

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA

CENTRO DE POSTGRADOS

**MAESTRÍA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS
EN MERCADEO**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**“ESTUDIO DEL PATRÓN CONDUCTUAL DEL CONSUMIDOR
ELECTRÓNICO EN EL MERCADO DE PRENDAS FEMENINAS EN EL ÁREA
METROPOLITANA DURANTE EL CUARTO TRIMESTRES 2016, Y PROPUESTA
DE LINEAMIENTOS PARA LA VENTA EN LÍNEA”.**

ELABORADO POR

JUAN PABLO VARGAS FERNANDEZ

HEREDIA, COSTA RICA

2016

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA

CENTRO DE POSTGRADOS

**MAESTRÍA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS
EN MERCADEO**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**“ESTUDIO DEL PATRÓN CONDUCTUAL DEL CONSUMIDOR
ELECTRÓNICO EN EL MERCADO DE PRENDAS FEMENINAS EN EL ÁREA
METROPOLITANA DURANTE EL CUARTO TRIMESTRES 2016, Y PROPUESTA
DE LINEAMIENTOS PARA LA VENTA EN LÍNEA”.**

ELABORADO POR

JUAN PABLO VARGAS FERNANDEZ

HEREDIA, COSTA RICA

2016

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA

CENTRO DE POSTGRADOS

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, **20 de diciembre del 2016**

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

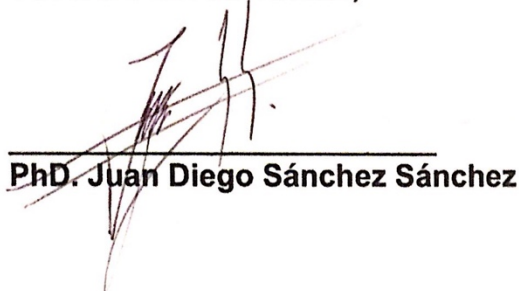
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **Estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016, y propuesta de lineamientos para la venta en línea**, elaborado por el estudiante: **Juan Pablo Vargas Fernández**, como requisito para que el citado estudiante puedan optar por el grado académico **MASTER PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



PhD. Juan Diego Sánchez Sánchez

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO DE POSTGRADOS**

**CARTA DE APROBACION POR PARTE DEL LECTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, 20 de diciembre del 2016

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **Estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016, y propuesta de lineamientos para la venta en línea**, elaborado por el estudiante: **Juan Pablo Vargas Fernández** como requisito para que el (los) citado estudiante puedan optar por el grado académico **MASTER PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



MBA Rebeca Estrada Ramírez

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO DE POSTGRADOS**

CARTA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO

San José, 21 de diciembre del 2016.

**Señores
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
CAMPUS HEREDIA**

Estimados señores:

Hago constar que he revisado el **TRABAJO FINAL DE GADUACIÓN** del estudiante **JUAN PABLO VARGAS FERNÁNDEZ**, denominado **ESTUDIO DEL PATRÓN CONDUCTUAL DEL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO EN EL MERCADO DE PRENDAS FEMENINAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DURANTE EL CUARTO TRIMESTRE 2016, Y PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA LA VENTA EN LÍNEA**, para optar por el posgrado **DE MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**.

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

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,

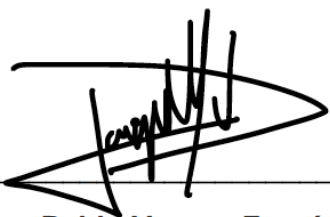


Dr. Bolívar Bolívar Calvo
Carné 2.949
Colegio de Licenciados y Profesores

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito(a), **Juan Pablo Vargas Fernández** con cédula de identidad número **1-1183-0836**, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de **MASTER PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a).

Heredia, veinte de diciembre del dos mil dieciséis.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juan Pablo Vargas Fernández', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat abstract.

Juan Pablo Vargas Fernández

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El suscrito, **Juan Pablo Vargas Fernández** con cédula de identidad número **1-1183-0836**, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **MASTER PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, veinte de diciembre del dos mil dieciséis.



Juan Pablo Vargas Fernández

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi madre, quien en vida siempre se preocupó porque mi persona estudiara y progresara, pero ante todo se preocupaba porque me realizara como persona y fuera feliz en todo lo que hacia.

Te amo mi madre preciosa y te extrañare por siempre.

Aida Fernández Rivera 1945-2016

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto de investigación tiene como objetivo estudiar el patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestre 2016. En el Área Metropolitana de Costa Rica el 67% de los hogares tiene acceso a internet según Leitón (2015), este hace referencia a estos datos basado en la medición que realiza el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en la Encuesta Nacional de Hogares del Año 2015.

Pese a la gran cobertura y actividad de los costarricense en internet esto no se ve reflejado en las compras en línea. Avendaño (2016) recalca que solo un 12% de los consumidores costarricenses compran en línea, esto basado en la encuesta realizada por Kantar Worldpanel (2016) sobre e-commerce en Latinoamérica. Además, según Chacón (2016) los costarricenses se llevan su dinero a las tiendas internacionales, principalmente Amazon, debido a que buscan respuestas inmediatas, respaldo y cumplimiento de garantías, e información útil.

Con el fin de conocer mejor al cliente, se debe estudiar los hábitos de este en línea. Rodríguez (2014) afirma esto cuando hace referencia al hecho que la disponibilidad para acceder a internet va a cambiar dependiendo de si es un empresario, un estudiante o una ama de casa, y los mensajes en redes sociales deben cambiar en cuanto forma y tono según el mercado meta deseado, en otras palabras se debe segmentar al cliente para accederlo eficientemente.

Este estudio permite complementar información sobre la información con la que cuenta de instituciones públicas y estudios realizados en relacionados con compras en línea, no precisamente en el mercado de prendas, con el objetivo de desarrollar una propuesta que permita cumplir tener línea.

Así se obtiene información importante sobre el tiempo, la cantidad, la frecuencia de compras de prendas de vestir femeninas en internet, además de

percepciones del consumidor relacionadas con la dificultad de la navegación en esos sitios, los lugares de consulta y compra, y por supuesto cuales son las prendas más buscadas por estos consumidores.

De este modo, se obtiene datos que son analizados y contrapuestos o comparados con datos similares presentados en estudios de comportamientos de los consumidores en línea en general, con el fin de validar si los patrones del grupo en estudio tienen similitud con estos.

De esta forma se logra concluir que el perfil del consumidor de prendas de vestir femeninas en internet son: mujeres entre 26 y 30 años de edad principalmente, con un nivel educativo alto, con un ingreso económico alto, que han comprado en su vida menos de tres veces este tipo de productos en línea, que por lo general compran más de una prenda por transacción. Además, que tiene la tendencia de entrar poco a internet con el fin comprar este tipo de productos.

Por último, se recomienda que los e-commerces deben enfocarse en productos como blusas, vestidos, pantalones, calzado y accesorios; utilizar como plaza tanto sitios webs como redes sociales principalmente Facebook; promocionarse por canales directos enfocados en su segmento meta, y que existe un grupo importante de consumidores que no desean ser contactados los cuales se deben de estudiar de manera más detenida.

Tabla de Contenido

Portada	ii
Carta de aprobación del tutor	iii
Carta de aprobación del lector	iv
Carta de aprobación del filólogo	v
Carta de declaración jurada	vi
Manifestación de exoneración de responsabilidad	vii
Dedicatoria	viii
Resumen Ejecutivo	ix
Tabla de Contenidos	xi
Lista de Figuras	xvii
Lista de Tablas	xxii
Lista de Anexos	xxiii
Capitulo I. Introducción y Propósito	1
Estado Actual de la Investigación	2
Introducción	2
Antecedentes	3
Descripción del tema	4
Información existente	4
Delimitación del tema	5
Aporte del investigador	5
Delimitación espacial	5
Delimitación temporal	6
Objeto de estudio	6
Sujeto de estudio	7
Planteamiento del problema	7
Sistematización del problema	8
Objetivos	9
Objetivos Generales	9

Objetivos específicos	10
Justificación	11
Justificación Practica	11
Justificación Metodológica	12
Justificación Teórica	12
Alcances y limitaciones	13
Alcances	13
Personas beneficiadas	13
Limitaciones	14
Capitulo II. Fundamentación Teórica	16
Economía	17
Modelos Económico	17
Sistema de mercado	18
Administración	18
Administración de operaciones	20
Administración de Servicios	20
Mercadeo	21
Historia del Mercadeo	21
Mercado y Competitividad	21
Análisis del mercado y Mercadeo	24
Segmentación	25
Funciones del Mercadeo	25
Tipos de mercadeo	26
Las cuatro Pes del Mercadeo	28
Mercadeo Electrónico	29
Redes sociales	30
Las empresas en internet	31
Conductas del consumidor	32
Comportamiento de consumidor	32
	33

¿Cómo entender al consumidor?	34
Conducta del consumidor electrónico	35
Mercado electrónico de prendas de vestir	37
Capitulo III. Procedimiento metodológico para el estudio de campo	37
Procedimiento metodológico para el estudio de campo	37
Definición del enfoque	38
Diseño del estudio	38
Diseño no experimental	39
Diseño transversal	39
Diseño seccional	40
Método de investigación	40
Método analítico	41
Método de campo	41
Método deductivo	41
Tipo de investigación	41
Investigación Descriptiva	42
Investigación Exploratoria	42
Investigación Explicativa	43
Investigación Nomotética	43
Instrumentos	44
Cuestionario	45
Encuesta	45
Revisión documental	45
Confiabilidad y validez	46
Confiabilidad	46
Validez	46
Características de los participantes	46
Sujetos y fuentes de investigación	47
Sujetos de investigación	47
Fuentes primarias	47

Fuentes secundarias	47
Población y muestra	48
Población	49
Muestra	49
Muestreo: aleatorio y probabilístico	49
Muestra aleatoria	50
Muestra probabilística	50
Contexto del sitio	50
Descripción del producto	51
Mercado meta	52
Historia	53
Capitulo IV. Análisis e interpretación de resultados	54
Análisis e interpretación de resultados	55
Análisis e interpretación de resultados del primer objetivo: determinar el perfil del mercado meta electrónico	55
Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo: identificar los factores socio conductuales que incentivan y facilitan la venta electrónica	68
Análisis e interpretación de resultados del tercer objetivo: definir la mezcla de mercadeo electrónico adecuada para el mercado	75
Análisis e interpretación de resultados del cuarto objetivo: plantear las tácticas de venta electrónica adecuadas para la explotación	81
Cruce de Variables	84
Cruce de Variables	90
Coeficientes de correlación de Pearson	92
Coeficiente Alfa de Cronback	93
Capitulo V. Conclusiones y Recomendaciones	94
Conclusiones	94
Conclusiones del primer objetivo: determinar el perfil del mercado meta electrónico	94

Conclusiones del segundo objetivo: identificar los factores socio conductuales que incentivan y facilitan la venta electrónica	96
Conclusiones del tercer objetivo: definir la mezcla de mercadeo electrónico adecuada para el mercado	97
Conclusiones del cuarto objetivo: plantear las tácticas de venta electrónica adecuadas para la explotación	98
Conclusiones del Cruce de Variables	99
Conclusiones generales	100
Recomendaciones	101
Recomendaciones del primer objetivo: determinar el perfil del mercado meta electrónico	102
Recomendaciones del segundo objetivo: identificar los factores socio conductuales que incentivan y facilitan la venta electrónica	103
Recomendaciones del tercer objetivo: definir la mezcla de mercadeo electrónico adecuada para el mercado	104
Recomendaciones del cuarto objetivo: plantear las tácticas de venta electrónica adecuadas para la explotación	105
Recomendaciones del Cruce de Variables	106
Recomendaciones generales	107
Capitulo VI. Propuesta de mercadeo	108
Introducción	109
Descripción	109
Objetivos	110
Segmentación	110
Mercado meta	112
Tácticas	113
Mezcla de mercadeo	115
Precio	115
Producto	115
Plaza	116

Publicidad	117
Promoción	118
Posicionamiento	120
Presupuesto	120
Cronograma	122
Biografía	124

Anexos

Lista de Figuras

Figura 1. Proporción de encuestados que son compradores de prendas de vestir femeninas en internet en el estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	55
Figura 2. Genero de los encuestados del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	56
Figura 3. Edad de los encuestados del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	57
Figura 4. Estado civil de los encuestados del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	58
Figura 5. Grado educacional de los encuestados del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	59
Figura 6. Rango de ingreso económico mensual de los encuestados del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	60
Figura 7. Cantidad de veces que los encuestados han comprado prendas de vestir femenina en internet del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	61

Figura 8. Tiempo transcurrido desde la última compra de prendas de vestir femenina en internet por parte de los encuestados del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	63
Figura 9. Cantidad de prendas que compraron los encuestados en la misma empresa la última vez que realizaron una compra en internet, del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	64
Figura 10. Frecuencia de compra prendas de vestir femeninas tanto en internet como en comercios físicos por parte de los encuestados del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	65
Figura 11. Monto estimado de gasto en prendas de vestir femeninas por mes por parte de los encuestados del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	66
Figura 12. Valoración del nivel dificultad de la última compra en internet por parte de los encuestados del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	68
Figura 13. Es más fácil comprar prendas femeninas en internet versus locales comerciales físicos según los encuestados del estudio del patrón	

conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016 69

Figura 14. Frecuencia de ingreso a internet a con la intensión de comprar prendas de vestir por parte de los encuestados del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016 70

Figura 15. Origen de las empresas en las cuales compran en internet los encuestados. del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016 71

Figura 16a. Factores que impiden a los encuestados realizar sus compras en internet del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016 73

Figura 16b. Factores que impiden a los encuestados realizar sus compras en internet del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016 73

Figura 17. Prendas de vestir femeninas que buscan en internet los encuestados del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016 75

Figura 18. Sitio preferido en internet donde buscan prendas de vestir femenina con la intención de compra, por parte de los encuestados del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado

de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	76
Figura 19. Percepción de la importancia de los factores en la compra en internet por parte de los encuestados del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	78
Figura 20. Tiempo optimo de entrega de la prendas de vestir femeninas compradas en internet del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	79
Figura 21. Forma en que de estudio de la investigación llegan a conocer las empresas donde compran en el estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	81
Figura 22. Medio por el cual los encuestados desean que las empresas de prendas de vestir femenina en internet los contacten, del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	82
Figura 23. Número de veces que han comprado prendas de vestir femeninas en línea según el rango de edad de los encuestados en el estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	84
Figura 24. Tiempo transcurrido desde la última compra de prendas de vestir femeninas en línea según el rango de edad de los encuestados del	

estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	86
Figura 25. Unidades adquiridas en la última compra de prendas de vestir femeninas en línea según el rango de edad de los encuestados del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	87
Figura 26. Valoración del nivel de dificultad de compra de prendas de vestir femeninas en línea según el rango de edad de los encuestados del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	89
Figura 27. Cronograma Propuesta año 2017	123

Lista de Tablas

Tabla 1. Cuestionario para estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016	43
Tabla 2. Segmentación de mercado	111
Tabla 3. Presupuesto de la propuesta	121

Lista de Anexos

Anexo 1. Cuestionario

Anexo 2. Prendas de vestir femeninas

Anexo 3. Mapa de Área Metropolitana de Costa Rica

Anexo 4. Tablas de resultados de la encuesta

Capitulo I

Introducción y Propósito

Estado Actual de la Investigación

Introducción

En Costa Rica el 60% de los hogares tiene acceso a internet y propiamente en el área Metropolitana esta cifra aumenta a 67% según Leitón (2015), este hace referencia a estos datos basado en la medición que realiza el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en la Encuesta Nacional de Hogares del Año 2015. Además, la Superintendencia de Comunicaciones de Costa Rica informa que para el año 2014, el 89.9% de los costarricenses tienen internet en sus teléfonos móviles. Estas cifras hace ver la amplia cobertura del servicio en Costa Rica.

Pese a la gran cobertura y actividad de los costarricense en internet esto no se ve reflejado en las compras en línea. Avendaño (2016) recalca que solo un 12% de los consumidores costarricenses compran en línea, esto basado en la encuesta realizada por Kantar Worldpanel (2016) sobre e-commerce en Latinoamérica.

