciones antiguas.

Grandes civilizaciones surgieron y dejaron huella en la humanidad gracias a su fortaleza comercial, la cual le otorgaba poder sobre las otras poblaciones menos desarrolladas comercialmente. Es evidencia de como el mercadeo se inicia como una respuesta a una necesidad humana de sobrevivencia y poder sobre los otros. El mercadeo evoluciona con la humanidad a medida que la humanidad cambia conductas comerciales y se vuelve un mercadeo de estratégica y tácticas más psicológicas, creadas para que lleguen directamente al cerebro del consumidor y poder cambiar y modificar algunas de sus conductas.

Esas primeras muestras de estrategias comerciales ilustran el desarrollo de una nueva era comercial, pero es hasta 1922 que Fred E Clark, escribe por primera vez sobre el mercadeo en su libro titulado "Principios del Marketing". Fred E Clark es considerado el "padre del mercadeo". Janire Porto. *Historia del Marketing*. Disponible en: <http://canarias-digital.com/marketing-digital/> "...Durante los años cincuenta otros como Richard M Clewett o Harper W Boyd escribieron sobre estrategias de marketing

e investigación de mercados...” Sin embargo, no fue hasta la década de los 70 que naciera el Marketing tal y como lo conocemos hoy.

Actualmente el mercadeo sigue cambiando y continuara haciéndolo para ajustarse a la evolución que tienen los consumidores y a las demandas que exigen los mercados. Pero el mercadeo tal y como lo conocemos hoy paso por varias etapas hasta convertirse en lo que conocemos hoy como mercadeo. *Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-historia.html> “...el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado...”*

Donde la prueba y error de los primeros empresarios que lo pusieron en práctica enseñan cómo debe ser el verdadero mercadeo. En una primera etapa orientada al producto, las empresas se enfocan en producir de forma masiva para llenar el mercado de sus productos, sin preocuparse demasiado por encontrar clientes. En la etapa de orientación a las ventas la búsqueda de clientes se convirtió en lo primordial y las empresas gastaban gran parte de su presupuesto en publicidad.

En la tercera etapa de orientación al mercado, las compañías se dieron cuenta que producir y hacer publicidad para vender no era suficiente que había que considerar los deseos y las necesidades del consumidor, a la hora de crear un producto. Fue la etapa que revoluciono el mercadeo y que lo acerco más a lo que es hoy. La etapa de orientación al mercado dio origen a los estudios de mercado, ya que era importante considerar la voz del cliente. La producción se enfocó en lo que el consumidor

deseaba, porque es inútil vender algo que la gente no quiera comprar, algo no consideren que no necesiten.

En una empresa todo esfuerzo insatisfecho es una pérdida de recursos y las diferentes etapas por las cuales atravesó el mercadeo son prueba de ello. Pero esta nueva epata significaba un gran reto. En el mercado surgían muchos productos capaces de satisfacer la misma necesidad en los distintos consumidores, y es aquí donde se vuelve decisiva la opinión del consumidor, ¿cuál escoger?, sin embargo, las compañías no pueden esperar a que el consumidor tome una decisión, y es vital crear productos que se diferencien de la competencia y que aporten valor al consumidor para que este se decida por el producto que ofrece la compañía.

El mercadeo en su intensa búsqueda por satisfacer al cliente y lograr la diferenciación de los productos ante los competidores, explora nuevas formas de llegar a los consumidores. Como ejemplo más reciente de ello debemos mencionar el caso de la incursión del mercadeo en la Internet. Con los avances tecnológicos que llevaron a la creación del Internet, el boom de los puntos com., la creación del correo electrónico y los primeros motores de búsqueda, escuchamos por primera vez el término e-marketing o mercadeo digital entre 1990 y 1994.

Carlos Delgado Berzal. (2016). La historia del marketing digital o e-marketing. Disponible en: <http://www.torrecreativa.com/blog/historia-marketing-digital-emarketing/> “...El e-marketing nace entre 1.990 y 1.994, coincidiendo con los avances en la tecnología 2.5G que sentarán las bases para la explosión de la telefonía móvil, el nacimiento de WorldWideWeb comúnmente conocida como internet y cuando el correo electrónico se convierte en herramienta de comunicación masiva en 1.994...”

Dando origen al nacimiento de una nueva forma de hacer mercadeo, esta vez de forma digital, por medio del internet.

Desde entonces el mercadeo en línea no ha parado de evolucionar, acaparando más clientes, obteniendo más seguidores, abarcando más espacio y ganando gran popularidad entre los usuarios y clientes. Convirtiéndose en una fuente inagotable de información para el consumidor, lo que volvió a la red aún más atractiva entre las personas que empezaban a experimentar sus beneficios. Se convirtió en un medio de comunicación tan importante entre la marca y el consumidor, que se ha abierto una brecha entre los expertos en marketing tradicional y los expertos en marketing en línea.

Carlos Delgado Berzal. (2016). La historia del marketing digital o e-marketing. Disponible en: <http://www.torrecreativa.com/blog/historia-marketing-digital-emarketing/> “...Para el 2003 aparecen las primeras redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook...” Para el 2009 Facebook ya tenía 200 millones de usuarios, en tan solo 6 años después de su creación. Las dimensiones que ha alcanzado el mercadeo en línea son sorprendentes al punto que los consumidores no solo se informan de las marcas y los nuevos productos que las mismas lanzan al mercado, sino también pueden interactuar con sus marcas.

Aportando información valiosa a sus fabricantes, desde la fuente más importante de información sus propios consumidores. Este logro genera una cantidad de información sin precedentes para el mercadeo. Las nuevas tecnologías en comunicación lograron acercar al consumidor a la marca, y las compañías han logrado obtener las opiniones de sus consumidores sin intermediarios, información que en el pasado era difícil de obtener, porque no existía un dialogo recíproco entre consumidor

y productor. El logro alcanzado por las nuevas tecnologías de comunicación en acercar la marca al consumidor y lograr un dialogo efectivo entre ellos es uno de los grandes beneficios del mercadeo digital.

Un gran logro para los mercadologos que se ven ante una cantidad inusitadas de información que anteriormente era muy complicado y costoso de obtener. Con la creación de los motores de búsqueda y las redes sociales que han revolucionado la manera de comunicarnos con amigos, familiares y clientes también vemos la aparición de herramientas que miden el alcance de las estrategias puestas en marcha en la web. *Carlos Delgado Berzal. (2016). La historia del marketing digital o e-marketing. Disponible en: <http://www.torrecreativa.com/blog/historia-marketing-digital-emarketing/> “...Para el año 2000 Google crea la herramienta Analytics...”, que es de gran utilidad porque ofrece de manera gratuita, información sobre el tráfico que tiene las páginas web y redes sociales de la empresa, características de la audiencia, el comportamiento de los visitantes del sitio web, lugar de procedencia, tiempo de navegación y muchos otros datos del sitio web que se ha ligado a Google Analytics.*

Con los datos que esta herramienta permite reunir se puede llegar a tener un criterio más amplio del comportamiento del público meta, frente a los sitios web que utiliza una marca para realizar estrategias de promoción. La información que brindan herramientas como Google Analytics permite obtener conclusiones para mejorar la usabilidad de la página y generar mayor interés en la misma de parte del público meta. Esta información además de útil para mejorar los sitios webs se puede obtener en tiempo real, brindando la gran oportunidad de ver cómo se comporta el público meta en tiempo real con respecto a una estrategia implementada por la marca.

Con herramientas como esta o similares, no se necesita esperar meses después de lanzada una campaña de mercadeo para hacer encuestas y obtener la opinión del público o que sea necesario esperar a los reportes de ventas para ver cómo se movió el mercado, y poder tener una idea más clara de cómo recibió el público la campaña implementada. Estas herramientas dan la oportunidad de deshabilitar una estrategia en el momento que falle. Evitando invertir más dinero en campañas inútiles, que no provocaran el impacto deseado en el consumidor.

Juan Merodio. (2014). 2 Años de Marketing Digital. Disponible en: <http://ge.tt/67OSfxM1/v/0> "...una funcionalidad de Google Analytics que te dar información sobre el uso que hacen los usuarios en el buscador de tu web y descubrir la información relevante como por ejemplo que es lo que ms buscan los visitantes de tu web..." Sin información tan detallada y en tiempo real como la que brindan herramientas de análisis, sería imposible saber con tanta anticipación si la campaña será exitosa o un total fracaso. Por el contrario se tendría que esperar para obtener la reacción del público meta, muchas veces reflejado en el volumen de las ventas y si las ventas obtenidas no son las proyectadas, se puede considerar que la campaña no fue exitosa y todos los recursos invertidos no fueron desaprovechados.

Google Analytics es solo un ejemplo de las muchas herramientas creadas para controlar el comportamiento del público meta en la web. Las herramientas creadas para medir el comportamiento es la red son de utilidad para crear estrategias de mercadeo, por la cantidad de información que proporcionan a los expertos en mercadeo para la toma de decisiones. También se han creado muchas estrategias especialmente para aplicarlas en la web, ya que el mercadeo en línea es todo un nuevo

concepto ha necesitado nuevas medidas para atraer al público meta. Esta nueva forma de hacer mercadeo combina la tecnología con las nuevas estrategias de mercadeo y publicidad creadas especialmente para la aplicación en la web.

2.1.1 Estrategias de Marketing Digital

El mercadeo desde sus inicios se ha caracterizado por crear y proveer gran cantidad de estrategias novedosas, para que los comerciantes logran vender sus productos. El comercio siempre se ha visto en la necesidad de crear tácticas que les ayuden a vender y poner sus productos en el gusto de los consumidores por encima de sus competidores. Se podría decir que la razón de ser del mercadeo es atraer compradores potenciales y lograr seducirlos para que compren los productos que se les ofrece. Para lograr alcanzar tan ambiciosa tarea se han creado numerosas estrategias a lo largo de los años y las mismas han ido variando con el paso del tiempo.

Muchas estrategias utilizadas hace algunos años y consideradas exitosas ya no son utilizadas por considerarse obsoletas y desactualizadas, ya que la forma de pensar y las necesidades de los consumidores cambian con las épocas. A través de la historia los humanos han sufrido grandes cambios a los que se han tenido que adaptar, muchos de esos cambios se deben a la industrialización y a los grandes avances tecnológicos de los últimos años, los cuales han modificado la manera de vivir y pensar de las personas, para ajustarse al nuevo estilo de vida que demanda una sociedad tan activa y cambiante.

Estos mismos avances tecnológicos los llevo a crear el internet y con él una nueva forma de hacer comercio, y donde hay una actividad comercial por consiguiente entra en juego una estrategia comercial y una nueva modalidad de mercadeo. El cual conocemos actualmente como mercadeo digital, que sin duda veremos evolucionar en pocos años a otro tipo de mercadeo. Con la creación del mercadeo digital se crea una nueva especialización del mercadeo y lo que con lleva a desarrollar nuevas estrategias de mercadeo, para lograr llegar a un nuevo tipo de cliente potencial, uno más tecnológico que se abre a la tecnología movido por la curiosidad y las posibilidades que la misma ofrece.

Oscar Del Santo. (2011). Reputación Online Para Tod@s. Disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.es> "...contar con una estrategia por suscita que sea de monitorización de la Web y las redes sociales es de vital importancia no sólo para conocer el impacto y la valoración que estamos teniendo sino para poder reaccionar ágilmente si procede ante situaciones que puedan resultar potencialmente dañinas..."

El mercadeo digital se ha vuelto muy popular y muchas empresas han optado por esta nueva forma de hacer mercadeo, pero como se puede definir, el mercadeo digital se puede definir resumidamente como el estudio de las técnicas y estrategias desarrolladas en internet para publicitar y vender productos y servicios. Dentro de los beneficios que trae el mercadeo digital a una marca es mejorar el reconocimiento de la marca y reputación de la empresa, captara clientes potenciales, fidelizar clientes actuales, aumentará las ventas, poder competir de igual a igual con grandes empresas

gracias al posicionamiento logrado, minimiza costos de publicidad, entre muchos otros beneficios.

A causa de los benéficos que puede obtener una empresa al realizar mercadeo en línea, se han creado numerosas estrategias y herramientas de mercadeo en torno al mercadeo digital, para satisfacer las necesidades de las marcas de darse a conocer dentro de la red. Para conocer más sobre las estrategias más empleadas por las empresas para ganarse un espacio en la web de entre miles de páginas, se citaran algunas de las estrategias más empleadas en campañas de mercadeo digital. Crear una página web para una marca es solo el inicio del marketing digital.

1. Suscripciones a páginas web

Que la página web cuente con una plataforma para que los usuarios se suscriban a la página y reciban información y promociones por medio de correo electrónico, es el primer paso para poner en práctica una segunda estrategia el mercadeo por email o correos directos. *Jenny del Castillo. (2015). 6 Estrategias de marketing digital para atraer clientes. Disponible en: <http://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/> “...poner un cajita para que tus visitas se suscriban en la página principal de tu web, y también en el resto de subpáginas mediante un cajetín en los menús laterales o a través de un pop up...”*

Las estrategias en el mercadeo digital muchas veces se completan entre sí, y poner una en marcha es solo parte de la siguiente. El crear un espacio para que el público meta se suscriba a la página web, beneficia a la marca porque genera

información de primera mano, directamente del cliente potencial o directo. Información con la que podemos acceder al cliente de forma más asertiva. Junto a la suscripción se puede agregar algunas preguntas sencillas que dejen al descubierto los intereses de los clientes, con el objetivo de poder segmentar a los suscriptores y enviarles correos que sean más afines a sus gustos y a los productos o servicios por los que se sienten más interesados.

Es una forma de conocer al público y satisfacer sus necesidades a la vez. Por medio del servicio de suscripciones se puede crear una comunidad con los clientes potenciales, enviarles correos con promociones exclusivas para los suscriptores los hace sentir parte de la marca, parte de la comunidad de la marca y ese sentimiento crea fidelidad de marca, uno de los comportamientos más difíciles de lograr en la actualidad.

2. Mercadeo por email

Es una de las estrategias más usadas y aún sigue generando resultados positivos para las marcas, en cuanto a la atracción de visitantes a la página web de la marca y por consecuencia contribuye a generar clientes y aumentar las ventas. *Jenny del Castillo. (2015). 6 Estrategias de marketing digital para atraer clientes. Disponible en: <http://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/> “...es la estrategia que mejor sigue funcionando tanto para convertir las visitas a una página web en clientes, como para aumentar las ventas de cualquier negocio...”* El email es una forma de mercadeo directo, porque contacta al cliente potencial de forma directa por medio de un correo

electrónico personal, el cual es generado en la mayoría de las veces después de que este realiza una suscripción a una página web de su interés, y deja en evidencia su interés por recibir la información que el sitio genera.

Jenny del Castillo. (2015). 6 Estrategias de marketing digital para atraer clientes. Disponible en: <http://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/> "...Cuando tengas suficientes suscriptores, empieza a enviarles emails con ofertas y descuentos atractivos, y noticias sobre nuevos productos que pongas a la venta..." Si la persona hace una suscripción para recibir información y promociones sobre equis página o productos se asume que está interesado en la información lo que aumenta las posibilidades de compra.

El email tiene por objetivo influir en el cliente potencial para que visite la página web y revise la promoción o información suministrada, con la intención de generar una compra y lograr fidelizar nuevos clientes. Es conveniente personalizar los emails en base a las preferencias y datos que el suscriptor proporción cuando realizo la suscripción. Para evitar enviar información que no sea tractiva para el suscriptor y este no interprete los emails como basura, porque los contenidos no son de su agrado. La marca se puede ver muy afectada en su reputación y el suscriptor puede no llegar a leer los emails que si eran de su interés.

También se debe de tener cuidado de no saturar el email de los clientes potenciales, el exceso de emails puede generar molestia en los suscriptores, pero él envió de email muy distanciados también pueden generar olvido de la marca por parte del suscriptor. Por lo que la frecuencia y calidad de la información es determinante en el éxito de esta estrategia. Los títulos de los emails que se envían deben de ser

atractivos para el público meta, los títulos deben propiciar que los suscriptores abran el correo y lean el mismo. La función de título es lograr seducir y atraer la atención del suscriptor. Una vez abierto el email también tiene que ser llamativo sencillo de entender, con imágenes que logran una mejor comprensión del mensaje sin tener demasiados textos que saturan el mensaje.

3. Mercadeo en redes sociales

Propicia un acercamiento con los clientes actuales y potenciales y permite la interacción con ellos. *Jenny del Castillo. (2015). 6 Estrategias de marketing digital para atraer clientes. Disponible en: <http://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/> “...El 83% de la gente que usa Internet, también utiliza las redes sociales. Y por eso esta se ha convertido en la segunda mejor estrategia de marketing online para promocionarse...”* La presencia online es igual de importante para negocios en línea como negocios físicos, por el contacto y la cantidad de información que pueden generar para sus clientes y la que reciben las empresas de los mismos clientes. Se puede decir que es un intercambio de información por ambas partes.

La publicidad en redes sociales tiene el gran beneficio de que tiene un muy bajo costo, y la empresa decide cuanto invertir según sus posibilidades lo que le genera mayores beneficios. Tiene las ventajas de que muestra la experiencia de la empresa en el sector al que pertenece y mejora la visibilidad en buscadores. Las redes sociales son una gran ventaja al mundo online para una marca, pero registrarse en la red social equivocada no generara los beneficios deseados por la marca. Por cual es

indispensable saber dónde está el público objetivo de la marca y para ello es vital segmentar el público meta y tener un amplio conocimiento del mismo.

Una vez que la marca conoce su público meta, se tendrá criterio para saber cuáles son las redes sociales que por su perfil usa con mayor frecuencia su público meta. En esas redes sociales es donde debe tener presencia la marca. *Juan Merodio. (2014). 2 Años de Marketing Digital. Disponible en: <http://ge.tt/67OSfxM1/v/0> “...Redes Sociales: la presencia en redes sociales te dará la posibilidad en combinación con el blog de llegar a mucha más gente tanto para darte a conocer como para fidelizar a los que ya te conocen...”* Los contenidos publicados son de mucha importancia, deben de estar relacionados con la actividad comercial y ser de interés y utilidad para los clientes.

Publicar solo por publicar se nota, y deja en mal a la marca lo cual no genera ningún beneficio al contrario puede ser perjudicial para la marca. La frecuencia de las publicaciones también es importante, se debe estar presente pero no saturar la red. Dar seguimiento a los comentarios y las consultas de los usuarios es vital. Las personas que escriben son clientes potenciales y este puede ser el primer contacto con la marca, y no hay oportunidades para segundas impresiones. La impresión que una marca crea en la web tiene un efecto multiplicador en los otros usuarios que muchas veces también leerán los comentarios publicados por la marca aunque no estén en un inicio dirigidos a ellos.

Es indispensable atender oportunamente las inquietudes de los clientes, nunca se sabe quién está detrás de la pantalla. Las promociones que se publiquen deben de estar presentes en el comercio y aclarar las condiciones de compra y las existencias

de los productos, porque si un cliente se toma la molestia de ir a hasta un lugar para aprovechar una promoción publicada por error o que se agotó de inmediato porque eran muy pocas unidades, se genera una mala imagen de la marca. Todo lo que se publique lo verán los clientes potenciales y debe de tener coherencia entre lo que encuentran en el comercio y lo que se promete. Las redes sociales son una fuente de publicidad muy útil manejada de la forma correcta, sino será la mejor manera de desprestigiar la propia marca sin necesidad de que lo haga la competencia.

4. Mercadeo de contenidos

Es una estrategia para crear contenido relevante y valioso para atraer a un público objetivo, con el propósito de impulsarlo a convertirse en nuevos clientes. El marketing de contenidos está muy de moda, sin embargo no es una estrategia reciente como se podría pensar. Joe Pullizzi hablo sobre el marketing de contenidos desde hace muchos años y lo describía como: “una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarse a ser futuros clientes”.

Los clientes no quieren información basura y ese es el objetivo del marketing de contenidos generar información de utilizada para el consumidor y captar su atención por medio de ella. *Jenny del Castillo. (2015). 6 Estrategias de marketing digital para atraer clientes. Disponible en: <http://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/> “...Este tipo de marketing consiste en publicar contenidos como artículos, imágenes, juegos, presentaciones, o ebooks, que estén relacionados con el producto o servicio*

que vendes. De esta forma, ofreces contenidos inéditos o atractivos a los usuarios para captar su atención...”

En primera instancia información relevante de la marca generar tráfico y exposición de la misma lo que mejora la visibilidad de la marca y trae el beneficio de que más clientes potenciales la conocerán o por lo menos la verán. En segunda instancia el marketing de contenidos tiene como finalidad generar nuevos clientes y crear lealtad por parte de esos clientes con la marca. Crear lealtad es una de las metas más difíciles de alcanzar del mercadeo, por lo que realizan innumerables esfuerzos por conseguirlo.

Los principales beneficios del marketing de contenidos se puede mencionar que mejora la imagen, la visibilidad y la reputación de la marca, siempre y cuando se creen contenidos de utilidad para los consumidores, contenidos descuidados o pocos valiosos para los consumidores potenciales genera el efecto contrario sobre la marca y alejara a los clientes potenciales. Propicia relaciones más directas y cercanas con los usuarios, de una forma natural y abierta. Si los contenidos les parecen relevante lo harán saber y esperaran más, lo que crea una comunicación reciproca los seguidores de la marca.

Los costos son más rentables que la publicidad tradicional, pero siempre se debe de invertir en un equipo o persona encargada de generar los contenidos, que conozca el producto, la marca e investigue y cree contenidos de importancia. Otro gran beneficio es que mejora el posicionamiento en los buscadores, siempre que la página de la marca aparezca en los primeros resultados de la búsqueda le genera a los consumidores confianza y garantiza más clientes. El marketing de contenidos es una

estrategia que forma parte de la estrategia de posicionamiento SEO, que garantiza la visibilidad de la marca en los buscadores.

La generación de contenidos no se limita a las publicaciones en redes sociales, hay muchas otras formas de publicar contenidos gracias a las innovaciones tecnológicas que no paran de avanzar y crear unas formas de comunicar. El marketing de contenidos se debe tomar de forma seria, tal cual una campaña de mercadeo, con un calendario de publicaciones con las rutas trazadas para saber cuándo, dónde y porque publicar equis contenido y porque medio. También es importante escuchar los usuarios y recolectar todas sus opiniones tomarlas en cuenta durante el proceso. El mercadeo de contenidos es una gran herramienta que alimenta a los buscadores de contenidos frescos y con relevancia que genera visibilidad de la marca.

5. Posicionamiento SEO

Crear una página web con excelente diseño e información es muy importante, porque los consumidores pueden ver en la calidad del diseño de la página, el interés y profesionalismo de la marca por crecer hacer la diferencia ante los competidores. Pero una excelente página web es solo el primer paso y por sí sola no generara visitas a la misma. Si a la página web recién creada no se les da ningún otro tratamiento para posicionarla en el web, no será visitada. *Oscar Del Santo. (2011). Reputación Online Para Tod@s. Disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.es> “...Más del 93% de las personas no pasa de la primera página cuando realiza una búsqueda...”*

El 93% de los usuarios de buscadores solo ven la primera página que les muestra el buscador. Menos del 20% de los usuarios llega a ver la segunda, por lo que ubicarse en la tercera página es como no estar presente en la red. El posicionamiento SEO una técnica para ubicarse en los primeros resultados, generados por los buscadores cuando los usuarios ingresan un criterio de búsqueda. Es una de las estrategias más importante de mercadeo digital, para generar tráfico en la página web y con ello mejorar la visibilidad de la página web y obtener mayores visitas de los clientes potenciales y la posibilidad de generar ventas.

El posicionamiento SEO es necesario para que los usuarios de la web, encuentren la página web de la marca de forma ágil, en medio de la multitud de páginas todas compitiendo por ser la mejor. *Juan Merodio. (2014). 2 Años de Marketing Digital. Disponible en: <http://ge.tt/67OSfxM1/v/0> “...SEO: el posicionamiento natural el buscadores es fundamental para posicionarnos de una manera sostenible en aquellas búsquedas que realizan los usuarios a los que pueden interesarle nuestros productos o servicios...”* Ligar palabras claves relacionadas a la actividad comercial a la que se dedica la empresa es necesario para garantizar un mayor posicionamiento de la página web.

Herramientas como Google AdWords que se utilizan para ligar palabras a tu página son muy útiles para lograr este objetivo. Para generar posicionamiento SEO es necesario combinar varias estrategias de mercadeo digital, que ayudan a que la página web suba de categoría y cada vez aparezca en los primeros resultados de búsqueda. Cada vez que la página web es visitada aumentara su categoría y su posición dentro de los buscadores.

6. Reputación y prestigio

El mercadeo digital ha revolucionado la manera de hacer mercadeo en la actualidad, los consumidores dan por un hecho que todas las marcas o principalmente las más populares van a tener presencia en la web. Esperan que cuente con una página web ágil y fácil de usar y con presencia en varias redes sociales, ya no es aceptable estar en una o dos, lo que espera el consumidor es por lo menos es presencia en tres redes sociales bien atendidas. Que el consumidor haga consultas por las redes sociales y obtenga respuestas prontas e interesadas en la consulta generada por el mismo. Lo cual implica a la empresa invertir en tecnología y personal capacitado para atender las consultas de los clientes.

Recibir y dar una buena respuesta a las consultas y quejas de los clientes de manera interesada y rápida, genera una buena impresión en el consumidor. Lo que genera una buena reputación para la marca, la reputación y el prestigio de la marca nunca había tenido tanta relevancia y exposición como en la actualidad, gracias a las redes sociales. Antes de las redes sociales los consumidores no contaban con un medio para compartir o denunciar la insatisfacción o negligencia de una marca. Eran temas comentados en una reunión familiar o algunos amigos cercanos, que aunque generaba un desprestigio ante un grupo de personas muy probablemente clientes potenciales o no de la marca, no llegaría a difundirse demasiado, por lo cual no se generaban mayores daños a la reputación de una marca.

Con la era de las redes sociales todo cambio y cada queja y disconformidad del consumidor es muy importante y se debe de tratar con mucho cuidado ya que las redes

sociales son el medio de difusión por excelencia de las buenas y malas noticias. Los consumidores encontrados en las redes sociales aliados para hacer pública su inconformidad y frustración que les genera el trato y el servicio de las marcas. Generan comentarios que son difundidos a sus amigos y estos amigos los difunden a sus amigos y estos a otros y se genera un efecto de bola de nieve que puede resultar muy peligro para la reputación de una marca.

Oscar Del Santo. (2011). Reputación Online Para Tod@s. Disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.es> “...En reputación online vale más prevenir que curar. Reparar la reputación de una persona o una empresa es mucho más costoso en tiempo y en dinero que una estrategia proactiva de prevención...” Por lo que una estrategia muy relevante en la web es la reputación y el prestigio que una marca tiene en la misma. Crear reputación y prestigio queda en manos de la marca. Si bien la web genera información valiosa un mal manejo de la imagen puede generar efectos negativos en la imagen de la marca.

7. Narrativa visual

La información que se envía al cerebro en su mayoría es visual, los videos y las fotos se comparten más veces que los artículos escritos en las redes sociales. *Jenny del Castillo. (2015). 6 Estrategias de marketing digital para atraer clientes. Disponible en: <http://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/> “...El 90% de la información que se envía al cerebro es visual. Un vídeo en YouTube se comparte 12 veces más en las*

redes sociales que un artículo escrito. Las fotos también se comparten 2 veces más que un enlace...”

Porque las personas en su mayoría son más visuales, son menos las personas que se detienen a leer un artículo que las que se toman el tiempo de ver un video, por consiguiente son compartidos más veces los videos que los artículos. Aunque este comportamiento puede variar dependiendo del público meta al que se dirige la marca. En general cuando se habla de comercio electrónico los elementos visuales llevan la delantera, y pueden llegar a traer clientes potenciales los cuales publicaron los contenidos con sus amigos y estos a su vez con otros amigos.

Este efecto multiplicador es uno de los principales beneficios de los contenidos visuales que sean atractivos para los clientes. La generación de dichos contenidos se puede realizar con poco presupuesto lo cuales es aún más beneficioso para la marca. Un video o una imagen resulta más llamativo visualmente que un artículo y comunica más información en menos tiempo, todo lo contrario a un artículo que es más extenso visualmente más pesado y para lograr comunicar todo su contenido debe ser leído por completo. Muchos usuarios no tienen tiempo o simplemente no les llama la atención leer artículos por considerarlos aburridos y poco atractivos.

8. Desarrollo de aplicaciones

Las aplicaciones son una herramienta que acercan a la marca a los consumidores por medio de aplicaciones para teléfonos móviles y tables. *Más Digital. (2016). 5 Estrategias de marketing digital que te posicionarán como una empresa innovadora.*

Disponible en: <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/5-estrategias-de-marketing-digital-que-te-posicionaran-como-una-empresa-innovadora> “...es una herramienta interactiva que permite a las marcas acercarse a los usuarios de una forma diferente y muy acorde a su forma de actuar porque la tendencia en el uso de móviles es cada vez mayor...”

Haciendo a la marca más accesible a todo tipo de consumidores y en todo momento. Es más habitual que las personas tengan más a la mano sus teléfonos móviles y tablets que sus computadoras, por motivos de practicidad. Las aplicaciones ofrecen a los usuarios practicidad, accesibilidad y funcionalidad, ya que se pueden crear aplicaciones para múltiples usos y páginas web, lo que las hace cada vez atractivas para el público.

Esta estrategia cumple con el objetivo de fidelizar a los usuarios y posicionar la marca, gracias a los múltiples usos que se les pueden dar dentro de las actividades comerciales, y como fuente de interacción con los clientes y usuarios potenciales. Mejoran el servicio al cliente gracias al acercamiento que se puede generar con los mismos y contribuye con el crecimiento y expiación de la marca debidos al aumento del alcance de la marca.

9. Realidad Aumentada

Es una tecnología que se puede aplicar dentro del desarrollo de otras estrategias de mercadeo. *Más Digital. (2016). 5 Estrategias de marketing digital que te posicionarán como una empresa innovadora. Disponible en:*

blog/5-estrategias-de-marketing-digital-que-te-posicionaran-como-una-empresa-innovadora “...Esta tecnología combina elementos físicos de la realidad para llevarlo a lo virtual, con el objetivo de informar o entretener...” La realidad aumentada toma elementos de la realidad física para llevarlos a un plano virtual.

Con el objetivo de informar de una manera más entretenida al consumidor. Es una tecnología que permite diferenciarse de la competencia, por medio de contenidos llamativos e interactivos, que captan la atención del consumidor. Siempre con la consigna de fidelizar clientes y posicionar la marca. La realidad aumentada es una herramienta innovadora, que genera información de la marca de manera original y llamativa que involucra a los tan posicionados teléfonos móviles que ya son parte de la vida cotidiana.