Según Chacón (2016) los costarricenses se llevan su dinero a las tiendas internacionales, principalmente Amazon, debido a que buscan respuestas inmediatas, respaldo y cumplimiento de garantías, e información útil. Además, recalca que el consumidor ya llegó a su etapa de madurez y exige lo que debería ser elemental para la marca. Esto también lo respalda Arrieta (2015) cuando afirma que para las empresas que hacen negocios en internet, el éxito debe basarse en brindar confianza, ya que el mercado actual es altamente competitivo.

Para conocer mejor al cliente, se debe estudiar los hábitos de este en línea. Rodríguez (2014) afirma esto cuando hace referencia al hecho que la disponibilidad para acceder a internet va a cambiar dependiendo de si es un empresario, un estudiante o una ama de casa, y los mensajes en redes sociales deben cambiar en

cuanto forma y tono según el mercado meta deseado, en otras palabras se debe segmentar al cliente para accederlo eficientemente.

Antecedentes

La idea de realizar un estudio sobre el patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana, se da debido a que se debe conocer al consumidor final de la mejor manera posible y no solo colocar o enviar información en cualquier dirección en internet.

Un punto muy importante para el estudio y hacia quien se dirige este es definir quienes son los compradores en línea. Según Jiménez (2014) en el estudio Conecta tu marca con los Millennials para Tendencias Digitales, la generación llamada millennials son el 30% de la población en Latinoamérica y se caracteriza por ser la primera generación nacida en el mundo digital. Además, la Revista Summa (2016) hace referencia a un estudio de Ipsos sobre millennials mencionando que los millennials latinoamericanos usuarios de internet han realizado compras en línea en una mayor cantidad de veces que el resto de usuarios de internet en los últimos 12 meses, donde afirman que el 66% de los millennials encuestados compraran, versus un 62% del resto de la población. Esto hace comprender la importancia de esta población en internet y a la vez la necesidad de llegar a estudiar sus tendencias.

Además, esto se complementa con el conocimiento del canal o forma de compra. Caro (2016) enfatiza que el social shopping o compras digital hace una unión entre las redes sociales y el e-commerce o comercio electrónico, y que esta nueva modalidad se basa y aumenta su demanda debido al impulso que recibe las compras en línea basándose en los comentarios, puntuaciones y recomendaciones de los usuarios en línea.

La idea de desarrollar un estudio sobre el patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana, se basa

en que toda inversión debe ir dirigida a lograr la mayor rentabilidad y la única forma de lograrla es conocer de la mejor manera a ese consumidor final.

Descripción del tema

Con este estudio se busca analizar que mueve o fomenta al consumo en línea por parte de la mujeres de Área Metropolitana, esto con el fin de descifrar y describir el patrón conductual que las define como consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas.

Las páginas webs y en tiempos más recientes las redes sociales están abarrotadas de publicaciones y anuncios. Podemos agrupar a gran parte de esta publicaciones en un grupo catalogado como poco específicos o mal dirigidos y por ello poco efectivos, la publicidad orgánica no está dirigida a un segmento específico y por ende, existe la necesidad latente y constante de conocer mejor al consumidor meta.

Además, se busca desarrollar una propuesta basado en lineamientos reales, para que la venta en línea sea obtenida y/o guiar a nuevos emprendedores del comercio en línea de ropa femenina.

Información existente

No hay estudios previos que sean idénticos al estudio en desarrollo. Pese a esto, el semanario El Financiero en conjunto con la empresa Unimer presentan un estudio anual llamado Red 506. Su sexta y más reciente edición fue presentada en agosto 2016 y toca temas relacionados sobre tendencias y comportamiento de consumo en línea de la población costarricense, pero esta publicación no especifica de mujeres compradoras en línea de ropa femenina.

En este estudio de Unimer (2016), los focos de estudio son la mujer (como una compradora global en línea, y no específica hacia algunos segmentos), el porque no compran los costarricenses por internet en Costa Rica, y las preferencias de los costarricenses en las redes sociales.

Además, Unimer (2016) también realiza anualmente un estudio de Perfil del Consumidor en Costa Rica para el mismo Semanario El Financiero del Grupo Nación. En este estudio, se presentan patrones de consumo que pueden servir como referencia para el estudio, puntualmente hace referencia a la frecuencia de compra de ropa de los costarricenses. La última edición de este estudio fue presentada en setiembre 2016.

Delimitación del tema

Aporte del investigador

Con este estudio se pretende delimitar de manera puntual cuales son los los patrón conductuales del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana con el fin de conocer de manera detalla que incentiva a una mujer a comprar prendas féminas en línea, y no hacer extrapolaciones o supuestos de las factores que mueven a estas basado en estudios generalizados sobre el comportamiento de las mujeres como compradoras en línea. Además, se busca proponer los lineamientos para la venta en línea dirigida a este segmento de consumidores.

Delimitación espacial

El estudio de los patrones conductuales del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas se esta realizando en el Área Metropolitana de

Costa Rica. Esta área incluye cuatro cabeceras de provincias San José, Heredia, Alajuela y Cartago, las cuales componen la región más poblada del país.

Delimitación temporal

El estudio de los patrones conductuales del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana se está realizando entre los meses de setiembre y diciembre del año 2016, y la proposición de lineamientos adecuados para la venta en línea en el mercado de prendas femeninas se realiza al final del estudio, para utilizarse a partir del año 2017.

Objeto de estudio

El objeto del estudio son los patrones conductuales del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana, y la proposición de lineamientos adecuados para la venta en línea al mercado de prendas femeninas.

Sujeto de estudio

El sujeto del estudio de los patrones conductuales son las consumidoras electrónicas en el mercado de prendas femeninas del Área Metropolitana.

Por lo que el título del trabajo es:

Estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestre 2016, y propuesta de lineamientos para la venta en línea.

Planteamiento del problema

El problema principal es el poco conocimiento de los patrones conductuales de los consumidores electrónicos en el mercado de prendas femeninas. Anualmente se realizan encuestas sobre comportamientos de compra en línea, uso y manejo de redes sociales tanto de consumidores como de empresas, pero no se delimitan las necesidades o tendencias de segmentos específicos.

Las redes sociales están abarrotadas de publicidad orgánica poco direccionada y efectiva. Cintas (2013) afirma que 50% de las empresas segmenta su mercado basado en aspectos demográficos y geográficos, y que apenas un 33% de las empresas segmenta su público basado en herramientas, intereses y acciones.

Además, Rodríguez (2014) afirma esto cuando hace referencia al hecho de que la disponibilidad para acceder a internet cambia dependiendo de si es un empresario, un estudiante o una ama de casa, y los mensajes en redes sociales deben cambiar en cuanto a forma y tono según el mercado meta deseado, en otras palabras se debe segmentar al cliente para accederlo eficientemente.

La necesidad de este estudio radica en que provee de la información necesaria para diseñar tácticas de mercadeo dirigidas al segmento de compradoras de ropa femenina en línea y a la vez esta información nos da indicadores de cuáles son los puntos clave en que enfocarse para tener estrategias agresivas, flexibles y exitosas.

¿Cuál es el patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el 4 trimestre 2016?

¿Cuál es la propuesta adecuada para la venta en línea al mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana a partir del 2017?

Sistematización del problema

¿Cuál es el perfil del mercado meta electrónico?

Delimitar el perfil del mercado meta del consumo electrónico con el fin de dirigir el estudio y la propuesta hacia la población que es objetivo meta para la obtención de focos comerciales en la venta en línea de ropa femenina.

¿Cuáles son los factores socio conductuales que incentivan y facilitan la venta electrónica?

Se desea establecer de manera concisa los factores socio conductuales que incentivan y facilitan la venta electrónica, así se busca definir de la manera más cual es la tendencia de este consumidor para hacer más fácil el predecir hacia donde se puede mover el mercado y específicamente el consumidor, con el fin de satisfacer la mayor cantidad de sus necesidades.

¿Cuál es la mezcla de mercadeo electrónico adecuada para este mercado?

Si definamos la mezcla de mercadeo electrónica adecuada, se puede satisfacer la mayor cantidad de necesidades de las consumidoras en línea, e inclusive satisfacer necesidades no resueltas o hacer atractiva la experiencia de compra en línea para las compradoras de ropa femenina poco frecuentes.

¿Cuáles son las tácticas de venta electrónica adecuadas para la explotación?

Conociendo los factores socio conductuales que incentivan y facilitan la venta electrónica, sumado a una mezcla de mercadeo adecuada, se pueden definir tácticas de venta electrónica con el fin de explotar de la manera más rápida el segmento en estudio y así satisfacer las necesidades de las consumidoras de ropa femenina en línea, para hacer cada vez más frecuente las compras.

Objetivos

Objetivos Generales

- Estudiar el patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestre 2016.

Este objetivo ayuda a conocer realmente cual es perfil las mujeres que consume prendas femeninas en el Área Metropolitana, y como estas mujeres se desenvuelven o buscas satisfacer sus necesidades en línea.

Jiménez (2016) hace énfasis en que información útil como el precio de los artículos, respuestas inmediatas a preguntas o comentarios en redes sociales, sumado al respaldo y cumplimiento de garantías por parte del comercio suelen ser importantes para clientes en línea de Costa Rica. Pero el cliente femenino de ropa puede llegar a ser aun más exigente o receloso con su compra en línea, por eso es muy importante segmentarlo y conocerlo de manera separada.

- Proponer los lineamientos adecuados para la venta en línea al mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana a partir del 2017.

Una vez obtenido el patrón de compra, es muy importante definir esos lineamientos que rigen la compra en línea de ropa femenina, esto con el fin de emplear las mejores practica en la implementación de un e-commerce dirigido a este segmento.

Estos lineamientos se obtienen como resultado de una adecuada definición y limitación del grupo en estudio, sumado a la definición de patrones conductuales de estos y al manejo adecuado de la información proveniente de estos.

Con ello se busca poder integrar de mejor manera los compradores ya establecidos y frecuentes de ropa femenina en línea, con los nuevos posibles compradores y los compradores cuya frecuencia no es la adecuada por factores de insatisfacción o experiencias poco gratas en algún intento de compra en internet.

Objetivos específicos

-Determinar el perfil del mercado meta electrónico.

Se busca delimitar el perfil del mercado meta del consumo electrónico con el fin de dirigir el estudio y la propuesta a la población que realmente es importante para la obtención de objetivos comerciales en la venta en línea de ropa femenina.

- Identificar los factores socio conductuales que incentivan y facilitan la venta electrónica.

Una vez definido el perfil del mercado meta, se busca establecer claramente los factores socio conductuales que incentivan y facilitan la venta electrónica, con ello definimos de la manera más precisa cual es la tendencia de este consumidor y así hacer más fácil el predecir hacia donde se puede mover el mercado y específicamente el consumidor, con el fin de satisfacer la mayor cantidad de sus necesidades.

- Definir la mezcla de mercadeo electrónico adecuada para el mercado.

Al definir la mezcla de mercadeo electrónica adecuada, podemos satisfacer la mayor cantidad de necesidades de las consumidoras en línea, e inclusive satisfacer necesidades no resueltas o hacer atractiva la experiencia de compra en línea para las compradoras de ropa femenina poco frecuentes.

- Plantear las tácticas de venta electrónica adecuadas para la explotación.

Conociendo el perfil, los factores socio conductuales que incentivan y facilitan la venta electrónica y una vez definida la mezcla de mercadeo adecuada, se definen tácticas de venta electrónica con el fin de explotar de la manera más rápida el segmento en estudio y así satisfacer las necesidades de las consumidoras de ropa femenina en línea, con el fin de hacer cada vez más frecuente las compras.

Justificación

Justificación Practica

En Costa Rica se cuenta con una gran cobertura y actividad de los usuarios de internet, pero esto no se ve reflejado en las compras en línea, esto lo recalca Avendaño (2016) haciendo énfasis en que solo un 12% de los consumidores costarricenses compran en línea, basado en la encuesta realizada por Kantar Worldpanel sobre e-commerce en Latinoamérica.

Para lograr aumentar ese porcentaje, se debe conocer mejor al cliente y así estudiar los hábitos del cliente en línea. Rodríguez (2014) afirma esto cuando hace referencia al hecho de que la disponibilidad para acceder a internet va a cambiar dependiendo de si es un empresario, un estudiante o una ama de casa, y los mensajes en redes sociales deben cambiar en cuanto forma y tono según el mercado meta deseado, en otras palabras se debe segmentar al cliente para accederlo eficientemente.

Según Jiménez (2014) en el estudio “Conecta tu marca con los Millennials” para Tendencias Digitales, la generación llamada millennials son el 30% de la población en Latinoamérica y se caracteriza por ser la primera generación nacida en el mundo digital. Además, la Revista Summa (2016) hace referencia a un estudio de Ipsos sobre millennials mencionando que los millennials latinoamericanos

usuarios de internet han realizado compras en línea una mayor cantidad de veces que el resto de usuarios de internet en los últimos 12 meses, donde afirman que el 66% de los Millennials encuestados compraron, versus un 62% del resto de la población. Esto nos hace comprender la importancia de esta población en internet y a la vez la necesidad de llegar a estudiar sus necesidades.

Con el estudio se busca conocer de manera real teniendo un respaldo investigativo de campo, el como se comportan los compradores de ropa femenina en internet. Con ello los interesados en este segmento de mercado podrán desarrollar planes de mercadeo basado en evidencia y no solo en suposiciones o apelando a conocimiento vivencial que les ha dado la experiencia en este campo.

Justificación Metodológica

Bermúdez y Rodríguez (2013) definen justificación metodológica como la: *“(...) justificación derivada de una investigación, cuando esta propone el abordaje de un tema con un marco de análisis o enfoque novedoso o innovador con relación a los utilizados en los estudios anteriores”*. (p.90)

Así la justificación metodológica del estudio radica en que a través de la aplicación investigación de patrones conductuales se puede obtener información relevante y generar un conocimiento válido y confiable para esta investigación, así se asocia a modelos matemático, y además se complementa con interpretación de datos obtenidos de las fuentes primarias y secundarias.

Justificación Teórica

Para Bermúdez y Rodríguez (2013) en la justificación teórica es donde se: *“(...) destaca el aporte de la investigación al conocimiento sobre una temática teórica, de gran relevancia para una determina ciencia”* (p.90).

La justificación teórica por la que se desea realizar este estudio radica en el uso de internet es cada día más masivo, y las compras en línea deben tener un crecimiento paralelo lo cual es importante para los empresarios nacionales relacionados con las prendas femeninas, los desarrollo de software y la logística de distribución, así se busca conocer mejor a este grupo de consumidores, para el beneficio de los dicho.

Alcances y limitaciones

Alcances

- El alcance temporal de estudio acerca del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas inicia en setiembre 2016 y concluye en diciembre del mismo año. Además, la propuesta de lineamientos para la venta en línea comienza a regir a partir de enero 2017 una vez terminado el estudio.

Personas beneficiadas

- Posibles socios de proyecto en desarrollo.
- Clientes que consumen por internet y tienen necesidades insatisfechas o buscan mejores opciones para compra.
- Personas que navegan en línea que poseen deseos de comprar en línea pero que nunca la han realizado porque su necesidades no han sido comprendidas.

- Distribuidores de ropa femenina importada y a los creadores de ropa femenina en su rol de posibles proveedores.
- Distribuidores logísticos en su papel de proveedores de servicios.
- Desarrolladores de páginas web o administradores de servicios digitales como proveedores de esto.
- Profesionales y estudiantes del área de administración, mercadeo, y áreas tecnológicas relacionadas con sitios webs.
- Gobierno de Costa Rica y Alcaldías de cantones que forman el Área Metropolitana debido a que ayudan a describir la población y el patrón de conducta de esta como consumidores en internet.

Limitaciones

- Se tiene como problema el hecho que la población en estudio esta dispersa en una área importante de territorio. El área metropolitana de Costa Rica incluye cuatro cabeceras de provincia que componen un porcentaje importante del país.
- Otro problema que acompaña al estudio es el hecho de estudiarse una población muy específica: mujeres, con acceso a internet y que compran prendas de vestir femenina en internet, lo cual lo hace difícil de definir el tamaño real de dicha población.

- La falta de estudios previos similares es otro problema, ya que al no haber estos no se cuenta con datos como base o metodología que guie la forma más óptima como obtener, o incluso la forma más productiva de analizarlos.

Capitulo II

Fundamentación Teórica

Economía

La definición de economía según Krugman et al. (2008) como “(...) *un tipo de sistema que coordina las actividades productivas de una sociedad. La economía o ciencia económica es el estudio de las economías, tanto de los individuos como de la sociedad en su conjunto.*” (p.2). Esto hace ver, como la economía esta compuesta de todos los diversos elementos y actividades que suceden en una sociedad.