10.3D

El diseño 3D es una herramienta tecnológica que se puede emplear como parte de una estrategia de mercadeo, durante el desarrollo de una campaña en la web. *Más Digital. (2016). 5 Estrategias de marketing digital que te posicionarán como una empresa innovadora. Disponible en: <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/5-estrategias-de-marketing-digital-que-te-posicionaran-como-una-empresa-innovadora> “...El diseño 3D es la mejor forma de darle vida a los proyectos, productos o campañas de la marca. Es una forma creativa e innovadora de realizar no sólo videos animados, sino también de agregar al website o aplicación un toque vanguardista...”*

Debido a que es algo muy real sobre el producto, la probabilidad de generar comportamientos de compra en los usuarios aumenta. Algo muy beneficioso para la compañía, porque significa que es una herramienta de venta efectiva que proporciona un retorno de inversión positivo.

11. Publicidad en la web

Google ofrece la posibilidad de pautar publicidad en la web, a través del sistema de pagos SEM implantado por medio de la herramienta Adwords. Con dicha herramienta se puede promocionar un sitio web en el lateral derecho de las búsquedas de Google, sin necesidad de invertir en SEO. Esta herramienta funciona similar a puja, entre mayor número de páginas web que utilicen la misma palabra clave para describir el producto o servicios, mayor es el precio que se tiene que pagar para aparecer en la primera página con las mismas palabras o frases.

Gema Molina García. (2013). Marketing en Facebook. Disponible en: <https://SocialWithIt.com> "...Prueba a lanzar la publicidad en Facebook a la vez que lo haces en Google Adwords. Los últimos estudios indican que Facebook influye en los usuarios de tal forma que aun cuando no hagan click en un anuncio de la red social, sí lo harán en el anuncio de Google Adwords de esa misma empresa..." Adwords consiste en elegir unas palabras por las que se considera que el público meta va a buscar el sitio web en la red. Está diseñada para obtener resultados sin tener amplios conocimientos en SEO (Search Engine Optimization).

- a. **CPM:** coste por millar se le da ese nombre por la cantidad de veces que se muestra el anuncio en la web, y se cobra en base a esa cantidad de anuncios pautados, los que se publican por bloques de 1000 anuncios cada vez. el anunciante decide según su presupuesto cuantos anuncios comprar. *Gema Molina García. (2013). Marketing en Facebook. Disponible en: <https://SocialWithIt.com> ...*”Con este sistema pagarás sólo por cada mil impresiones, y no por click. Eso sí, si tu objetivo es conseguir clicks, no aconsejaría este sistema...” Estos anuncios se utilizan para incrementar el reconocimiento de la marca en el usuario. El objetivo principal de esta técnica es el aumento de la notoriedad de la marca en los usuarios de la web, aunque no hay resultados muy claros en cuanto a la cantidad total de personas que denotaron el anuncio.
- b. **CPC:** coste por click o (PPC) pago por click, implica que solo se pague por el número de clicks que se hacen sobre un anuncio. *Gema Molina García. (2013). Marketing en Facebook. Disponible en: <https://SocialWithIt.com> “... ¿Tu objetivo es dirigir tráfico directamente a tu website? Elige entonces un anuncio CPC (más complicado quizás de manejar, ya que requiere optimizar la puja casi a diario y mayor creatividad a la hora de diseñar el anuncio)...”*

Que se pague únicamente por los anuncios en los que las personas hicieron click y este anuncio los lleve a una página web que posiblemente les ofrezca la venta de un producto o les dé mayor información del mismo. El objetivo principal de este modelo es captar tráfico a la página web, con la intención de generar compras y afiliaciones a la página. Es muy probable que muchas más personas de las que hacen click sobre el anuncio lo hayan visto y

esto genera reconocimiento de la marca, pero con este sistema solo se paga por las personas que realmente visitan la página.

- c. **CPL:** coste por lead es una técnica exige algo más por parte del usuario, por ejemplo: registrarse, llenar un formulario, realizar una descarga, suscribirse a algún servicio. Que la persona realice algunas de estas acciones la convierte en un cliente potencial, porque muestra mayor interés por el servicio o producto al proporcionar información. Paso de solo hacer click a proporcionar mayor información, lo que lo coloca en una posición más cercana a convertirse en un cliente. El CPL también es una forma de crear una base de datos con la cual trabajar por medio de correos directos. En las campañas CPL el anunciante paga por cada persona que se registró, suscribió o realizó la actividad que le fue solicitada por el anunciante.
- d. **CPA:** coste por adquisición, en esta campaña se paga por cada venta realizada. Es el más rentable para el anunciante porque se paga por cada acción efectiva del usuario, el cual se puede considerar como un cliente. El coste por adquisición es el modelo ideal para medir el retorno de la inversión, porque se refleja de forma sencilla la cantidad invertida en la campaña y la cantidad de generada por las ventas y medir de forma sencilla la rentabilidad de la inversión. Es una forma muy sencilla para decidir si el desembolso realizado surtió efectos positivos. Es una estrategia a largo plazo porque en una primera compra se puede ganar un cliente por varios años y algunos solo realizaran una compra inicial, por lo cual es una estrategia que tiene una variable importante a considerar en el tiempo.

2.1.2 Requisitos legales

Los diferentes organismos gubernamentales del país imponen una serie de requisitos para la operación de actividades comerciales. Existen un serie de requisitos generales para los comerciantes puedan realizar sus actividades comerciales en el país y algunos otros más específicos dependiendo del tipo de actividad comercial en particular que se va a desarrollar. Los requisitos para operar dentro del país son variados e involucran varias instituciones gubernamentales, lo cual exige realizar trámites simultáneos en algunas de ellas y en otras ocasiones en forma de cadena. Puesto que un requisito es fundamental para que otra institución otorgue los permisos correspondientes a la misma.

Algunos de los requisitos generales para que toda actividad comercial lucrativa se pueda desarrollar con forme a la ley son los siguientes: en este caso específico se refiere a una tienda de regalos que opera de forma virtual exclusivamente y dentro del territorio nacional entendido como Costa Rica, con una forma de entrega exclusiva por encomiendas. Uno de los primeros requisitos, el cual no es necesariamente obligatorio pero, que tiene repercusiones positivas a largo plazo es la inscripción del nombre de la marca comercial en el Registro Nacional. Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud. Inscripción en la Caja Costarricense de Seguro Social, tramitar pólizas de riesgo de trabajo en el Instituto Nacional de Seguros. Obtener la patente Municipal e inscribirse ante la Dirección General de Tributación.

1.2.3 Recomendaciones para abrir una página web

1. Elegir un nombre de la marca y el dominio a utilizar

Es importante elegir un nombre de marca que los consumidores puedan recordar, para que identifiquen la página con mayor velocidad a la hora de generar la búsqueda. *Sebastián Soffia. (2014). E-Commerce: Como obtener una ventaja competitiva en un mercado amenazante. Disponible en: www.genwords.com "...y se utilizan nombres de fantasía o que algunas veces se llegan a mezclar con combinaciones de números. Esto sumado a descripciones incompletas de los productos, no ayudan al trabajo de los buscadores para que puedan encontrar tu tienda o sus productos..."*

Por lo tanto es importante escoger un nombre corto, preferiblemente sin guiones y que sea fácil de escribir, fácil de pronunciar y por lo consiguiente fácil de recordar. Si el nombre es difícil de escribir, es muy probable que el consumidor no encuentre la página cuando realiza la búsqueda, lo que hará que piense que la página no existe y probablemente no lo vuelva a intentar y olvide el tema.

La decisión de usar un dominio local como el .cr o uno global como los .com, dependerá de varios factores que la empresa o persona que desarrolla la página debe de analizar según sus objetivos, se debe analizar si el mercado es local o internacional, segundo si hay registros de terceros que usen el nombre. Algunas veces habrá más disponibilidad de nombres de dominio .cr que .com., además los dominios .cr son más económicos. Si la página no tiene presencia internacional se puede optar por las ventajas que le puede generar un dominio .cr. Hoy existen otros dominios de primer

nivel como .co y .shop que están disponibles para registro pero los nombres que usan .com son por excelencia los más sencillos de recordar para las personas.

2. Elegir plataforma adecuada

En el mercado existen productos de software para gestionar tiendas online que son gratuitos y otros que requieren el pago de su licencia. *Christian Vargas. (2014). Los 10 pasos para crear una tienda en línea exitosa. Disponible en: <http://www.ekaenlinea.com/los-10-pasos-para-crear-una-tienda-en-linea-exitosa-2/>*
“...Algo valioso para sacar mayor provecho a su tienda en línea es utilizar un producto de software que soporte el uso de “cross-selling” el cual permite recomendar otros productos similares al comprador mientras está viendo la información de un producto...”

En general ambas opciones se pueden considerar como viables, pero se debe tomar en cuenta que la versión de paga siempre tendrá un mejor soporte y mayor seguridad al ser una versión comercial que es más vulnerable. Si se opta por un producto de software gratuito lo recomendable es contratar un especialista que certifique las buenas prácticas en seguridad informática para evitar problemas por ataques de terceros o fallos en el sitio web. En la actualidad existen muchas empresas que brindan servicios de desarrollo de páginas web de forma gratuita, o por un costo mensual o anual, ofrecen paquetes más elaborados y con mayores condiciones de seguridad. Se debe que analizar qué es lo mejor para la empresa, ya que existe una gran oferta de desarrolladores web en el mercado con distintas condiciones y garantías.

3. Escoger un proveedor de web hosting que garantice respaldo

El web hosting podría considerarse como algo básico que no requiere mayor análisis; sin embargo, este servicio es clave ya que representa la disponibilidad del sitio web. Hay que valorar aspectos del proveedor del servicio como: el soporte que ofrecen (telefónico, vía correo y remoto), si la empresa es dueña de la plataforma o si es un revendedor, el tiempo y experiencia que tienen en el mercado, el servicio de respaldo de datos y el precio que ofrecen. *Christian Vargas. (2014). Los 10 pasos para crear una tienda en línea exitosa. Disponible en: <http://www.ekaenlinea.com/los-10-pasos-para-crear-una-tienda-en-linea-exitosa-2/> “...Busque un proveedor que invierta en infraestructura confiable y que brinde un buen servicio de soporte...”* Que tenga buenas referencias y que brinde un buen servicio de soporte. Lo que garantiza la disponibilidad del sitio en todo momento al público.

4. Diseño responsive de la página web

Dada la importancia que tienen los dispositivos móviles en la vida cotidiana, y la accesibilidad masiva a la web a través de ellos, es importante para cualquier negocio ahora y en el futuro, que el diseño que se utilice sea “responsive”, es decir, que sea adaptable para cualquier dispositivo ya sea computadoras, tablets o móviles. Los consumidores acceden a las tiendas desde cualquier dispositivo que tengan a mano, es una gran debilidad que la página web, que no se adapte a todos los dispositivos, lo cual le resta clientes, practicidad y profesionalismo a la marca. El diseño web responsive se considera como una de las mejores prácticas hoy en día en diseño web.

5. Ofrecer una plataforma de pagos segura

Existen varias entidades bancarias privadas y del estado que ofrecen el servicio de comercio electrónico en Costa Rica; de igual forma existen soluciones de pago internacionales que permiten nacionalizar los fondos de manera sencilla pagando un costo financiero por la transacción. El uso de una entidad bancaria conocida como respaldo de las transacciones electrónicas brinda respaldo y confianza para los usuarios.

Sebastián Soffia, 2014. E-Commerce: Como obtener una ventaja competitiva en un mercado amenazante. Disponible en: www.genwords.com “...la confiabilidad y la diversidad en los sistemas de pago serán claves al momento de poder finalizar la compra online, ya que las alternativas más convenientes o que generen mayor confianza serán las más utilizadas por los clientes...” Que el sitio web le ofrezca seguridad al usuario genera confianza y tiene un efecto positivo en los usuarios, lo cual conlleva a que se conviertan en clientes con mayor facilidad.

6. Ofrecer productos atractivos para el consumidor

Existen distintas estrategias que se pueden seguir para generar ventas virtuales, es necesario definir un catálogo de productos exclusivo, que permita diferenciarse de la oferta de la competencia. Cada vez toma más relevancia ofrecer productos diferenciados, dado el aumento de sitios de venta en línea que podrían ser muy similares entre sí y tener poco que ofrecer que sea realmente llamativo para el consumidor. Tener algunos productos que sean únicos en la tienda atrae

consumidores, a los cuales posteriormente se les ofrecen los demás productos. También cuenta mucho la forma en la que se presentan los productos y los servicios que el sitio ofrece a para los clientes comodidad de los clientes.

7. Crear estrategias de posicionamiento en buscadores

Christian Vargas. (2014). Los 10 pasos para crear una tienda en línea exitosa. Disponible en: <http://www.ekaenlinea.com/los-10-pasos-para-crear-una-tienda-en-linea-exitosa-2/> “...El primer motor de visitas a un sitio web es la intención de las personas de encontrar información...” Si el sitio se encuentra en las primeras posiciones de un buscador como google.com por ejemplo, podrá aprovechar el volumen de búsquedas diarias y ponerlo a su favor.

Para lograr posicionamiento en buscadores se deben realizar actividades constantes de posicionamiento y actualización de contenido, para poder asegurar la permanencia del sitio en las primeras posiciones. Utilizar títulos en las distintas secciones del sitio web que sean llamativos y estén relacionados a las posibles palabras de búsquedas que los clientes utilicen, ayuda a generar una mayor visualización del sitio. El sitio por sí solo no aparecerá en las primeras posiciones de los buscadores, hay que generar acciones que lo lleven a estar en los primeros lugares.

8. Campañas de mercadeo digitales para dar a conocer la página web

Hoy en día se puede tener un alcance representativo en la web con una inversión moderada. Crear una campaña con diversos medios digitales que aseguren una

segmentación del mercado al que llegarán los anuncios y usar una llamada de acción en el anuncio para promover que las personas hagan clic en él. Las campañas de mercadeo son importantes para generar recordación entre el público meta de la marca. Existen muchas formas de llamar la atención de un consumidor en línea, pero antes de implementar alguna de estas estrategias es importante identificar el público meta al que nos dirigimos, para realizar una adecuada segmentación y escoger el canal de difusión más efectivo para el público meta.

9. Servicio al cliente de rápida respuesta

El éxito de las grandes tiendas online reside en gran parte en el servicio al cliente que brindan, y la confianza que transmiten a sus compradores por medio de una respuesta rápida y efectiva a sus consultas. Es necesario crear un protocolo de atención que establezca el tiempo máximo en que una consulta será atendida para que los clientes siempre se sientan bien atendidos. Medir que este protocolo se cumpla en el tiempo será una tarea importante en el aseguramiento del crecimiento en ventas de una tienda en línea.

10. Que la entrega de los productos sea adecuada en tiempo y forma

Uno de los temores generalizados de la compra en línea es si el paquete llegará o no llegará al destino. *Sebastián Soffia, 2014. E-Commerce: Como obtener una ventaja competitiva en un mercado amenazante. Disponible en: www.genwords.com “...se va a exigir que los envíos de productos sean cada vez más en tiempo real y el costo de*

envíos prácticamente tendrá que desaparecer al corto plazo, es importante que las empresas logren absorber o derivar ese costo sin que afecte al precio final del producto...” Las alianzas con empresas reconocidas de entrega de paquetes sean costarricenses o internacionales permitirá brindar un servicio confiable de entrega y poder trazar el proceso para asegurar la satisfacción del cliente. Que el cliente reciba el producto que compro a tiempo y en las condiciones adecuadas genera una buena imagen y reputación para los clientes sobre la empresa.

2.1.4 Descripción de la tienda de regalos en línea

La tienda de regalos en línea es una nueva opción, para los consumidores que tienen preferencia por realizar sus compras por este medio, desde la comodidad de su casa o lugar de trabajo, evitando desplazamientos innecesarios a las tiendas. Actualmente se ha identificado que crece el número de personas que tienen preferencia por realizar sus compras en línea o que se suman a esta nueva modalidad. Prefieren esta modalidad por comodidad y conveniencia que esta les genera. Las compras en línea contribuyen a ahorrar tiempo y dinero a los consumidores evitando multitudes y congestionamientos de tránsito a la hora de comprar, y con la comodidad de recibir los artículos a domicilio.

La tienda está enfocada en solventar la necesidad que se tiene de realizar un presente, un regalo o un pequeño detalle a una persona especial, o inclusive para una compra personal, por motivo de una ocasión especial o momento de celebración. Se pueden encontrar presentes para casi todas las ocasiones, como son: día del amor y la amistad, aniversarios, día de la madre, día del padre, día del niño, cumpleaños,

primer año, 15 años, 30 años, 50 años, graduaciones, bodas, despedida de soltera y soltero, Baby Shower, nacimientos, agradecimientos, religiosos, bautizo, primera comunión, navidad, año nuevo, entre otros. Todos divididos por sexo y edades, para una mayor comodidad del usuario, a la hora de buscar lo que necesita.

El sitio web de la tienda trabaja por medio de una variedad de filtros los cuales facilitan la búsqueda de los productos, y la posterior compra de los mismos. Los productos están clasificados por ocasión, género y edades. Para que el consumidor seleccione los filtros a su conveniencia y encuentre lo que necesita, sin necesidad de hacer extensas búsquedas y recorrido innecesarios por todos los productos disponibles en la tienda, para encontrar lo que busca. Con el propósito de agilizar la compra y garantizar una navegación amigable y ágil con el usuario. Posteriormente los productos son entregados en la dirección que el cliente solicite, a través de una compañía de entregas a domicilio.

Para garantizar la seguridad de los datos personales de los consumidores dentro del sitio web a la hora de realizar las compras, se les ofrece a los clientes la opción de registrarse como usuarios. Con el fin de crear una cuenta con usuario y contraseña, que autentifique los datos de cada cliente, para así evitar que una tercera persona tenga acceso a ellos. Los datos de los clientes se mantienen en total privacidad entre el sitio web y el cliente. Los datos suministrados por los usuarios son utilizados para autenticar el acceso a la tienda y el posterior envío de los paquetes. Por medio de las cuentas de correo electrónico de los clientes, estos recibirán las notificaciones de entrega a los paquetes y publicidad de la tienda.

Crear un usuario le trae varios beneficios al cliente, le brinda mayor seguridad en sus compras, además le ofrece la opción de crear lista de deseos de los productos favoritos y le da acceso a descuentos relámpago y de temporada. Una vez realizada la compra el cliente tiene la opción de escoger el punto de entrega, que puede ser diferente a la dirección registrada en el usuario, u otra según su conveniencia. La tienda por estar especializada en regalos les ofrece a los clientes la entrega de todos los productos adquiridos empacados para regalo totalmente gratis, y si el cliente lo desea por monto adicional se le cambia el empaque habitual por un empaque de lujo.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.2.1 Comportamiento de los mercados actuales

Los intercambios de artículos varios dieron origen a los mercados, y los mercados a las dinámicas relaciones comerciales actuales. Los intercambios de bienes han acompañado al hombre a través de su historia. Inicialmente intercambiando productos, posteriormente se creó el dinero, y se originó el intercambio de dinero por productos y servicios, originando los conceptos de compra, venta y mercados; los cuales han pasados por varias transformaciones a lo largo de la historia.

Philp Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, página 8 “... un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio...”

En los mercados convergen todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, se podría decir que en los mercados, los consumidores se disputan por los productos o servicios; los cuales son adquiridos por el consumidor más interesado en ellos, o por el consumidor con mayor necesidad en determinados bienes y servicios. Dichos consumidores buscan satisfacer una necesidad o un deseo a través de un artículo o un servicio brindado, y están dispuestos a pagar un precio por esa necesidad o deseo particular. Existen muchas técnicas que permiten identificar esos deseos y necesidades que tienen los consumidores, con el objetivo de ofrecerles bienes y servicios que se ajusten a lo que desean y necesitan.

2.2.2 Estudio de mercado una herramienta en la comercialización de bienes y servicios

Un estudio de mercado es herramienta para la recopilación de datos comerciales, acerca del entorno en que desarrolla la actividad. Con el estudio de mercado se recolectan datos de interés para la organización como: datos del mercado, la competencia, público meta y clientes potenciales. Con los cuales se definen las oportunidades en el mercado y se identifican problemas. Los resultados globales de toda la información recolectada son de utilidad en el proceso de toma de decisiones y en el diseño de estrategias de marketing, que permitan competir y generar ventajas competitivas en el mercado.

Rafael Muñiz González, Marketing en el Siglo XXI., 2014, página 90, "...Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la

información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses...”

La investigación de mercados es necesaria para toma de decisiones, ya que aporta información sensible del ambiente en el que se desenvuelve la organización. Ayuda a la comprensión del ambiente, aportando información para desarrollar estrategias y tomar decisiones claves en el desarrollo de la organización, que le permite competir en el mercado. Para mantenerse en el mercado se debe conocer a la organización, a la competencia y al entorno en el que se desenvuelve la empresa, para garantizar la supervivencia de la misma. Los mercados están cambiando y son cada vez más agresivos y audaces en su operación, con el objetivo de mantener su posición en el mercado y acaparar la mayor cantidad de clientes.

2.2.3 Tiendas en línea una nueva modalidad comercial

Una tienda es un lugar donde converge la oferta y la demanda, la oferta de gran variedad de productos o inclusive servicios, y la demanda de parte de un público meta en particular dependiendo de la especialización de dicha tienda. Se puede decir que en una tienda siempre se dará lugar a una actividad comercial. En la actualidad el consumidor está experimentando una nueva modalidad de tiendas. Tiendas en línea donde no existe un dependiente o vendedor que asesore y persuada al cliente para que compre algún producto. Las tiendas en línea rompen con la forma tradicional de realizar una compra y una venta.

Tanta, 2013. La importancia del Comercio Electrónico y la necesidad de las empresas de disponer de Tienda Online. Disponible en: <https://tantacom.com/la-importancia-del->

comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/ “...Los consumidores ya están totalmente acostumbrados a realizar sus compras online y los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros, gracias a productos como Pay Pal por ejemplo. Esto acerca mucho más al consumidor a la experiencia de compra en internet, con más confianza y ya totalmente adaptados al uso...”

El marketing de servicios clasifica los servicios como: servicios de alto y bajo contacto con el cliente. La tendencia de comportamiento actual de los consumidores va inclinada a un servicio de bajo contacto, los motivos múltiples, pero uno de los que más influyen la comodidad de realizar compras desde la pantalla de una computadora personal sin salir de casa, ahorrando tiempo y dinero en desplazamiento. Se puede decir que el factor más determinante es el tiempo y la facilidad de acceso a múltiples productos y servicios en línea, inclusive productos que no se encuentran en los mercados locales. El acceso a ese tipo de productos atrae de sobremanera la atención de los consumidores.

2.2.4 Desarrollo de estrategias de mercadológicas

Las estrategias de mercadeo de los diferentes producto o servicio se crean en base a los objetivos y metas de la organización, los cuales son parte de la misión y visión de la empresa. Las estrategias son parte de un conjunto de acciones para lograr definir el rumbo de los productos o servicios que se pretende comercializar en el mercado, así como lograr una mayor participación en el mercado por medio de su puesta en práctica.

Thomas L. Wheelen y J. David Hunger, Administración estratégica y política de negocios, 2013, página 21 “...La estrategia de una empresa es un plan maestro integral que establece la manera en que logrará la misión y los objetivos. Maximiza la ventaja competitiva y minimiza la desventaja competitiva...”

Como lo menciona el autor la misión y los objetivos son las bases de las estrategias, que se establecen con el fin de obtener ventaja competitiva y competir con mayor pericia. Las estrategias son el reflejo de lo que la organización se propone lograr, y marcan los pasos que se deben de ejecutar para ver cumplidos los objetivos de la organización a largo y mediano plazo.

El proceso para mantener una relación entre los objetivos de la organización y las cambiantes particularidades del mercado, no es sencillo. Las estrategias deben poder adaptarse para dar una respuesta oportuna y ágil a las demandas del mercado. Los competidores siempre se esforzaran por dejar a sus competidores atrás. Menos competidores significan mayor participación en el mercado. Al crear estrategias no se puede perder de vista la competencia, el desarrollo del mercado y el público meta. Las organizaciones deben de moverse como un sistema, para lograr su objetivo de mantenerse en el mercado.

2.2.5 La búsqueda del público meta

Identificar el público meta es clave, para crear estrategias de mercadeo. Es necesario delimitar a quien se quiere llegar, para diseñar una mezcla de marketing acorde a las necesidades y gustos del público meta; cual es, quien realmente va a adquirir los productos o servicios que se van a introducir al mercado. La inadecuada clasificación

del público meta impide que el mensaje llegue a los clientes correctos, lo cual se refleja como una pérdida de recursos y esfuerzos mercadológicos para la organización.

Julián Pérez Porto, Ana Gardey, 2015. Público Objetivo Disponible en: <http://definicion.de/publico-objetivo/> “...La determinación del público objetivo de un producto es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable. Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales consumidores para destinar recursos en su captación. Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, las publicidades y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población...”

Identificar los consumidores meta es una tarea delicada y de gran importancia, ya que marca el rumbo de la mezcla de mercadeo, es vital tener definido el segmento al cual se van a dirigir todos los esfuerzos dentro de las campañas de mercadeo y publicidad. Si los medios de comunicación se eligen equivocadamente el mensaje no llegara al público objetivo, perdiéndose en el proceso. Una mala elección del segmento meta define éxito o el fracaso de muchos productos y servicios, por ser comercializados al público erróneo.

2.2.6 Analizar constantemente a la competencia

Conocer la competencia es vital para mantenerse dentro del mercado, es necesario conocer el ambiente en el que se desarrolla el negocio. La información de la competencia es muy valiosa en la toma de decisiones y en la elaboración de estrategias que mantengan a la empresa dentro del mercado. Por medio del conocimiento de la competencia, se analizan las propias debilidades y fortalezas de la

empresa, para tomar las medidas correctivas respectivas. Un análisis interno de las fortalezas y debilidades, puede sonar como una estrategia repetitiva y un tanto desgastada, pero como llegar a conocer a la empresa si no se realiza.

Rafael Muñiz González, Marketing en el Siglo XXI., 2014, página 421, “...conocer a la competencia a la que abra que enfrentarse, su participación en el mercado, su estructura de producción, de costes, sus puntos fuertes y débiles nos dará una idea de nuestras posibilidades en el mercado...”

Es necesario poner en práctica las estrategias de análisis, tanto a lo interno como externo de la compañía para identificar debilidades, fortalezas y puntos de crecimiento dentro del mercado. También es vital realizar este ejercicio a los competidores que amenazan con acaparar cada vez más el mercado, desplazando a la empresa dentro del mismo. Se trata de no permitir que la competencia avance, todo lo contrario ir ganando su territorio poco a poco, para obtener una mayor participación en el mercado.

2.2.7 Mercadeo en línea

La creación del internet llevo a la humanidad a vivir una era digital, donde el papel es desplazado por archivos digitales, donde desde un monitor se puede acceder a un sinfín de información sin precedente. Pero no se quedó ahí, no solo revoluciono la forma de acceder al conocimiento, también la forma de realizar negocios, compras y comunicarse. Cambio el estilo de vida que llevaban las personas por completo. Ha como avanza su desarrollo y las nuevas generaciones nacen rodeados de la red, esta

se vuelve más popular y adquiere nuevas aplicaciones, expandiéndose de forma infinita.

Rafael Muñiz González, Marketing en el Siglo XXI., 2014, página 421, "...el denominado nuevo marketing va más allá del tradicional banner, los buscadores, los e-mailing, y las redes sociales, el nuevo marketing es social, viral, global, local, más creativo y se puede medir el retorno de la inversión. Porque internet evoluciona permanentemente se ha de saber asumir y participar del cambio para ser realmente competitivo..."

El mercado también tuvo que ajustarse a la era de cambios y a la nueva forma de hacer negocios. Encontrando en la red una forma creativa y novedosa de hacer mercadeo en línea. Un nuevo mercado que dista bastante del mercadeo conocido, que tomo tantos años perfeccionar y desarrollar por los entendidos en la materia tan solo unos años atrás. Pero la tecnología evoluciona de manera vertiginosa, porque no se sabe que nos espera en el futuro, no tan lejano del mercado digital. Sin duda los profesionales del área tienen retos por resolver y mucha creatividad que implementar.

2.2.8 La integración del mercadeo a las redes sociales

En un mundo tan conectado constantemente, hay que adaptarse a los cambios seguir las corrientes y utilizarlos a nuestro favor. Si el público objetivo del producto se encuentra en las redes sociales, hay que ir por él, en el ambiente que le sea más natural. Los consumidores no van a venir a la marca, la marca debe de ir por ellos.

Para lo cual las marcas deben de poner en práctica todas las estrategias disponibles para lograr tal objetivo.

Tiempo de Negocios, 2015. Cómo integrar las redes sociales en tu estrategia de marketing. Disponible en: <http://tiempodenegocios.com/integra-las-redes-sociales-en-tu-estrategia-de-marketing/> “...Las marcas utilizan las redes sociales para construir comunidades a través de las que compartir sus contenidos sobre los productos y servicios de su negocio. Los expertos e influencers las usan para hacer crecer su autoridad e influencia, potenciar su marca personal. Por otro lado, las PYMES se involucran más con audiencias más locales. El resto de usuarios usan estos medios para mantenerse en contacto con amigos presentes y del pasado...”

Las redes sociales comunican, conectan con las demás personas y con el mundo que nos rodea. La actividad comercial rodea a la sociedad y la envuelve en un constante movimiento económico. Las redes sociales se pueden considerar una herramienta para promover el movimiento constante de la economía. Las empresas descubrieron el potencial de estar en la red y los beneficios de estar en contacto con sus clientes para fidelizarlos y generar ventas.