Por otro lado, Mankiw (2012) afirma que la economía “(...) *es el estudio de cómo la sociedad administra sus recursos que son escasos*” (p.4). Así, este autor se basa en como se distribuye lo limitado, pero a la vez concuerda con Krugman en que el marco en el cual se desarrollan las interacciones económicas es la sociedad como un todo.

Más puntualmente en referencia a lo que se desea estudiar, es importante definir microeconomía, según Mankiw (2012) es “(...) *el estudio de las familias y las empresas en los mercados cuando se trata de productos y servicios determinados. (...) puede estudiar los efectos del control en el precio*” (p.29). Esta definición lleva a un enfoque más adelante en las conductas de consumo en la sociedad, y como el precio es uno de los factores que influye en el sistema económico, y de ahí la importancia de este en cualquier mercado donde se interactúe.

Modelos Económico

Cuando se piensa en desarrollo modelos económicos se debe definir dos términos importantes como prioridad: la economía positiva y la economía normativa, los cuales Krugman y Wells (2007) los define así:

Se conoce como la Economía positiva a aquella vertiente que intenta contestar a las preguntas sobre las formas en que funciona el mundo y que tienen respuestas correctas e incorrectas. Por el contrario, se conoce como Economía Normativa a aquella que analiza de qué manera debería funcionar

el mundo. En otras palabras, la Economía positiva se ocupa de la descripción de la realidad, mientras que la Economía normativa ofrece recomendaciones. (p.34)

Puede definirse entonces que el análisis de la economía desde una perspectiva positiva delimita lo que puede suceder en un entorno económico en un tiempo y espacio definido, mientras que la economía normativa va más hacia cuales son las tendencias esperadas en una economía en un tiempo y espacio definido pero sin la certeza que estas se cumplan.

Sistema de mercado

Fernández (2010), hace alusión al sistema de mercado, y a la interacción que sucede en estos como:

En una economía de mercado los compradores y vendedores se coordinan a través de mecanismos de precio. El precio es la cantidad de dinero que el comprador debe pagar al vendedor a cambio del producto o servicio que este le proporciona. La demanda es la cantidad de un bien o servicio que las personas están dispuestas a comprar a un precio determinado. El precio y la cantidad demandada mantienen una relación inversa, es decir, a medida que el precio de un bien aumenta, la cantidad demandada del mismo disminuye (p.58)

Esta definición, y puntualmente la relación entre demanda y precio lleva a comenzar a comprender como se comportan los mercados económicos y a la vez, a pensar como se estimulan, o en su detrimento se desestimulan los deseos de consumo de los participantes en la economía, y con ellos el delineamiento del un patrón de conducta de consumo.

Administración

La administración es la base del manejo de insumos de los participantes de la economía, tanto desde el punto de vista individual como empresarial. Robbins y

Coutler (2005) enuncia que esta: *“consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.”* (p.7)

A su vez, Fernández (2010) señala que el gerente o administrador es el encargado de: *“cuatro funciones: planificar, organizar, dirigir y controlar (...) se utilizan los términos administración o gerencia para hacer referencia al proceso de realizar estas funciones básicas.”* (p.4)

Estos conceptos hacen ver la administración o gerencia desde una óptica más real basado en sus funciones y en la importancia del cumplimiento de ellas para la obtención de objetivos.

A la vez, esta obtención de objetivos guían a comprender que para administrar o gerenciar se debe de contar con habilidades administrativas. Robbins y Coutler (2005) recalcan que los gerentes necesitan habilidades técnicas, habilidades de trato personal y habilidades conceptuales para desempeñar los deberes y actividades que caracterizan su trabajo.

Estas habilidades a la vez se pueden ligar al concepto de gerencia de calidad, el cual Puig-Durán (2006) lo refiere:

(...) a todas aquellas actividades de las funciones gerenciales que determinan la política de calidad, sus objetivos y sus responsabilidades, así como la implantación de estos por medio de calificación de la calidad, control de calidad, aseguramiento de la calidad, el mejoramiento continuo de sistemas de calidad. La gerencia de calidad no esta separada de la gerencia general cuando es aplicada efectivamente a gerencia de la calidad, debe ser parte integral del enfoque general de toda la organización. (p.130)

La calidad es importante para la obtención de objetivos por parte de una organización, y basado en el concepto definido anteriormente de gerencia de calidad es notable que es una de las piedras angulares de la gerencia o

administración, en ella se debe buscar permear a toda el organigrama empresarial para el logro total y eficiente de objetivos.

Administración de operaciones

La administración de operaciones es una de las ramas de la administración importante de definir para el estudio. Muñoz (2009) se define que:

(...) debe estudiar el proceso de producción desde el punto de vista de desempeño, para lo cual es conveniente concebir a dicho proceso como uno de transformación, por medio del cual, ya sea el cliente o un conjunto de insumos (...) se transforma para generar un producto (...); concepto que resulta adecuado para definir medidas de desempeño relacionadas con la rapidez, el costo y la congestión, entre otras características del proceso de transformación. (p.1)

Esta definición da un ámbito amplio que la gerencia de operaciones es una continuación de procesos administrativos que de igual manera ayudan a descifrar el camino correcto para la alta eficiencia y calidad de las labores administrativas.

Administración de Servicios

Shaw (1991) hace referencia a los servicios y afirma que estos: *“suelen definirse como productos intangibles, indicando que en cierto sentido proceden la producción”* (p.9).

Este concepto refleja lo complejo que es definir el concepto de administración de servicios, al punto que este autor hace referencia a la intangibilidad, esto es debido a que los servicios tiene una caracterización o tendencia más cualitativa que cuantitativa.

Mercadeo

Rivera, Arellano y Moleno (2000) definen mercadeo o marketing como : *“el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.”* (p.39)

Basado estos autores, se entiende mercadeo como la búsqueda continua de satisfacción del cliente y la comprensión de este, ya que día a día las preferencias de estos están en constante cambio.

Historia del Mercadeo

Se puede empezar a hablar de mercadeo o actividades relacionados a mercadeo desde antes que el concepto o teoría se estableciera como tal. Toca (2009) hace referencia a que:

Las actividades de marketing se comienzan a vislumbrar hacia 1850, cuando frente una demanda que desbordaba la oferta, las unidades centran su interés en el aumento de la producción, denominada en serie o masiva y que marca el inicio de actividades masivas de comercialización. (p.13)

Este autor evidencia que el mercadeo inicia desde el momento en que la demanda fue mayor que la oferta, y por ello los comportamientos de los demandantes y oferentes comienzan interactuar y fluctuar.

Mercado y Competitividad

Para poder implementar una gerencia de calidad, se debe definir y conocer el mercado y producto . Fernández (2010) hace referencia al concepto de mercado definiéndolo de la siguiente manera: *“Un mercado es un conjunto compradores y vendedores que potencialmente podrían realizar intercambios entre si”* (p.58)

Por otro lado, el Editorial Vértice (2006) define producto como: *“(...) todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente”* (p.3)

Esta definición de producto unifica los conceptos de bien, servicio y producto en uno solo, ya que comprende lo material y lo inmaterial y simplifica la comprensión y aplicación de conceptos. Incluso ayudar a clarificar la definición de administración de servicios anteriormente citada.

Una vez definido mercado y producto, se infiere que en una continua interacción entre compradores y vendedores, la competitividad, el valor percibido y la ventaja competitiva juegan un papel importante.

Muñoz (2009) hace referencia a competitividad de la siguiente manera : *“(...) El termino competitividad se aplica a la capacidad de competir, y supone la existencia de participantes y factores que determinan el éxito.”* (p. 23).

Esta definición de competitividad lleva a comprender que esta debe tener presencia en todos los mercados, y a su vez, los competidores de estos mercados deben apalancarse en ciertas características o atributos para diferenciarse de los demás competidores.

El consumidor o demandante de un producto juega un papel importante en el posicionamiento de los competidores en el mercado, estos deben formarse un criterio de los productos disponibles. Toca (2009) se refiere a valor percibido por el cliente como: *“(...) la diferencia entre los beneficios recibidos (...) por el cliente y lo que debe entregar a cambio”* (p.30). Este concepto comienza a delimitar el porque los consumidores determinan sus decisiones de consumo y como los oferentes sacan provecho de sus ventajas competitivas.

Toca (2009) define que: *“La ventaja competitiva responde al conjunto de aspectos (tangibles e intangibles) superiores de la organización y percibidos por el mercado como únicos dentro de la industria”* (p.29)

Muñoz (2009) hace referencial mismo concepto de la siguiente manera: *“(…) Una empresa tiene ventaja competitiva, cuando obtiene beneficios superiores al promedio de su industria, o dicho de otro modo, para que una empresa compita con éxito debe desarrollar ventajas competitivas sostenibles.”* (p.25)

Ambos autores destacan que la ventaja competitiva da una superioridad en el mercado, y que esta es producto de diferentes aspectos, debido a ello es importante el conocimiento total del mercado para aprovechar la ventaja competitiva o en su detrimento desarrollar una con el fin de tener una mejor y mayor presencia frente a los competidores.

Además, Munuera y Rodríguez (2007) hace referencia a que se puede tener dos tipos de ventaja competitiva: una externa o de valor superior para el consumidor basada en cualidades distintivas del producto, y la otra interna o de bajo coste relativo donde la empresa es superior a los competidores en la forma de hacer productos similares a un costo menor.

Los conceptos de competitividad, valor percibido y ventaja competitiva llevan a la demarcación de la necesidad de conocer el mercado y su competitividad para desarrollar habilidades, y así potencializar ventajas competitivas en el mercado. A la vez, estos conceptos impulsan a estar en alerta constante al mercado, con el fin de ser lo más flexibles o ágiles posibles para afrontar los cambios de este con el fin una vez lograda una ventaja competitiva, protegerla y hacerla lo más sostenible en el tiempo.

Análisis del mercado y Mercadeo

El Editorial Vértice (2010) hace énfasis que para analizar un mercado hay que tomar en cuenta su estructura, las expectativas del consumidor, el grado de competitividad existente y la dimensión del mercado. Además, ellos mismos, el Equipo Vértice (2010) define que: *“El conocimiento del mercado y una orientación apropiada al mismo permite averiguar, o precisar mejor, las necesidades de los clientes en cuanto a: precio, calidad, diseño, garantías, formas de pago, distribución, promoción, publicidad, servicios y otras”*. (p.6)

De este modo, estos autores demarcan la necesidad de enumerar los aspectos relevantes alrededor del mercado, y a la vez, evaluar y profundizar los aspectos más relevantes que afectan las acciones en la búsqueda de los objetivos establecidos previamente.

Continuando con lo anterior, Rivera y López (2012) definen el entorno del mercadeo como el conjunto de fuerzas ya sea directas o indirectas, que se deben clasificar a su vez en controlables o incontrolables, que pueden ejercer influencia macro o micro económicamente e influyen en todas las decisiones, acciones y resultados del marketing de la empresa.

Una vez analizado el mercado, se debe definir un plan de mercadeo, el Editorial Vértice (2006), define es como:

(...) un documento escrito previo al comienzo de un negocio o al desarrollo de una actividad empresarial, que resulta del proceso de planificación; donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y el análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar lo fines propuestos. (p.13).

Así, un plan de mercadeo define los lineamientos a seguir en una estrategia. Estos lineamientos son producto del análisis previo de mercado y los insumos o

limitaciones de la empresa en un tiempo definido, y se busca con ellos la mejor cohesión para el logro de objetivos.

Segmentación

A la hora de diseñar y/o comercializar un producto se debe buscar un segmento al cual dirigir este producto. Rivera, Arellano y Moleno (2000) definen segmento como : *“una agrupación de compradores en función de sus necesidades, gustos, características personales, beneficios buscándolos en la solución y formas de uso del productos o servicio.”* (p.41)

Así, los segmentos clasifican los consumidores por afinidades, necesidades. En un mercado nuevo por explotar o cuando se posee un producto innovador se debe realizar un proceso de segmentación.

Esteban y Mondéjar (2013) definen que: *“Las estrategias de segmentación de mercados se centran en considerar el mercado como un conjunto heterogéneo de consumidores con diferentes perfiles, que buscan cubrir distintas necesidades y persiguen diferentes ventajas, en definitiva, con conductas de compra diferenciadas.”* (p.57)

Por ello, siempre se debe tener el mercado segmentado o en su detrimento, desarrollar estrategias de segmentación para localizar a lo clientes importantes que se les quiere atender y así enfocar mejor los esfuerzos de la empresa.

Funciones del Mercadeo

Editorial Vértice (2006), indica que:

(...) el marketing será el encargado de hacer todo lo que se precise para que una idea o un producto o un servicio puedan llegar hasta su comprador o su

usuario. Y se centran en el consumidor como origen y centro de todas las decisiones. (p.4)

Esta definición demarca de manera general las funciones del mercadeo, y como estas tienen como eje de rotación al consumidor, y por ende todo debe girar alrededor de este.

Pero a su vez Editorial Vértice (2010), afirma que actualmente se debe ir más allá y puntualiza que:

Se trata no sólo de satisfacer las expectativas del cliente sino de mejorarlas, de adelantarse a sus deseos cubriendo cualquier tipo de expectativa que pueda generarse y eso implica poner a toda la organización a trabajar en ello, (...) en un esfuerzo de conocer al cliente. (p.14)

Una vez más se demuestra que para lograr las ventajas competitivas y/o mejorar el valor percibido se debe profundizar en conocimiento del consumidor, hacer que estos expresen sus necesidades incluso de manera poco explícita.

Pese a esto, no siempre se cuenta con todos los recursos o estos son limitados y así, Editorial Vértice (2006) enuncia que: *“(...) El departamento de marketing deberá ir encaminado a adecuar lo mejor posible las necesidades ilimitadas que existen en el mercado frente los recursos limitados de los que dispone al consumidor.”* (p.3)

Tipos de mercadeo

Se definen diferentes tipos o dimensiones de mercadeo. Toca (2009) hace referencia a la: *“(...) Dimensión operativa. Referida al accionar del marketing, es decir, a las operaciones de venta, distribución y comunicación”* (p.21)

Este concepto también lo señala Editorial Vértice (2006) puntualizando en: *“(...) el marketing operacional, entendiéndolo como una gestión encaminada a la*

conquista de los mercados existentes, que se concentra en el seguimiento de una política de producto, precio, distribución y comunicación”. (p.5)

Ambas referencias hacen énfasis que el mercadeo tiene un componente o dimensión de cómo se aplica la acción para el fin establecido, o dicho de otra manera es la agrupación todos procesos que componen la ejecución de una propuesta de mercadeo.

Por otro lado, existe la dimensión estratégica o mercadeo estratégico. Toca (2009) menciona esta dimensión y dice que está: *“(…) Vinculada al análisis y a la reflexión del marketing; brinda soluciones, a largo plazo, a partir del conocimiento del mercado y de su demanda; satisface las necesidades de los individuos “ (p.21)*

Por su parte, Editorial Vértice (2006) menciona que: *“(…) el marketing estratégico, se basa en el análisis de las necesidades de los individuos y las empresas. La función (...) es orientar las empresas hacia las oportunidades que sean más atractivas para ella, adaptándose siempre a sus propios recursos”. (p.6)*

Las dos definiciones recalcan el conocimiento del mercado y la adaptación de la empresa a este, con el fin de lograr obtener el mayor provecho de lo brindado en ese entorno en el momento definido.

Además, se debe establecer los conceptos de mercadeo pasivo, activo y relacional. Rivera y López (2012) define que:

En el marketing pasivo, la dirección de la empresa se concentra en mejorar la eficiencia productiva y en lograr una aceptable cobertura de la distribución, y por eso los contactos con el mercado se limitan principalmente a los distribuidores. (p.39)

Por otro lado, Rivera y López (2012) menciona que en: *“(…) el marketing activo las tácticas se guían por la vigilancia de la competencia y del entorno. Se desarrollan productos específicos para satisfacer necesidades bien segmentadas y*

se mantiene una innovación regular de la cartera de productos en los mercado”
(p.41)

Así, se infiere que el mercadeo pasivo o activo debe ir de la mano con la estrategia de la empresa. El pasivo se limita a hacer lo mínimo en busca de una operación eficiente, y el activo va más allá, a tal punto que busca la innovación constante.