2.3 HIPÓTESIS

Según los cambios de comportamiento en el mercado costarricense cabe la probabilidad de abrir una tienda de regalos en línea con éxito

2.4 OPERALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla 1: Operalización de la Hipótesis

DC	Variable	Indicadores	Escalas	Instrumento	Fuente
Mercado Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio	Público meta	Sexo - edad - escolaridad - estatus socioeconómico - profesión - gustos - estilo de vida - personalidad - nacionalidad	Rangos	Cuestionario	Consumidores
	Cientes potenciales		Características	Cuestionario	Consumidores
	Competencia	Ubicación - facilidades - servicios pos venta - artículos - estrategias de publicidad - políticas de devoluciones, cambios	Características	Cuestionario/ Observación	Consumidores/ Competencia
Tienda es un lugar donde converge la oferta y la demanda por parte de los consumidores y comerciantes	Viabilidad	Cantidad estimada de clientes	Porcentaje estimado de consumidores	Cuestionario	Consumidores
	Tienda Física o Virtual	Preferencia, ventajas y desventajas	Porcentaje de preferencia, justificación de la elección	Cuestionario	Consumidores

Fuente: elaboración propia

2.5 COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES

En Costa Rica las tiendas de regalos en algunas ocasiones son asociadas con tiendas de souvenirs o tiendas de recuerdos folclóricos de un país, lo cual diversifica y cambia un poco el concepto que tienen algunas personas sobre las tiendas de regalos. Para fines de la investigación en curso, se hace referencia al concepto de tienda de regalos por ocasiones y fechas importantes, con carácter conmemorativo y en ocasiones sentimental, no a los productos asociados a tiendas de souvenirs, que son más asociados a recuerdos una cultura o país que se visita.

Dentro del país y principalmente en la gran área metropolitana existen tiendas especializadas en regalos, algunas forman parte de franquicias transnacionales, otras operan como cadenas locales y existe un grupo que se pueden clasificar como parte de tiendas aisladas de propietarios independientes, que en su mayoría son de capital costarricense. La gran mayoría de las tiendas operan bajo la modalidad de tienda física y algunas combinan la modalidad de tienda física y virtual por medio de ventas en sus páginas de redes sociales, y en algunos pocos casos aislados operan bajo la categoría de tiendas virtuales únicamente.

Se realizara un recuento de las tiendas que por su concepto se consideran competencia para la tienda de regalos. Se abordaran las tiendas más populares en el mercado nacional tanto físicas como virtuales y las de mayor influencia internacional en el país, dando mayor énfasis a las tiendas que operan de forma virtual como única forma de actividad comercial. En el país operan algunas tiendas de regalos internacionales bajo la modalidad de franquicia, como lo son: Hallmark y Photofolio y

otras de capital nacional bajo la modalidad de cadenas o bajo la modalidad de tiendas independientes.

Adicional se abordaran fenómenos internacionales como son algunos gigantes y pioneros en la industria de las ventas por internet. Como lo son: Amazon, eBay en el mercado norteamericano y Wish y Ali Expres del mercado asiático. Estas cuatro tiendas han marcado precedentes en el mundo del comercio electrónico. Amazon creó un antes y un después en la industria de las ventas por internet y todas mueven miles de paquetes y reciben cientos de compras a diario. Ofrecen al consumidor productos en tantas categorías que no se pueden clasificar dentro de una en especial. Por lo cual se consideran una competencia muy fuerte por la variedad de productos que ofrecen a sus consumidores.

2.5.1 Hallmark

Se encuentra entre las tiendas de regalos más conocidas en el país. Las tiendas Hallmark son una franquicia estadounidense de tiendas de regalos para diferentes ocasiones, que abrieron sus puertas en Costa Rica en 1990 y actualmente cuenta con ocho puntos de venta, los cuales operan de forma física en el país. Hallmark desarrolló su negocio en torno a las tarjetas de felicitación. El primer producto que lanzaron al mercado y con el cual se convirtieron en los líderes de la industria. En torno a la industria de las tarjetas de felicitación partió todo el concepto que continúa en innovación en la actualidad.

César Brenes Quirós. (2014). *Hallmark Costa Rica cambia de dueños e inicia nuevo plan de expansión.* Disponible en: http://www.elfinancierocr.com/negocios/Hallmark-Costa-Rica-inicia-expansion_0_567543244.html “...Hallmark es el líder mundial en el campo de la expresión social con presencia en más de 100 países, además de tener revistas y un canal de cable...” Actualmente la empresa publica tarjetas en 30 idiomas y se encuentra presente en más de 100 países alrededor del mundo. Sin duda Hallmark tiene gran trayectoria en el país, ya que tienen muchos años de estar presentes en el mercado costarricense.

Cuando una persona necesita una tarjeta de felicitación esta tienda será una gran opción, por la variedad que ofrece. Sin embargo se percibe como una tienda para un público muy joven, prácticamente adolescente por los productos que se encuentran a la venta. También se consideran para una clase social media a alta por los precios y su ubicación. Sin embargo es una opción fuerte para los consumidores dentro del mercado de tiendas de regalos en el país.

2.5.2 Photofolio

Es una franquicia de tienda de regalos de origen mexicano, que se está abriendo campo en el mercado costarricense de tiendas de regalos. César Brenes Quirós. (2014). *Hallmark Costa Rica cambia de dueños e inicia nuevo plan de expansión.* Disponible en: http://www.elfinancierocr.com/negocios/Hallmark-Costa-Rica-inicia-expansion_0_567543244.html “...Por su parte, la franquicia mexicana Photofolio ya

cuenta con cuatro puntos en los principales centros comerciales del país...” En este momento cuenta con cuatro tiendas en el país. Ubicadas en: San José Centro, Lincoln Plaza, Multiplaza del Este y Multiplaza Escazú y pretenden seguir expandiéndose dentro del territorio nacional. Se describen como una tienda de regalos originales y divertidos únicos en el mercado.

La franquicia cuenta con más de 20 años de estar presente en el mercado mexicano, en el cual ha tenido gran éxito, por abordar un segmento de mercado no atendido en dicho en dicho país. En México cuenta con más de 56 tiendas distribuidas por todo el país, en Costa Rica solo cuenta con cuatro tiendas por el momento. Adicionalmente en el mercado mexicano combinan las operaciones de las tiendas físicas con una tienda virtual para mayor satisfacción de sus clientes. El concepto de Photofolio en cuanto a los productos que ofrece es muy similar al concepto de la tienda de regalos que se plantea en la investigación, con la diferencia que la tienda de regalos solo operaria de forma virtual y Photofolio solo opera de forma física en el país. Sin embargo se tiene que considerar como un competidor directo por tener un perfil de productos con un concepto similar, lo que lo vuelve un competidor importante.

2.5.3 Amira

Es una tienda de regalos, que forma parte de la firma propietaria de la cadena de tiendas Librería Internacional, la cual está muy posicionada en el país, y tiene presencia en los principales centros comerciales del gran área metropolitana. La firma de capital costarricense abrió sus puertas al mercado nacional por primera vez en

1995, con su primera librería en Barrio Dent. En la actualidad suman ya 23 tiendas en los centros comerciales más importantes del país, y lanzó al mercado en diciembre del 2013, una nueva marca llamada Amira, enfocada en la venta de regalos.

César Brenes. (2014). Dueños de Librería Internacional lanzan nueva cadena de tiendas de regalos. Disponible en: http://www.nacion.com/economia/Duenos-Libreria-Internacional-tiendas-regalos_0_1404259811.html “...Amira inauguró su primer punto en el centro comercial Terramall, ubicado en Tres Ríos. Para este 2014, el plan es expandirse a Escazú (Multiplaza), Heredia y Moravia...”

Actualmente se han expandido a dos centros comerciales más, el Paseo de las Flores en Heredia y Lincoln Plaza en Moravia. Amira opera en la actualidad únicamente bajo la modalidad de tienda física en sus tres locales comerciales. Ofreciendo al público artículos para el hogar y regalos para todos los gustos. Amira ofrece al público un concepto de tienda de regalos más variado y para un público de mediana edad, por su línea de artículos para el hogar que si bien son productos que también se pueden regalar muchos de ellos sería muy atractivos para compras personales.

2.5.4 PuercoSpin

Es un concepto innovador que nace en Chile en el 2009, en manos de un estudiante de diseño en la ciudad de Santiago. En el 2012 viaja a Costa Rica y junto a un diseñador digital costarricense crean la primera colección de la marca. La colección cuenta con 12 diferentes personajes ilustrados a mano, que son aplicados en la

elaboración de cojines, libretas, tarjetas postales, calendarios, cartucheras, bolsos, camisetas, y una línea de proyectos corporativos, entre otros productos. PuercoSpin combina sus operaciones con una tienda virtual, un local comercial en los Yoses, además se pueden encontrar sus productos en diferentes tiendas distribuidas por todo el país.

PuercoSpin es un concepto atractivo ya que los diseños que ofrecen para productos tradicionales son originales, lo que lo vuelve muy llamativo y original en caso de utilizarlos como regalos. La marca no se define específicamente como tienda de regalos pero están abiertos a la posibilidad de que sus artículos se utilicen para ese fin. Pueden ser un concepto muy atractivo para regalos de empresas ya que pueden personalizar y desarrollar un concepto totalmente nuevo para cada empresa, con el distintivo estilo de PuercoSpin, pero con los requerimientos corporativos de una marca. Se considera un competidor indirecto por tener un concepto diferente, aunque es importante siempre tener la marca dentro de los competidores potenciales.

De las cuatro tiendas anteriores, dos son franquicias internacionales, Amira es parte de una nueva marca de una cadena nacional y una última tienda independiente que se abre paso en el mercado con un nuevo concepto. Las tres primeras operan únicamente de forma física en el país y cuentan con varios locales comerciales en los principales centros urbanos y comerciales del país, la última combina varios canales de distribución para llegar a más clientes. Aunque las dos primeras combinan sus operaciones en otros países con tiendas físicas y virtuales no es el caso para Costa Rica.

Adicional a las tiendas ya mencionadas en el país operan otras tiendas independientes de capital nacional, en diferentes puntos de la gran área metropolitana y algunos centros comerciales. Algunas de estas tiendas trabajan únicamente por medio de locales comerciales, algunas otras operan de forma virtual únicamente y existe un tercer tipo de comerciantes que combinan sus operaciones con tiendas físicas y ventas por medio de sus redes sociales, y otras desarrollan sus propios sitios webs. A continuación se mencionan algunos ejemplos de tiendas que se denominan como tiendas de regalos y operan de forma virtual y se consideran competidores directos para la tienda de regalos en estudio.

2.5.5 Lo quiero todo.com

Es una tienda de capital costarricense, que opera únicamente de forma virtual en el país. Realizan los envíos de las compras a los clientes por medio de la empresa EMS de Correos de Costa Rica, por un costo adicional a la compra, por concepto de envío, aplicable solo para compras inferiores a un monto establecido. Se denominan como una tienda virtual que ofrece productos novedosos y divertidos que en su gran mayoría son únicos en el país. La tienda está dividida por categorías como lo son: regalos originales, gadgets, juegos y juguetes, electrónicos, geek stuff, casa y jardín, comida y bebida y un último apartado de ofertas.

2.5.6 Bibeló

Es una pequeña tienda en línea con un concepto muy fresco, joven y amante de la buena vida. De origen costarricense, se abre campo en el mercado nacional de tiendas de regalo en línea, ofreciendo sus productos a todo el país por medio de entregas a domicilio. La tienda cuenta con categorías como: regalos, productos para el hogar, joyería artesanal, papelería, mascotas, entre otros. Como parte de su servicio al cliente ofrece la envoltura de regalo gratis por la compra.

2.5.7 LiAmor

Es una tienda de capital costarricense, que opera únicamente en línea, ofreciendo un nuevo concepto de canastas para regalo. Garantiza a sus clientes un servicio personalizando, por medio de la creación de canastas únicas según cada ocasión y los gustos y necesidades de cada cliente. Se especializan en la creación de canastas de regalo como un único producto con el sello de LiAmor. Ofrecen canastas para ocasiones como: cumpleaños, navidad, corporativas, boda, días de la madre, días del padre, agradecimiento entre otras. Cada canasta es entrega a domicilio a cualquier parte del país.

Las tiendas anteriores representan diferentes conceptos de tiendas de regalos en línea en el país. Con una variada oferta para los costarricenses, cada tienda tiene su concepto y particularidad, que la hace diferenciarse de la otra. Se pueden considerar competidores directos porque están dirigidos a la industria de los regalos y presentes para ocasiones especiales. Cada uno con productos, servicios y enfoques diferentes dentro de la misma industria. Durante la investigación podemos ver como

siguen siendo para los comerciantes más populares los locales físicos que las tiendas virtuales, y surge la interrogante y para el consumidor que es más popular.

Las siguientes tiendas mencionadas son gigantes de la industria de las ventas por internet. La propuesta para sus clientes abarca más que productos para regalos, por lo cual son tan importantes dentro de la oferta de tiendas en línea que existen para las personas que compran en línea de manera habitual. Amazon.com por ejemplo es un icono y pionero en las ventas por internet, que en su momento parecía una idea muy atrevida y con poco futuro, cambio la forma de hacer compras en todo el mundo, y dejó en evidencia que la sociedad estaba lista para hacer un cambio en la forma tradicional de hacer compras.

2.5.8 Amazon

Es una tienda virtual de origen estadounidense, con sede en Seattle Washington, que tiene presencia en prácticamente todo el mundo. Inicio como una librería virtual la cual se lanzó al mercado el 16 de julio de 1995. *Javier English. (2014). La inspiradora historia de Jeff Bezos, creador de Amazon.com. Disponible en: <http://www.smallketing.com/la-historia-de-jeff-bezos-creador-de-amazon-com/> “...El éxito inicial de la empresa fue meteórico. Sin promoción en prensa, Amazon.com vendió libros en los Estados Unidos y en 45 países extranjeros dentro de los primeros 30 días. En dos meses, las ventas alcanzaron los US\$20.000 por semana, desarrollando un crecimiento más rápido de lo que Bezos y su equipo habían previsto ni en sus más febriles sueños...”*

Para 1997 salió a la bolsa y muchos analistas se preguntaban si podría sobrevivir en ella. Para 1998 amplió sus productos a CDs y videos, y posteriormente se introdujo ropa, juguetes y artículos electrónicos. Para posteriormente convertirse en uno de los mayores éxitos empresariales de la historia. En su primer año reportó una ganancia anual por US\$510.000. Jeff Bezos creador de Amazon.com se le considera el pionero del comercio electrónico y pionero en el desarrollo de las Tablets al crear el Kindle, mucho tiempo antes del iPad. En la actualidad Amazon tiene presencia directa en los países más desarrollados del mundo, pero puede enviar sus productos a la mayoría de los países del mundo.

Su gama de productos es tan amplia que vende desde raquetas de tenis hasta diamantes, pasando por artículos de tecnología, libros, juguetes entre una gran variedad de productos. En el 2000 se creó una plataforma que permite a pequeños empresarios, minoristas y proveedores ofrecer sus productos directamente en el sitio de Amazon a todo el mundo, y así expandir su negocio, lo cual brinda una gran oportunidad a emprendedores de todo el mundo.

Isabel Valenzuela. (2016). 12 Curiosidades sobre Amazon. Disponible en: <http://www.vix.com/es/btg/tech/13046/12-curiosidades-sobre-amazon> ...”El pasado Cyber Monday, Amazon procesó 300 ventas por segundos...”, se estima que 19.5 millones de personas compran diariamente en Amazon.com eso equivale a la población total de países como Holanda o Chile. El servicio de almacenamiento en la nube de Amazon creado para registrar las transacciones de la tienda hoy es el hosting de servicios tan importantes como Netflix, Spotify e incluso algunos sitios del gobierno

de Estados Unidos. Además tienen dentro de sus planes implementar el servicio de entrega por medio de drones, dentro del territorio norteamericano.

La última propuesta de Amazon es un supermercado sin filas ni cajeros. *Agencia/Redacción. (2016). Amazon presenta un supermercado sin cajeros ni filas. Disponible en: <http://www.crhoy.com/tecnologia/video-amazon-presenta-un-supermercado-sin-cajeros-ni-filas/> “...Amazon presentó hoy “Amazon Go”, una red de supermercados que no tienen cajeros y donde no hace falta esperar para pagar la canasta de la compra...” Amazon Go una red de supermercados que no tienen cajeros y donde no es necesario esperar para pagar la cuenta de las compras.*

El proyecto aún está en su versión beta. El cual será implementado primero en el ciudad de Seattle. El usuario solo tiene que descargar una aplicación para teléfono móvil, escanear un código para acceder a la tienda, tomar lo que desea y retirarse sin más interacción. Una serie de cámaras y sensores añaden los productos al carrito de compras de la aplicación o lo sustraen si el usuario cambia de opinión, el pago es formalizado una vez abandonada la tienda.

2.5.9 eBay

Es una tienda de ventas por internet, más conocida por ser la pionera de las subastas en línea, que vino a revolucionar el mundo de los coleccionistas y a proponer un nuevo concepto de subastas y de compras en la web. Todo inicio por la afición que tenía la novia de Omydiar de coleccionar unas figuras que acompañaban a los caramelos PEZ,

por lo cual decidió incluir un pequeño servicio de subastas en línea dentro de una de sus páginas se su sitio llamado AuctionWeb. Con el objetivo de formar una red de compradores y vendedores potenciales dentro de Estados Unidos de coleccionistas de figuras. De esta forma inicio eBay más que como un negocio como una forma de ayudar a su novia con afición a la colección de figuras. Para ese momento Omydiar no divisaba la magnitud de su idea y el éxito que esta tendría en poco tiempo.

Lo primero que se vendió en la tienda fue un puntero láser inservible por un precio de \$14.83. Omydiar contacto al ganador de la subasta para asegurarse de que la persona sabía que era lo que había comprado y la respuesta del comprador lo sorprendió “me gusta comprar punteros láser inservibles”. Lo cual dio paso para creer que el negocio tenía un futuro potencial. Un año más tarde Omydiar renuncio a su empleo como ejecutivo de tecnología para dedicarse por completo a su negocio.

Con un año de fundada eBay ya contaba con 40.000 usuarios y había ampliado sus categorías de productos y para 1999 la marca salió a la bolsa. Entre las adquisiciones más importantes de eBay podemos destacar PayPal en el 2002, por la cual pago la cifra de 1.500 millones de dólares, que es un sistema de pagos electrónico, cuyo sistema se masifico a través de eBay. *Elies Guzmán. (2015). 20 Años de eBay a través de su historia, anécdotas y curiosidades. Disponible en: <http://www.malavida.com/es/analisis/20-anos-de-ebay-a-traves-de-su-historia-anecdota-y-curiosidades-005505#gref> “...será la compra en 2002 de PayPal, la plataforma de pago por Internet, la que dé cuenta del verdadero potencial de eBay...”* Gracias a la fuerte sinergia entre las dos empresas obtienen beneficios para ambas

por 13 años, hasta que en julio de 2015 se separan y PayPal se convierte en una compañía independiente.

Para el 2005 compro el portal de clasificados loquo y la empresa de telefonía por internet Skype. Con el paso de los años la empresa ha extendido su presencia por todo el mundo, con miles de usuarios registrados y miles de trabajadores que hacen posibles las subastas en línea. Recientemente eBay trabajo por mejorar la experiencia del usuario y brindarle una mayor facilidad de accesibilidad a su página web, por lo cual en el 2015 renovó su aplicación móvil y lanzó eBay 4.0. Una aplicación que mejora la experiencia de compra de los usuarios. Con una plataforma multidispositivos, que permite iniciar una transacción en un dispositivo y terminarlo en otro. Para darle a los usuarios mayores facilidades de compra con aplicaciones más intuitivas, que mejoren su experiencia.

Lo que inicio como una tienda de subastas de artículos coleccionables. Ahora es una tienda con un amplio repertorio de categorías y vende desde artículos coleccionables difíciles de conseguir, productos con características muy singulares hasta tecnología, ropa y productos de pequeños productores que los ofrecen al público por medio de las plataformas de eBay. La tienda ofrece la posibilidad a cualquier persona de vender por medio de su plataforma casi cualquier artículo que este dentro de los estatutos legales. La eBay proporciona a los vendedores independientes y pequeños empresarios la plataforma y el apoyo para hacer prosperas sus negocios a través de ellos.

Los vendedores tienen la posibilidad de escoger la forma en la que desean publicar sus artículos ya sea en las modalidades de subasta por medio de pujas, venta

a precio fijo evitando las pujas o vender con opción a la mejor, en este caso el vendedor pone un precio a su artículo, pero escucha ofertas y negocia con los compradores. En la actualidad eBay cuenta con 165 millones de compradores activos, se han efectuado 337 millones de descargas de su aplicación móvil y tienen compradores en 190 mercados diferentes. Lo que la convierte en una de las tiendas más conocidas y fuertes de su tipo, dentro del mercado de las ventas por internet.

2.5.10 Wish

Se ha convertido en todo un fenómeno de compras por sus precios bajos, atrayendo a miles de usuarios. *Greg Bensinger. (2015). Wish, la app de compras directas a China que rivaliza con Amazon. Disponible en: <http://www.expansion.com/tecnologia/2015/05/18/5559beeeca4741f32b8b4579.html>*

“...En la aplicación de compras para smartphone Wish, todo es una ganga: un reloj de pulsera para hombre de 2.470 dólares por 69, una cámara Wi-Fi resistente al agua de 399 dólares por sólo 89, o zapatos con tacón de aguja de 229 dólares por el bajo precio de 32...” Denominada como un bazar en la red, con sede en San Francisco, vende miles de artículos sin marca, a lo que le atribuyen parte de los bajos precios.

Los productos son enviados en su mayoría desde China y los vendedores en su mayoría también pertenecen al país asiático. Los productos son vendidos a través de la aplicación Wish prácticamente sin intermediarios, en algunas ocasiones directamente del fabricante. Lo que ha contribuido a mejorar aún más los precios ofrecidos. Antes de Wish muchos artículos a ciertos precios era imposible que

existieran, pero Wish lo hizo posible. Algunos clientes consideran que la calidad tal vez no es la mejor pero el precio pagado lo recompensa, y continúan comprando y gastando sumas considerables al sentir que adquieren verdaderas gangas que no se pueden dejar pasar.

Greg Bensinger. (2015). Wish, la app de compras directas a China que rivaliza con Amazon. Disponible en:

<http://www.expansion.com/tecnologia/2015/05/18/5559beeeca4741f32b8b4579.html>

“...Los ex ingenieros de Google Peter Szulczewski y Danny Zhang fundaron Wish en 2011...” Como una aplicación para teléfonos inteligentes, desde la cual se accede a la tienda y se pueden realizar todas las compras que los usuarios deseen. Para acceder a la tienda cada cliente debe de crear un usuario con una contraseña, que se hace de forma gratuita. Con la creación del usuario se puede acceder a la tienda, comprar lo que desee, crear un perfil, hacer listas de deseos, consultar el estado de los pedidos, contactar con servicio al clientes y hacer los reclamos por la mercadería que no llegó, o tenía algún defecto o cualquier otra situación de malestar para el cliente.

La plataforma opera en base a un algoritmo, que recomienda productos basados en las compras de los consumidores, los artículos que los usuarios ven y seleccionan en las listas de deseos y los artículos que son rechazados. El sistema también le notifica al usuario por correo electrónico de las ofertas del momento y de los artículos que están en la lista de deseos que tienen descuentos adicionales. Wish opera como una plataforma que ayuda a miles de empresas y fabricantes de todos los tamaños a anunciar y ofrecer sus artículos al resto del mundo, para lograr obtener ventas, a cambio Wish cobra una comisión sobre cada venta.

Greg Bensinger. (2015). Wish, la app de compras directas a China que rivaliza con Amazon. Disponible en: <http://www.expansion.com/tecnologia/2015/05/18/5559beeeca4741f32b8b4579.html>

“...Wish es un mercado donde son los vendedores los que gestionan el envío, lo que implica que no posee un inventario y sus gastos generales son menores. Cobra una comisión del 15% sobre cada venta...”

En la actualidad la aplicación ofrece unos 40 millones de artículos, de unos 100.000 vendedores, y se han registrado más de 100 millones de usuarios. El principal medio de mercadeo que utiliza la página, es a través de la red social de Facebook por la cual anuncian la aplicación a los consumidores potenciales. Los consumidores se muestran muy atraídos a la tienda gracias a sus bajos precios, aunque esta no cumple todo el tiempo con las fechas estimadas de las entregas. Los vendedores aseguran que la aplicación les da acceso de forma instantánea a clientes de todas partes del mundo y que sus ventas han aumentado sustancialmente.

Si bien Wish no es una tienda de regalos en la página se puede conseguir desde artículos de tecnología hasta utensilios de cocina, pasando por gran variedad de categorías y subcategorías de productos. Dentro de tanta variedad de artículos también existen muchos que son apropiados para hacer regalos. Recientemente tuvo gran acogida en el país, por los precios bajos y los envíos seguros y baratos. Aunque en los últimos meses muchos usuarios reportan que sus productos no han llegado por completo o han tardado hasta más de seis meses en recibirlos. La aplicación estima que los envíos se realizan en seis semanas. Pero debido a la saturación de paquetes por lo general el plazo estimado nunca llega a cumplirse.

2.5.11 AliExpress

Es un portal para realizar compras personales, en la cual se pueden encontrar desde estuches para celular hasta vestidos de novia, pasando por un sinnúmero de categorías y subcategorías que abarcan bebés, niños, adultos, hombres, mujeres, hogar y todo lo que se pueda necesitar un consumidor, la tienda lo tiene. Fundada en 2005, forma parte del grupo comercial Alibaba.com. *Marketing Ecommerce. (2016). Historia de Alibaba Group: el gran acierto de Jack ma. Disponible en: <http://marketing4ecommerce.co/historia-de-alibaba-group-el-gran-acierto-de-jack-ma/> “...Alibaba es el grupo de eCommerce más grande del mundo y posee un control inmenso sobre China ya que controla el 75% del mercado retail y al por mayor en su país...”*

El cual en la actualidad es el grupo de comercio electrónico más grande del mundo, y posee un gran control sobre el comercio electrónico en China, ya que controla el 75% del mercado retail y al por mayor de dicho país. Alibaba es una tienda virtual muy conocida por los empresarios por estar enfocada en la venta al por mayor, para empresas de todo tipo, ya que ofrece una amplia gama de productos a precios muy competitivos.

Marketing Ecommerce. (2016). Historia de Alibaba Group: el gran acierto de Jack ma. Disponible en: <http://marketing4ecommerce.co/historia-de-alibaba-group-el-gran-acierto-de-jack-ma/> “...Detrás de Alibaba Group está su fundador, Jack Ma, quien lejos de ser un gran empresario comenzó su idea siendo un profesor de inglés quien antes de 1995 no había siquiera tocado una computadora. En 1999 y después de haber

sido intérprete para una expedición empresarial china en Estados Unidos, se le ocurrió la idea de realizar una precaria página web con un socio y 17 amigos y con ello fundó Alibaba...”

La plataforma fue fundada en 1999 por Jack Ma, quien en ese momento trabajaba como profesor de inglés, el cual después de un viaje a Estados Unidos tuvo una idea, la cual culminó con la apertura de una página web Alibaba.com, que tenía por objetivo acercar a los comerciantes de China con el resto del mundo y propiciar la comercialización de los productos Chinos. En este momento Jack Ma es el hombre más rico de China gracias no solo a su idea, sino también a la creatividad y tenacidad con la que trabajó para alcanzar su sueño y lograr conquistar un gran mercado.

En su inicio el grupo Alibaba solo estaba enfocado en comercio *“business to business”*, ósea en ventas de una empresa a otra empresa, garantizando una forma ágil y segura de hacer negocios. A causa de su gran éxito deciden expandir el mercado poniendo en marcha otros servicios y ampliando su clientela. El grupo engloba un conjunto de servicios que pretende cubrir todas las necesidades y requerimientos de los clientes actuales. Para muestra de ellos el grupo creó AliExpress que es una tienda para realizar compras al detalle, que presenta al mercado una nueva opción para realizar compras por internet, pero en este caso son compras personales no solo al por mayor como su primera página Alibaba.com.

AliExpress cuenta con página web y aplicación para teléfonos móviles y tablets. Como parte del gran éxito que el grupo ha alcanzado y su inminente expansión, también crearon Alipay que es una plataforma de pagos para AliExpress, que vendría siendo el homólogo de la plataforma de pagos PayPal para China. *Marketing*

Ecommerce. (2016). Historia de Alibaba Group: el gran acierto de Jack ma. Disponible en: <http://marketing4ecommerce.co/historia-de-alibaba-group-el-gran-acierto-de-jack-ma/> “...Por ejemplo, ideó Alipay (de AliExpress) que es el equivalente en china para PayPal que registra 700 millones de usuarios registrados y es la tercera forma de pago digital más utilizada en su país...”

Otro servicio que se une a la familia es Taobao, que es una plataforma con un sistema de ventas similar a eBay, que se enfoca en un sistema “empresa a cliente” y “cliente a cliente”. Dando también la posibilidad al público en general de vender ciertas pertenencias que ya no necesitan, pero pueden tener algún valor para otra persona. Taobao gana gran popularidad y se convierte en la décima página más visitada del mundo y la tercera en China.

Todas las plataformas que se mencionan anteriormente son ejemplos de la basta cantidad de servicios que Alibaba representa y pone a disposición de comerciantes y consumidores. A plataformas ya existentes se les suman otras como Taobao Movie, Tmall. Adicional a todos sus desarrollos en la web, la empresa también compra participaciones importantes en otras empresas dedicadas a la fabricación de productos. También han creado otras plataformas adicionales con la función de brindar servicios y soporte a las ya existentes. El objetivo de su creador fue poner a empresas Chinas en contacto con empresas extranjeras para fomentar el crecimiento de la industria China.

Marta Guillén Martínez. (2015). Todo sobre la gran plataforma AliExpress. Disponible en: <http://comunicandoua.com/aliexpress/> “...AliExpress ofrece la posibilidad de comprar millones de productos a precios de fábrica y sin gastos de

envío...” La plataforma está compuesta por miles de vendedores, que usan la plataforma como un medio para llegar a clientes de todo el mundo. Esta plataforma funciona como una ventana al mundo. Reuniendo miles de fabricantes y distribuidores Chinos de todos los tamaños, para ofrecer sus productos a miles de personas que se registran en la plataforma AliExpress, para comprar y recibir notificaciones de promociones y productos novedosos a precios insuperables.

Al eliminar una buena cantidad de intermediarios los compradores pueden disfrutar en muchas ocasiones de precios directamente del fabricante y de grandes gangas en productos sin marca similares a productos muy populares que cuestan mucho más dinero. Para los vendedores la plataforma funciona como un sistema de afiliación, que pueden disfrutar de los beneficios del uso de la plataforma y del tráfico de visitas que la misma genera, a cambio una comisión por las ventas realizadas. El servicio de entrega de la mercadería comprada queda a cargo del proveedor, el cual debe de coordinar los envíos de cada producto comprado en su tienda al cliente final.

Fabián Díaz. (2016). Alibaba y Aliexpress, ¿Cuáles son las diferencias? Disponible en: <http://www.aprendeaimportardesdechina.com/proveedor-chino/alibaba-y-aliexpress-cuales-son-las-diferencias/> “...Existen en Aliexpress las llamadas “tiendas” y cada tienda tiene variados productos. En la página de cada producto también aparece el costo de envío, ya sea por correo postal (China Post) o por alguna empresa de courier como DHL o Fedex...”

Las tiendas ponen a disposición del cliente varias empresas proveedores de servicios de entrega, a disposición del cliente para que este escoja según su necesidad, al proveedor de servicio que más le convenga. La diferencia entre los

proveedores varía según por costo, tiempo de entrega y reconocimiento de la empresa prestadora del servicio. Por lo cual los tiempos de entrega pueden fluctuar de una tienda a otra al igual que los costos de envío.

También existe un sistema de puntos en los cuales el cliente puede evaluar al proveedor para que este gane mayor reputación entre los consumidores. La tienda cuenta con una plataforma de servicios al cliente encargada de resolver las quejas de los consumidores, se le puede dar seguimiento al envío del producto y se puede reclamar la devolución del dinero si el producto no llega al cliente o esta defectuoso. Recientemente AliExpress adiciono un nuevo servicio a sus usuarios, ventas por medio de afiliación o ventas por comisión, que básicamente se trata de recomendar productos de la tienda a terceras personas y si estos los compran le otorgan una comisión por las ventas al afiliado.

Por el tamaño de la tienda y la cantidad de productos y servicios que se ofrecen, es considerada una tienda de gran escala y con un gran mercado. Con productos muy variados a diferentes precios para todos los gustos y posibilidades. Por la versatilidad de los productos disponibles, se debe de considerar como un competidor directo y muy fuerte, aunque este fuera del mercado local, sus desventajas serían los tiempos de entrega y que el producto anunciado no coincida con el producto físico.

2.5.12 Otros competidores a considerar

Existe otro grupo de tiendas que se denominan como tiendas de regalos por los productos que ofrecen, tal es el caso de las tiendas que se venden artículos para

fiestas, dulces, tarjetería, empaques para regalos, arreglos con globos, jarras con chocolates, peluches entre otros productos. Son tiendas muy buscadas por los consumidores, cuando estos necesitan realizar un regalo diferente o cuando no se saben que regalar a una persona especial o una persona que conocen muy poco. Por lo general se recurre a hacer regalos no tan personales por la falta de información de la otra persona.

Este segmento de tiendas se tiene que tomar en consideración como una competencia bastante fuerte, porque aunque el concepto de la tienda de regalos que se maneja para la investigación discrepa un poco del concepto de estas tiendas. El público en general las conoce como tiendas de regalos, o tiendas donde se pueden comprar detallitos (como popularmente se les llama) para quedar bien con alguien especial. Son tiendas muy buscados para realizar regalos, por tratarse de regalos prácticos y llamativos, que por lo general se adaptan a muchas ocasiones, sin necesidad de regalar algo muy complicado. Son tiendas muy atractivas para cumpleaños, aniversarios, día de los enamorados, entre otros.

Otro tipo de tiendas que es importante considerar como competencia indirecta son las floristerías y las tiendas que venden arreglos frutales comestibles. En este tipo de tiendas también son muy populares como en el caso anterior para realizar regalos especialmente para ocasiones como: para el día del amor y la amistad y en aniversarios principalmente; aunque también son usados para muchas otras ocasiones como: cumpleaños, día de las madres, agradecimiento y para cualquier ocasión especial, todo va a depender del gusto de la persona que realiza el presente.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

A continuación se desarrolla el Capítulo III y todos sus apartados, en los cuales se planteara el enfoque de la investigación, el tipo de investigación que se abordara, los sujetos y las fuentes de investigación, unidades de análisis, fuentes de información como: primarias, secundarias. Identificación, descripción y relación de las variables así como las técnicas de instrumentación y recolección de datos.

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Las investigaciones se pueden clasificar en seis grandes grupos, los cuales son: finalidad, dimensión temporal, marco, condición en la que se hace, carácter y naturaleza. Las mismas a su vez se subdividen en varios grupos, que se detallan a continuación.

El primer tipo de investigación es por su finalidad que se divide en básica (teórica o pura), aplicada (práctica) o una combinación de ambas. La investigación básica, teórica o pura, se define como aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes.

Nicolás Llanos Marulanda. (2011). Clases y Tipos de Investigación y sus Características. Disponible en: http://www.academia.edu/5075869/CLASES_Y_TIPOS_DE_INVESTIGACION_Y_SUS_CARACTERISTICAS "...Investigación básica: es aquella investigación formal en la que no es interés directo del investigador buscar sus aplicaciones prácticas o

consecuencias que pudiera generar, se limita a descubrir una situación basándose en el desarrollo de una teoría...”

Tiene por objetivo construir los conocimientos teóricos, busca la formación de leyes, teorías y modelos abstractos, sin ocuparse de su aplicación. La investigación aplicada (práctica) tiene como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos. Busca la aplicación sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de teorías. Esta investigación busca conocer para hacer y actuar.

Nicolás Llanos Marulanda. (2011). Clases y Tipos de Investigación y sus Características. Disponible en: http://www.academia.edu/5075869/CLASES_Y_TIPOS_DE_INVESTIGACION_Y_SUS_CARACTERISTICAS “...Investigación aplicada: Depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y puesta en práctica de los conocimientos...”

Nicolás Llanos Marulanda. (2011). Clases y Tipos de Investigación y sus Características. Disponible en: http://www.academia.edu/5075869/CLASES_Y_TIPOS_DE_INVESTIGACION_Y_SUS_CARACTERISTICAS “...La clasificación anterior es utilizada principalmente por los investigadores sociales (investigación aplicada) o por aquellos que dedican su trabajo al desarrollo de teorías y formulación de leyes...”

Aunque la investigación tiene como fin la recolección de información para ponerla en práctica, el enfoque que tienen las investigaciones por su finalidad es más

profundo, y la investigación no puede ser clasificada como una investigación por su finalidad.

El alcance temporal es la segunda clasificación, se divide en investigación transversal, longitudinal y mixta. En la investigación transversal se realiza un corte en el tiempo y se analiza ese momento dado. Es útil en la investigación del comportamiento de un fenómeno dado en un momento específico. Se enfoca en los atributos, causas y manifestaciones del fenómeno.

Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014, página 154 "...recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como "tomar una fotografía" de algo que sucede..."

En la investigación longitudinal analiza el comportamiento del fenómeno a través de un período tiempo que puede ser de años, décadas e incluso siglos. Se requiere el manejo de datos de varios años para hacer la ubicación histórica. La investigación está enfocada en el comportamiento del fenómeno donde la variable tiempo es determinante.

Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014, página 159 "...longitudinales Estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos..."

La investigación se puede clasificar como mixta, ya que se lleva a cabo en un periodo corto de tiempo, y se realiza solo una investigación, dichas características la clasifican como investigación transversal, pero la información recolectada por estudios

del pasado, aportan información valiosa para comparar el comportamiento y la evolución de las conductas de compras de los consumidores costarricenses.

La tercera clasificación es el marco espacial, que a su vez se divide en mega, macro y micro. La investigación mega es un estudio que se realiza en todo el universo. La investigación macro es un estudio del tema realizado en una población. La investigación micro es un estudio del tema realizado únicamente en una muestra. Esta clasificación se refiere a la extensión temática, geográfica y organizacional del tema de la investigación.

En el caso particular de la investigación su marco espacial se puede clasificar de la siguiente manera: mega el gran área metropolitana, macro aplicada principalmente en las provincias de Alajuela y Heredia y micro los distritos centrales de Alajuela y Heredia.

Condición en que se hace la investigación es la cuarta clasificación, la misma se divide en campo, laboratorio y mixta. Investigación de campo se realiza el estudio en estado natural, el lugar donde sucede. Esto se hace para poder identificar los atributos del fenómeno de la forma más natural posible. *Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014, página 150 "...Experimentos de campo Experimento en una situación más real o natural en la que el investigador manipula una o más variables..."*

La segunda clasificación del método condición es la investigación de laboratorio, para estudiar el comportamiento y efecto de un fenómeno en un ambiente controlado, creando un ambiente artificial. *Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014, página 150 "...Experimentos de laboratorio Experimento*

en que el efecto de todas o casi todas las variables independientes influyentes no concernientes al problema de investigación se mantiene reducido lo más posible...”

La tercera clasificación es la investigación mixta, la cual reúne las características de ambas investigaciones, de campo y la del laboratorio. Debido al tipo de investigación la misma no se puede clasificar como una investigación por condición en que se hace la investigación.

La quinta clasificación son las investigaciones por carácter de la investigación, la misma se divide en 3 tipos: causal, correlacional y descriptivo, los cuales a su vez se subdividen. La investigación causal se divide en: exploratorio, participativa y prospectivos. La investigación causal busca dar explicaciones sobre las características encontradas en fenómeno, por qué se dio, como pasó, considerando los factores que influyeron en la génesis del fenómeno.

Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014, página 158, “...Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto...”

Investigación exploratoria investiga temas poco o nada investigados. Estas investigaciones sirven como antecedentes o preparación para otras investigaciones, su objetivo es investigar temas poco estudiados para que otros continúen el tema con mayor profundidad.

Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014, página 91 “...Estudios exploratorios Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso...”

Investigación prospectiva tiene el propósito es investigar fenómenos actuales a fin de aportar información que permita tomar decisiones y evitar futuros problemas. Investigación participativa investiga un fenómeno incluyendo a los sujetos afectados de forma directa en la identificación, el análisis y la solución del problema.

La investigación si se puede considerar una investigación causal prospectiva, ya que tiene por objetivo aportar información útil en la toma de decisiones que afecten a la organización en acontecimientos futuros.

La investigación correlacional se divide en: retrospectivo y evolutivo. La investigación correlacional relaciona dos o más factores en una investigación, con el objetivo de conocer el grado de relación que hay entre ellos. *Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014, página 93 “...Estudio correlacional Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población...”*

Investigación retrospectivo estudiar un fenómeno presente pero considerando ampliamente los antecedentes del fenómeno y la influencia que el mismo tiene. Investigación evolutiva es el estudio del comportamiento de un fenómeno a lo largo del tiempo, indicando cambios en su dinámica y comportamientos. Por el tipo de investigación no se puede clasificar como una investigación por carácter correlacional y sus subdivisiones.

La investigación descriptiva se divide en: analítico y experimental. La investigación descriptiva analítica señala y reflexiona sobre características y atributos que presente el fenómeno estudiado. *Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014, página 155 “...El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción...”*

La investigación experimental es un proceso investigativo que consiste en escoger uno o varios grupos de individuos o elementos sobre los que se está realizando la investigación, los grupos se les somete a una serie de pruebas, preguntas, entre otros y se estudian sus reacciones ante estas evaluaciones.

Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014, página 129 “...La esencia de esta concepción de experimento es que requiere la manipulación intencional de una acción para analizar sus posibles resultados...” Por el tipo de investigación se considera una investigación descriptiva analítica, más no se clasifica como experimental.

La última clasificación es por su naturaleza, que se divide en: cualitativa, cuantitativa y mixta. La investigación por su naturaleza tiene que ver con el tipo de datos que se recolectan, el método para recolectarlos, los instrumentos para procesarlos y el tipo de análisis que se hacen de ellos. La investigación cuantitativa se recoge, analizan y proyecta datos numéricos sobre las variables investigadas.

Ethel Pazos Jiménez, Federico Gutiérrez M., Manual para el Curso de Métodos de Investigación, 2011, página 29 “...se halla relacionado con los experimentos, las encuestas de preguntas cerradas, la recolección de datos y la medición estandarizada. El investigador en este caso, establece la hipótesis, mide las características o condiciones (variables) incluidas en esta y transforma los datos en valores numéricos, que son analizados con técnicas estadísticas. Se le considera absolutamente objetiva.

La investigación cualitativa recolecta y analiza datos cualitativos, relativos a opiniones, percepciones, juicios, sentimientos, apreciaciones, conductas, actitudes, símbolos entre otros. *Ethel Pazos Jiménez, Federico Gutiérrez M., Manual para el Curso de Métodos de Investigación, 2011, página 29* “...se halla impregnado del matiz

de subjetividad de los participantes considerando que los datos estarán influenciados por su experiencia y prioridades...”

La investigación mixta se realiza la investigación recolectando y analizando datos tanto cuantitativos como cualitativos. *Ethel Pazos Jiménez, Federico Gutiérrez M., Manual para el Curso de Métodos de Investigación, 2011, página 30, “...Ambos enfoques permiten tener una visión integral que le da mayor nivel de profundidad a la investigación...”*

Por la naturaleza de la investigación, se puede clasificar la investigación como una investigación mixta, porque pretende recabar información de su público meta, sus competidores y los rasgos más relevantes del ambiente en el que se mueve la actividad comercial.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Se analizarán todas las posibles fuentes de información, descartando todas aquellas que no sean útiles para la investigación.

3.2.1. Sujetos de información

Son aquellas personas que brinden información útil para la investigación, como lo son los consumidores entrevistados, que revelarán información para clasificar el público meta, información del entorno y de la competencia. Además expertos en marketing que brinden sus opiniones por medio de entrevistas.

3.2.2. Fuentes de información

Entre las fuentes de información tenemos una selección de libros, que aportaran información útil en la construcción de la investigación y sus autores aportaran basto conocimiento sobre el tema de estudio. Algunos de los autores y los libros más consultados son los siguientes.

Los autores Philip Kotler y Gary Armstrong son dos de los autores más consultados en sus libros: Marketing, Fundamentos de Marketing, Principios de Marketing, de los cuales se extraerán los principios y conceptos básicos del mercadeo, que fundamentan la investigación. Libros como Investigación de mercados de Marcela Benassini e Investigación de mercados Naresh K. Malhotra, hablan ampliamente sobre los estudios de mercado, y el diseño de las herramientas para ejecutarlos, información que será de gran utilidad en la aplicación práctica de la investigación y le aportara fundamentos a la misma.

El libro Comportamiento del consumidor de León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, aborda ampliamente las conductas de los diferentes consumidores, y como influir en la misma por medio de estrategias de mercadeo, tema de gran interés dentro de la investigación. Por último el libro Marketing de servicios de Christopher Lovelock y Jochen Wirtz, aborda ampliamente el tema del servicio dentro del marketing y su evolución hasta la actualidad. Los libros mencionados son solo un ejemplo de algunas fuentes de información, sin duda la lista de fuentes de información será extensa con el propósito de enriquecer el contenido de la investigación.

3.2.2.1 Fuentes primarias

Dentro de las fuentes de estudio se pueden considerar fuentes primarias las opiniones de los autores de los libros consultados y citados durante el desarrollo de la investigación. Información transmitida a través de todas las enseñanzas que ellos han plasman en sus libros, gracias a años de dedicación en el desarrollo de estudios e investigaciones en el campo del mercadeo.

Nicolás Llanos Marulanda. (2011). Clases y Tipos de Investigación y sus Características. Disponible en: http://www.academia.edu/5075869/CLASES_Y_TIPOS_DE_INVESTIGACION_Y_SUS_CARACTERISTICAS "...fuentes prima, obtenidas de la observación y registros de acontecimientos por su autor..."

Dentro de las fuentes primarias de información se tienen las opiniones de las personas entrevistadas durante la investigación, información de gran importancia por provenir de una fuente tan importante como lo son los consumidores potenciales de la tienda en investigación.

3.2.2.2 Fuentes secundarias

Se pueden considerar fuentes secundarias las citas de otros autores dentro de los libros consultados.

Nicolás Llanos Marulanda. (2011). Clases y Tipos de Investigación y sus Características. Disponible en: http://www.academia.edu/5075869/CLASES_Y_TIPOS_DE_INVESTIGACION_Y_SUS_CARACTERISTICAS

S_CARACTERISTICAS “...fuentes secundarias, donde el autor informa observaciones realizadas por otros...”

3.2.2.3 Fuentes terciarias

Dentro de las fuentes terciarias se puede considerar los estudios a los que hacen referencia los libros consultados.

Ethel Pazos Jiménez, Federico Gutiérrez M., Manual para el Curso de Métodos de Investigación, 2011, página 60 “...Terciaria: son compendios de títulos de publicaciones periódicas en revistas, periódicos, asociaciones y otros.

3.2.2.4 Fuente menor

A este punto del desarrollo de la investigación no se cuenta con fuentes de información menor.

3.2.2.5 Fuente mayor

Se cuenta con fuentes de información mayor como lo son los libros de consulta.

3.3 SELECCIÓN POBLACIÓN Y MUESTRA

Ethel Pazos Jiménez, Federico Gutiérrez M., Manual para el Curso de Métodos de Investigación, 2011, página 66, “...Una población constituye el universo total sobre el

cual se hace la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas; situaciones, organizaciones, etc...”

La elección de la población y muestra se determina, por medio del muestreo no probabilísticos, del cual se desprende el muestreo por juicio. Se elige este método de acuerdo a las características de la población, que se ajusten más a los objetivos de la investigación. La población se considera la gran área metropolitana. La muestra es no probabilística por conveniencia. Por desconocer la exactitud de la población se aplica un total de 150 cuestionarios de manera aleatoria.

Ethel Pazos Jiménez, Federico Gutiérrez M., Manual para el Curso de Métodos de Investigación, 2011, página 66, “...Un subgrupo representativo de la población constituye una “muestra” que pretende sea un reflejo fiel de la población...”

El cuestionario es aplicado, basado en dos discriminantes, personas mayores de edad y como principal requisito que sean compradores frecuentes u ocasiones de productos o servicios por medio de internet o aplicaciones para dispositivos móviles.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos que se utilizara para la recolección de la información son los siguientes: la encuesta, análisis de contenidos o análisis de la información recolectada y la observación cualitativa de la competencia. *Ethel Pazos Jiménez, Federico Gutiérrez M., Manual para el Curso de Métodos de Investigación, 2011, página 70, “... un instrumento es adecuado cuando los datos que recoge reflejan la realidad de las variables que se estudian...”*

Instrumento encuesta, se diseñara un cuestionario, el cual se aplicara a una muestra elegida de manera no probabilística, por medio de muestreo no probabilístico por juicio en el cantón de Alajuela y Heredia, específicamente en los distritos centrales, con el objetivo de identificar el público objetivo, entorno y datos de la competencia.

Ethel Pazos Jiménez, Federico Gutiérrez M., Manual para el Curso de Métodos de Investigación, 2011, página 77, "... las preguntas de los cuestionarios pueden ser cerradas o abiertas. Las cerradas ofrecen a la persona respuestas definidas previamente, por lo que algunos casos no limitan la respuesta y no recogen exactamente lo que el encuestado piensa..."

Se aplicara la observación cualitativa a las tiendas de regalos físicas del distrito central de Alajuela, y a las tiendas de regalos en línea más importantes del país, con el objetivo de conocer más detalles de los competidores y el entorno en el que desarrolla la actividad.

Por medio de recursos tecnológicos como fichas, resúmenes, cuadros, gráficos, entre otros, se analizara los contenidos de la información obtenida durante la investigación de campo y las observaciones aplicadas. Con el objetivos de verificar la hipótesis, los objetivos y realizar recomendaciones sobre el problema planteado.

CAPÍTULO IV:
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

A continuación se desarrolla el Capítulo IV y todos sus apartados, en los cuales se analizará e interpretarán los datos arrojados en la aplicación del instrumento de investigación. Se analizarán los apartados diagnósticos de la situación vigente, diagnóstico de la situación, descripción de los datos por medio de la ilustración de los gráficos y tablas. La interpretación o explicación de los gráficos y las tablas. Apartados aplicados a la comprensión del tema de investigación aplicado, con propósito de comprobar la hipótesis y obtener información relevante del público y los consumidores potenciales de la tienda de regalos.

4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE

4.1.1 Diagnóstico de la situación

Con base al cuestionario aplicado, los resultados obtenidos se presentan con más detalle en los siguientes dos apartados. Se presentan los resultados ilustrados para su mejor comprensión por medio de gráficos y tablas, y posteriormente se realiza su análisis y comparación de los datos arrojados durante la investigación. Para obtener las conclusiones pertinentes a la investigación. Como datos iniciales se considera que la mayoría de las personas que compran en línea son hombres, en comparación a la cantidad de mujeres entrevistadas. Las edades de los compradores asilan, en su mayoría entre los 30 a 40 años de edad, lo que se considera un público adulto joven a adulto mediana edad.

Por lo general estas personas cuentan con un grado académico universitario, aunque no es una excluyente, ya que también se cuenta con personas entrevistadas

sin un nivel académico aparente. Entre las principales profesiones con que cuentan los entrevistados están vendedor, informática, administrador y contador, entre otras. El artículo más comprado en línea son los artículos de tecnología, seguido por artículos personales. Entre los otros artículos comprados en línea por los encuestados tenemos en primer lugar los libros, seguidos de los artículos para el hogar y los juguetes para niños.

4.1.2 Descripción de los datos

Se aplicó un cuestionario con un total de 12 preguntas, en las cuales se consideran preguntas cerradas, semiabiertas y una última pregunta abierta. Aplicado en el gran área metropolitana, con un énfasis particular en los distritos centrales de las provincias de Alajuela y Heredia. Por desconocer la exactitud de la población se aplica un total de 150 cuestionarios de manera aleatoria. La muestra es no probabilística por conveniencia. Con dos discriminantes, personas mayores de edad y como principal requisito que sean compradores frecuentes u ocasiones por medio de internet o aplicaciones para dispositivos móviles.

A continuación se presentan los gráficos con los resultados de las preguntas aplicadas por medio del instrumento del cuestionario. Para una mejor interpretación de los datos se adjuntan los gráficos con toda la información tabulada lo más detalladamente posible, algunas tablas y gráficos secundarios de una misma pregunta que amplía la información suministrada por los encuestados, para entender con mayor profundidad las opiniones de los entrevistados. Algunas preguntas estaban estructuradas de manera que eran dos preguntas en una y otras de manera que

generen y motiven la participación del entrevistado, con el objetivo de recabar la mayor cantidad de información posible de los mismos.

Las preguntas con sus respectivas respuestas e impresiones se detallaran una a una y en un apartado posterior se analizaran los datos obtenidos por parte de la participación de los encuestados y se determinara el perfil de los clientes potenciales de la tienda de regalos en línea, se comprobara la hipótesis, se realizaran sugerencias, recomendaciones y propuestas sobre la tienda desde el punto de vista mercadológico. Para una mejor comprensión de los resultados se inicia con el detalle de las preguntas y respuesta presentadas de forma gráfica a continuación.

Pregunta número uno

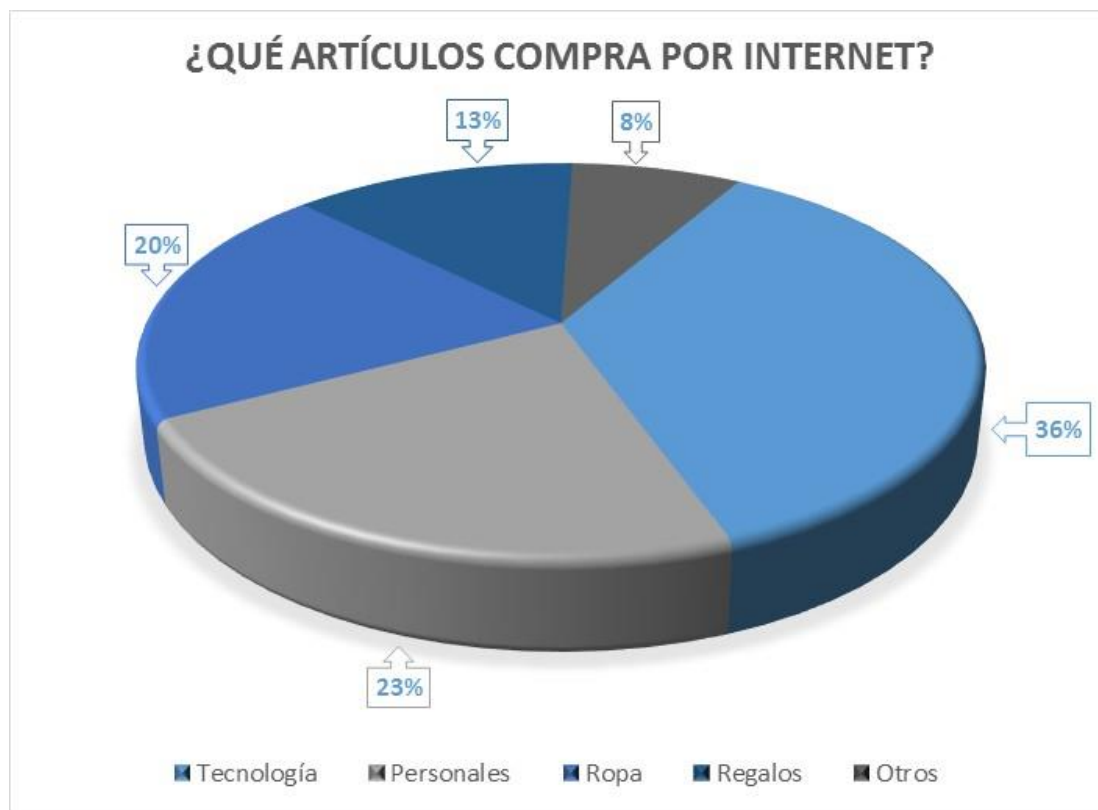
¿Qué artículos compra por internet?

Tabla 2: Pregunta N°1

Pregunta 1		
¿Qué artículos compra por internet?		
Tecnología	111	36%
Personales	70	23%
Ropa	62	20%
Regalos	40	13%
Otros	24	8%
TOTAL	307	100%

Fuente: elaboración propia pregunta número uno, aplicada a 150 personas.

Gráfico N° 1



Fuente: elaboración propia pregunta número uno, aplicada a 150 personas. El rango predominante es tecnología con un 36%.

Esta pregunta cuenta con una casilla de otros artículos comprados por internet, en la cual los encuestados pueden ofrecer información adicional, sobre otros productos que compran por internet. De manera que la opinión adicional es muy importante para conocer los hábitos de consumo de los encuestados. Para representar de manera apropiada la información, ampliar el panorama y tener un mayor detalle de la opinión de los encuestados, se presentan los resultados proporcionados por medio de un gráfico que los ejemplifique de manera más detallada para su interpretación.

A comunicación se presenta el segundo gráfico de la pregunta uno.

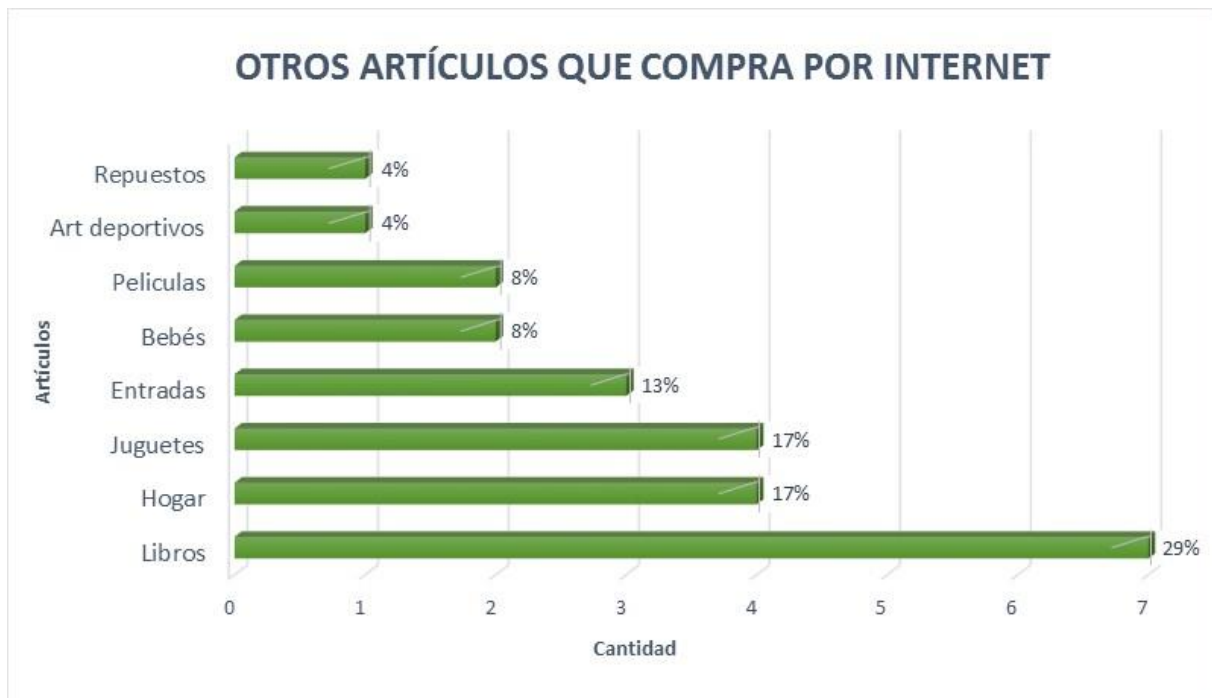
Pregunta número uno

Otros artículos que compran por internet

Tabla 3: Pregunta N°1.2

Pregunta 1.2		
Otros		
Libros	7	29%
Hogar	4	17%
Juguetes	4	17%
Entradas	3	13%
Bebés	2	8%
Películas	2	8%
Art deportivos	1	4%
Repuestos	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: elaboración propia pregunta número uno, aplicada a 150 personas.

Gráfico N°1.2

Fuente: elaboración propia pregunta número uno, aplicada a 150 personas. El rango predominante es libros con un 29%.

Análisis de los gráficos N°1 y N°1.2

Pregunta número uno: ¿Qué artículos compra por internet?

En la primera pregunta del cuestionario se les consulta a los consumidores potenciales cuales son los artículos que más compran por internet, se les ofrecen cinco opciones predeterminadas artículos de tecnología, ropa, artículos personales y regalos para terceras personas, adicional la opción otros para que los entrevistados puedan dar su opinión sobre los productos que prefieren comprar por internet. Con los resultados de las opiniones de los encuestados se puede concluir que la mayoría de las personas

compran artículos de tecnología, con un porcentaje del 36% del total del 100% de la opinión de los encuestados, como lo demuestra el gráfico número uno.

En un segundo lugar con un 23% se encuentran los artículos personales, entiéndase por artículos personales, productos variados de uso personal. En una tercera posición con un 20% la ropa. En la última posición con solo un 13% de los encuestados regalos para terceras personas. Un último 8% corresponde a otros artículos comprados en línea, artículos que no estaban incluidos dentro de la lista de artículos predeterminados de la encuesta. Este apartado de otros tiene el propósito de reunir la opinión de los encuestados, y abre la pregunta a una segunda parte, con un segundo gráfico y con una lista de nueva de artículos que las personas compran en línea habitualmente aparte de los artículos ya mencionados.