Además, el mercadeo de relaciones según Rivera y López (2012) se basa en: “(...) *crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente*” (p.44)

Con el mercadeo de relaciones se busca desarrollar oportunidades o ventajas competitivas antes que los demás participantes del mercado, y así defender una posición o innovar.

Las cuatro Pes del Mercadeo

Las cuatro Pes de mercadeo también conocida como mezcla de mercadeo consiste según Lazar (2005) en: “*ofrecer a los consumidores los productos y servicios de una compañía junto con los métodos y las herramientas que esta elige para lograr el intercambio.*” (p.12) Este autor Lazar (2005), además resalta que estas cuatro variables son producto, precio, plaza y promoción, se debe conocer con relación a mercadeo la definición de estos conceptos.

Rivera, *et al.* (2000). Afirma que : “En términos de marketing, el producto es todo aquello que satisface una necesidad. (...) El precio es el valor de intercambio de los productos. (p.43)

Estos dos conceptos son prácticamente conocidos y parte del lenguaje universal. Por otro lado, Kothel y Armstrong afirman que: “*Plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores*

meta. (...) La promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.” (p.63)

Los conceptos de plaza y promoción son igual de importantes que producto y precio, pero muchas veces no se les da la misma importancia e inducen al desperdicio de fuerzas o al desaprovechamiento de oportunidades cuando no están bien planteados o ejecutados en la estrategia.

Mercadeo Electrónico

El mercadeo electrónico es también llamado e-marketing o mercado digital. Sainz (2015) lo afirma que el : “(...) *E-marketing/marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar y vender cualquier tipo de de información bien o servicio” (p.43).*

Por otro lado, Marqueria y Bruque (citados en Amador, González, López y Preciado, 2013) definen que el mercadeo electrónico “*Hace su referencia a la estrategia de marketing más tradicional en internet, es decir a la utilización de la propia web como herramienta de marketing y a la inserción de determinados formatos publicitarios”.* (p.23)

De esta forma se interpreta que el mercadeo electrónico es la aplicación y/o evolución del mercadeo en los tiempos modernos basado en la dependencia de las herramientas electrónicas, por ende del internet, y como estas herramientas se proyectan en diferentes tendencias publicitarias.

Además, esta evolución tecnológica implica que las forma de interacción social se modifique. Esto lo enuncia Moreno (2014):

Los medios sociales han cambiado la manera de trabajar. Ahora usamos las redes sociales (...), que nos facilitan el acceso a la información y el contacto

con otras sedes de nuestra empresa y con profesionales situados en cualquier parte de mundo. (p.10)

Este cambio tecnológico y la flexibilidad de acceso a información hace que el mercado y el mercadeo evolucionen, y se obtenga no solo información sino productos de cualquier índole en cualquier parte del mundo de manera más ágil.

Amador *et al.* (2013) van más allá de la definición de mercadeo electrónico, y definen mercadeo móvil como: *“...aquel tipo de mercadotecnia que hace uso de las plataformas móviles, mediante mensajería sms (short message service) o navegación a través de internet desde dispositivos móviles, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivos.”*(p.24)

Así, ya no solo se habla de mercadeo electrónico de la mano con el internet, ahora se habla de mercadeo móvil de la mano con el internet móvil., Esta evolución hace más fácil el conocimiento de los deseos de los consumidores, a la vez, facilita el contacto con este mediante canales más específicos y versátiles, y también, facilita la evaluación de la forma en que se contacta a ese cliente meta.

Redes sociales

El mercado electrónico y en general, el mercadeo de cualquier tipo ha sido beneficiados, y a la vez se ha visto vulnerable a las redes sociales. Fonseca (2014) define redes sociales como: *“la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.”* (p. 5)

Este autor enfatiza que las redes sociales son un paso más en la evolución y a la vez las recalca como herramientas de expresión, confianza y empoderamiento colectivo, un tipo de canal de expresión, incluso denuncia, en busca de respaldo popular.

Según Moreno (2014), hay varias teorías de cuando inician las redes sociales, unos dicen que en 1994 con Geocities, y otros tres años más tarde con AOL y su servicio de mensajería instantánea.

Además este mismo autor Moreno (2014), puntualiza que solo Facebook y LinkedIn han superado la barrera de los diez años de existencia. En otra publicación, Moreno (2015) continua con su análisis de redes sociales y enuncia que: *“La velocidad con que surgen, se popularizan y dejan de utilizarse hoy en día las herramientas 2.0 hace prácticamente imposible definir cuales serán las más empleadas dentro de sólo unos meses”*. (p.21)

Las redes sociales y puntualmente, el comportamiento de los usuarios en estas es difícil de predecir. Rojas y Redondo (2013) enuncia que:

En la actualidad, las redes sociales y las plataformas de naturaleza similar, así como las aplicaciones que se relacionan a ellas, siguen siendo la gran asignatura pendiente en el mundo empresarial, sin importar la industria, el sector o el tamaño de la empresa. (p.20)

Así, se infiere que a pesar de conocer muy bien el entorno y el consumidor, sumado a tener una historia de éxito de mercadeo y/o interacción en redes sociales, no es garantía de éxito futuro o no es la clave mágica para las redes sociales. Las redes sociales son una área de mejora tanto para empresas grandes como pequeñas.

Las empresas en internet

Para Rojas y Redondo (2013) la presencia de las empresas en la red es: *“(…) un termómetro de la percepción que tiene nuestra audiencia de la marca y organización, así como de la reputación de los productos y servicios (…) se han transformado en un poderosos medio para atender y gestionar clientes”*. (p. 19)

Además, Rojas y Redondo (2013) puntualiza que :

(...) no estando en la red se reducen o se bloquean de forma automática las oportunidades de crecimiento así como las ventajas competitivas y puede que también la credibilidad (...) Ya no hay excusa para no estar, pues en las redes sociales ya se encuentran los clientes (...) proveedores, competidores y prácticamente todos los entes involucrados con el mundo de la empresa. (p.19)

Así, ya no solo es una necesidad estar en internet, sino ahora es una obligación tener presencia en redes sociales e interacción constante con los clientes y los potenciales clientes con el fin de al menos no permitir un deterioro de la reputación empresarial y/o no perder de vista los deseos cambiantes del consumidor.

Conductas del consumidor

Comportamiento de consumidor

Rivera, *et al.* (2000) definen:

El comportamiento del consumidor estudia cómo y por qué compran y consumen los consumidores (...) puede provenir de un proceso muy simple, si se trata de comprar productos de poca trascendencia (...) sin embargo, en otras ocasiones, cuando tiene mayor importancia, como la compra de un coche, el proceso resulta más complejo. (p.32)

Este estudio se da con el fin de conocer de mejor manera a esa persona o empresa que se le va a proveer productos. Rivera, *et al.* (2000), recalca que este estudio de comportamientos busca : *“proporcionar un instrumento que permitiese proveer como reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra”* (p.34).

Y más enfocado a mercadeo, Rivera, *et al.* (2000) enfatiza que: *“Aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de*

decisión y la actitud física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.” (p.36)

En este caso, estos autores hablan ya no solo de aspectos decisionales, sino inclusive actitudes físicas como expresiones que las personas expresan en el proceso de consumo y satisfacción de deseos.

¿Cómo entender al consumidor?

Entender las conductas de los consumidores es complicado, pero aun más tratar de predecir sus preferencias sin realmente conocer al segmento meta.

García *et al.* (2013) enuncia sobre los consumidores y su comportamiento que:

Entienda las necesidades de sus clientes y ofrézcales los canales sociales que se adapten a ellos. Comience a escuchar sus sentimientos y utilice los medios sociales para ofrecerles valor añadido. El éxito dependerá de su habilidad para entablar conversaciones proactivas con sus clientes y de la respuesta que dé a sus expectativas. (p.19)

Esto hace inferir que prácticamente se debe ir de la mano con el cliente en su proceso de consumo, y más que venderle un productos, se le debe vender servicios para lograr entender todas sus necesidades y deseos.

Además, García *et al.* (2013) también afirma que:

Hoy la forma de comunicarnos está cambiando, y las empresas tienen que trabajar para desarrollar e integrar las herramientas y la experiencia para establecer una mejor comunicación y conversaciones exitosas con sus clientes. El cliente elige donde decir las cosa. (p.10)

La base de conocer y comprender a ese consumidor es la comunicación bidireccional continua, donde no solo se le solicite información necesaria y deseada

por la empresa, sino que el mismo consumidor tenga espacios de libre expresión donde se extraiga aporte información importante e incluso desconocida para el mercado.

Conducta del consumidor electrónico

El consumidor evoluciona y tiende a tener una libre expresión mayor con la explosión del internet. Moreno (2015) afirma que:

Con la llegada del siglo XXI, internet evolucionó hacia lo que se llamó la web 2.0, en la que principalmente se fomentaba la creación de contenido por los propios usuarios. Esto supuso que nacieran numerosas herramientas online que propiciaban la interacción, la escucha y la colaboración entre internautas. (p.14)

Además, García *et al.* (2013) enuncia:

Con la democratización de la web social las empresas se han visto obligadas a modificar la forma de comunicarse con sus públicos. La comunicación ha pasado de ser unidireccional a bidireccional, de ser estática a fluida y continua. La experiencia tiene mucho más valor que las inversiones tradicionales en publicidad. (p.11)

Así, ambos escritores enuncian que el consumidor se ha empoderado de las palabras y las expresa en las redes sociales. Con ello exige mayor atención y comprensión por parte de las empresas.

Moro y Rodés (2014) definen tres tipos de consumidores : el primero, que son poco receptivos a correos electrónicos promocionales, y a publicidad colateral en páginas informativas, redes sociales y blogs. Luego estima que una tercera parte de la población usuaria de internet participa con la intención de obtener y consumir información, pero no proveen de nuevos contenidos. Y la última tercera parte de usuarios sube contenidos propios, comparten sus experiencias e interactúan con otros consumidores.

García *et al.* (2013) hace énfasis en que los nuevos centros de atención a los clientes deben proveer de servicios colaborativos donde las opiniones de los clientes pueden ser recogidas, analizadas y transformadas rápidamente en valor para el cliente.

Mercado electrónico de prendas de vestir

Salas (2014) enuncia que el mercado electrónico inicia en los 90, con el desarrollo del internet activo. Además, hace referencia al año 1995 con la aparición de portales como Amazon y eBay, y que aun se mantienen activos.

Con este inicio principalmente enfocado en libros, se proliferaron las ventas de todo tipo de objetos incluido las prendas de vestir, teniendo acceso a los sitios en línea desde computadores.

Rois (2015) recalca que las prendas de vestir no pasan desapercibidas de las ventas electrónicas, cita puntualmente:

La industria de la ropa y los complementos demuestra una gran capacidad para atraer a los compradores digitales. El eCommerce de moda triunfa. Tanto las grandes firmas como los pequeños comercios han sabido salvar con éxito la falta de una experiencia física. Han creado tiendas virtuales interactivas y muy atractivas a la vista, aprovechando todo el potencial de las redes sociales para favorecer el engagement con los clientes. (parr. 2)

Así, se observa como la industria de las prendas de vestir son un imán para los compradores digitales, y estos compradores a su vez no tienen afinidad demarcada hacia comercios grandes o pequeños, lo cual propicia un mercado abierto de fácil acceso y explotación para todos los participantes de la industria.

Además, con el paso de los años, la forma de acceder a las ventas electrónicas se ha diversificado. La proliferación masiva de los teléfono inteligentes también impacto las ventas de prendas de vestir en línea.

La Revista Summa (2011) indica que: *“un 17% de los compradores de ropa a través de la red accede a estos espacios web con su dispositivo móvil y el 3,5% de éstos comprarían algún producto”*. (parr.1)

Lo cual muestra como los accesos móviles facilitan la conexión entre el consumidor y el proveedor de prendas, y que realmente los teléfonos inteligentes además de ser el canal de conexión también incentivan el poder de comprar por internet.

Aun más allá, en el mismo documento de la Revista Summa (2011), se puntualiza que :

(...) las mujeres se han puesto a la cabeza de la lista de compra de moda online con una audiencia mayoritariamente femenina del 64 por ciento de los compradores online. La edad de estos compradores ha oscilado entre los 25 y 44 años. (parr. 4)

Se confirma que las mujeres son el cliente meta por ser el más importante y masivo en mercado de prendas de vestir en línea.

Capitulo III

**Procedimiento metodológico para el
estudio de campo**

Procedimiento metodológico para el estudio de campo

Definición del enfoque

Se define como una metodología de tipo cuantitativa según Cook y Reichardt (2005) a la que aboga por el empleo de paradigmas y objetivos de tipo cuantitativo, que tiene un positivismo lógico debido a que busca hechos sociales y no individuales, que se basa en una medición penetrante y controlada, con una perspectiva desde afuera, orientada al resultado y no al proceso, particularista y que asume una realidad estable.

Este estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana, el enfoque es cuantitativo porque mide variables de interés para la investigación y porque la misma lleva un proceso determinado en el periodo de tiempo definido, el cual es el cuarto trimestre de año en curso.

Diseño del estudio

Diseño no experimental

Torro y Parra (2006) definen investigación no experimental como: *“aquella que se realiza sin manipulación directa de las variables (...) donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos (...) es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después de analizarlo”*. (p. 158).

En este caso, es un diseño no experimental porque se estudia las conductas de los consumidores electrónico del mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana de Costa Rica durante el cuarto trimestres 2016 para analizarlo, y

establecer una propuesta de lineamientos para este mercado, en este caso, no se manipulan variables, se estudia el mercado y el negocio como tal sin ninguna influencia.

Diseño transversal

El diseño transversal según Del Río (2013): *“se basa en observaciones recogidas de una muestra específica en un único periodo determinado en el tiempo.”* (p.105).

En este caso, el estudio se realiza en el cuarto trimestre del año 2016 y por este motivo, el diseño se cataloga como transversal debido a que se aplican los instrumentos una sola vez.

Diseño seccional

Hurtado y Toro, 2007 hacen referencia a Sierra Bravo (1992) y definen diseño seccional como:

Aquellos que se realizan cuando se quiere estudiar la evolución de una o más variables en el tiempo, pero se hace una sola medición distinguiendo en la población distintos grupos de edad, con el fin de inferir la evolución con el paso del tiempo de la variable o variables observadas. (p.103).

Así, el presente estudio se define como seccional debido a que tiene un periodo definido, en el cual se analizan las variables de interés para el cumplimiento de los objetivos y las obtención de resultados para el planteamiento de la propuesta de lineamientos para la venta en línea de prendas de vestir femeninas, en el cuarto trimestre del año 2016.

Método de investigación

Método analítico

El método analítico es definido por Bernal (2006) como: *“un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.”* (p.56)

De este modo, en la investigación se aplica una metodología analítica porque se analiza información de campo, en este caso los patrones de conducta; y también se analiza información del negocio, del mercado de comercios en internet, analizándola desde manera individual, con el fin de plantear una propuesta de lineamientos para este mercado específicamente.

Método de campo

Moreno (1987) define método de campo como el método que:

Reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en el estudio, ya sea que estos hechos y fenómenos estén ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por este con un adecuado control de variables que intervienen. (p.42).

Así, en el estudio en desarrollo se emplea el método de campo, esto debido a que la investigación se realiza en el campo, y el investigador esta en contacto directo con los hechos o fenómenos que suceden en este, con el fin de obtener datos relevantes mediante la utilización de instrumentos para el planteamiento de la propuesta.

Método deductivo

El método deductivo se define según Cegarra (2012), como: *“el camino lógico para buscar la solución a problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.”* (p.82).

El presente estudio de patrones conductuales utiliza el método deductivo para lo obtención de los objetivos, porque se desarrollan conclusiones basados en los resultados adquiridos en la investigación.

Tipo de investigación

Investigación Descriptiva

Mas, 2010 hace referencia a Malhotra (1997) y define que: *“la investigación descriptiva tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta o incluso la observación.”* (p.191).

El estudio se cataloga como una investigación descriptiva ya que describe el mercado, el negocio y al sujeto al cual se le realiza la investigación; en este caso, se describe el mercado de prendas de vestir femeninas en internet y los patrones conductuales de consumo de las mujeres del Área Metropolitana de Costa Rica.

Investigación Exploratoria

Namakforoosh (2005) define que la investigación exploratoria busca: *“captar una perspectiva general del problema (...) ayuda a dividir un problema muy grande*

y llegar a unos subproblemas (...) Es también útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema.” (p.89).

El estudio se define como una investigación exploratoria ya que no existes estudios previos en el mismo segmento de mercad, y con ella se ayuda a comienza a obtener información documentada del segmento de prendas de vestir femeninas en internet.

Investigación Explicativa

La investigación explicativa según Garza (2007): *“tiene el propósito de probar una hipótesis (...) tiene carácter predictivo cuando se propone pronosticar la realización de ciertos efectos.” (p.16).*

La investigación del patrón conductual del consumidor electrónico de prendas de vestir femeninas se encasilla como explicativa debido a que en ella se explica el funcionamiento del negocio.

Investigación Nomotética

Téllez (2007) define que el método de la investigación nomotética: *“esta compuesto por la leyes y ciencias naturaleza y tiene origen en el positivismo del siglo XIX. Es un método de producción, deducción y basado en fenómenos empíricamente observables.” (p.33).*

El presente estudio es una investigación nomotética debido a que se crea una propuesta de lineamientos para la venta en línea de prendas de vestir femeninas, y esta propuesta queda a disposición de cualquier interesado para seguir utilizándose.

Instrumentos

Cuestionario

Ortiz (2004) define cuestionario como: *“un instrumento de recolección de datos, compuesto por un conjunto de preguntas con respecto a una o varias variables sujetas a a medición”* (p.37). A su vez, Gómez (2006) confirma esta definición estipulando que un cuestionario: *“consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”*. (p.125).

Así, en el estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas, el cuestionario que se le aplica en el cuatro trimestre del 2016 a las personas que compran prendas de vestir femeninas en internet, se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 1. Cuestionario para estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el Área Metropolitana

Item	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1)	Cerrada, dicotómica	Compra de prendas femeninas en internet	Nominal
2)	Cerrada, dicotómica	Sexo encuestado	Nominal
3)	Cerrada, polinómica	Edad encuestado	Intervalo
4)	Cerrada, polinómica	Estado civil encuestado	Nominal
5)	Semi Cerrada, polinómica	Nivel de educación	Nominal
6)	Cerrada, polinómica	Ingreso mensual	Intervalo
7)	Cerrada, polinómica	Frecuencia compra	Intervalo
8)	Cerrada, polinómica	Ultima compra	Intervalo

9)	Cerrada, polinómica	Cantidad compra	Intervalo
10)	Cerrada, polinómica	Facilidad de compra	Nominal
11)	Cerrada, polinómica	Facilidad de compra	Nominal
12)	Cerrada, polinómica	Frecuencia de compra	Intervalo
13)	Cerrada, polinómica	Monto de inversión	Intervalo
14)	Cerrada, polinómica	Frecuencia de búsqueda	Intervalo
15)	Semi Cerrada, polinómica	Sitio web utilizado	Nominal
16)	Semi Cerrada, polinómica	Preferencia de compra	Nominal
17)	Cerrada, polinómica	Preferencia de consulta	Nominal
18)	Tipo Likert Politómica cerrada	Factores que impiden	Ordinal
19)	Tipo Licker	Satisfacción de necesidades	Ordinal
20)	Cerrada, polinómica	Tiempo de espera optimo	Intervalo
21)	Semi Cerrada, polinómica	Forma en que conoce empresas	Nominal
22)	Semi Cerrada, polinómica	Forma de contactar	Nominal

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Encuesta

Del Río,2013 hace referencia a Pedret *et al.* (2000) define que: *“La encuesta es una técnica de recogida de información primaria y cuantitativa, con fines descriptivos, de una muestra representativa del universo del objeto de estudio, mediante un cuestionario estructurado.”* (p.191).

En este caso, en el estudio del patrón conductual del consumidor electrónico de prendas de vestir femeninas, la encuesta es aplicada en internet mediante la plataforma de Google Forms.

Revisión documental

Scribano (2008) define revisión documental haciendo referencia a Marshall y Rossman (1995) estipulando que: *“consiste en la obtención y análisis de documentos producidos en el curso de la vida cotidiana (...) es una técnica no obstructiva, rica en bosquejar los valores y creencias de los participantes en el campo.”* (p.33).

En la presente estudio, se realiza revisión documental en todo el desarrollo de la investigación y esta influye de manera significativa en esta, debido a que estipula las bases sobre las cuales se desarrolla toda la investigación.

Confiabilidad y validez

Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que: *“la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere en que su grado de aplicación del mismo individuo u objetivo produce resultados iguales”* (p. 200)

La investigación se cataloga como confiable debido a que se aplica a una muestra aleatoria con un error del 5% el cual es bajo y una confiabilidad del 95%, por lo tanto alta. Con este nivel de confiabilidad se busca que la investigación de resultados lo más apegados posibles a la realidad de la población en estudio, y con ello ser provechosa para personas interesadas en dichos mercados.

Validez

Hernández *et al.* (2014) se refieren a validez como: *“el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”* (p. 200).

La validez del estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el de prendas femeninas es alta porque: el estudio se hace con base a los objetivos planteados, el tutor valida dichos objetivos y además se aplica una prueba por medio de Cronback.

Cabe resaltar que las preguntas hechas para el instrumento (cuestionario), son desarrolladas y planteadas con base en lo objetivos de la investigación. Esto con el fin de cubrir cada punto de estos, y lograr de la mejor manera la obtención de los objetivos planteados.

Características de los participantes

Sujetos y fuentes de investigación

Sujetos de investigación

Canales (2006) define que el sujeto a investigar es el que: *“posee como rasgos fundamentales el ser una persona que conoce la realidad sobre la que se investiga...”* (p.249).

Se define como los sujetos de estudio de esta investigación a las mujeres que viven en el área metropolitana de Costa Rica, con acceso a internet ya sea en sus hogares o en sus dispositivos móviles, y que compran o han comprado en alguna ocasión en su vida prendas femeninas de vestir de manera virtual en internet.

Fuentes primarias

Ferré & Ferré (1997) definen fuentes primarias como: *“las fuentes que facilitan información adecuada a problemas específicos (...) constituyen, obtienen datos originales hasta entonces desconocidos.”* (p.33).

En el estudio del patrón conductual del consumidor electrónico de prendas de vestir femeninas la fuente primaria es la información obtenida del cuestionario que se le aplica a los sujetos de investigación.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias según Ferré & Ferré (1997) son las que: *“se basan en datos ya existente (...) se trata sólo o de “afinar” una información exigente o de buscarla.”* (p.33).

Así, en el presente estudio las fuentes secundarias son los libros físicos, los libros virtuales y revistas en línea que proporcionan información: del mercado de prendas de vestir en internet, de las conductas de los consumidores en línea, y de las tendencias relacionadas con las tendencias de mercadeo en internet.

Población y muestra

Población

Hernández *et al.* (2014) definen población basado en Lepkowski (2008) como: *“el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”* (p.174).

En el estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana, la población son todas las mujeres

que viven en el área metropolitana de Costa Rica, que tiene acceso a internet y que han comprado por este medio.

Al no existir un dato documentado real de cuantas mujeres compran en línea ropa femenina, la población se calcula con una combinación de datos estadísticos de la población área metropolitana, y compras en línea utilizando como fuentes: el Instituto Nacional de Estadística y Censo y el estudio Red506 en su VI Edición.

La población en estudio es de 2.150.119 personas. Este dato se obtiene de: el INEC en su Encuesta Nacional de Hogares del año 2016, la población de la Región Central del país es de 2.866.825. Este dato cruzado con el presentado en el estudio Red 506 de Unimer para el Semanario el Financiero donde indica que el setenta y cinco por ciento de la población del Área Metropolitana han comprado alguna vez en su vida en internet. Esto nos da como población final 2.150.119 individuos.

Muestra

Gómez (2006) hace referencia al concepto de muestra estipulando que: *“es una parte de la población o del universo a estudiar, propiamente, consiste en tomar una parte de la población y a esta parte se le aplicara la herramienta del estudio.”* (p.109).

En el estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016, y propuesta de lineamientos para la venta en línea, la muestra es de 73 individuos de la población con una probabilidad de 95% y un error del 5%, calculándose de la siguiente manera.

$$n = \frac{Z^2 * p * (1-p) * N}{\{(N - 1) * e^2\} + [Z^2 * p]}$$

donde: n = muestra
Z = intervalo de confianza
p = probabilidad
e = error
N = población

Así,

$$n = [1,96^2 * 0,95 * (1 - 0,95) * 2.150.119] / \{[(2.150.119 - 1) * 5\%^2] + [1,96^2 * 0,95]\}$$

$$n = 73$$

Muestreo: aleatorio y probabilístico

Muestra aleatoria

Hernández, *et al.* (2014) hacen referencia al concepto de muestra aleatoria cuando se utiliza un proceso mecánico en la selección de la muestra y este proceso entregue una muestra representativa de la población seleccionada al azar.

En el presente estudio la muestra se cataloga como aleatoria porque se no escogen los individuos a los cuales se le aplica la muestra, estos individuos son obtenidos al azar y así cualquier mujer del total de la población puede participar en la investigación siempre que cumpla con las características definidas anteriormente.

Muestra probabilística

Hernández, *et al.* (2014) definen muestra probabilística donde:

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (p.175)

En el estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestre 2016, y propuesta de lineamientos para la venta en línea, la muestra es probabilística porque se obtiene basado en una fórmula matemática.

Contexto del sitio

Descripción del producto

El producto es una tienda en línea o e-commerce dirigido de prendas de vestir femeninas.

Fonseca ((2014) define e-commerce o comercio electrónico como: *“comercio electrónico se refiere a las ventas generadas por internet, cable o TV interactiva y que se realizan con pagos online.”* (p.5). El producto para el cual se desea hacer el estudio es un e-commerce para ventas en internet.

Este nuevo e-commerce busca cubrir las necesidades insatisfechas de un grupo de compradoras en línea de ropa femenina, con el se busca tener a disposición de los clientes productos de gran demanda y aceptación por los consumidores o posibles consumidores. A la vez, se desea manejar inventarios de pequeña magnitud pero una capacidad de respuesta ágil y fuerte, basado en una gran red de proveedores tanto de mercadería como de logística, y así cumplir con los deseos de los consumidores no solo desde el punto de vista de variedad y calidad de los productos, sino también desde el punto de vista del servicio que se les proporciona.

La Señora Carolina Carvajal creadora principal del proyecto puntualiza que el e-commerce aún no tiene nombre registrado, aunque maneja varias opciones que se adaptarían de buena forma a la propuesta que está desarrollando. Por este motivo, no se hace referencia puntual al nombre de la empresa al referirse a esta.

Mercado meta

Avendaño (2016) hace referencia al estudio e-commerce de la firma Kantar Wordpanel citando que el mercado en línea de Costa Rica es el más desarrollado de Centroamérica pero solo un 12% de los costarricenses realizan compras en línea. Este estudio da una referencia general del las compras en línea de los costarricenses, pero no tiene datos específicos del mercado de prendas de vestir femeninas.

Además, el estudio Red506 del semanario el Financiero en su sexta edición del año 2016 recalca que en relación a compras en internet, los costarricenses prefieren hacerlo en tiendas extranjeras buscando precios, variedad, seguridad y garantía.

Con el estudio se busca conocer de manera más puntual, los deseos de un segmento de mercado meas específico. El mercado meta al cual se desea llegar es a las mujeres compradoras o con deseos de comprar prendas de vestir femeninas en línea.

El estudio busca definir cual segmento es el que tiene mayor tendencia al consumo en línea; basado en características de frecuencia de consumo, monto de consumo, tipo y cantidad de prendas que consumen principalmente, esto con el fin de tener parámetros cuantitativos que orienten a la empresa en uno o varios segmentos significativamente rentables.

Historia

La idea nace en el año 2015 cuando la dueña y artífice de la idea, la Sra. Carolina Carvajal quien se autodefine como una compradora compulsiva en línea no satisfecha. Esta idea nace debido a que en repetidas ocasiones cuando logra conseguir productos a su gusto en este tipo de comercios tiene dificultades con

servicio entrega o se ha encontrado con ineficiencias en inventarios, esto ha hecho sus experiencias de compras poco satisfactorias e incluso la ha desmotivado a realizar otras adquisiciones en línea.

La Señora Carvajal se cataloga como una conocedora de los gustos y tendencias en el mercado de prendas femeninas tanto desde el punto de vista de compras en comercios físicos como en lineal. Ella cree profundamente que si se llegan a conocer cuantitativamente de manera adecuada los gustos, necesidades y tendencias de los consumidores en el Área Metropolitana de Costa Rica, se puede brindar productos de excelente calidad, buscando satisfacer las necesidades reales de un segmento de la demanda.

La Señora Carvajal afirma que no se debe crear un e-commerce por crearlo, apuntando a todo el mercado, se debe primero conocer las necesidad y definir las en un plano cuantitativo para luego definir a que parte del segmento dirigirse, principalmente desde el punto de vista geográfico con el fin de dar un servicio de calidad, pero a la vez, que sea lo más rentable posible para la empresa en desarrollo.

Capitulo IV

Análisis e interpretación de resultados

Luego realizar la investigación de campo se obtiene información relevante que ayuda a enmarcar diversos factores que definen el patrón conductual del consumidor electrónico de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016, y así generar una propuesta de lineamientos para la venta de estas.

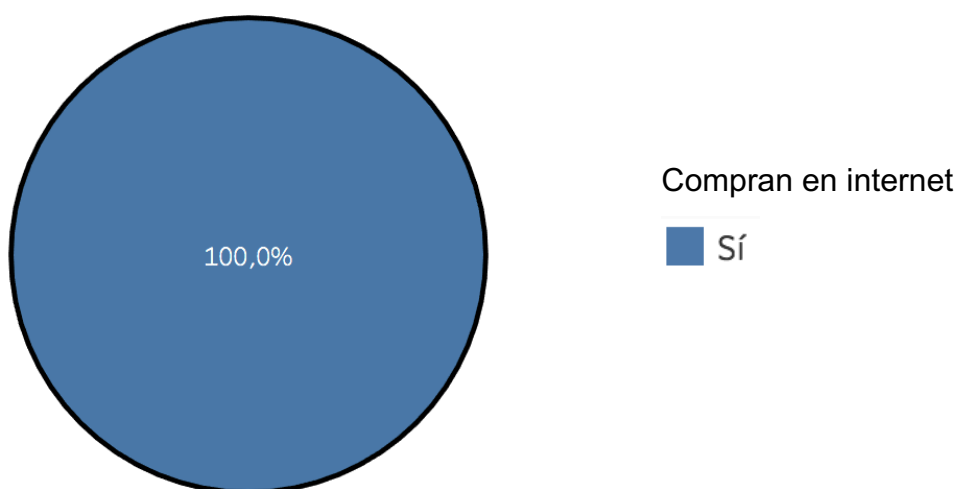
En este capítulo se presenta las figuras de los datos obtenidos, basado en los objetivos del estudio, además se analizan estos resultados y se contrastan contra valores obtenidos en otros estudios de patrones de comportamiento de consumidores costarricenses en internet, con el fin de comprobar si el comportamiento de los consumidores de prendas femenina en e-commerces es constante o similar con otros patrones de compra en internet ya estudiados en Costa Rica.

Además, se demuestra mediante el cruce de variables como incide los factores como la edad y el nivel de ingreso mensual de los encuestados en los patrones de decisión y de compra de prendas de vestir femeninas en internet. Para definir segmentos de mercados llamativos para los mercadólogos, propietarios y/o administradores de e-commerce de prendas de vestir femeninas en busca de mejor rentabilidad y penetración en el mercado.

Por último, se proporciona también, coeficientes de correlación con el fin de tener un análisis estadístico adecuado.