Los encuestados proporcionaron información sobre otros artículos que compran en línea y se englobaron en un gran grupo de ocho artículos diferentes en los cuales como lo muestra el gráfico N°1.2, lideran la lista los libros con un total del 29%, lo que hace referencia al gigante Amazon y como inicio su negocio como una librería virtual. Los artículos para el hogar y juguetes están empatados con un porcentaje del 17% en el gusto de los encuestados. Lo que demuestra que los artículos para el hogar y los juguetes para los niños, son importantes para un porcentaje de los encuestados que tienen preferencia por estos artículos.

Las entradas siguen en la lista con un porcentaje del 13%, dentro de esta categoría se encuentran todo tipo de entradas compradas por internet como: entradas para el cine y entradas para diferentes shows como conciertos, obras de teatro, stand up comedies, entre otros. Los encuestados mencionan que compran las entradas por

internet principalmente por la comodidad y facilidad que ofrece el servicio de compras en línea, para ahorrar tiempo y evitar hacer filas. Los siguientes artículos en la lista también están empatados con un porcentaje del 8% en ambos casos, son los artículos para bebés y los discos de películas.

Los siguiente artículos en la lista también están empatados con un 4%, ubicándose como los últimos dos artículos en la lista, los artículos deportivos y los repuestos para vehículos. La variedad de los artículos que las personas compran por internet es bastante amplia. Los artículos de tecnología y los artículos personales lideran la lista de los artículos más comprados en línea. Entre ambos artículos existe un 13% de diferencia, colocando a los artículos de tecnología muy por encima de los artículos personales. Se pueden considerar los artículos de tecnología en la preferencia de los compradores en línea.

Este fenómeno se le puede atribuir a que el mayor porcentaje de personas entrevistadas son hombres con un 69% contra un 31% de mujeres. Por lo general los hombres se inclinan más por comprar artículos de tecnología y sumado a la tendencia del gráfico número seis que demuestra que el 40% de los encuetados opinan que el mayor beneficio de las compras en línea son los precios competitivos. Se puede concluir que la oferta de productos fuera del mercado nacional, tiene precios muy competitivos en comparación a los costos ofrecidos en el mercado nacional.

Pregunta número dos

¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?

Tabla 4: Pregunta N°2

Pregunta 2		
¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?		
Mensual	81	54%
Otros	60	40%
Quincenal	6	4%
Semanal	3	2%
TOTAL	150	100%

Fuente: elaboración propia pregunta número uno, aplicada a 150 personas.

Gráfico N° 2



Fuente: elaboración propia pregunta número dos, aplicada a 150 personas. El rango predominante es mensual con un 54%.

Esta pregunta cuenta con una casilla de otros, en la cual los encuestados pueden opinar y proporcionar la información sobre la frecuencia de compras que ellos practican a la hora de realizar compras en tiendas virtuales. En este apartado los encuestados pueden ofrecer información adicional, sobre la frecuencia con la que realizan habitualmente sus compras por internet. La opinión adicional es muy importante para conocer los hábitos de consumo de los encuestados. Para representar de manera apropiada la información, ampliar el panorama y tener un mayor detalle de la opinión de los

encuestados, se presentan los resultados proporcionados por medio de un gráfico que los ejemplifique de manera más detallada para su interpretación.

A comunicación se presenta el segundo gráfico de la pregunta dos.

Pregunta número dos

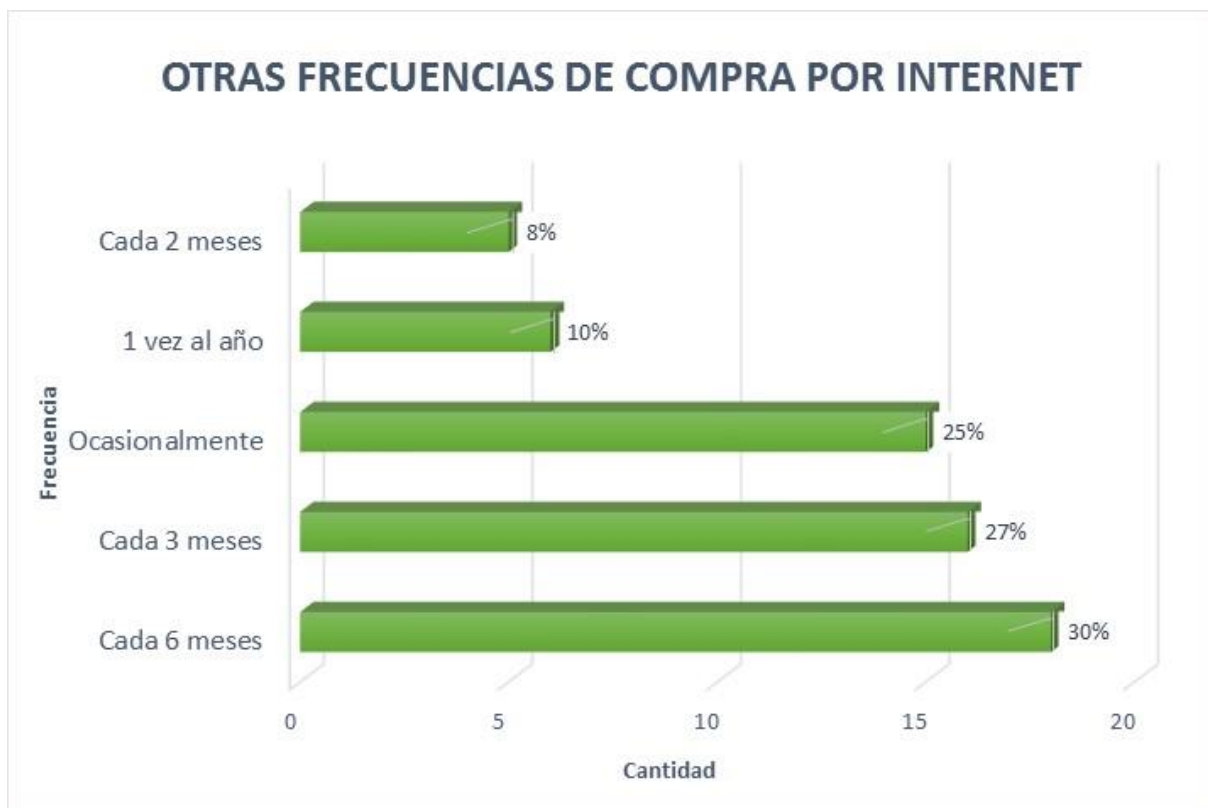
Otras frecuencias de compra por internet

Tabla 5: Pregunta N°2.2

Pregunta 2.2		
Otros		
Cada 6 meses	18	30%
Cada 3 meses	16	27%
Ocasionalmente	15	25%
1 vez al año	6	10%
Cada 2 meses	5	8%
TOTAL	60	100%

Fuente: elaboración propia pregunta número uno, aplicada a 150 personas.

Gráfico N°2.2



Fuente: elaboración propia pregunta número dos, aplicada a 150 personas. El rango predominante es cada es meses con un 30%.

Análisis de los gráficos N°2 y N°2.2

Pregunta número dos: ¿Con que frecuencia realiza compras por internet?

En la segunda pregunta del cuestionario se les consulta a los consumidores potenciales con qué frecuencia, o con que regularidad realizan compras por internet, se les ofrecen tres opciones predeterminadas de frecuencia de compra semanal, quincenal, mensual, y una cuarta opción de otra frecuencia, para que los entrevistados

puedan dar su opinión sobre la frecuencia de compra que más que se les acomoda a sus vidas diarias. Con los resultados de las opiniones de los encuestados se puede concluir que la mayoría de las personas tienen una frecuencia de compra mensual con un porcentaje del 54%, colocándose como la mayor frecuencia de compra.

Lo que nos demuestra el gráfico N°1 que los consumidores potenciales tienen una regularidad de compra mensual. Que al menos una vez al mes realizan una compra dentro de las categorías de productos anteriormente mencionadas en el pregunta uno. De ese 54% de compras mensuales podemos asumir que un 36% de artículos comprados son de tecnología. Las siguientes frecuencias de compra son quincenal con un 4% y semanal con un 2% respectivamente, lo que nos demuestra que muy pocas personas hacen compras con frecuencias más continuas, quizás por los tiempos de entrega que demoran de uno a tres meses en algunas páginas, los consumidores prefieran abstenerse de realizar una siguiente compra hasta recibir la anterior.

La pregunta dos como se menciona anteriormente tiene la opción de otra frecuencia de compra y se abre a la posibilidad de recibir los comentarios de los encuestados, para lograr conocerlos mejor y conocer sus hábitos de compra de forma más detallada. La categoría otros recibió un gran porcentaje dentro la frecuencia de compras por internet con un 40%, por lo cual se puede decir que los encuestados compran un 54% de manera mensual y un 40% con otra frecuencia de compra que no son ni semanal y quincenal. Para un mejor análisis de los resultados se elabora una segunda tabla y un segundo grafico el N°2.2, el cual se analizará ampliamente, para una mejor comprensión de los comportamientos de compra del consumidor.

En la categoría otros los encuestados opinan que la mayor frecuencia de compra que utilizan es cada 6 meses con un porcentaje del 30%, lo que quiere decir que los consumidores prefieren comprar en línea dos veces al año, dentro del 40% de la categoría otros. La siguiente frecuencia es de cada 3 meses con un porcentaje del 27%, lo que demuestra que las personas prefieren comprar con frecuencias de entre uno a tres meses, coincidiendo con lo que tardan muchas empresas de paqueterías en entregar los productos comprados en el extranjero al consumidor final.

Los encuestados nos ofrecieron tres frecuencias más de compra con un porcentaje del 25% opinan que compren en línea de forma ocasional cuando necesitan algún producto o encuentran una promoción especial. Un 25% es un porcentaje muy elevado dentro de ese 40% de otra frecuencia de compra, lo que demuestra que muchas personas compran una vez o más pero no siguen una frecuencia de consumo dentro de las compras en línea, cual podrá ser su falta de motivación para seguir comprando. Las tiendas en línea tienen el reto de lograr conseguir que los clientes realicen recompras y lograr fidelizarlos con el tiempo.

La siguiente frecuencia de compra es una vez al año con un porcentaje del 10%, lo que es un porcentaje alto para una frecuencia de compra tan distanciadas entre sí, con solamente una compra al año. La ultima frecuencia de compra de la que informan los consumidores es cada dos meses con un porcentaje del 8% del total de 40% de la categoría otros. Una frecuencia de compra de dos meses es una muy buena frecuencia, pero obtiene un porcentaje bajo dentro de la preferencia de los consumidores, colocando esta frecuencia en último lugar de todas las categorías.

Pregunta número tres

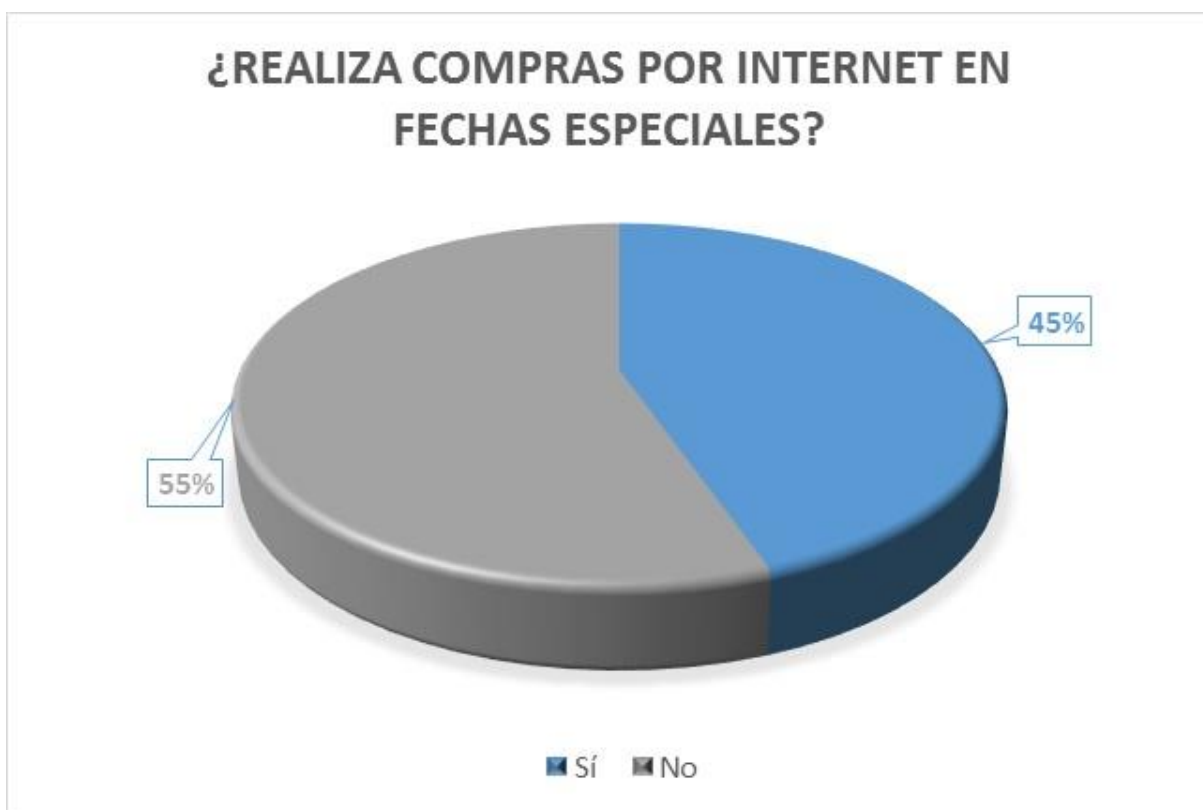
¿Realiza compras por internet en fechas especiales?

Tabla 6: Pregunta N°3

Pregunta 3	
¿Realiza compras por internet en fechas especiales?	
Sí	67
No	83
TOTAL	150

Fuente: elaboración propia pregunta número uno, aplicada a 150 personas.

Gráfico N° 3



Fuente: elaboración propia pregunta número tres, aplicada a 150 personas. El rango predominante es no con un 55%.

La pregunta número tres está compuesta por dos partes, la pregunta central que es, ¿Realiza compras por internet en fechas especiales?, y una segunda parte abierta que invita a los encuestados a que comenten cuales son las fechas especiales en las que compran artículos por internet. Los encuestados han brindado su opinión en la segunda parte de la pregunta. Por lo cual para un mayor detalle e interpretación de la opinión de los encuestados, se presentan los resultados por medio de un gráfico que los ejemplifique de manera más detallada para su interpretación.

A continuación se presenta un gráfico con la segunda parte de la pregunta tres.

Pregunta número tres

Fechas especiales en la cuales realizan compras por internet

Tabla 7: Pregunta N°3.2

Pregunta 3.2		
¿Cuáles fechas?		
Navidad	55	40%
Día de la madre	24	18%
Cumpleaños	20	15%
San Valentín	12	9%
Día del padre	12	9%
Black Friday	8	6%
Día del niño	6	4%
TOTAL	137	100%

Fuente: elaboración propia pregunta número uno, aplicada a 150 personas.

Gráfico N°3.2

Fuente: elaboración propia pregunta número tres, aplicada a 150 personas. El rango predominante es navidad con un 40%.

Análisis de los gráficos N°3 y N°3.2

Pregunta número tres: ¿Realiza compras por internet en fechas especiales?

En la tercera pregunta del cuestionario se les consulta a los consumidores potenciales si realizan compras por internet en fechas especiales, como: navidad, cumpleaños, aniversarios, entre otros. En esta pregunta la opción de respuesta principal es cerrada si o no. En caso de que la respuesta sea afirmativa se invita al encuestado a compartir las fechas especiales en las que compra en línea. Esta pregunta está muy vinculada

a la opción de comprar regalos en línea, porque por lo general las personas que se inclinan por comprar regalos en línea casi siempre hacen compras en fechas especiales o festivas para ser más específicos. Aunque todo depende de las preferencias de los consumidores y de lo que sea especial para ellos.

Según los resultados arrojados por el gráfico N°3 un porcentaje del 83% de los encuestados contesto que no realiza compras en línea en fechas especiales. Algunas personas opinan que no lo consideran necesario o no es su prioridad, y otros aseguran que las entregas en cuanto a tiempo fluctúan mucho, como para arriesgarse a que no llegue el artículo el día que necesitan el regalo, y optan por no tomar el riesgo. Continuando con los resultados en el mismo gráfico tenemos que un 67% de los encuestados opinan que si realizan compras por internet en fechas especiales o días festivos.

Este resultado de un 67% del total de los encuestados que si realizan compras por internet en fechas especiales, deja un poco confuso el resultado del gráfico N°1 en el cual solo un 13% de los encuestados compra regalos por internet. Quizás se deba a que más personas compran regalos por internet de lo que ellos mismos se percatan o consideran regalos. Se puede presumir que muchas personas compran artículos en fechas especiales o festivas que muchas veces son de uso personal, o compran artículos que no son considerados regalos por el tipo de artículo. También tenemos el supuesto de que muchas personas compran productos o artículos que aunque si los regalan no los consideran regalos en si por algún motivo.

En la segunda parte de la pregunta tres se invita a los encuestados a que compartan las fechas que ellos consideran especiales, en las cuales realizan compras

en línea. Los encuestados compartieron un total de siete fechas en las que ellos compran en línea por considerar las relevantes para realizar compras según su opinión. Para una mayor comprensión y un mejor análisis de los resultados se elaboró un segundo gráfico en la pregunta número tres el gráfico N°3.2 y a continuación se comentan los resultados obtenidos en el mismo, y poder conocer las opiniones de las personas encuestadas con mayor detalle.

Dentro de las fechas especiales tenemos la que lidera el grupo con un porcentaje del 40% y es la navidad. Dicha fecha no sorprende que se encuentre en esta posición ya que la mayoría de las compras se realizan en esta fecha festiva, sean compras para regalos o personales. Los consumidores en general realizan muchas compras en esta fecha y la actividad comercial se dispara prácticamente en todo el mundo, sin importar las preferencias religiosas. La navidad es un fenómeno social más que una fecha religiosa en la que se conmemora un acontecimiento relevante para algunas personas.

En el segundo puesto con un porcentaje del 18% tenemos el día de las madres, en el país es una fecha muy conmemorada prácticamente por toda la población del país, por lo que se esperaba que estuviera dentro de esta lista en un puesto importante. Aunque cabe destacar que la diferencia porcentual entre ambas festividades es abismal con 22% de diferencia una de la otra. En la tercera posición con un porcentaje del 15% tenemos los cumpleaños, en una cuarta posición con un porcentaje del 9% el día del amor y la amistad. En ambas festividades las personas suelen dar obsequios, es muy habitual que se den el intercambio de obsequios en ambas festividades por parte de las parejas de novios.

En la quinta posición de la lista tenemos el día del padre con un porcentaje del 9% empatado con el día del amor y la amistad. En la sexta posición con un porcentaje del 6% tenemos el black friday, dicho evento no es una ocasión especial ni un día festivo, pero si un fenómeno social de compras cada vez más popular en el país y gana más cada año más seguidores en el mercado nacional. Muchas personas en el país esperan ese día para realizar comprar en línea para aprovechar los precios competitivos de los mercados internacionales. Los consumidores compran de todo tipo de artículos y muy especialmente esperan las mejores ofertas en artículos tecnológicos.

En el séptimo y último lugar de la lista tenemos con un porcentaje del 4% el día del niño, esta fecha especial tiene un porcentaje bastante bajo y es que el día del niño no es tan celebrado en el país, aunque en los últimos años ha tomado gran protagonismo y cada vez se suele festejar más. Además cuenta con una gran oferta de actividades al aire libre y shows diseñados especialmente para los niños y muchos padres optan por estas formas de festejo que por regalos. Prefieren un día de diversión que realizar un obsequio. Dicha preferencia queda a criterio de los padres de los niños.

Pregunta número cuatro

¿Compra artículos para terceras personas que temen comprar en línea?

Tabla 8: Pregunta N°4

Pregunta 4	
¿Compra artículos para terceras personas que temen comprar en línea?	
Sí	82
No	68

Fuente: elaboración propia pregunta número uno, aplicada a 150 personas.

Gráfico N° 4



Fuente: elaboración propia pregunta número cuatro, aplicada a 150 personas. El rango predominante es si con un 55%.

La pregunta número cuatro está compuesta por dos partes, la pregunta central que es ¿compra artículos para terceras personas que temen compra en línea?, y una segunda parte abierta que invita a los encuestados a que comenten a cuales personas le compran o le han comprado artículos en línea, porque temen comprar, como: familiares, amigos, compañeros de trabajo entre otros. Los encuestados han brindado su opinión en la segunda parte de la pregunta cuatro. Por lo cual para un mayor detalle de la opinión de los encuestados se agregan los resultados por medio de un gráfico que los ejemplifique de manera más detallada para su interpretación.

A continuación se presenta un gráfico con la segunda parte de la pregunta cuatro.

Pregunta número cuatro

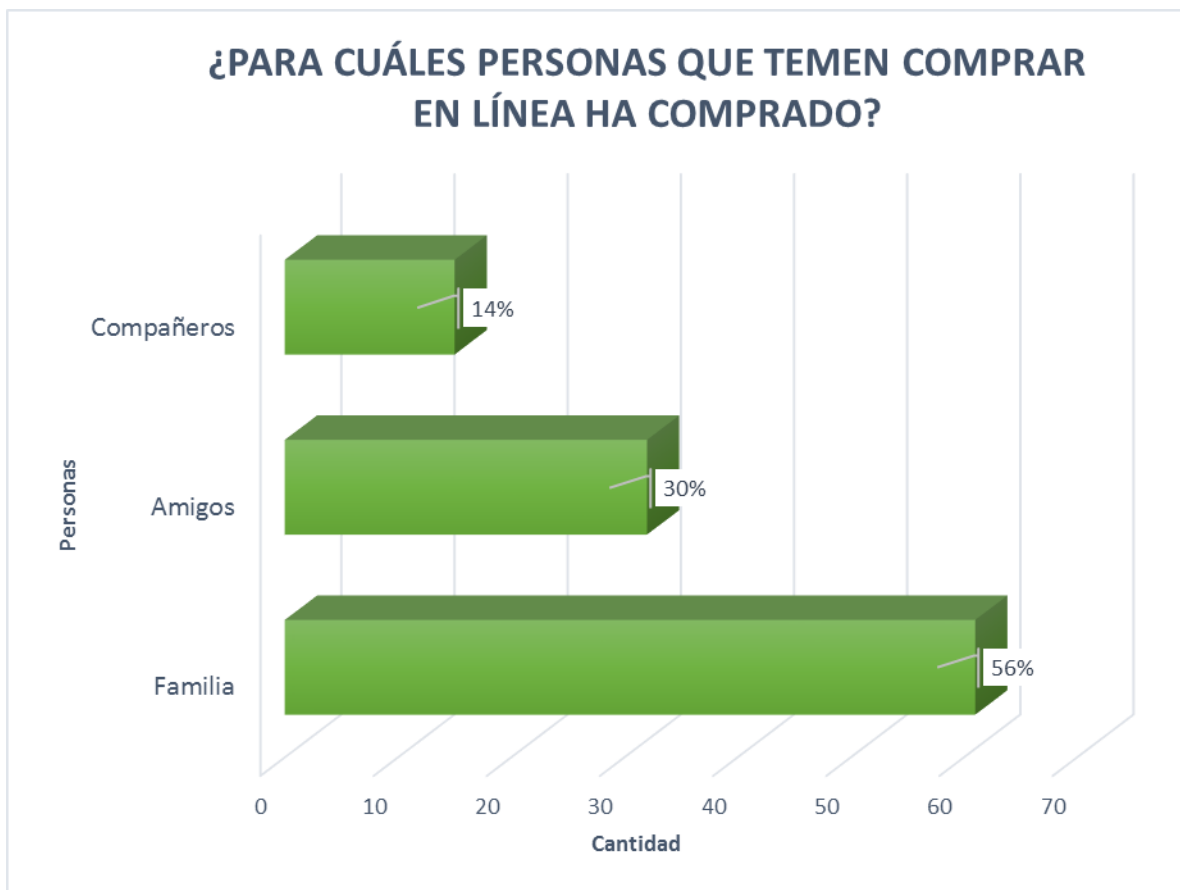
¿Para cuáles personas que temen comprar en línea ha comprado?

Tabla 9: Pregunta N°4.2

Pregunta 4.2		
¿Para cuáles personas?		
Familia	61	56%
Amigos	32	30%
Compañeros	15	14%
TOTAL	108	100%

Fuente: elaboración propia pregunta número uno, aplicada a 150 personas.

Gráfico N°4.2



Fuente: elaboración propia pregunta número cuatro, aplicada a 150 personas. El rango predominante es familia con un 56%.

Análisis de los gráficos N°4 y N°4.2

Pregunta número cuatro: ¿Compra artículos para terceras personas que temen comprar en línea?

En la cuarta pregunta del cuestionario se les consulta a los consumidores potenciales si han realizado compras por internet para terceras personas que temen por algún motivo comprar en línea. En esta pregunta la opción de respuesta principal es cerrada sí o no. En caso de que la respuesta sea afirmativa se invita al encuestado a compartir para cuales personas ha comprado en línea, porque temen comprar o no tienen conocimientos de cómo se realiza una compra por internet. Para presentar las respuestas de los encuestados se elaboró el gráfico N°4, del cual se desprenden las siguientes conclusiones.

Los consumidores opinaron con un porcentaje del 82% que si han comprado artículos para terceras personas que temen comprar en línea. Con un porcentaje del 68% los consumidores aseguran que nunca han comprado artículos para alguna otra persona que teme comprar en línea. En estos resultados podemos apreciar un margen en las respuestas de un 14%, a favor de las compras por internet para terceras personas. Resta saber cuáles son esas terceras personas, a las cuales se les ha comprado en línea por temor de comprar ellas mismas. Para ejemplificar de mejor manera los comentarios de los consumidores en la segunda parte de la pregunta número cuatro se elaboró el gráfico N°4.2.

El gráfico N°4.2 nos indica cuáles son esas personas que temen comprar en línea. En la primera posición con un porcentaje del 56% tenemos a la familia. En un segundo lugar con un porcentaje del 32% a los amigos, y en el último lugar con un porcentaje del 15% compañeros de trabajo. Que los familiares se encuentren la primera posición nos demuestra que comprar para otras personas es un tema delicado y se requiere de confianza en la persona que va a realizar la compra por la otra

persona. Algunas otras personas compran productos para sus amigos pero el porcentaje desciende de manera significativa, confirmando la teoría de que debe de existir una relación de confianza entre ambas partes para realizar este tipo de compras.

Se vuelve a ratificar esta teoría, con el descenso que sufre en el porcentaje para compras entre compañeros de trabajo con respecto a los familiares y los amigos. El porcentaje del 82% del gráfico N°4, que nos habla sobre la cantidad de personas que han comprado en línea para otra persona, es evidencia de que muchas personas compran en línea de una manera menos ortodoxa a través de otras personas, y principalmente a través de sus familiares. Cuáles son las razones por las cuales estas personas no realizan sus compras en línea por ellos mismos son múltiples.

Entre las razones se puede considerar que en muchas ocasiones es por falta de conocimientos en cuanto el uso de dispositivos electrónicos, tal es el caso de padres que compran a través de sus hijos, inclusive menores de edad porque temen comprar o carecen de los conocimientos tecnológicos para hacerlo. Por falta de conocimiento de un segundo idioma, es otra razón probable. Que la falta de conocimiento tenga un efecto de barrera a la hora de realizar una compra en algunas páginas que no cuenten con su homólogo al español. Por miedo a dar sus datos personales y datos de tarjetas de crédito o debido.

En algunos casos es por simple temor a lo nuevo y a la tecnología, como son temas que no pueden asimilar a la perfección no logran el desenvolvimiento requerido para comprar por ellos mismos. Porque se puede asumir que las personas que compran en línea a través de un tercero si conocen las ventajas de las compras en línea, de lo contrario no solicitarían ayuda para realizar las compras. Hasta cierto grado

si comprenden cómo funciona la compra y lo más importante conocen los beneficios que les genera realizar este tipo de compras. Si desconocieran por completo las cualidades y las bondades del internet, no aceptarían realizar compras por este medio aunque las efectúen terceras personas por ellos.

Pregunta número cinco

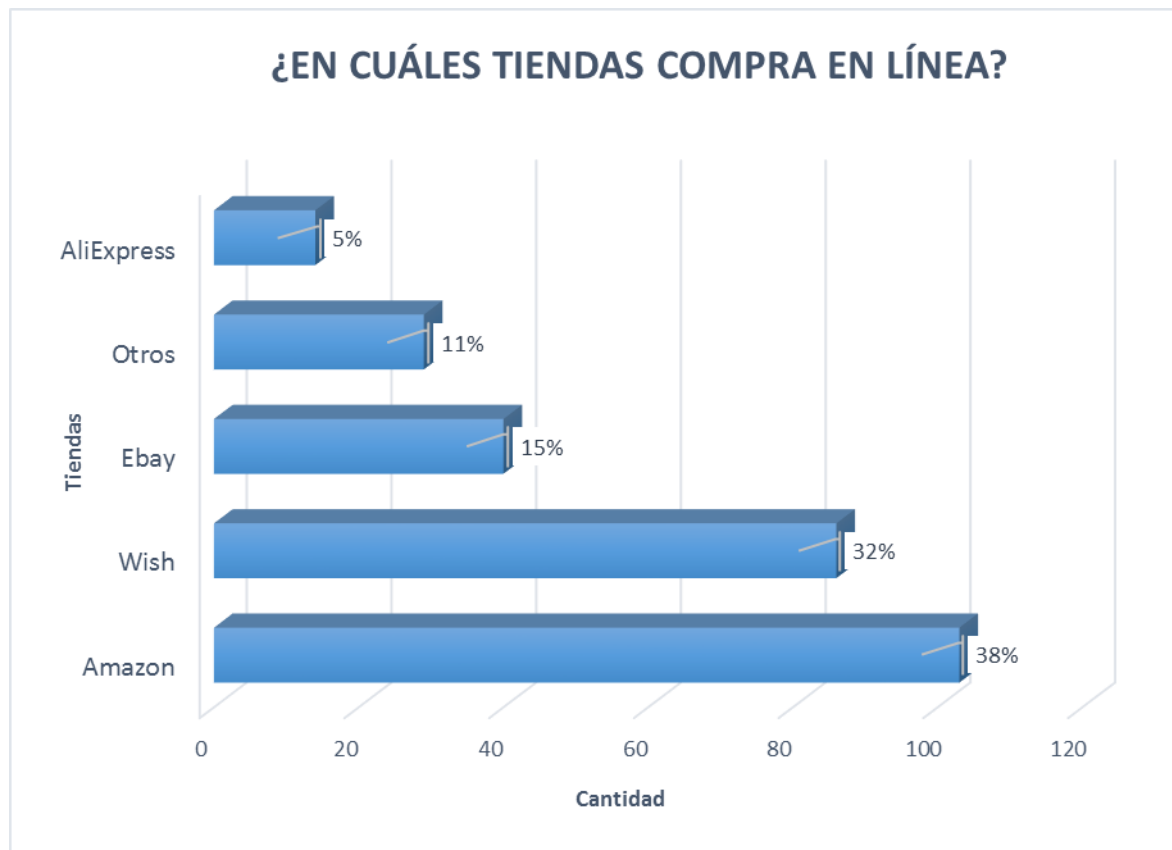
¿En cuáles tiendas compra en línea?