Análisis e interpretación de resultados del primer objetivo: determinar el perfil del mercado meta electrónico

Figura 1
Encuestados que son compradores de prendas de vestir
femeninas en internet en el Área Metropolitana
durante el cuarto trimestres 2016

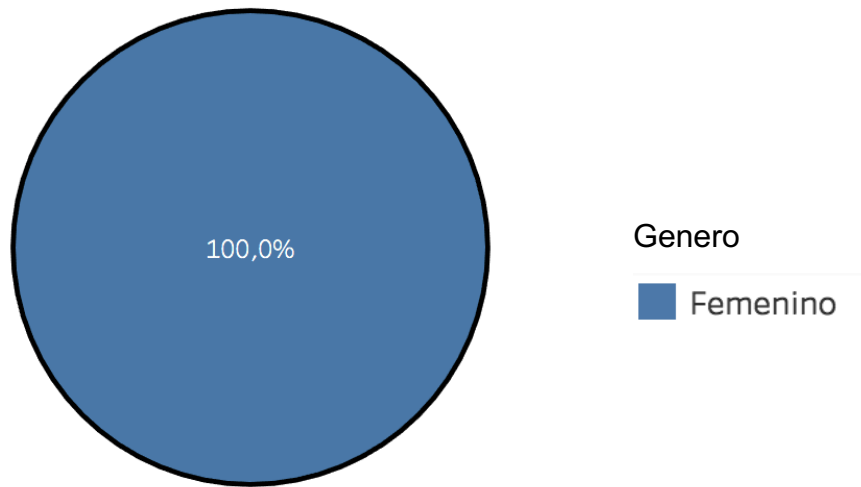


Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

La figura 1 muestra como el cien por ciento de los encuestados en el estudio del patrón conductual del consumidor electrónico en el Área Metropolitana de Costa Rica, responden afirmativamente a la pregunta relacionada con si son consumidores de prendas de vestir femeninas en internet y además reside en la zona delimitada en el estudio.

Lo presentado en la figura demuestra que toda la muestra encuestada cumple con los requisitos mínimos estipulados, y los datos obtenidos de cada una de estas encuestas son de interés para el análisis y contribuyen a la interpretación de resultados.

Figura 2
Genero de los encuestados del estudio, en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016

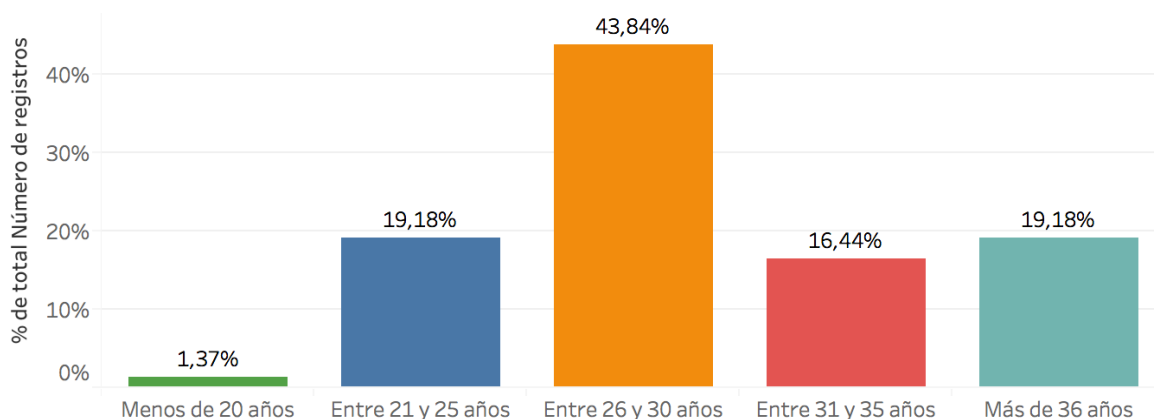


Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

La figura 2 demuestra como el cien por ciento de los encuestados del presente estudio son mujeres. Lo anterior afirma que las mujeres son las mayores compradores de prendas de vestir femeninas, además son las mayores conocedores de este rubro en materia de gustos y preferencia de consumo, y por último, son las que muestran mayor interés en proporcionar información en el campo de prendas de vestir destinadas a su genero.

Cabe la posibilidad que hombres sean parte del estudio respondiendo la encuesta, basado en que pueden ser consumidores de prendas de vestir femeninas por intereses personales (obsequios, familia, entre otros) o por comercialización, pero este hecho no se observa en la muestra encuestada participante del estudio.

Figura 3
Edad de los encuestados del estudio del patrón conductual del
consumidor electrónico, en el Área Metropolitana
durante el cuarto trimestre 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

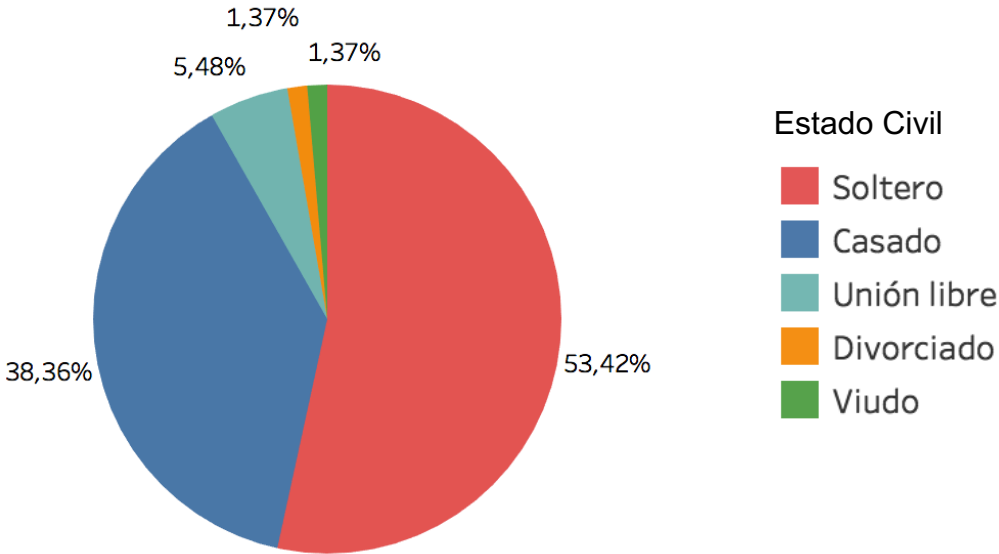
La figura 3 clasifica las edades de los encuestados en cinco grupos. En esta figura, se muestra como la mayor parte de la población encuestada se encuentra en el intervalo de “entre 26 y 30 años” de edad con un 43,84% de los encuestados.

Los siguiente segmentos están distribuidos de manera balanceada, siendo dos segmentos los segundos más importantes con igual porcentaje de encuestados “entre 21 y 25 años” y “más de 36 años” con 19,18%. Por último, el segmento de “menos de 20 años” solo presenta un individuo encuestado y por ello solo el 1,37% de la muestra pertenece a este grupo.

Lo presentado en la figura demuestra que la disposición de realizar compras en línea, no tiene impedimento basado en la edad, esto debido a que el estudio, se aplica a una muestra aleatoria con una confiabilidad del 95% y un error del 5%. Así, tanto personas mayores a 36 años de edad como “entre 21 a 25 años” realizan compras de prendas de vestir femeninas en internet.

Además, como dato importante se observa que una porción baja de los encuestados se encuentran en el intervalo de “menos de 20 años” de edad, esto hace prever un impedimento en la determinación de patrones de consumo de prendas de femeninas para este segmento de mercado; e incluso, de estos se infiere que aún son estudiantes y/o no poseen ingresos económicos constantes que fomenten al consumo en general.

Figura 4
Estado civil de los encuestados del estudio, en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016



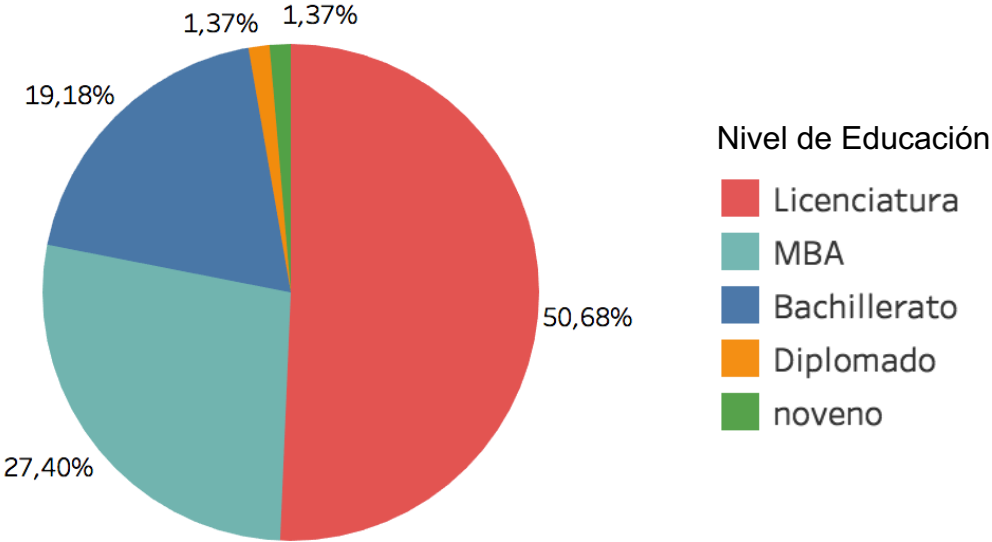
Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

La figura 4 presenta el estado civil de los encuestados en el estudio. En esta figura se demuestra como los solteros son el grupo más grande que compra prendas de vestir femenina en línea con un 53,42% de lo encuestados, y como segundo grupo más importante los casados con un 38,36%.

Existen tres grupos relativamente pequeños integrado por los que se encuentran en “unión libre” 5,48%, los “divorciados” con 1,37% y los “viudos” con otro 1,37%.

Estos datos, hacen inferir que las personas solteras, y en este caso las mujeres de la encuesta, tiene mayor propensión al consumo de prendas de vestir femeninas, y por razones del estudio, en la compra de estas en internet. Además, también se puede inferir sumando esta información a la ya proporcionada figura 3, que la proporción de encuestados solteros se debe al tamaño del grupo de encuestados que se encuentra “entre los 26 y 30 años” de edad, pero ese dato no es un tema de interés específico del estudio.

Figura 5
Nivel educacional de los encuestados del estudio, en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016



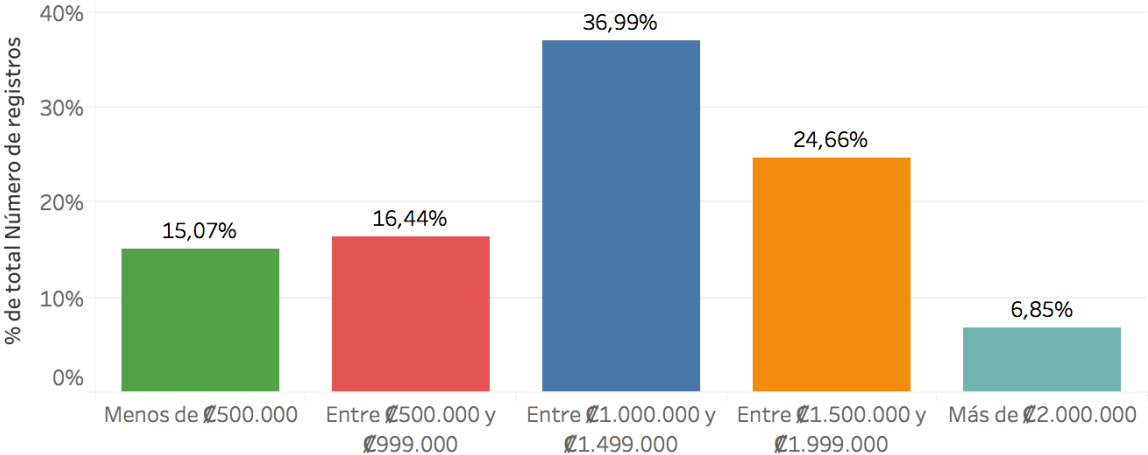
Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

La figura 5 muestra el nivel de educación de los participantes en el estudio. En esta figura, se muestra como el nivel de educación de los encuestados es alto, esto se respalda basado en que el 50,68% posee un título de licenciatura y el 27,40% son MBAs. Además, el 19.18% tiene el nivel académico de bachillerato, el 1.37% de diplomado y otro 1.37% de noveno año de educación media.

Lo presentado en la figura confirma que en Costa Rica y puntualmente en el Área Metropolitana existe un nivel alto de educación, como lo reporta el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su informe de julio 2016 donde recalca que cerca del veinticinco por ciento de la población mayor a 15 años de la Región Central del país, tiene al menos un pregrado universitario.

Este grupo de persona con alto nivel educacional, comparte intereses de consumo, y propiamente en este caso, el acceso a internet para comprar de prendas de vestir femeninas es un factor en común.

Figura 6
Rango de ingreso económico mensual de los encuestados,
en el Área Metropolitana durante el cuarto
trimestres 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

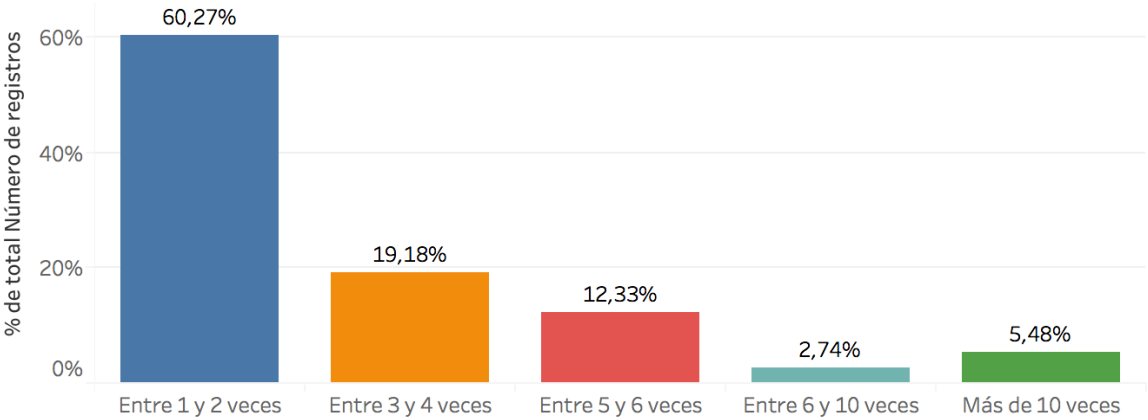
La figura 6 presenta el ingreso económico mensual aproximado de los encuestados en el estudio. La figura demuestra que el segmento más numeroso que participa en el estudio son los que posee un ingreso mensual “entre ₡1.000.000 y ₡1.499.999” siendo estos un 36,99% de los encuestados, seguido del segmento “entre ₡1.500.000 y ₡1.999.999” con un 24,66% de los participantes.

Se observan además, porciones muy similares de encuestados en los segmentos de “menos de ₡500.000” y “entre ₡500.000 y ₡999.999”, con 15,07% y 16,44% de los encuestados cada uno. El segmento más pequeño son los que tienen mayor capacidad de consumo, clasificados como con un ingreso mensual de “más de ₡2.000.000”, estos tiene un 6,85% de los encuestados.

Esta figura indica que la capacidad adquisitiva de los encuestados es alta basado en el rango de su ingreso, ya que Fernández (2015) afirma haciendo referencia a la revista Pew Research Center, que las personas con ingreso superior a los \$50 por día forman parte del grupo de ingreso alto. En este caso, al menos el 68,49% de los encuestados califican para formar parte de este grupo.

Estos datos dan un punto de vista favorable para el análisis y la obtención de conclusiones, ya que realmente son el grupo de interés para los e-commerces, sumado esto al preámbulo que los sujetos en estudio tienen experiencia previa en compras de prendas de vestir femeninas en internet.

Figura 7
Cantidad de veces que los encuestados han comprado prendas de vestir femenina en internet del estudio, en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

En la figura 7 se muestra el estimado de la cantidad de veces que los encuestados en el estudio han comprado prendas de vestir femeninas en internet. En esta figura, se denota que el 60,27% han comprado solo “1 o 2 veces” prendas de vestir femeninas en internet, y además, que el segundo grupo más grande ha comprado “entre 3 y 4 veces”.

El grupo que ha comprado “entre 5 y 6 veces” esta compuesto por el 12,33% de los encuestados, el de “entre 6 y 10 veces” por un 2,74% de los participantes, y el último 5,48% lo integran los individuos que han comprado “más de 10 veces”.

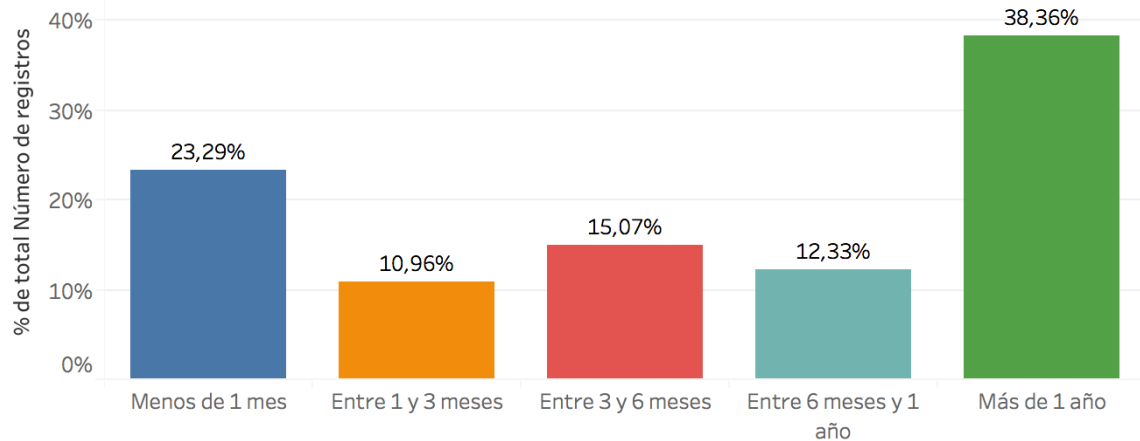
En estos datos se presenta que apenas un 20% de los encuestados han comprado más de cinco veces prendas de vestir femeninas en internet. Este dato se obtiene sumando los porcentajes de los grupos: “entre 5 y 6 veces”, “entre 6 y 10 veces” y “más de 10 veces”.

Avendaño (2016) recalca que al año 2016 el 88% del territorio de Costa Rica tiene cobertura de internet. Pese a esto, el consumidor aún tiene cierta resistencia a las compras en línea, y puntualmente a la compra de prendas de vestir femeninas como se demuestra en los datos obtenidos en la encuesta donde menos del 40% de lo encuestados han comprado 3 veces o más prendas de vestir femeninas en internet.

Además, se puede afirmar que estos datos deben ser manejados como factores fundamentales en el desarrollo de la propuestas de valor por parte de interesados en el negocio, esto debido a que una vez el consumidor ha comprado en un e-commerce, este último debe darle un seguimiento a este consumidor como retribución de la confianza demostrada con la compra, con el fin de fidelizarlo lo más antes posible hacia próximas compras.

Figura 8

Tiempo transcurrido desde la última compra de prendas de vestir femenina en internet por parte de los encuestados, en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

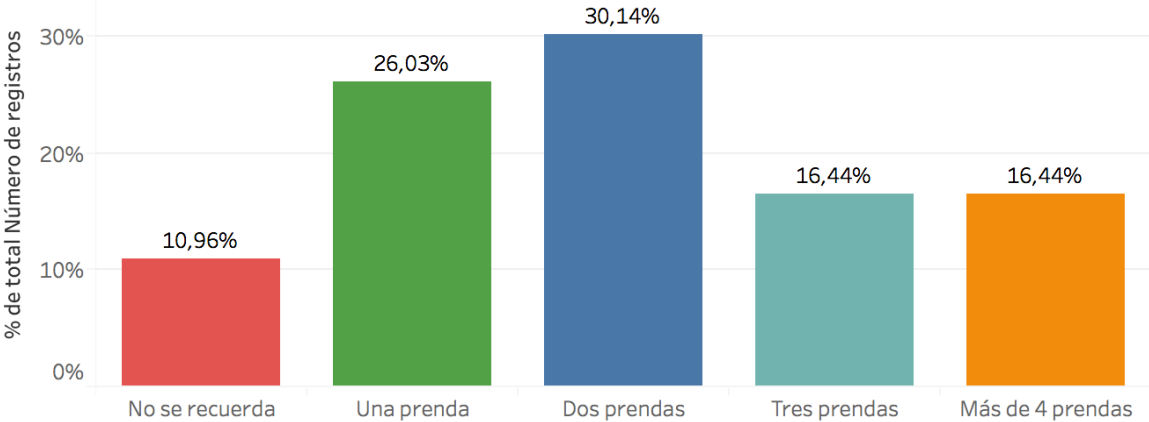
La figura 8 muestra el tiempo transcurrido desde la última compra de prendas de vestir femeninas en internet por parte de los encuestados. En esta figura, se muestra como el grupo más grande es el que posee más de un año de no realizar compras de este tipo con un 38,36%, pero a su vez, hay un grupo interesante del 23,29% de lo encuestados que han realizado compras en el último mes.

Los otros tres grupos restantes se dividen de manera similar en cuanto porcentajes de la población en estudio: “entre 1 y 3 meses”, “entre 3 y 6 meses” y “entre 6 meses y un año” con 10,96%, 15,07% y 12,33% respectivamente.

Esta figura 8 muestra cierta tendencia a que muchos de los encuestados son compradores pasajeros en internet, y solo el 50% por ciento de los encuestados (los que se encuentran entre el intervalo de menos de 6 meses) muestran real y constante interés por las compras de prendas femeninas en internet.

Además, existe una probabilidad de que un importante número de encuestado afirman haber realizado compras en el último mes debido a la época en que se aplica la encuesta. La encuesta se aplica en el mes de noviembre, mes influenciado por compras previas a navidad y época en la cual múltiples comercios realizan descuentos significativos para impulsar sus ventas.

Figura 9
Cantidad de prendas que compran en la misma empresa los encuestados, la última vez que realizan una compra en internet, en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016



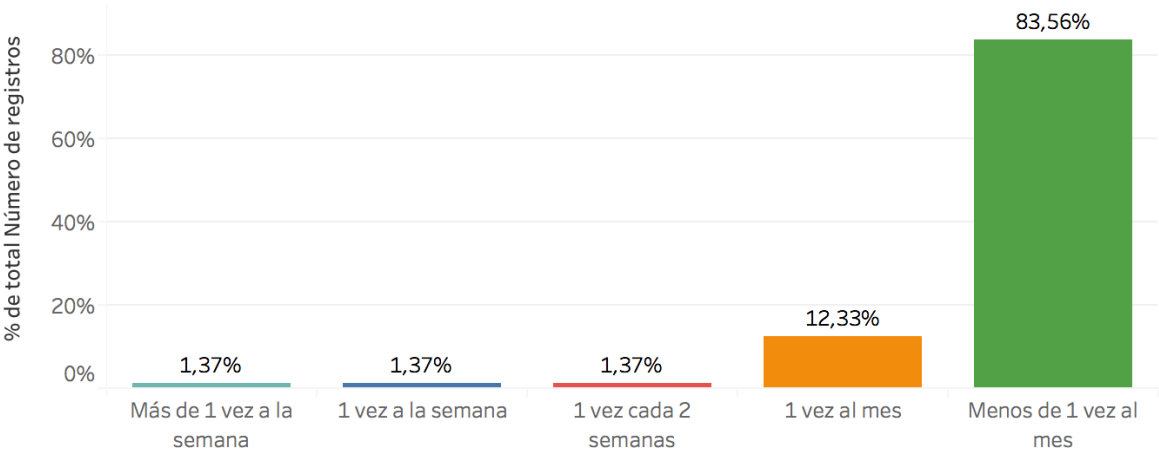
Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

La figura 9 presenta la cantidad de prendas compradas por los encuestados del estudio, en la última compra realizada en un e-commerce. La figura demuestra como el grupo más importante compra “dos prendas” con un 30,14%, y solo un grupo pequeño de los encuestados (10,96%) “no se acuerda” cuantas prendas compró en esa última transacción.

El segundo grupo en importancia es el que compran “una prenda” con un 26,03% de los encuestados, y los otros dos grupos restantes: “tres prendas” y “cuatro prendas” son formados por 16,44% de los encuestados cada uno.

Se debe resaltar como dato importante que cerca del 63% de los sujetos en estudio afirman comprar más de una prenda en la última transacción. Esta información de la compra de más de una prenda, debe orientar a los mercadólogos, o en su defecto, a los e-commerces en general a fomentar las compras cruzadas de productos (más de una unidad) mediante precios especiales, descuentos, sugerencias de compras, entre otras.

Figura 10
Frecuencia de compra prendas de vestir femeninas tanto en internet como en comercios físicos por parte de los Encuestados, en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

En la figura 10 se presenta la frecuencia de compra de prendas de vestir en general por parte de los encuestados, este dato muestra no solo lo relacionado con compras en línea, sino también compras en comercios físicos. En esta figura, se muestra que el 83,56% realiza compras de prendas de vestir “menos de una vez al mes”.

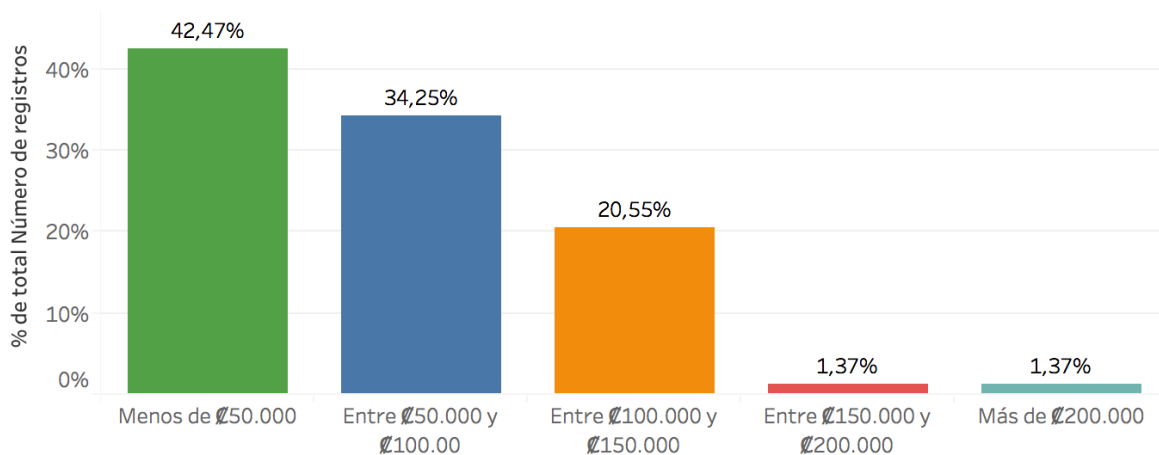
Los otros grupos de encuestados afirman que compra “1 vez al mes” el 12,33%; y los restantes grupos: “1 vez cada 2 semanas”, “1 vez a la semana” y

“más de 1 vez a la semana” lo forman apenas un encuestado por cada uno, lo que equivale al 1,37% de la población en estudio para cada grupo.

Este dato se respalda con el presentado por el estudio de Unimer para el Semanario El Financiero en setiembre 2016 llamado Perfil del Consumidor 2016, en el cual recalca que solo entre el 16% y el 22% de los encuestados compran ropa más de una vez al mes en los comercios en general.

Esto muestra que en el Área Metropolitana de Costa Rica, solo un porcentaje bajo de personas compran prendas de vestir femeninas una o más veces al mes. Se podría inferir que esto también va de la mano con las condiciones climáticas del país, donde solo existen dos estaciones climáticas, y las prendas de vestir se pueden usar comúnmente en cualquiera de las dos estaciones.

Figura 11
Monto estimado de gasto en prendas de vestir femeninas por mes por parte de los encuestados, en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestre 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

La figura 11 muestra el estimado de la cantidad de dinero de que se gastan los encuestados mensualmente en prendas de vestir femeninas en general. En esta

figura, se muestra como el segmento más grande es el que gasta “menos de ₡50.000” con un 42,47%, pero a su vez, hay otros dos segmentos interesantes de 34,25% y de 20,55% de lo encuestados que gasta “entre ₡50.000 y ₡100.000” y “entre ₡100.000 y ₡150.000” cada uno por mes.

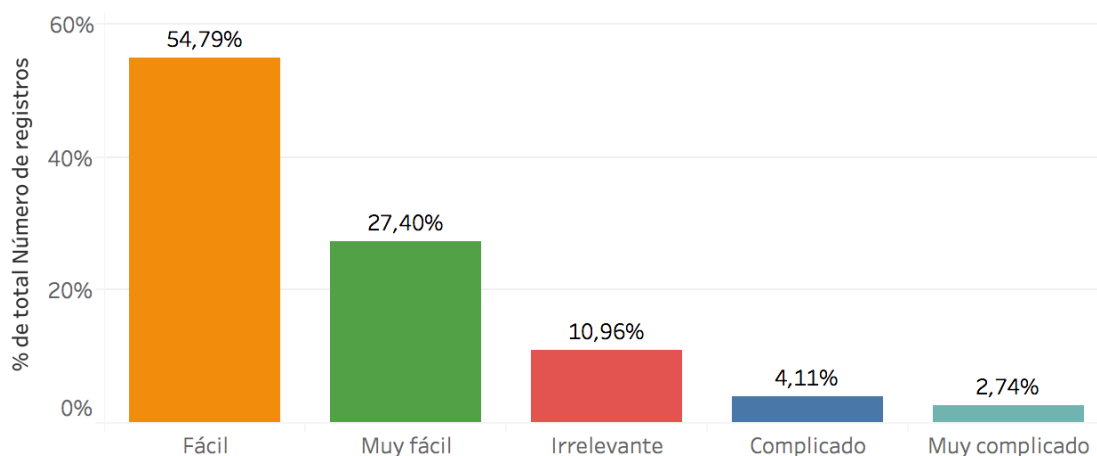
Existen dos segmentos pequeños y poco relevantes para el análisis que tiene 1,37% de los encuestados cada uno, los de “entre ₡150.000 y ₡200.000” y los de “más de ₡200.000”. Los integrantes de estos segmentos a pesar de ser los que gastan mayor cantidad, son los más difíciles de detectar, debido a que son muy escasos.

Si se compara las figura 10 y la figura 11 se puede observar que la encuesta presenta resultados contradictorios. Esto en el sentido que un porcentaje muy alto de los encuestados afirma no comprar prendas de vestir femeninas todos los meses, pero a la vez, esta población si destina dinero de su presupuesto para este rubro. Con la combinación de estos datos, se infiere que las personas aunque no compren prendas de vestir femeninas todos los meses, presupuestan el monto destinado para este rubro todos los meses.

Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo: identificar los factores socio conductuales que incentivan y facilitan la venta electrónica

Figura 12

Valoración del nivel dificultad de la última compra en internet por parte de los encuestados del estudio en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

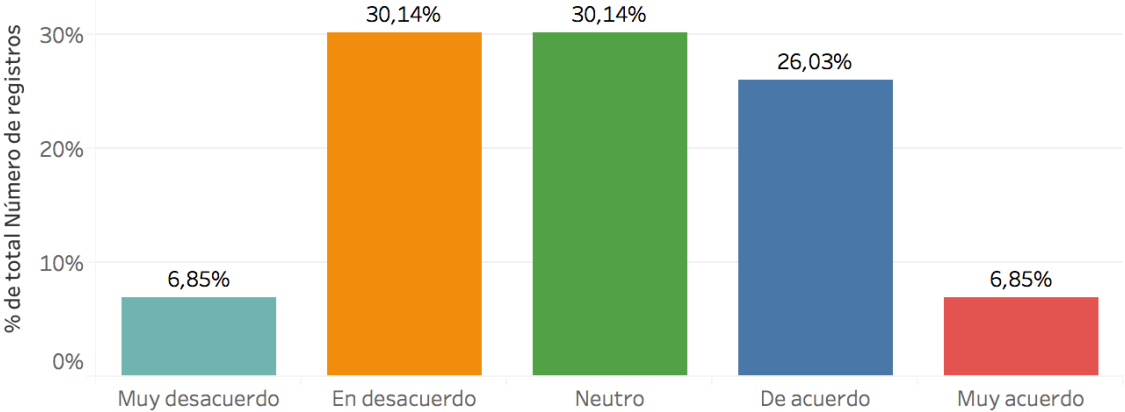
La figura 12 presenta la valoración por parte de los encuestados del estudio acerca del nivel de dificultad vivido en la última compra en línea de prendas de vestir femeninas. La figura demuestra como el grupo más destacado considera su última compra como “fácil” siendo estos el 54,79% de los encuestados, seguido del grupo que lo considera “muy fácil” con un 27,40%. Para el 10,96% el nivel de dificultad es “irrelevante”.

Además, existen dos grupos con percepciones negativas. El 4,11% considera la experiencia como “complicada” y el restante 2,74% como “muy complicada”. Estos datos muestran como el uso de la tecnología no es una barrera que impida

las ventas de los e-commerce en el mercado de prendas de vestir femeninas, ya que menos de el 8% de los encuestados catalogan la experiencia como “complicado” o “muy complicado”.