Tabla 10: Pregunta N°5

Pregunta 5		
¿En cuáles tiendas compra en línea?		
Amazon	103	38%
Wish	86	32%
Ebay	40	15%
Otros	29	11%
AliExpress	14	5%
TOTAL	272	100%

Fuente: elaboración propia pregunta número cinco, aplicada a 150 personas.

Gráfico N° 5



Fuente: elaboración propia pregunta número cinco, aplicada a 150 personas. El rango predominante es Amazon con un 38%.

Esta pregunta cuenta con una casilla de otros, en la cual los encuestados pueden opinar y proporcionar la información sobre las tiendas en las que compran en línea de su preferencia, adicional a las tiendas ya mencionadas, pueden ofrecer la información de otras tiendas que son de su agrado. En este apartado los encuestados pueden ofrecer información adicional, sobre las tiendas en las que habitualmente realizan compras por internet. La opinión adicional es muy importante para conocer los hábitos de consumo de los encuestados. Para representar de manera apropiada la información, ampliar el

panorama y tener un mayor detalle de la opinión de los encuestados, se presentan los resultados proporcionados por medio de una tabla que los ejemplifique de manera más detallada para su interpretación.

A comunicación se presentan los resultados de la segunda parte de la pregunta cinco, por medio de una tabla que engloba las opiniones de los encuestados.

Pregunta número cinco

Otras tiendas en línea en las que compran los encuestados

Tabla 11: Pregunta N°5.2
Otras tiendas en línea en las que compran los encuestados

Tiendas	Opiniones	Porcentaje
Yuplon	4	14%
Parts train	4	14%
Apple	4	14%
Walmart	2	7%
Best bay	2	7%
Nike	2	7%
Aeropost	2	7%
Publicket	2	7%
Aeropostale	2	7%
Roxy	2	7%
Carter's	2	7%
Cines	1	3%
TOTAL	29	100%

Fuente: elaboración propia pregunta número cinco, aplicada a 150 personas. El tiendas predominantes Yuplon, Parts train y Apple con un 14% cada una

Análisis del gráfico N°5 y la tabla N°5.2

Pregunta número cinco: ¿En cuáles tiendas compra en línea?

En la quinta pregunta del cuestionario se les consulta a los consumidores potenciales en cuales tiendas compra en línea. Se les ofrece cuatro opciones de tiendas predeterminadas, para que elijan en cuales de las tiendas mencionadas compran. En las opciones que se les presentan se encuentran dos tiendas muy conocidas e icónicas de las ventas por internet, como lo son: Amazon y eBay; y dos tiendas más igual muy populares, pero que se especializan en el comercio de productos Asiáticos como lo son: Wish y AliExpress. Aunque las tiendas ya tienen muchos años de operar y son muy populares en otros mercados, en el mercado costarricense son bastante recientes.

Adicional se le ofrece al encuestado una quinta opción de otras tiendas, para que pueda dar su opinión con respecto a cuales tiendas prefiere comprar adicional a las opciones plateadas en el cuestionario, o si no compra en ninguna de las opciones ofrecidas que aporte información de las tiendas de su preferencia. Para analizar los resultados obtenidos en la pregunta número cinco, en la primera parte de la pregunta se elaboró el gráfico N°5, y en la segunda parte para analizar la información proporcionada por los encuestados de cuáles son las tiendas en línea de su preferencia se elaboró la tabla N°5.2. A continuación se presenta el análisis de la información tanto del gráfico como de la tabla.

Según el gráfico N°5 en la tienda en línea en la que los encuestados prefieren realizar sus comprar es Amazon con un porcentaje del 38%. Amazon es una tienda icono en la industria de las tienda en línea, por lo cual es muy conocida entre los consumidores y cuenta con una amplia oferta de productos a disposición de todos los gustos, con servicio de entrega a prácticamente cualquier país del mundo. Por lo que

es una tienda muy propensa a ubicarse en el gusto de los consumidores en general, que les atrae comprar en línea. En el segundo lugar con un porcentaje del 32%, con solo 6% de diferencia de la primera tienda, se ubica Wish.

Wish es una tienda de origen estadounidense que ha ganado gran popularidad en los últimos años. Es una tienda que comercia productos asiáticos sin marca a muy bajo costo, provenientes principalmente de China. Su gran popularidad se debe a la oferta increíblemente variada de productos que ofrece, a precios increíblemente competitivos, con servicios de entrega muy económicos y que se puede acceder desde gran cantidad de países. Esta tienda se ha convertido en todo una revelación y continúa ganando compradores a nivel mundial. El gigante Amazon que tenía el mercado prácticamente libre se está enfrentando a nuevos modelos de negocios en línea, que ganan seguidores constantemente.

En el tercer lugar de la lista con un porcentaje del 15% tenemos a eBay, otra tienda icónica en la industria de las subastas en línea, que ha tenido un gran apogeo en la industria del internet, y que actualmente ha diversificado mucho sus operaciones, para ofrecer más y mejores servicios a sus clientes. Se ubica en el tercer lugar muy por debajo de sus dos principales competidores. Amazon lo aventaja con un 23% y Wish con 17%, esto coloca a eBay muy por debajo del gusto de los consumidores costarricenses. En el último puesto de la lista con un porcentaje del 5% se ubica AliExpress, cuya tienda en su país de origen China cuenta con millones de clientes y vendedores que ofrecen sus productos al resto del mundo.

En el país la tienda a un no cuenta con gran popularidad ya que se ubica en el último puesto inclusive por debajo de la categoría otras tiendas. Pero en su país de

origen es todo un fenómeno en las ventas por internet, y esta arrasando con el mercado de las tiendas en línea. Su variedad gran de categorías y subcategorías de productos disponibles al consumidor, le genera gran ventaja sobre otras tiendas, ya que los consumidores encuentran prácticamente de todo en una misma tienda. Los precios competitivos, le permiten competir con las mejores tiendas en línea. Cuenta con servicios de entrega a prácticamente cualquier país del mundo.

Para las personas encuestadas no es una tienda muy popular, por lo que se podría deducir que el país aún no cuenta con muchos seguidores y no es muy conocida en el mercado costarricense por el momento. En la tabla N°5.2 se enlistan las tiendas que los encuestados comentan que ellos prefieren comprar, adicional a las tiendas ya mencionadas. En la lista de tiendas tenemos tres tiendas empatadas con el primer lugar con un porcentaje del 14% para cada una. Las tiendas son: Yuplon, Parts train y Apple. Las tiendas son muy diferentes entre sí ninguna se dedica al mismo segmento de mercado.

Yuplon la primera tienda de la lista, por su parte opera directamente en el país, y se dedica a vender promociones en línea de todo tipo. Desde fines de semana en hoteles, hasta cortes de cabello para mascotas todo con descuento. La especialidad de la tienda atrae a muchas personas principalmente por sus descuentos y porque sus productos son muy variados, y nunca se sabe que promoción nueva aparecerá, por no tener una línea de productos fija dentro de su cartera. Se puede decir que las promociones en turismo y restaurantes son de las más recurrentes dentro de las ofertas de la tienda. La tienda es bastante popular en el país, y es bastante popular entre los encuestados.

La segunda tienda es Parts train opera de manera internacional, y ofrece al consumidor repuestos para vehículos de todas las marcas y de todo tipo, muy popular entre los amantes de los vehículos. Considerando que la mayoría de los encuestados son hombres y estos por lo general tienen gran interés por sus vehículos, es muy natural que presenten gran interés por una página con esta especialización. Este tipo de páginas no las conoce todo tipo de personas, por lo general las visitan solo los verdaderos compradores por ser muy especializadas, su publicidad y el público al que están dirigidas es bastante cerrado. Lo cual es un beneficio para la página, hasta cierto modo, porque quien la visite tiene muchas más probabilidades de realizar una compra y convertirse en un cliente frecuente, si la tienda cumple con sus expectativas.

La tercera tienda en la lista es Apple, los encuestados mostraron gran interés en la compra de artículos de tecnología en el grafico N°1, ubicando a los artículos de tecnología entre los más comprados por los encuestados. Apple es una marca de gran prestigio e icono en la industria de la tecnología móvil principalmente. Es una marca que aunque no todos la han usado, por lo general todos la conocen. Su trayectoria y los consumidores fieles de la marca la ubican entre las tres tiendas en las cuales más compran los encuestados según la tabla N°5. Lo cual podría decirse que es esperado, dada la preferencia del público, pero también nos indica que una porción de los encuestados invierte bastante de sus recursos en la compra de artículos de tecnología.

En el segundo lugar de la tabla tenemos un empate del 7% en ocho tiendas diferentes. Lo que nos evidencia la diversidad de gustos y necesidades de los encuestados. Es probable que su amplia variedad de edades tenga mucho que ver en esta tendencia, ya que la edad influye en los gustos y necesidades de los

consumidores. Con cada etapa de la vida los consumidores se comportan de manera diferente y sus comportamientos de compra cambian según la situación que están viviendo. En el siguiente grupo de tiendas algunas son muy distintas entre sí, algunas otras venden productos similares o cuentan con amplias categorías de productos para públicos muy variados.

Tenemos tiendas de venta de ropa especializada en bebés y adolescentes, en otras se encuentra ropa y artículos para toda la familia. Tiendas con productos muy variados para el hogar, tiendas con productos con descuentos, otras que reúnen varias tiendas para que compres en las que más te gusten o convengan. Una tienda de artículos deportivos y una de venta de entradas a todo tipo de espectáculos artísticos y de entretenimiento. La oferta en esta lista de tiendas es muy variada y con un público meta muy diverso. Las tiendas de la lista son: Walmart, Best bay, Nike, Aeropost, Publitiket, Aeropostale, Roxy y Carter's. En último lugar con un 3% tenemos las ventas de entradas al cine en línea.

Pregunta número seis

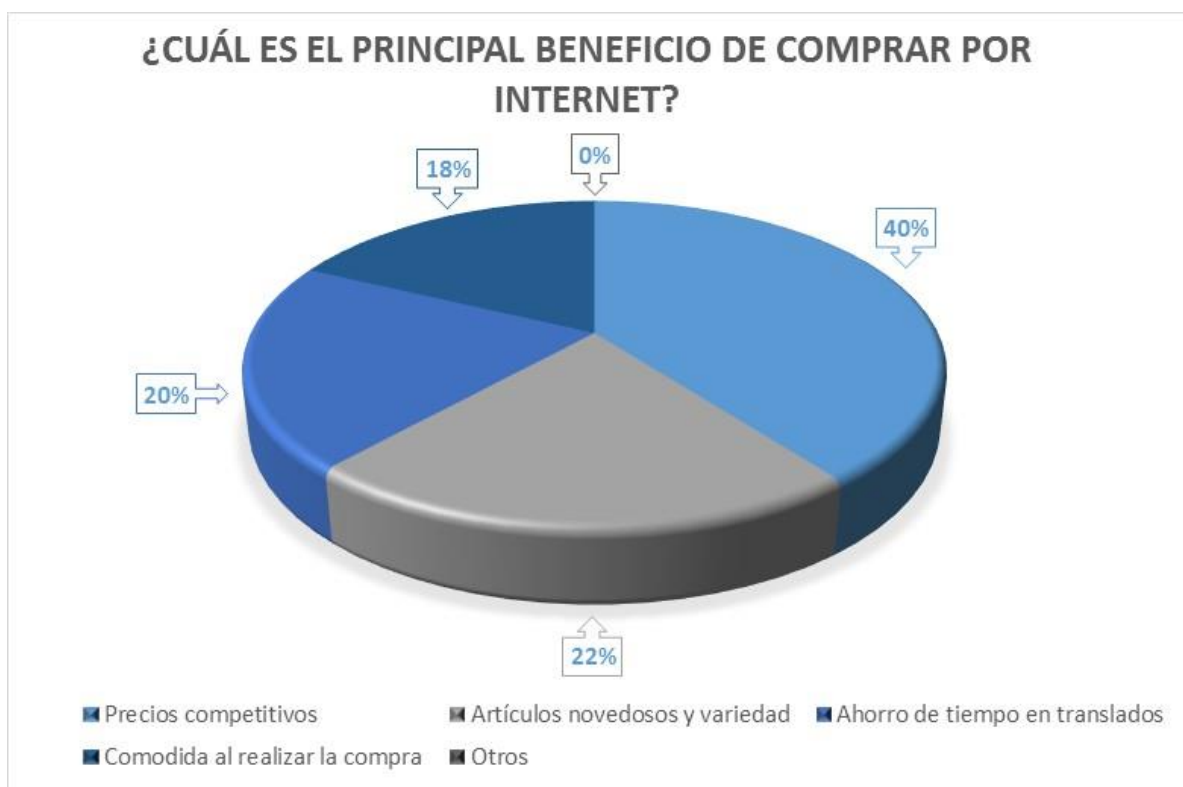
¿Cuál es el principal beneficio de comprar por internet?

Tabla 12: Pregunta N°6

Pregunta 6		
¿Cuál es el principal beneficio de comprar por internet?		
Precios competitivos	122	40%
Artículos novedosos y variedad	68	22%
Ahorro de tiempo en traslados	63	20%
Comodida al realizar la compra	55	18%
Otros	0	0%
TOTAL	308	100%

Fuente: elaboración propia pregunta número cinco, aplicada a 150 personas

Gráfico N° 6



Fuente: elaboración propia pregunta número seis, aplicada a 150 personas. El rango predominante es precios competitivos con un 40%.

La pregunta seis contaba la opción de que los encuestados proporcionaran su opinión, en la casilla otros beneficios de comprar por internet, sin embargo los encuestados no proporcionaron beneficios adicionales a los ya mencionados en el cuestionario. Por lo que se interpreta como que los mismos no consideran otros beneficios adicionales a los ya incluidos en el instrumento.

Análisis del gráfico N°6

Pregunta número seis: ¿Cuál es el principal beneficio de comprar por internet?

En la sexta pregunta del cuestionario se les consulta a los encuestados cuales consideran ellos que son los principales beneficios de comprar por internet. Para esta pregunta se les ofrece a los encuestados cuatro opciones de respuestas predeterminadas, los mismos pueden marcar cuantas opciones consideren acorde a los benéficos generados, y adicional tienen la opción de otros beneficios, para que puedan dar su opinión con respecto a lo que para ellos es un beneficio de las compras por internet. Dentro de las opciones de benéficos que ofrece la encuesta tenemos: precios competitivos, artículos novedosos y variedad, ahorro de tiempo en traslados y comodidad al realizar la compra.

Los encuestados no utilizaron la opción de otros beneficios, al parecer para ellos dentro de los beneficios ofrecidos por el cuestionario, englobaban todos los beneficios de las compras en línea según su criterio. Según los resultados del gráfico N°6 el principal beneficio de comprar por internet con un porcentaje del 40% son los precios competitivos. Los precios competitivos son la principal razón por la que costarricenses tomen el riesgo de comprar en línea, los mismos son atraídos por las mejores ofertas en los artículos que más interesan, principalmente en tecnología, artículos de uso personal y ropa.

El segundo beneficio que más atrae a los consumidores costarricenses de la compras por internet, con un porcentaje del 22% son artículos novedosos y la variedad de artículos disponibles en comparación al mercado nacional. Los encuestados hicieron mucho énfasis en la variedad de artículos disponibles en línea. El segundo

beneficio aunque es importante para los consumidores, no se acerca al beneficio de mejores precios por mucho, ya que el margen porcentual de diferencia es de un 18%. Porque para los consumidores el factor precios es un punto determinante a la hora de realizar compras.

El tercer beneficio según los encuestados con un porcentaje del 20%, con solo 2% por debajo del segundo beneficio artículos novedosos y variedad, es el ahorro de tiempo en traslados. Para los consumidores ahorrar tiempo en compras que no requieren desplazamiento físico es importante, y es considerado un beneficio en su vida diaria. El cuarto beneficio y último de la lista con un porcentaje del 18%, con un 2% por debajo del tercer beneficio, es comodidad al realizar la compra. El 18% de los encuestados considera que realizar compras desde la comodidad de su casa u oficina por medio de su computadora o dispositivos móviles les genera comodidad en su vida.

Al segundo, tercero y cuarto beneficio solo los separa un porcentaje del 2% entre ellos, por lo que para los consumidores son importantes y están un tanto relacionados unos con otros. Los consumidores consideran como principal beneficio de las compras por internet los atractivos precios disponibles, muchas veces muy por debajo del mercado nacional. Otros beneficios son los artículos novedosos y variedad para escoger, y adaptarse a las necesidades de los consumidores. Ahorro de tiempo en traslados, ya que hacer compras por internet no requiere de realizar desplazamientos, y las compras llegan al lugar que el usuario indique, y como un último beneficio la comodidad de realizar compras desde cualquier lugar, a cualquier hora y con diferentes alternativas de pago.

Pregunta número siete

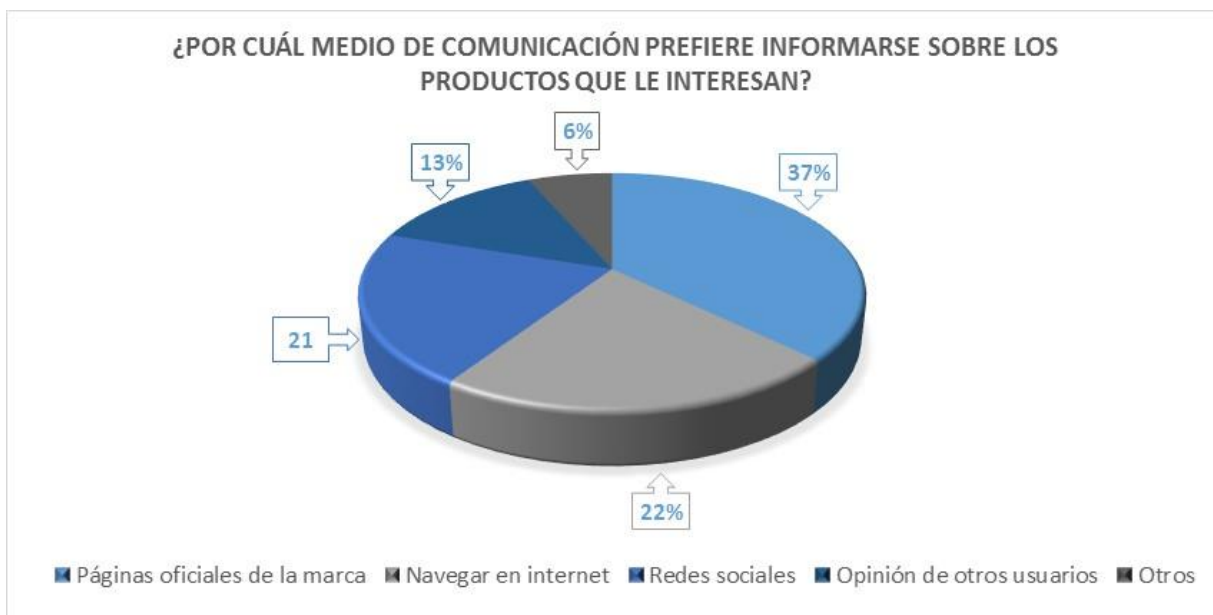
¿Por cuál medio de comunicación prefiere informarse sobre los productos que le interesan?

Tabla 13: Pregunta N°7

Pregunta 7		
¿Por cuál medio de comunicación prefiere informarse sobre los productos que le interesan?		
Páginas oficiales de la marca	86	37%
Navegar en internet	51	22%
Redes sociales	48	21%
Opinión de otros usuarios	31	13%
Otros	15	6%
TOTAL	231	100%

Fuente: elaboración propia pregunta número cinco, aplicada a 150 personas

Gráfico N° 7



Fuente: elaboración propia pregunta número siete, aplicada a 150 personas. El rango predominante es páginas oficiales de la marca con un 37%.

Esta pregunta cuenta con una casilla de otros, en la cual los encuestados pueden opinar y proporcionar la información sobre los otros medios de comunicación por los cuales prefieren informarse sobre los productos que les interesan, ya sea de una marca en concreto o un artículo en particular a la hora de realizar una compra en línea. En este apartado los encuestados pueden ofrecer información adicional, sobre los medios de comunicación por los cuales prefieren informarse sobre los productos que les interesan adicionales a los ya mencionados en el instrumento. La opinión adicional es muy importante para conocer las preferencias de los encuestados. Para representar de manera apropiada la información, ampliar el panorama y tener un mayor detalle de la

opinión de los encuestados, se presentan los resultados proporcionados por medio de un gráfico que los ejemplifique de manera más detallada para su interpretación.

A comunicación se presenta el segundo gráfico de la pregunta siete.

Pregunta número siete

Otros medios de comunicación por los cuales prefiere informarse

Tabla 14: Pregunta N°7.2

Pregunta 7.2	
Otros	
Correos directos	8
Aplicaciones de tiendas	6

Fuente: elaboración propia pregunta número cinco, aplicada a 150 personas

Gráfico N°7.2

Fuente: elaboración propia pregunta número siete, aplicada a 150 personas. El rango predominante es correos directos con un 57%.

Análisis de los gráficos N°7 y N°7.2

Pregunta número siete: ¿Por cuál medio de comunicación prefiere informarse sobre los productos que le interesan?

En la séptima pregunta del cuestionario se les consulta a los encuestados cuales son los medios de comunicación que utilizan ellos para informarse sobre las marcas y productos que les interesan, sean productos nuevos en el mercado y productos que

ya existen pero que necesitan o desean. En esta pregunta se les ofrece a los encuestados cuatro opciones de respuesta predeterminadas de las cuales pueden marcar varias opciones, a fin de obtener información muy detallada de la opinión de los consumidores. Adicional se les da la opción que en la casilla otros opinen acerca de los medios de comunicación que para ellos son importantes pero no se encontraban en las opciones anteriores.

Para una apreciación más completa y detallada de los resultados se elaboró el gráfico N°7, y para un análisis adecuado de la casilla otros se elaboró el gráfico N°7.2; a continuación se analiza la información recabada por ambos gráficos. Según el gráfico N°7 los consumidores tienen tendencia de informarse habitualmente según un porcentaje del 37%, por medio de las páginas oficiales de las marcas. Eso quiere decir que para los consumidores es importante la información oficial de la marca, y prefieren que la fuente de información sea directamente de los creadores de la marca. Por lo que se concluye que le tienen confianza en la información que proporciona la marca directamente a los consumidores.

Navegar en internet es el segundo medio de obtener información de las marcas, servicios y productos, por los cuales los consumidores se interesan, esta opción cuenta con un porcentaje del 22% en la preferencia de los encuestados. Está por debajo de la opción de las páginas oficiales de la marca con un margen del 15%, lo que es bastante considerable, lo que demuestra que para los encuestados las páginas oficiales son muy relevantes. Por lo que se puede concluir que los consumidores consultan, las paginas oficiales y las redes sociales antes de realizar una compra.

Poniendo una vez más en evidencia la importancia de un adecuado manejo de marca dentro de la red, para ofrecer al consumidor profesionalismo en la información suministrada y lograr generar confianza en la marca por medio del manejo de las redes sociales y las paginas oficiales, con información útil y veraz de la marca. El tercer medio de comunicación que los encuestados prefieren son las redes sociales, con un porcentaje del 21%. Solo un 1% por debajo de navegar en internet. Las redes sociales en la actualidad han cobrado mucha fuerza y los usuarios de internet están conscientes de eso.

Muchas personas nunca han comprado nada en línea, pero tienen cuentas en varias redes sociales, lo que les da acceso a mucha información y la posibilidad de seguir las marcas de su preferencia, y estar al tanto de los últimos productos del mercado. Las redes sociales son una forma de comunicarse y estar en contacto con otras personas o inclusive con marcas y tener una comunicación reciproca con las mismas. Considerando que las marcas no son una persona física, sino un grupo de personas que trabajan en conjunto para desarrollar un objetivo en común, este concepto de poder tener comunicación con la marca e inclusive recibir respuestas de la misma es bastante interesante, novedoso y hace algunos años una locura.

Muchas personas prefieren informarse por medio de las redes sociales de las marcas, porque por lo general están más actualizadas que las páginas oficiales en algunos casos. Por lo que se puede considerar que la información de las páginas oficiales en algunos casos no es del todo fidedigna y puede estar desactualizada. Al contrario de las redes sociales que exigen información reciente y actual, y se puede

saber que tan antigua es la información publicada por medio del historial de las publicaciones.

Como último medio de comunicación por el cual optan los encuestados para estar informados de las marcas y productos, con un porcentaje del 13% tenemos la opinión de otros usuarios. Opiniones consultadas ya sea por medio de comentarios en redes sociales, opiniones en foros, blogs especializados, videos de YouTube, entre otras fuentes por las cuales los usuarios de una marca den su opinión al público. Esta opción se ofrece dentro del cuestionario, porque para algunas personas es muy importante la opinión de otras personas que han usado el producto que ellos quieren comprar.

Es natural que muchas personas no confíen en un 100% en los que dice la marca de su propio producto, y es bastante lógico que la marca no hable mal de su propio producto, como lograría venderlo si lo hiciera. Para algunas personas leer comentarios positivos de un producto, un servicio, una tienda, les genera confianza para atreverse a realizar una compra. Si no se cuenta con referencias de una persona de confianza, que tenga una buena experiencia con el producto y con la marca que se desea comprar, es habitual recurrir a la red para conocer opiniones de otras personas. Opiniones que no estén influenciadas por la marca directamente, se buscan opiniones honestas.

En la opción otros medios de comunicación por los cuales estar informados de las marcas y los productos buscados, cuenta con un porcentaje del 6%. Es un porcentaje bastante bajo, por lo que se puede decir que los encuestados prefieren informarse por medio de las cuatro opciones anteriormente planteadas en el

cuestionario principalmente. Como primera opción lideran las páginas oficiales de las marcas, en el gusto de los encuestados para informarse con un porcentaje bastante alto. Para representar la información obtenida en la casilla otros medios de información, se elabora el gráfico N°7.2, el cual se analiza a continuación.

En el gráfico N°7.2, los encuestados proponen dos medios de comunicación más por los cuales prefieren informarse, correos directos y aplicaciones de la tiendas. Los correos directos lideran con un porcentaje del 57%, seguido de las aplicaciones de las tiendas con un porcentaje del 43%. En ambos casos estos medios de contacto con las páginas y productos que les interesan, son efectivos en este grupo de consumidores porque para ellos esas marcas, tiendas o productos ya se encuentran posicionadas en sus mentes y en su preferencia. Los correos directos se generan muchas veces después de una afiliación voluntaria a una página.

Al igual que una aplicación, para que un consumidor realice la descarga de una aplicación, en general primero se conoce la reputación de la tienda o la marca con anterioridad. Después de que el usuario conoce la tienda, la debe de considerar atractiva para realizar la descarga o conocer su reputación con anterioridad por medio de otro medio de información. La descarga de aplicaciones por lo general viene acompañada de la creación de una cuenta o suscripción, y estas generan automáticamente correos directos o notificaciones al usuario. Ambos se pueden considerar fuentes de información importantes de la marca o la tienda, pero no son fuentes de primer contacto, ambos casos existió un contacto previo consentido por el consumidor.

Pregunta número ocho

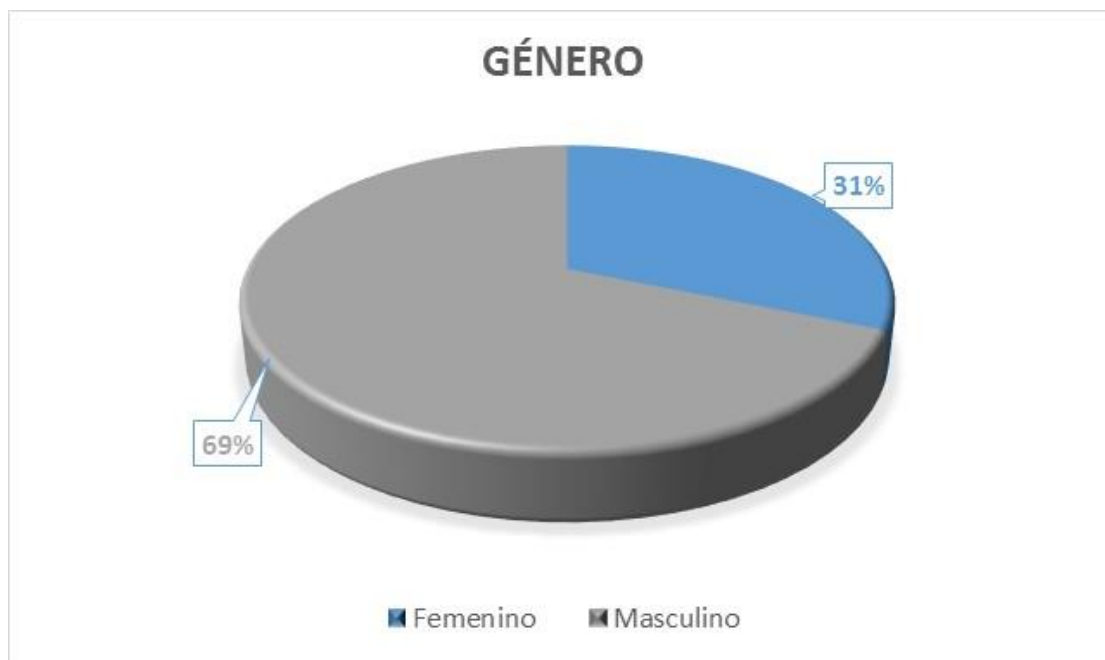
Género

Tabla 15: Pregunta N°8

Pregunta 8	
Género	
Femenino	47
Masculino	103
TOTAL	150

Fuente: elaboración propia pregunta número cinco, aplicada a 150 personas

Gráfico N° 8



Fuente: elaboración propia pregunta número ocho, aplicada a 150 personas. El rango predominante es masculino con un 69%.

Análisis del gráfico N°8

Pregunta número ocho: Género

La pregunta número ocho es de carácter personal con el fin de obtener más detalles de los consumidores potenciales. En la cual la pregunta es muy corta y solo se les pregunta el género a los encuestados. Para representar los resultados se elaboró el gráfico N°8, a continuación se presentan los resultados. La encuesta cuenta con un porcentaje de participación del 69% de hombres y con un porcentaje de participación del 31% de mujeres encuestadas, en ambos casos todos los encuestados son mayores de 18 años y compradores de productos o servicios por medio de internet.

Los datos nos indican que las mujeres tienen una mayor resistencia a las compras en línea con respecto a los hombres, que por el contrario tienen una mayor tendencia a realizar compras por este medio. Durante la encuesta no se usó ningún factor discriminante en cuanto al género de los encuestados, por lo que la información recolectada fue totalmente al azar, en cuanto al género de los encuestados. Por lo cual podemos concluir que los hombres temen menos tomar el arriesgo de realizar compras en línea, que las mujeres, que prefieren ser más cautelosas.

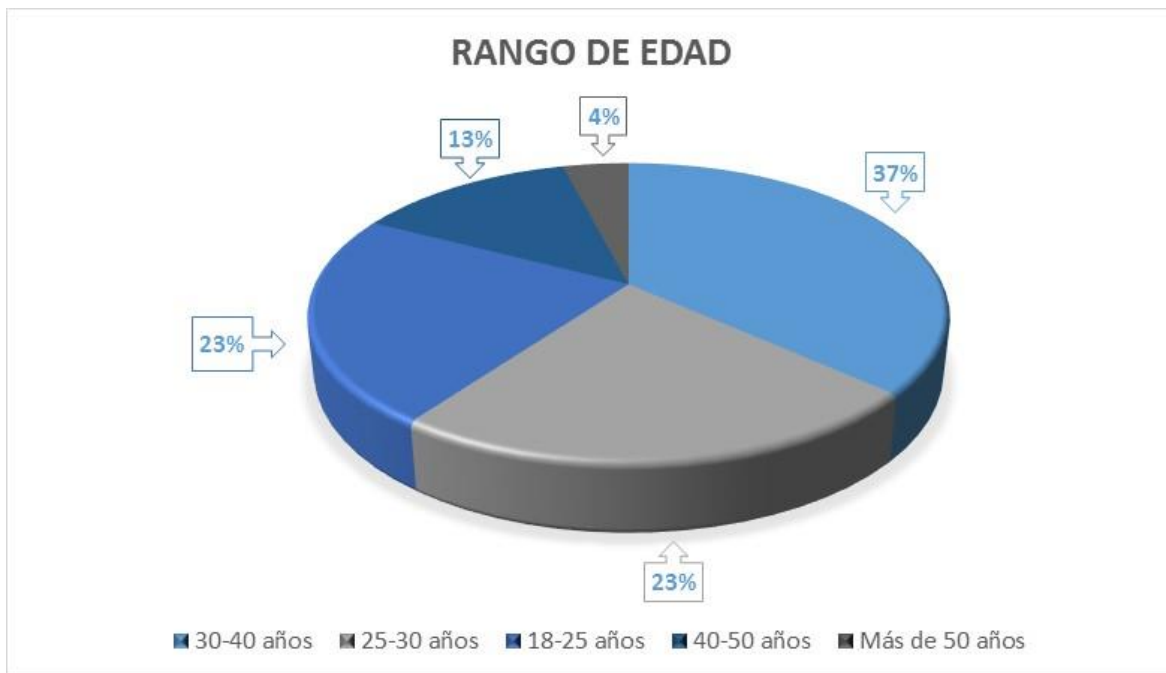
Pregunta número nueve

Rango de edad

Tabla 16: Pregunta N°9

Pregunta 9		
Rango de edad		
30-40 años	55	37%
25-30 años	35	23%
18-25 años	34	23%
40-50 años	20	13%
Más de 50 años	6	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: elaboración propia pregunta número nueve, aplicada a 150 personas.

Gráfico N° 9

Fuente: elaboración propia pregunta número nueve, aplicada a 150 personas. El rango predominante es de 30 a 40 años de edad con un 37%.

Análisis del gráfico N°9

Pregunta número nueve: Rango de edad

La pregunta número nueve también es de carácter personal, y se realiza con la intención de crear un perfil del posible público meta de la tienda de regalos en línea. En esta pregunta se les consulta a los encuestados su edad, por medio de cinco casillas con rangos de edades, para que ellos elijan el bloque en que se encuentran según su edad. Los rangos de edades que se les ofrecieron a los encuestados son los

siguientes: 18 a 25 años, 25 a 30 años, 30 a 40 años, 40 a 50 años y más de 50 años. Para una mejor interpretación de los resultados se elaboró el gráfico N°9, el cual se analiza a continuación.

El rango de edad con mayor porcentaje de participación con un 37% fueron personas de 30 a 40 años. Por lo cual se considera que este grupo de personas son las que más compran en línea, según la encuesta aplicada. En el segundo rango de edad de los encuestados con mayor porcentaje de participación tenemos un empate con un 23% entre dos rangos de edades, entre las personas de entre 18 a 25 años y las personas de entre 25 a 30 años. Por lo que se puede considerar que los principales compradores en línea son los adultos jóvenes en edad laboral, que muy probablemente cuenten con un empleo fijo que les permita independencia económica.

El tercer rango de edad en la lista cuenta con un porcentaje de participación del 10% por debajo del rango anterior. El porcentaje de participación para el tercer rango es de 13%, y está conformado por el bloque de personas con edades entre los 40 a 50 años. El cuarto rango de edades y último en la lista son las personas mayores a los 50 años de edad, en este bloque tenemos un porcentaje de participación del 4%, aún más bajo que el anterior rango de edades. Aunque es interesante tener participación en este rango aunque sea un pequeño porcentaje, nos demuestra el nivel académico del país y la evolución del internet en la sociedad.

Los resultados obtenidos durante las entrevistas, convierten a estos dos últimos bloques de personas mayores de 40 y 50 años, en las personas que menos compras en línea realizan. Aunque sumando los porcentajes de los dos últimos bloques tenemos un porcentaje de participación total del 17%, lo cual no es nada despreciable

considerando que es una pequeña muestra al azar. Por lo que se puede considerar que el país el acceso a internet y a las tecnologías es bastante alto, no se descarta que este número personas que compren en línea pueda aumentar con programas de capacitación para las personas adultas que no tienen conocimiento en el uso del internet.

Pregunta número 10

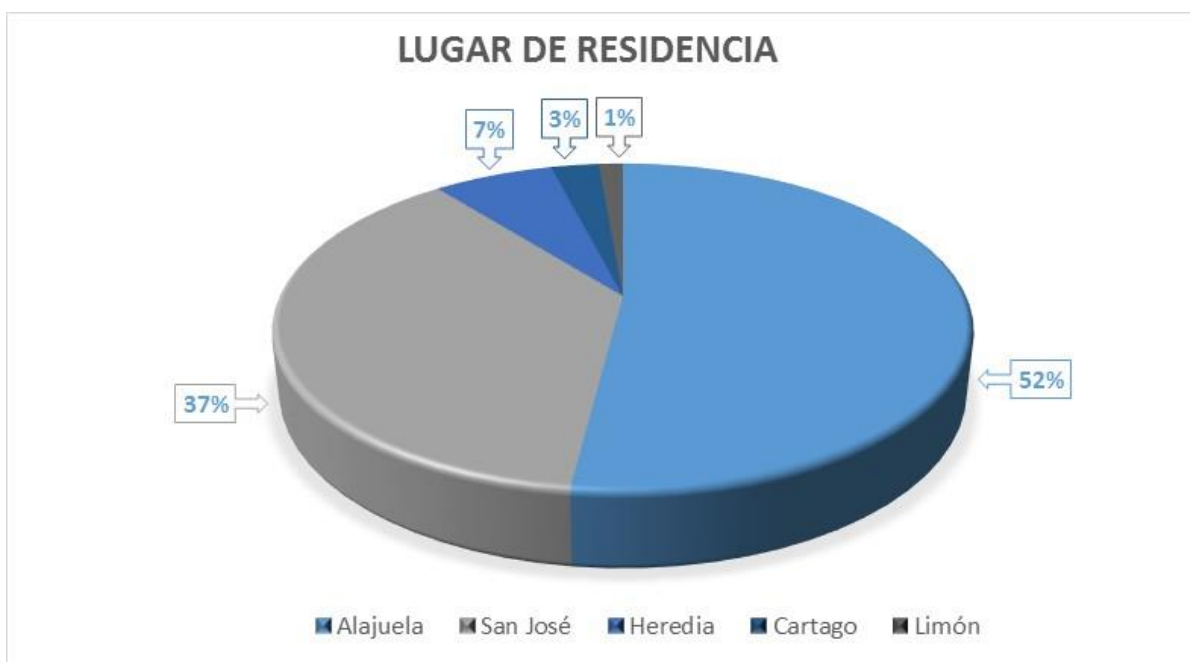
Lugar de residencia

Tabla 17: Pregunta N°10

Pregunta 10		
Lugar de residencia		
Alajuela	78	52%
San José	56	37%
Heredia	10	7%
Cartago	4	3%
Limón	2	1%
TOTAL	150	100%

Fuente: elaboración propia pregunta número nueve, aplicada a 150 personas.

Gráfico N° 10



Fuente: elaboración propia pregunta número 10, aplicada a 150 personas. El rango predominante es Alajuela con un 52%.

Análisis del gráfico N°10

Pregunta número 10: Lugar de residencia

La pregunta número 10 también forma parte del bloque de preguntas personales y cerradas, con el objetivo de conocer más al público meta potencial de la tienda de regalos. En el caso de esta pregunta se les consulta a los encuestados el lugar de residencia. Se debe de considerar que las encuestas estaban dirigidas a la población de la gran área metropolitana, y la mayoría de las encuestas se aplicaron en el cantón central de la provincia de Alajuela. Por lo que la población que no pertenece a esta provincia tenía algún motivo para encontrarse en ese momento en ella, pero el mismo por razones de privacidad y respeto al encuestado no fue consultado.

Para una mejor representación de los resultados de la pregunta número 10, se laboró el gráfico N°10, y a continuación se presentan los resultados recolectados durante las entrevistas. Los lugares de residencia son representados por las provincias para lograr englobar los resultados obtenidos de mejor manera. En total se cuenta con la participación de cinco provincias. La provincia con mayor rango de participación con un porcentaje del 52% es Alajuela, lo que es un resultado bastante natural ya que la mayoría de los cuestionarios fueron aplicados en la provincia de Alajuela.

La segunda provincia con más participación con un porcentaje del 37% fue San José. La tercera provincia en lista con un porcentaje de participación del 7% fue la provincia de Heredia. La cuarta provincia con un porcentaje de participación del 3%

fue Cartago y la última provincia con un porcentaje de participación del 1% fue la provincia de Limón, la cual llama mucho la atención que se encuentre en esta lista de resultados. También es evidencia que las personas compran en línea prácticamente en todo el país. La disposición de comprar en línea está más determinada a la personalidad del comprador, que a la edad o el lugar de residencia de los mismos.

Pregunta número 11

Ocupación

Tabla 18: Pregunta N°11
Ocupación de los encuestados

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Vendedor	25	17%
Informática	19	13%
Administrador	18	12%
Contador	16	11%
Ing. Industrial	16	11%
Asistente Administrativo	12	8%
Bodeguero	8	5%
Operarios	8	5%
Estudiante	7	5%
Compras	5	3%
Diseño Gráfico	4	3%
Aduanas	4	3%
Docente	2	1%
Mecánico	2	1%
Seguridad	2	1%
Ama de casa	2	1%
TOTAL	150	100%

Fuente: elaboración propia pregunta número 11, aplicada a 150 personas. La ocupación predominante es vendedor con un

17%.

Análisis de la tabla pregunta N°11

Pregunta número 11: Ocupación

La pregunta número 11 es la última pregunta del bloque de preguntas personales. En esta pregunta se les consulta a los encuestados por su ocupación, también con el objetivo de crear un perfil de los clientes potenciales de la tienda de regalos en línea. Para una mejor interpretación de los resultados obtenidos en esta pregunta, se elaboró la tabla N°11 en la que se recopila toda la información suministrada por los encuestados. Los encuestados proporcionan variedad de ocupaciones, las cuales se agrupan en un total de 16 ocupaciones diferentes. A continuación se detallan a las ocupaciones de los encuestados.

En la primera ocupación tenemos la de vendedor con un porcentaje del 17%. En segundo lugar la de informático con un porcentaje del 13%. En tercer lugar tenemos la ocupación de administrador con un porcentaje del 12%. En el cuarto lugar tenemos un empaque con un porcentaje del 11% para las ocupaciones de contador e ingeniería industrial. Estas son las cinco ocupaciones que lideran la lista de ocupaciones proporcionada por nuestros encuestados. En quinto lugar tenemos con un porcentaje del 8% se ubica la ocupación de asistente administrativo. En el sexto lugar con un porcentaje del 5% se ubica la ocupación de bodeguero.

En el sexto lugar se ubican también empatados con un porcentaje del 5% a los bodegueros los operarios de plantas de producción y los estudiantes. En el séptimo lugar con un porcentaje del 3% se ubican empatadas tres ocupaciones compradores,

diseñadores gráficos y aduanas. En el octavo lugar con cuatro ocupaciones diferentes con un porcentaje del 1% respectivamente, se ubican las ocupaciones de docente, mecánico, seguridad y ama de casa. La variedad de las ocupaciones es bastante considerable, lo que demuestra la variedad de profesiones que desempeñan las personas que compran en línea. También se puede observar que la mayoría de las personas que compran en línea son profesionales en distintas áreas.

Pregunta número 12

Brinde su opinión sobre el catálogo adjunto, (el catálogo se puede observar en el Anexo 1: Entrevista).

La pregunta número 12 es la última pregunta del cuestionario. Es la única pregunta totalmente abierta, y pretende acercar a los encuestados al prototipo de productos con los que contaría la tienda. Para tal objetivo se les muestra un catálogo muy preliminar de las posibles categorías y productos que ofrecería la tienda, para que aporten su opinión al respecto. Cada destacar que los productos y las secciones del catálogo son solo de muestra no son productos finales ofrecidos en la tienda. Por tratarse de la una pregunta abierta se realiza un recuento de las opiniones más importantes de los encuestados, las cuales se exponen a continuación:

Algunos encuestados mencionan que les parece interesante y que les llama la atención el catalogo, y que si comprarían los productos que se les muestran en el mismo.

Otros opinan que les parece bien el catalogo, pero que les gustaría una sección de artículos deportivos.

Consideran que tiene productos variados, que es muy fácil de ubicar el producto buscado, y les parece novedoso y llamativo.

Algunos consideran que son buenas opciones de regalos para diferentes gustos y de buena calidad.

El catálogo es aceptable, pero considera que le faltan más categorías de artículos como: tecnología, hogar y deportes.

Lo consideran muy interesante, le agradan algunos de los productos ofrecidos dentro del catálogo. Pero también sugieren ampliar la oferta de artículos disponibles, con más variedad de categorías.

Algunos opinan que falta información de los artículos como: descripciones, características y precios, pero que con los artículos que cuenta les parecen interesantes.

Productos novedosos y bonitos. Los consideran que son regalos para toda ocasión.

Para ser un prototipo inicial es adecuado, pero para un catálogo en forma se necesita más información sobre los productos.

Catalogo ordenado según la celebración, imágenes claras e invitan a comprar los productos ofrecidos.

Me parece una buena opción, tiene variedad de productos, que pueden ser para regalos o uso personal.

Algunos consideran que el catálogo no cuenta con productos de su agrado, por lo cual no comprarían.

Se sugiere incluir artículos elaborados por artesanos locales como una sección para extranjeros.

También sugieren incluir más variedad de artículos para jóvenes y niños, como incluir una sección de juguetes para niños.

Sugerencia de mejorar la presentación, porque es muy sencillo y le falta información.

Algunos consideran que no son productos que compraría por internet, por encontrarlos en tiendas locales aunque sea a mayor precio.

Catalogo muy dirigido al sexo femenino, sugieren ampliar la oferta de artículos para hombres, y contar con secciones más masculinas, como por ejemplo de carpintería entre otras.

Artículos variados con opciones interesantes para diferentes fechas y para realizar regalos a terceras personas.

También sugieren incluir una sección de ropa.

Consideran que el catalogo tiene que ser más dinámico, con más variedad de productos y que incluya el cálculo de tiempo de envío aproximado.

Parece interesante y novedoso el concepto y por estar ubicados en el país la entrega sería más conveniente en cuanto a plazos.

Opinan que les parece que está muy tentador en el sentido de hacer compras impulsivas, llama mucho la atención y tiene cosas muy prácticas y bonitas

Los comentarios de los encuestados son muy variados, para algunos el catálogo estaba bien y era interesante para otros faltaba mucha información, la variable de precios era determinante para ellos en la toma de decisión de comprar o no. Por lo

cual se recibieron múltiples impresiones unas positivas, otras negativas y algunas sugerencias constructivas. Con los comentarios de la pregunta número 12, la última del instrumento cuestionario se concluye el apartado de interpretación o explicación de los gráficos y tablas, y se pasa al siguiente apartado que es el análisis de los resultados, generados por medio de la investigación para medir la viabilidad del lanzamiento de la tienda de regalos en línea.

Análisis de la pregunta N°12

Brinde su opinión sobre el catálogo adjunto (el catálogo se puede observar en el Anexo 1: Entrevista).

Las reacciones de los encuestados con respecto al catálogo fueron muy diversas, para algunos era interesante y les llamaba la atención, para otros no era interesante, y no les parecía atractivo realizar compras en una página web con productos similares a esos. Otros dieron muchas sugerencias para enriquecer la tienda y agregar nuevas secciones. Cada uno de los encuestados dio su opinión del catálogo con la información que logro percibir del mismo, aunque no todas las personas interpretan la información de la misma forma. Durante la aplicación del instrumento se percibió que muchos de los encuestados no conocen o no tienen claro el concepto de una tienda de regalos.

A causa de algunos de los cometarios que realizaron los encuestados queda la duda de si comprendieron el concepto de la tienda de regalos o no, con la explicación dado por el encuestador y con la observación del catálogo de productos, ya que los comentarios parecían hacer referencia a una tienda en línea con múltiples segmentos

como por ejemplo Amazon o Wish, no a un concepto más segmentado como lo son las tiendas de regalos. Por lo que se presta para interpretar que el concepto de tienda de regalos no es muy conocido en el país o no todos los encuestados no lograron captar el concepto de la tienda de regalos.

Los comentarios de los encuestados son muy variados, e hicieron énfasis en solicitar incluir dentro del catálogo los productos que más compran según los resultados recolectados en los gráficos N°1 y N°1.2, como lo son los artículos de tecnología, que resultaron ser los artículos más comprados por los encuestados. En una de las sugerencias proponen incluir una sección de artículos de tecnología y accesorios tecnológicos. Otros de las secciones que soltaron incluir dentro de la tienda de regalos son una sección de artículos deportivos, una sección de artículos para el hogar, una sección de juguetes para los niños, una sección para jóvenes, y una sección de ropa.

En uno de los comentarios solicitaron dividir los productos por uso y no festividad, lo cual deja muy claro que no se captó el concepto de tienda de regalos. También tiene una marcada tendencia a solicitar cambios en torno al sexo masculino, como incluir más secciones para hombres y más artículos para hombres, lo cual se debe a que como lo muestra el gráfico N°8, la mayoría de los encuestados son hombres. La principal consulta de los encuestados fue el precio de los artículos, lo que deja claro que para los encuestados, los precios es un factor determinante en las compras en línea.

Como lo puede evidenciar el gráfico N°6 en cual los precios competitivos son considerados el principal beneficio de las compras por internet. Otro beneficio importante para los consumidores es la variedad de los artículos, lo cual también fue

muy sugerido dentro de los comentarios ampliar la cantidad de secciones y adicionar más variedad de artículos. En otra de las sugerencias pedían incluir en el catálogo el tiempo de entrega de los productos, mucho se ha hablado sobre los tiempos de entrega para los consumidores es muy importante que la entrega se realice en el plazo prometido por la tienda.

Considerando que son regalos lo que se va a vender principalmente en la tienda, es fundamental garantizar el tiempo de entrega de los mismos, para que el comprador pueda estar tranquilo de que va a tener su regalo en la fecha en que lo necesita. Los tiempos de entrega también determinan la frecuencia de compra, como lo muestran los gráficos N°2 y N°2.1, las principales frecuencias de compra eran cada mes o cada tres meses, coincidiendo con los plazos de entrega de algunas tiendas para el país. Con plazos de entrega más cortos no se descarta que la frecuencia de compra sea más corta, propiciando el aumento de las ventas.

Para algunos de los encuestados la información proporcionada en el catálogo era suficiente para dar una amplia opinión con respecto a la tienda de regalos, y su opinión era que necesitaban más información, para otros el concepto era novedoso e interesante y se mostraron interesados en acceder a la página de tienda una vez lanzada en línea. Para algunos el concepto de estudio de mercado no fue comprendido en su totalidad y les impidió aportar una opinión más clara sobre el tema. El grado académico de los encuestados puede haber influido en sus comentarios de manera significativa, ya que las percepciones varían mucho, tanto en género como en edad.

De esta manera se concluye con el análisis de los datos recolectados por medio del cuestionario, y también se concluye con el cuarto capítulo. En el siguiente capítulo se abordan las conclusiones y recomendaciones, sugeridas en la investigación de

mercados que tiene por objetivo principal medir la viabilidad del lanzamiento de la tienda de regalos en línea. Para comprobar si existe un mercado para este concepto de tiendas, o recomendar realizar cambios dentro del concepto y el público objetivo, para garantizar el éxito de la tienda en línea.

CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se desarrolla el Capítulo V y todos sus apartados, en los cuales se analizarán las principales conclusiones y se recomendará pasos a seguir, para verificar la hipótesis planteada y analizar el cumplimiento de los objetivos propuestos al inicio de esta investigación. Se realizarán las recomendaciones pertinentes a fin de propiciar el éxito de la tienda de regalos. Las recomendaciones serán basadas en la investigación realizada al público meta de la tienda de regalos en línea, con el objetivo de obtener mejores resultados en el posicionamiento de la tienda de regalos en línea.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez analizados los objetivos específicos, los objetivos generales y la hipótesis propuesta en el primer capítulo de la investigación, junto a los resultados arrojaron por el instrumento de investigación aplicado, al posible público meta de la tienda de regalos en línea, se llega a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Objetivos	Conclusiones	Recomendaciones
Primer Objetivo General Identificar con un estudio de mercado la viabilidad de una tienda de regalos en línea	1. Según el estudio realizado, se determina que la minoría de los encuestados realiza compras en línea para obsequios, lo cual es desfavorable para la tienda de regalos. Sin embargo, aunque el porcentaje es bajo, si existe mercado para la tienda de regalos en línea. 2. Algunos encuestados indican que no compran en línea regalos, por la incertidumbre de si van a llegar los artículos para la fecha deseada. Además de tener que preparar con mucha anticipación la compra, lo cual culturalmente no es común, en el mercado costarricense. 3. Los encuestados manifiestan que si realizan compras en línea	1. Para abrir la tienda de regalos, es necesario romper con algunos paradigmas mentales que existen en el mercado costarricense. Por medio de una campaña de mercadeo en línea que cambie el pensamientos de los consumidores, con respecto a las compras en línea de regalos. 2. Garantizar los tiempos de entrega, con plazos reales y que siempre se cumplan. Es una manera de atraer consumidores y generar más compras a mediano y largo plazo. Lo cual también genera confianza en la tienda y crea una buena reputación de la misma en el mercado. 3. Se recomienda incluir dentro de la campaña digital memes y

	en fechas especiales. Por medio del resultado se estima que el porcentaje de compradores potenciales es más alto de lo arrojado en la pregunta uno de la encuesta. Evidenciando que hay un público dispuesto a adquirir productos en fechas especiales para ellos.	spots que hagan alusión a las ventajas y beneficios que tiene para la vida del consumidor comprar en línea. Como lo son el ahorro de tiempo y dinero en desplazamientos y la comodidad de comprar desde cualquier lugar. Con el objetivo de convertir las compras en línea un estilo de vida y una moda.
Primer Objetivo Específico Recomendar y proponer estrategias mercadológicas que le permitan a la tienda ajustarse a las condiciones del mercado	4. Los consumidores costarricenses son exigentes a la hora de realizar compras en línea. Ellos esperan calidad, buen servicio, tiempo de respuestas cortos y variedad de productos. Son muchos los factores involucrados para lograr la satisfacción del cliente.	4. Estrategia de producto, la tienda ofrece una solución creativa y novedosa de realizar regalos, para una persona especial o para sí mismo. Con artículos variados, segmentados según la ocasión o festividad. Con el servicio de envoltura y colilla de regalo incluido en la compra. Por un costo adicional se cambia la envoltura estándar por una de lujo.

	5. Desarrollar estrategias de mercadeo para lograr satisfacer al público meta, y dar a conocer la tienda de regalos y posicionarla en el mercado y la mente de los consumidores. Basar las estrategias en las cosas que esperan los clientes potenciales de la tienda. 6. Por medio de estrategias bien definidas para el desarrollo del producto, precio, distribución y comunicación promocional.	5. Precios, los productos ofrecidos son de calidad e innovadores, algunos exclusivos de la tienda, por lo que los precios no serán iguales a los de una tienda de productos genéricos, pero tampoco son para un mercado de clase alta exclusivamente. 6. Se ofrece al consumidor la facilidad de llevar el artículo comprado hasta el lugar que desee, casa, oficina o directamente al destinatario del obsequio. El costo del envío varía dependiendo del costo del artículo. Los artículos con un precio superior a los 18, 000 colones, su envío es gratis, si el costo es mejor se cobrara de acuerdo a la dirección.
--	---	---

	7. Los consumidores siguen las páginas web y las redes sociales de las tiendas o marcas que más les interesan. Por lo que la publicidad y promociones en redes sociales. Serán útiles para estar siempre en contacto con los clientes.	7. La estrategia de comunicación promocional se realizara mayormente en línea, por medio de las redes sociales de la tienda y la publicación de spots promocionales en la web. Con un refuerzo de publicidad tradicional con mupis, traseras de buses y publrreportajes.
Segundo Objetivo Específico Definir las características del público meta de una tienda de regalos en línea	8. La tienda está dirigida principalmente a mujeres. En su mayoría profesionales o estudiantes universitarias. Con un empleo estable e independencia económica. Con un nivel socio económico de clase media baja a clase media alta. El rango de edad oscila entre los 25 a 40 años. Estado civil solteras como casadas, con hijos como sin hijos. El lugar de residencia principalmente en la gran área metropolitana.	8. Se recomienda utilizar redes sociales como Facebook y Pinterest. Que son redes sociales muy seguidas por mujeres que es el principal publico meta. Además de la facilidad para promocionar productos de forma muy visual y atractiva para el público. También crear un blog en que se publiquen temas de interés del público meta, para mantenerlo interesado en la tienda y a la vez generar tráfico y visibilidad a la página web en los buscadores.

	9. Con un estilo de vida acelerado a causa de las múltiples ocupaciones que tienen, estudio, trabajo, labores del hogar, crianza de los hijos. Por lo que son personas con agendas ocupadas, que están al tanto de las tecnologías y que no dudan en integrarlas a su vida diaria. Las ocasiones especiales en las que más compran artículos por internet son: navidad, día de las madres, cumpleaños y día del amor y la amistad.	9. La tienda de regalos es una alternativa para ahorrar tiempo y simplificar la forma de hacer obsequios y la compra de artículos personales. Para una mayor comodidad de los usuarios y ayudarlos a simplificar sus agendas tan ocupadas. Todos los beneficios de hacer compras en la tienda, tienen que ser reforzados en las publicaciones de las redes sociales y el blog de la tienda.
Tercer Objetivo Específico Medir la preferencia de los clientes potenciales entre las tiendas físicas o virtuales	10. Según los resultados realizar compras en línea, es considerado útil si ahorran dinero o si compran productos novedosos que el mercado local no se consiguen. De lo contrario prefieren hacer compras en locales físicos, aunque sean más costosos los artículos.	10. La tienda de regalos por estar ubicada en el territorio nacional y no depender de tiempos de entrega internacionales, porque los productos ofrecidos se encuentran en el inventario de la tienda, tiene una ventaja competitiva ante las tiendas en línea internacionales.

	11. Esta conducta se debe principalmente a los tiempos de entrega. Los encuestados opinan que el producto debe ser lo suficientemente novedoso, exclusivo o barato, para esperar por él, en ocasiones hasta meses. 12. Lo que lleva a la conclusión de que si el productos es de calidad, a buen precio y con tiempo de entrega inmediato, probablemente si lo comprarían en línea aunque se pueda encontrar en una tienda física.	11. Garantizar tiempos de entrega más cortos, es muy atractivo para los consumidores finales que se quejan de los tiempos de entrega de muchas tiendas en el extranjero. Entregar los artículos comprados en un corto tiempo es una oportunidad para atraer clientes a la tienda de regalos. 12. Se recomienda promocionar estas fortalezas de la tienda por medio de una campaña de mercadeo, que demuestre las ventajas y beneficios de realizar compras en línea.
Cuarto Objetivo Específico Revisar los artículos más	13. Según los resultados obtenidos, se tiene preferencia por comprar artículos de tecnología y artículos de uso personal. También se hace	13. Basado en las preferencias de los encuestados se recomienda crear secciones de regalos especializados en tecnología y accesorios de

adquiridos en línea	énfasis en la preferencia por la compra de libros. Otros segmentos compran servicios y artículos para el entretenimiento y diversión familiar, además de artículos para el hogar y la familia como son los juguetes para los niños y artículos para los bebés. Lo que es fuente de información a la hora de considerar crear las categorías de la tienda de regalos.	tecnología. Una sección dedicada a los amantes de la lectura, en la que ofrezcan libros físicos, virtuales y accesorios relacionados al tema. Una sección de artículos de uso personal tanto de dama como caballero. Otra sección dedicada de artículos para el hogar y decoración. También una sección para niños y bebés con juguetes y accesorios tanto para el uso de los niños como decorativos.
Quinto Objetivo Específico Evaluar la competencia directa de la tienda de regalos en línea	14. Ninguno de los encuestados hizo referencia a alguna tienda de regalos en línea a pesar de existir varias en el país. Por lo cual se presume que no conocen ninguna tienda de regalos en línea, o no compran en ninguna aunque la conozcan. Otra alternativa es que conozcan	14. La tienda de regalos tiene la necesidad de exponer y convencer al consumidor que su concepto, para lograr posicionar la tienda en el mercado nacional y en la mente de los consumidores potenciales. Las estrategias de mercado son fundamentales para lograr llegar

	alguna pero no este posicionada en su mente y no la recuerden. 15. Ninguna de las tiendas mencionadas por los encuestados vende exclusivamente regalos. Las tiendas extranjeras mencionadas son prácticamente centros comerciales virtuales y se pueden comprar todo tipo de productos hasta regalos. Por lo que se considera que este tipo de tiendas con muchas categorías y gran variedad de artículos a la venta, son el principal competidor de la tienda de regalos.	a los consumidores, convencerlos y generar compras. 15. En el mercado nacional la tienda no tiene competencia directa, con tiendas similares en línea posicionadas en el mercado. La tienda tiene que aprovechar esta ventaja, con la implantación de una campaña de mercadeo muy fuerte para lograr, posicionar la tienda en el mercado costarricense en línea. Para ganar ventaja competitiva ante los competidores existentes y futuros.
--	--	---

De esta forma se concluye con el capítulo V correspondiente a las conclusiones y recomendaciones, correspondientes al trabajo de investigación realizado. Posteriormente se presenta el capítulo VI y último de la investigación, que aborda una propuesta para la apertura de la tienda de regalos en línea.

CAPÍTULO VI:

PROPUESTA

A continuación se desarrolla el Capítulo VI y último capítulo de la investigación que corresponde a la Propuesta y todos sus apartados, en la cual se planteara y analizara la mejor propuesta para la puesta en marca de la tienda de regalos. Cuyo objetivo es lanzar al mercado costarricense de manera exitosa, lográndose posicionar en el gusto de los consumidores potenciales, como la mejor opción en el mercado de tiendas de regalos en línea del país. Además de lograr atraer a los consumidores de las tiendas de regalos físicas a comprar en la tienda de regalos digital.

6.1 PROPUESTA

Como parte de la investigación realizada en los capítulos anteriores se exponen los resultados de la investigación y los análisis de los mismos, en este capítulo se propone un plan de acción a seguir para resolver el problema de investigación, el cual es verificar si existe un mercado para la tienda de regalos en línea. Según los resultados de la investigación si existe un mercado para la tienda de regalos en línea, pero es pequeño y necesita de una estrategia de mercadeo audaz para aumentarlo. Por lo que a continuación se realiza una propuesta para lograr dicho objetivo planteado por el investigador.

Objetivos Generales

- Identificar con un estudio de mercado la viabilidad de una tienda de regalos en línea

Objetivos Específicos

- Recomendar y proponer estrategias mercadológicas que le permitan a la tienda ajustarse a las condiciones del mercado
- Definir las características del público meta de una tienda de regalos en línea
- Medir la preferencia de los clientes potenciales entre las tiendas físicas o virtuales
- Revisar los artículos más adquiridos en línea por el público meta
- Evaluar la competencia directa de la tienda de regalos en línea

1. Nombre de la tienda

La tienda necesita un nombre atractivo para los clientes, corto, fácil de recordar, fácil de leer y de escribir, que sea llamativo para el público meta, sin ser evidente que corresponde a una tienda de regalos. Elegir un nombre muy alusivo a la actividad comercial, no es conveniente porque limita y en casilla a la empresa a una actividad comercial específica, limitando los proyectos de expansión futuros.

Se sugiere como nombre “Smiles”, que es una palabra en ingles que significa sonrisas. Se propone el nombre porque cumple con todas las cualidades

recomendadas en la escogencia del nombre. Aunque sea una palabra en inglés es fácil de recordar, y tiene un significado alegre y positivo, como la imagen que la tienda quiere llegar a transmitir a sus clientes.

Propuesta de logo para la tienda de regalos se plantea una tipografía limpia y sencilla, con líneas redondeadas y fluidas. Se escoge el color purpura, lila y azul, la gama de los purpuras evoca elegancia, sofisticación y misterio. El azul evoca confianza, seriedad y seguridad.

Ilustración 1: Logo



Fuente: Elaboración propia

2. Página web

Crear una página web profesional, con diseño responsive para que se adapte a todos los dispositivos tecnológicos, incluidos los teléfonos móviles y tablets. Para garantizar una buena experiencia de navegación para los usuarios. Se recomienda la utilización de un dominio .cr, por el costo del mismo que es menor a un dominio .com, y tienen mayor disponibilidad de nombres y usuarios. Se recomienda invertir cuidadosamente en la escogencia del web hosting, ya que este garantiza la permanencia de la página en la web y la visibilidad de la misma. Además de invertir en una plataforma de pagos segura que genere confianza y seguridad a los clientes.

Propuesta de página web, utilización de colores basada en la gama escogida para el logo. Los botones de la página de inicio son los más utilizados por los usuarios, colocados de forma clara y limpia para una mejor navegación. Con acceso a las redes sociales de la tienda y el blog.

Ilustración 2: Página Web



Fuente: elaboración propia

3. Aplicación móvil

Crear una aplicación de la tienda para los dispositivos móviles, que se descargue de forma gratuita, y que tenga compatibilidad para los sistemas operáticos android y ios. Tanto la página como la aplicación deben de contar con la opción de registrarse y crear un usuario, con el objetivo de poder crear una comunidad entre los simpatizantes y compradores de la tienda. Para sentar las bases del posicionamiento en la mente de los consumidores. El registro de los usuarios aporta el gran beneficio de crear una base de datos, con la información del público meta. La base de datos es útil en la creación de campañas de e.mailing.

Propuesta de portada de aplicación para la tienda de regalos, con la aplicación la tienda puede estar cerca de todos sus clientes y en todos los dispositivos inteligentes.

Ilustración 3: Aplicación móvil



Fuente: elaboración propia

4. Redes sociales

Como parte de la publicidad en línea se recomienda crear perfiles en redes sociales como Facebook y Pinterest, ambas son redes sociales muy seguidas por el principal público meta de la tienda de regalos. Para un mejor manejo de la página web y las redes sociales es muy importante ligar dichas páginas a la plataforma de Google Analytics, la cual es una herramienta que permite tener estadísticas de las visitas

realizadas a las páginas de la tienda. Además de conocer detalles demográficos de los visitantes, es de gran utilidad en la construcción de estrategias y en la toma de decisiones.

Página de Facebook para la tienda en línea, las publicaciones se cambiarían de acuerdo a la dinámica de promociones de la tienda, y según las fechas festivas y demás celebraciones especiales en el transcurso del año.

Ilustración 4: Página de Facebook



Fuente: elaboración propia

a. Concursos en redes sociales

Por medio de redes sociales se rifan tarjetas de regalo, aplicables en la tienda de regalos, por un valor de 45,000 clones cada una, en cinco fechas especiales durante el año:

- Día del amor y la amistad
- Día de la madre
- Día del padre
- Día del niño
- Navidad

Ejemplos de publicaciones de concursos para redes sociales

Ilustración 5: Concursos Redes Sociales



Fuente: elaboración propia

5. Campaña de beneficios

Se realizaran campañas en Facebook y Pinterest, con el objetivo de resaltar los beneficios de comprar en línea, por medio de una serie de memes y videos, que motiven al consumidor a comprar en línea. Recordando constantemente los beneficios de comprar en línea como: la seguridad de la página, los tiempos de entrega oportunos, las entregas a domicilio o directamente a la persona que le vamos a dar el obsequio.

Resaltando el ahorro de tiempo y dinero que significa comprar en línea y como mejora su calidad de vida. También utilizar el humor en las publicaciones para resaltar los beneficios de la página como: no haga filas, no gaste su tiempo en presas, porque pagar parqueo en centros comerciales donde después no encuentra su vehículo. Para que caminar durante horas en un centro comercial y si aún clic puede comprar lo que necesita. Recordarle al consumidor siempre lo positivo de comprar en línea.

6. Publicidad en redes sociales

Por medio de las redes sociales también se anunciarían los productos nuevos en la página. Se realizarían publicaciones sobre recomendaciones de uso de los productos, cuidados especiales de algunos de los productos. Se recordaran las fechas especiales próximas a celebrarse, además de ocasiones especiales como: cumpleaños, aniversarios, graduaciones, despedidas de soltero y soltera. Ocasiones las cuales también pueden encontrar artículos en la tienda. Aportan el beneficio de estar en contacto con el público meta, y da la posibilidad de recordarles constantemente los beneficios de la tienda y las novedades que pueden encontrar.

Se publicara información de promociones, el ingreso de nuevos productos a la tienda. Se comunicaran campañas de propaganda, para cambiar el pensamiento del público meta, de que las entregas de las compras por internet tardan mucho tiempo en llegar. Recordarles constantemente a los consumidores los benéficos y las ventajas que les pueden traer las compras en línea. Realizar una campaña que le cambie esos

pensamientos y que logre posicionar las compras en línea en la mente de los consumidores.

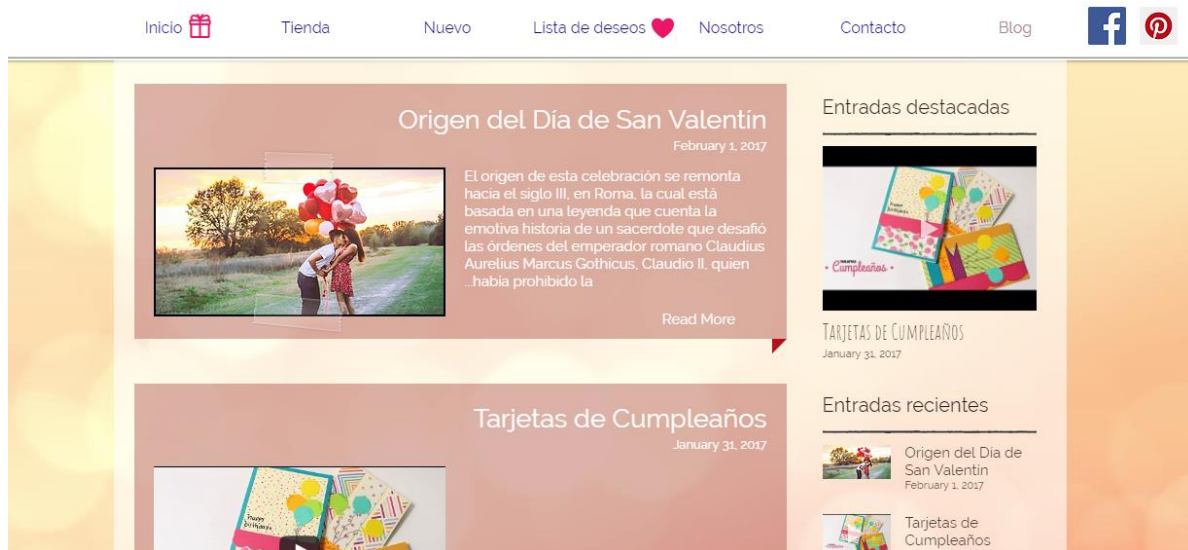
7. Blog

Crear un blog que aporte información de interés para el público meta, y que propicie la interacción con los seguidores de la tienda. La publicación de contenidos de calidad genera posicionamiento en buscadores y con ello visibilidad de la página web. Que es muy importante para que los consumidores encuentren la tienda en la web con mayor facilidad, lo que genera ventaja competitiva.

En el blog se publicarían tutoriales sobre cómo hacer tarjetas de regalo artesanales, como envolver regalos de forma novedosa y divertida, publicar recomendaciones de uso de los productos ofrecidos en la tienda, artículos históricos o curiosos sobre el origen de algunos días festivos y como se celebran en otras culturas. Artículos sobre manualidades para sorprender a un ser querido, entre muchos otros contenidos.

Propuesta de publicaciones para el blog, abordando temas de interés para el público meta y consejos para los lectores. El blog utiliza una gama de colores similar a la seleccionada para la página web para que todo tenga armonía.

Ilustración 6: Blog



Fuente: elaboración propia

8. E-Mailing

Campañas de publicidad por medio del envío de correos electrónicos masivos, a todos los usuarios registrados en la tienda, con información de la tienda sobre: artículos nuevos, promociones y descuentos especiales, invitaciones a visitar la página web, enlaces para ingresar al blog de la tienda, mensajes recordando los beneficios de comprar en la tienda en línea, entre otros mensajes, que persuadan al consumidor a realizar nuevas compras.

9. Publicidad costo por click

Adicional se recomienda realizar publicidad en línea, por medio de la pauta de spots publicitarios por el sistema costo por clic, para generar mayor exposición de la marca y tráfico en la página web.

10. Programa de lealtad

Crear un programa de lealtad por medio de una tarjeta de cliente frecuente virtual, que se obtenga después de tres compras seguidas, en un rango de 2 meses. Que le permita al consumidor ganar puntos por cada compra, los cuales se pueden cambiar por descuentos en compras, descuentos en servicios de entregas y rifas especiales de órdenes de compra, solo para los clientes frecuentes. La tarjeta también les permite ganar puntos por recomendar a un amigo efectivo, (que se registre en la página y realice una compra).

11. Programa de cumpleaños

Es una estrategia para los clientes registrados en la página para motivarlos a realizar compras en su cumpleaños. Se les envía por medio de correo electrónico una tarjeta animada de felicitaciones por su cumpleaños y como regalo de parte de la tienda un descuento del 10%, en cualquier compra que realicen. El descuento es efectivo por los

próximos cinco días posteriores a que se les envía el correo electrónico con la notificación del descuento por parte de la tienda.

12. Tarjetas de regalo

Como parte de los servicios ofrecidos a los clientes, los mismos pueden adquirir tarjetas de regalo virtuales de diferentes montos. La tarjeta se enviara automáticamente a la dirección de correo electrónico que el cliente indique, con copia al cliente. Por medio del servicio de correo electrónico de la tienda.

13. Descuentos de temporada

Las promociones de temporada son una serie de descuentos aplicados en fechas distintas durante el año, con el objetivo de darle mayor rotación al inventario en fechas claves, y promover las ventas en las temporadas bajas.

- Octubre mes de descuentos por el cierre fiscal
- Black Friday con descuentos en toda la tienda por un día
- Enero una sección especial de verano con descuentos en artículos seleccionados

14. Plan de lanzamiento

Para el lanzamiento de la tienda de regalos en línea se propone realizar un plan de mercadeo fuerte en línea que le garantice un adecuado tráfico y visibilidad a la marca. Además de reforzar con publicidad tradicional, para darle una mayor exposición a la marca y generar mayor tráfico en la página y a las redes sociales de la marca. Se recomienda lanzar la tienda cerca de una fecha especiales que pueda generar compras espontaneas. En este caso se recomienda lanzar la tienda en febrero aprovechando el día del amor y la amistad. Como parte del lanzamiento de la marca, se realizaran promociones especiales en el mes de lanzamiento. Promociones como:

- Para las personas que compren en el primer mes de apertura, se les obsequiara un descuento especial del 10% aplicable a la segunda compra, valido por los próximos dos meses. Para motivar al consumidor a realizar una recompra
- Se aplicara un descuento del 5% en la envoltura de lujo durante todo el mes de lanzamiento
- Promoción de apertura para las primeras 20 personas en realizar una compra sin importar en monto recibirán el servicio de entrega gratis
- Por el mes de lanzamiento 10% de descuento en el sección de regalos de San Valentín
- Todas las compras superiores a 18,000 colones reciben el servicio de entrega gratis
- Se rifara en el mes de febrero por medio de Facebook una orden de compra por 45,000 colones entre todas personas que le den me gusta a la página de

Facebook de la tienda, etiqueten a tres amigos y compartan la publicación de forma publica en sus muros

- Compras superiores a los 35,000 colones se les aplica automáticamente un descuento del 5% y el servicio de entrega es gratuito

15.Mupis

Como parte de la campaña de lanzamiento se recomienda reforzar la publicidad en la web, con publicidad de exposición masiva como los mupis en las universidades y en carretera, en las principales paradas de la gran área metropolitana. Se colocaran mupis en las paradas de las principales vías en los meses de marzo y abril. Posteriormente en los meses de junio y agosto, y para cerrar el año en los meses de octubre, noviembre y diciembre. En las universidades se colocaran mupis en los meses de febrero, junio, octubre, la última semana de noviembre y las tres primeras semanas de diciembre.

16.Traseras de bus

La publicidad colocada en las traseras de los buses reforzaran los esfuerzos de posicionamiento en la web, colocando publicidad en las principales rutas de la gran área metropolitana. Durante el mes de lanzamiento y los dos meses posteriores, para ayudar en el posicionamiento de la marca en el mercado. Para reforzar y recordar la tienda en la temporada navideña, se colocaran traseras de buses en los tres últimos

meses del año. Las traseras de buses se colocaran en los meses de febrero, marzo y abril, y para finalizar el año en los meses de octubre, noviembre y diciembre.

17. Publireportajes

Como parte del bloque de publicidad masiva se realizarán publireportajes en programas de gran exposición nacional como: Buen día y Giros para cubrir la franja horaria de la mañana y 7 Estrellas para cubrir la franja horaria de la noche, con un público más joven. Se realizaran tres publireportajes durante los meses de lanzamiento de la marca enero y febrero. Uno en Giros en la última semana de enero, uno en Buen día en la primera semana de febrero y el último en 7 Estrellas en la segunda semana de febrero.

Tres publireportajes más, uno por mes es los siguientes tres meses posteriores al lanzamiento, marzo, abril y mayo, para reforzar el posicionamiento de la marca en el mercado nacional. En agosto se pautara un publireportaje en Buen día y en diciembre 2 más en Giros y en 7 Estrellas. Para finalizar con el primer año de la tienda de regalos en el mercado nacional.

6.2 PRESUPUESTO

Tabla 19: Presupuesto lanzamiento tienda de regalos

Estrategia	Presupuesto
Diseño del Logo	\$141,00
Diseño de Página web	\$1.850,00
Diseño de Aplicación móvil	\$500,00
Diseño del Blog	\$150,00
Concursos redes sociales	\$398,00
Campaña de beneficios	\$319,00
Publicidad en redes sociales	\$1.168,00
E-Mailing	\$486,00
Publicidad costo por click	\$4.000,00
Diseño Programa de lealtad	\$70,00
Diseño Programa de cumpleaños	\$70,00
Diseño Tarjetas de regalo	\$62,00
Publicidad Descuentos de Temporada	\$319,00
Mupis vías principales	\$11.200,00
Mupis Universidad	\$5.120,00
Traseras de bus	\$10.300,00
Publirreportajes	\$21.000,00
TOTAL	\$57.153,00

Fuente: elaboración propia

Publicaciones en el Blog			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
--------------------------	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--

Fuente: elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA CITADA

Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. eumed.net.

Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-historia.html>

Carlos Delgado Berzal. (2016). *La historia del marketing digital o e-marketing*. Torre Creativa.

Disponible en: <http://www.torrecreativa.com/blog/historia-marketing-digital-emarketing/>

César Brenes Quirós. (2014). Hallmark Costa Rica cambia de dueños e inicia nuevo plan de expansión. El Financiero.

Disponible en: http://www.elfinancierocr.com/negocios/Hallmark-Costa-Rica-inicia-expansion_0_567543244.html

César Brenes. (2014). Dueños de Librería Internacional lanzan nueva cadena de tiendas de regalos. La Nación.

Disponible en: http://www.nacion.com/economia/Duenos-Libreria-Internacional-tiendas-regalos_0_1404259811.html

Christian Vargas. (2014). Los 10 pasos para crear una tienda en línea exitosa. EKA La Revista Empresarial.

Disponible en: <http://www.ekaenlinea.com/los-10-pasos-para-crear-una-tienda-en-linea-exitosa-2/>

Crhoy.com, Agencia/Redacción. (2016). Amazon presenta un supermercado sin cajeros ni filas. Crhoy.com.

Disponible en: <http://www.crhoy.com/tecnologia/video-amazon-presenta-un-supermercado-sin-cajeros-ni-filas/>

Elies Guzmán. (2015). 20 Años de eBay a través de su historia, anécdotas y curiosidades. Malavida.

Disponible en: <http://www.malavida.com/es/analisis/20-anos-de-ebay-a-traves-de-su-historia-anecdota-y-curiosidades-005505#gref>

Pazos, E. y Gutiérrez, F. (2011). Manual para el Curso de Métodos de Investigación (1ª. ed.). San José, C.R.: Secade

Fabián Díaz. (2016). Alibaba y Aliexpress, ¿Cuáles son las diferencias? Aprende a importar desde China.

Disponible en: <http://www.aprendeaimportardesdechina.com/proveedor-chino/alibaba-y-aliexpress-cuales-son-las-diferencias/>

Gema Molina García. (2013). *Marketing en Facebook*. Social With it.

Disponible en: <https://SocialWithIt.com>

Greg Bensinger. (2015). Wish, la app de compras directas a China que rivaliza con Amazon. Expansión.

Disponible

en:

<http://www.expansion.com/tecnologia/2015/05/18/5559beeeca4741f32b8b4579.html>

Isabel Valenzuela. (2016). 12 Curiosidades sobre Amazon. Vix.

Disponible en: <http://www.vix.com/es/btg/tech/13046/12-curiosidades-sobre-amazon>

Javier English. (2014). La inspiradora historia de Jeff Bezos, creador de Amazon.com. smallketing.com.

Disponible en: <http://www.smallketing.com/la-historia-de-jeff-bezos-creador-de-amazon-com/>

Janire Porto. Historia del Marketing. Canarias.

Disponible en: <http://canarias-digital.com/marketing-digital/>

Jenny del Castillo. (2015). *6 Estrategias de marketing digital para atraer clientes*. Gananci.com.

Disponible en: <http://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/>

Juan Merodio. (2014). *2 Años de Marketing Digital*. Creative commons.

Disponible en: <http://ge.tt/67OSfxM1/v/0>

Juan Pablo Arias. (2016). Expertos recomiendan cautela por aumento de compras en línea. Costa Rica: Crhoy.com.

Disponible en: <http://www.crhoy.com/economia/expertos-recomiendan-cautela-por-aumento-de-compras-en-linea/>

Julián Pérez Porto, Ana Gardey. (2015). Público Objetivo

Disponible en: <http://definicion.de/publico-objetivo/>

Marketing Ecommerce. (2016). Historia de Alibaba Group: el gran acierto de Jack ma. Marketing Ecommerce.

Disponible en: <http://marketing4ecommerce.co/historia-de-alibaba-group-el-gran-acierto-de-jack-ma/>

Marta Guillén Martínez. (2015). Todo sobre la gran plataforma AliExpress. Comunic@ndo.

Disponible en: <http://comunicandoua.com/aliexpress/>

Más Digital. (2016). 5 Estrategias de marketing digital que te posicionarán como una empresa innovadora. Más Digital.

Disponible en: <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/5-estrategias-de-marketing-digital-que-te-posicionaran-como-una-empresa-innovadora>

Nicolás Llanos Marulanda. (2011). *Clases y Tipos de Investigación y sus Características*.

Disponible

en:

http://www.academia.edu/5075869/CLASES_Y_TIPOS_DE_INVESTIGACION_Y_SUS_CARACTERISTICAS

Oscar Del Santo. (2011). *Reputación Online Para Tod@s*. Creative commons.

Disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.es>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª. ed.). México: Person.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. (12ª. ed.). México: Person.

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. (5ª. ed.). España: Centro de Estudios Financieros.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª. ed.). México: Mc Graw Hall Education.

Sebastián Soffia. (2014). *E-Commerce: Como obtener una ventaja competitiva en un mercado amenazante*. Genwords.

Disponible en: www.genwords.com

Tanta. (2013). La importancia del Comercio Electrónico y la necesidad de las empresas de disponer de Tienda Online.

Disponible en: <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>

Tiempo de Negocios, (2015). Cómo integrar las redes sociales en tu estrategia de marketing.

Disponible en: <http://tiempodenegocios.com/integra-las-redes-sociales-en-tu-estrategia-de-marketing/>

Wheelen, T. y Hunger, J. (2013). Administración estratégica y política de negocios. (13ª. ed.). México: Person.

BILIOGRAFÍA CONSULTADA

Lovelck, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia. (6ª. ed.). México: Person.

Pope, J. (1984). Investigación de mercados. (1ª. ed.). Colombia: Editorial Norma.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10ª. ed.). México: Person.

Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados enfoque para América Latina. (2ª. ed.). México: Person Educación.

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. (5ª. ed.). México: Person.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14ª. ed.). México: Person.

BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

Alibaba Group. Panorama de la compañía.

Disponible en: <http://www.alibabagroup.com/en/about/overview>

Andrés Gananci. (2015). Cómo generar tráfico web hacia tu página en menos de 5 días. Gananci.com.

Disponible en: <http://gananci.com/como-generar-trafico-web-hacia-tu-pagina-en-menos-de-5-dias/>

Antevenio Anticipation e-Marketing. (2015). Diferencias entre CPM, CPC, CPL, CPA y CPI.

Disponible en: <http://www.antevenio.com/blog/2015/01/diferencias-entre-cpm-cpc-cpl-cpa-cpi/>

Bibeló.

Disponible en: <http://bibelocr.wixsite.com/bibelo/contacto>

Costa Rica Gobierno de la Republica. (2016). Correos de Costa Rica se moderniza y logra rápido crecimiento.

Disponible en: <http://presidencia.go.cr/comunicados/2016/06/correos-de-costa-rica-se-moderniza-y-logra-rapido-crecimiento/>

eBay

Disponible en: <https://www.ebayinc.com/our-company/who-we-are/>

Hallmark Costa Rica

Disponible en: <http://www.hallmarkenlinea.com/angel-star>

Jair López. (2015). eBay apuesta a crecimiento con nueva aplicación. El Financiero.

Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/ebay-apuesta-a-crecimiento-con-nueva-aplicacion.html>

Jorge Gil. (2015). Claves para una estrategia de marketing digital exitosa. PuroMarketing.

Disponible en: <http://www.puromarketing.com/13/15737/para-estrategia-marketing-digital-exitosa.html>

Laura Bambini. (2015). Como vender como afiliado de AliExpress.

Disponible en: <http://afiliadosaliexpress.blogspot.com/>

L García. *¿Qué es el marketing de contenidos?* 40 Grados de Fiebre.

Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/>

Lo quiero todo.com

Disponible en: <http://www.loquierotodo.com/index.php/regalos/el.html>

Luis Alberto Cárdenas. (2008). Historia de eBay. Historias de Grandes Éxitos.

Disponible en: <http://www.historiasdegrandes exitos.com/2008/08/historia-de-ebay.html>

Ministerio de Hacienda Costa Rica. (2015). Derechos y Obligaciones de los Contribuyentes.

Disponible en: <http://www.hacienda.go.cr/contenido/13380-derechos-y-obligaciones-de-los-contribuyentes>

Ministerio de Hacienda Costa Rica. (2016). Guía resumida de sus deberes y obligaciones tributarias para el Impuesto sobre la Renta, Impuesto General sobre las Ventas y Régimen de Tributación Simplificada.

Disponible en: http://www.hacienda.go.cr/docs/573dd8115e55c_guia%20de%20deberes%20y%20obligaciones.pdf

Ministerio de Hacienda Costa Rica. (2016). Declaración de inscripción, modificación de datos, desinscripción en el Registro Único Tributario.

Disponible en: <http://www.hacienda.go.cr/contenido/13358-declaracion-de-inscripcion-modificacion-de-datos-desinscripcion-en-el-registro-unico-tributario>

Rebeca madrigal. (2016). Correos de Costa Rica recibe aprobación para contratar 98 personas más. La Nación.

Disponible en: http://www.nacion.com/economia/empresarial/Correos-CR-contratara-comercio-electronico_0_1590640994.html

Regalos personalizados LiAmor.

Disponible en: <http://www.liamor.com/servicios-y-compromiso-social>

Photofolio, El regalo perfecto.

Disponible en: <https://www.photofolio.com.mx/informacion.php>

PuercoSpin.

Disponible en: <http://puercospin.com/proyectos-corporativos/?c=7c7d97441a05>

ANEXOS

ANEXO 1:
ENTREVISTA

Buenos días (tardes, noches). Estamos realizando una entrevista para un estudio de mercado sobre compras por internet. Si usted realiza compras por internet, su opinión será muy importante para el estudio. El cuestionario solo le tomará 5 minutos y sus respuestas serán totalmente anónimas.

¿Qué artículos compra por internet? (puede marcar varias opciones)

- () Artículos de tecnología
- () Ropa
- () Artículos personales
- () Regalos para terceras personas
- () Otros _____

Con que frecuencia realiza compras por internet

- () Una vez a la semana
- () Cada quince días
- () Una vez al mes
- () Otros _____

¿Realiza compras por internet en fecha especiales? (por ejemplo: navidad, san Valentín, día de la madre)

Sí _____ No _____

¿Cuáles fechas? _____

¿Compra artículos para terceras personas que temen comprar en línea?

Sí _____ No _____

¿Para cual persona ha comprado o compra? _____

¿En cuales tiendas compra en línea?

- () Amazon
- () Ebay
- () Aliexpress

- () Wish
- () Otros _____

¿Cuáles es el principal beneficio de comprar por internet?

- () Mejores precio
- () Artículos novedosos
- () Comodidad a la hora de realizar la compra
- () Ahorro de tiempo por no requerir la visita a una tienda física
- () Otros _____

¿Por cuál medio de comunicación prefiere informarse sobre los productos que le interesan?

- () Paginas oficiales de la marca
- () Redes sociales
- () Navega en internet
- () Opinión de otros usuarios
- () Otros _____

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Rango de edad

18-25 años _____ 30-40 años _____

25-30 años _____ 40-50 años _____ más de 50 años _____

Lugar de residencia _____

Ocupación _____

Por favor brinde su opinión del catálogo de productos adjunto:

¡Muchas gracias por su colaboración!

Catálogo de muestra para la tienda de regalos

San Valentín



Pack de chocolate gourmet para enamorados



Jarras personalizadas



Reloj con fotos



Medallón grabado

Navidad



Cumpleaños



Bolsa de viaje para zapatos



Bolsa de playa



Set de belleza y bienestar



Espejo con imán



Necesar de viaje



Enfriador de cerveza con
abridor



Juego ruleta

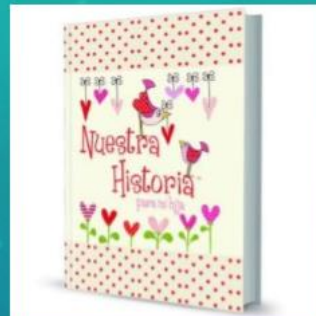


Set barbacoa

Baby Shower



Set molde de yeso para embarazo



Libro para crear la historia del bebé



Portarretrato con molde para mano y pie



Jirafa de peluche

Otras ocasiones



Lámpara en forma de prensa para leer