Además, estos datos se puede complementar con los de la figura 5, donde se observa como el nivel educacional de los encuestados es alto, de esta manera, es predecible que la valoración del nivel de dificultad de herramientas tecnológicas como internet tenga una tendencia a ser bajo.

Figura 13
Es más fácil comprar prendas femeninas en internet versus locales comerciales físicos según los encuestados, en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016



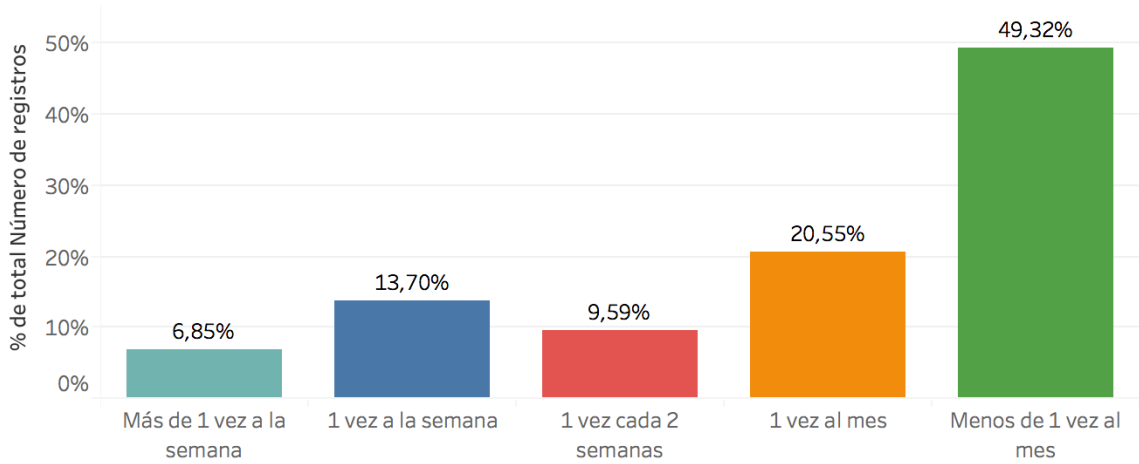
Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

En la figura 13 se presenta la percepción del nivel de dificultad de realizar compras de prendas de vestir femeninas en internet versus en locales comerciales físicos por parte de los participantes en el estudio. En esta figura, se muestra que el 30,14% de los encuestados están “en desacuerdo” con el enunciado de si es más fácil comprar en internet versus comprar en tiendas físicas.

Por otro lado, cabe resaltar que otro 30,14% lo considera como “neutro” o igual comprar en línea o en comercios físicos, y un 26,03% considera más fácil comprar prendas de vestir femeninas en línea. Solo un 6,85% se va al extremo de estar “muy en desacuerdo” con el enunciado, y otro 6,85% esta “muy de acuerdo” con el enunciado.

Estos datos no ayudan a inferir que para el comprador en internet de prendas femeninas, no existe una gran diferencia o preferencia por alguna forma de compra, esto debido a que solo cerca del 14% (6,85% en cada extremo) de los encuestados prefieren una u otra forma de compra, ubicándose en los extremos del ítem encuestado en este rubro.

Figura 14
Frecuencia de ingreso a internet a con la intensidad de comprar prendas de vestir por parte de los encuestados, en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

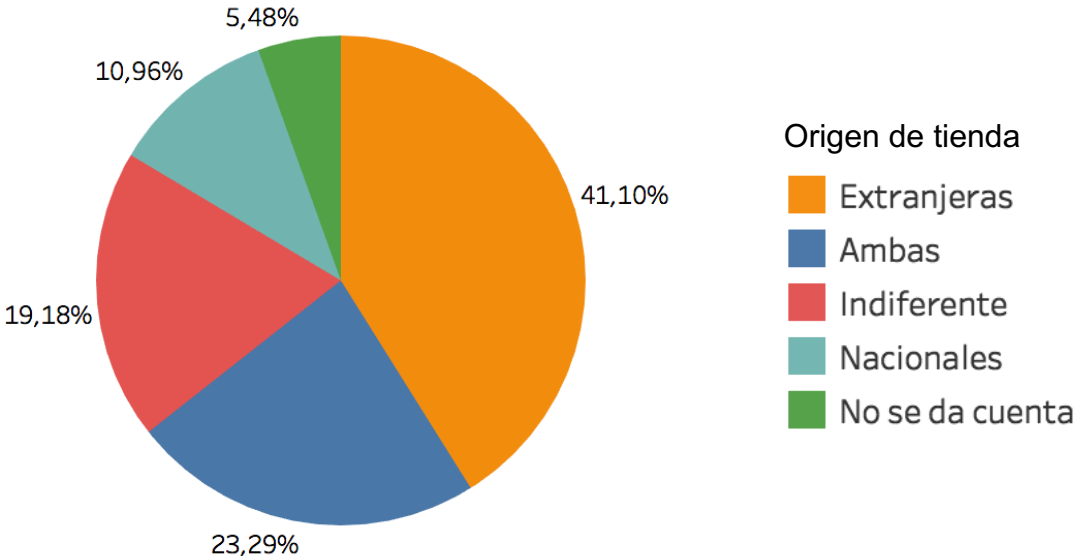
La figura 14 muestra la frecuencia con que los encuestados ingresan a internet con la intención de comprar prendas de vestir femeninas . En esta figura,

se muestra como el grupo más grande es el que ingresa “menos de 1 vez al mes” con 49,32%, seguido del grupo de “1 vez al mes” con 20,55% de los encuestados.

La figura se complementa con la información de los grupos con menor señalización entre los encuestados, donde el 9,59% ingresa “1 vez cada 2 semanas”, el 13,70% lo hace “1 vez a la semana”, y el restante 6,85% “más de 1 vez a la semana”.

Esta figura hace inferir que el 50% de los encuestados ingresan al menos una vez al mes a sus e-commerce de referencias, a por lo menos observar prendas de vestir femeninas que le parezcan interesantes. La gran tarea de los e-commerces en este caso, es lograr que estas personas que ingresan con la intención de compra, encuentren artículos o promociones realmente atractivas para que esa intención se ejecute la mayor cantidad de veces posible.

Figura 15
Origen de las empresas en las cuales compran en internet los encuestados, en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

La figura 15 muestra el origen de las empresas en las cuales los encuestados compran prendas de vestir femeninas en internet . En esta figura, se denota como los encuestados tienen preferencia por los e-commerces “extranjeros” ya que el 41,10% de los sujetos de estudio escogen estos comercios.

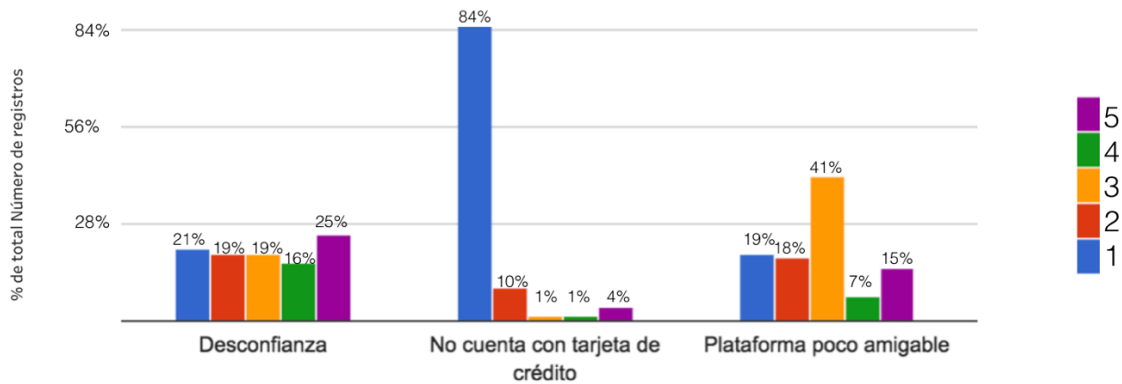
Esta figura presenta un dato importante y poco alentador, solo un 10,96% de los encuestados ponen como opción principal la compra de prendas de vestir femeninas en e-commerces “nacionales” de manera exclusiva. Este dato es poco alentador, debido a que si se comparan estos datos, de cada diez consumidores cuatro prefieren los e-commerces “extranjeros” y solo uno los “nacionales”.

Pese a esto, existe un grupo importante de consumidores cercano al sesenta por ciento que no tiene preferencia por el origen del e-commerce, ya que el 19,18% de los encuestados ve ese dato como “indiferente”, el 23,29% compra en “ambas” y el 5,48% “no se da cuenta” el origen de los e-commerces que frecuenta. Este grupo debe ser explotado o buscado con mayor recelo por los e-commerce nacionales para ganar preferencia.

Como complemento a este dato obtenido, el estudio Red506 de Unimer para el Semanario El Financiero en su sexta edición del año 2016, afirma que los costarricense compran en tiendas extranjeras en línea en busca de precio, variedad, garantía y seguridad.

Figura 16.a

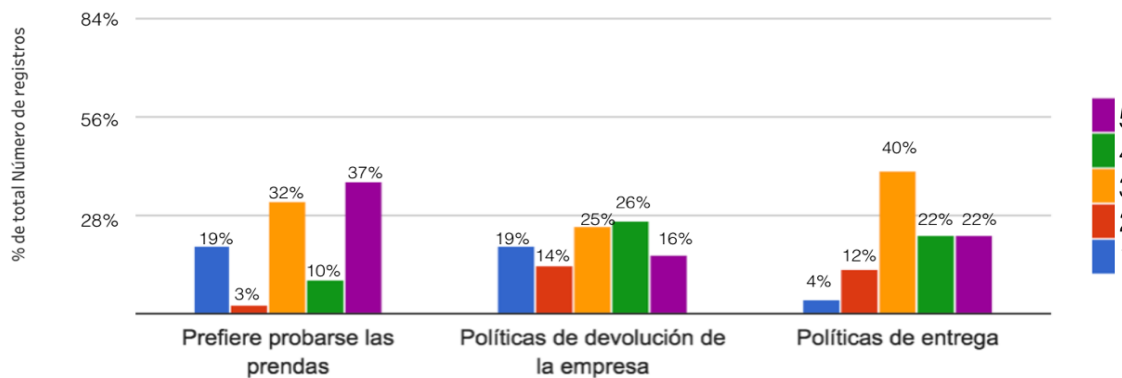
Factores que impiden a los encuestados realizar sus compras en internet del estudio en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Figura 16.b

Factores que impiden a los encuestados realizar sus compras en internet del estudio en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

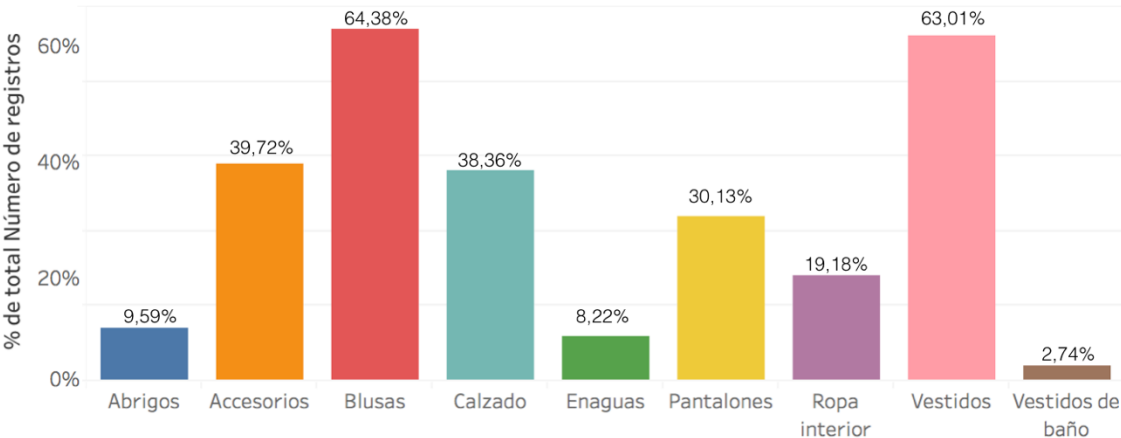
La figura 16.a y 16.b presentan las calificaciones de 1 a 5 de los factores que impiden las compras en internet de prendas de vestir femeninas, siendo 5 el nivel más importante para los encuestados del estudio. En estas figuras se observa como el probarse las prendas antes de la compra es un factor importante que impide el consumo de prendas de vestir femeninas en línea. Esto se respalda con Avendaño (2016), que puntualiza que el 80% de los costarricenses prefiere tocar el producto antes de consumirlo.

Las “políticas de entrega” son el segundo factor que podría impedir las compras en línea de prendas de vestir femeninas. Además, la figura también muestra como las “políticas de devolución” y la “confianza” tiene una percepción muy balanceada en la población estudiada.

Cabe resaltar, que el criterio de contar con tarjeta de crédito prácticamente no es un factor que impide las compras en línea. Esto quiere decir que, una gran parte de la población encuestada ya no se preocupa por la forma de pago de los e-commerces, los consumidores se enfocan en otros factores a la hora de realizar o no una compra en internet. Por último, el factor de que tan amigables son las plataformas de compra es también un factor poco relevante para los encuestados, ya que la mayoría de estos señala el valor intermedio (“3”) como su calificación.

**Análisis e interpretación de resultados del tercer objetivo:
definir la mezcla de mercadeo electrónico adecuada para
el mercado**

Figura 17
**Prendas de vestir femeninas que buscan en internet los
encuestados, en el Área Metropolitana
durante el cuarto trimestres 2016**



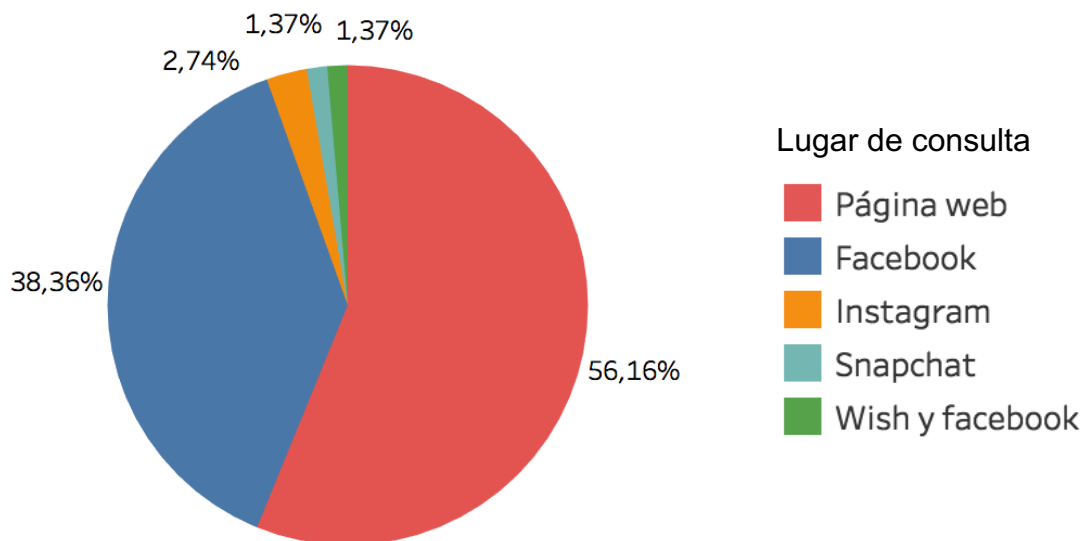
Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

En la figura 17 se muestra cuales son las prendas de vestir femeninas preferidas que buscan en internet los participantes del estudio. En esta figura, se observa como el 64,38% coinciden en que ingresan a internet a buscar “blusas” y/o “vestidos”, además los rubros de “accesorios”, el “calzado” y los “pantalones” también son buscados por un importante grupo de los encuestados con una cifra entre 30% y 40% de los consultados.

Existe una tercera categoría de búsqueda conformada por la “ropa interior”, los “abrigo”, las “enaguas” y los “trajes de baño” los cuales son seleccionados por el 19,18%, el 9,59%, el 8,22% y el 2,74% respectivamente.

Los datos proporcionados en esta figura muestran como existen tres categorías de preferencias de búsqueda, la más grande compuesta por “blusas” y “vestidos”, una segunda de relevancia importante integrada por “accesorios”, “calzado” y “pantalones”, y una tercera y menos frecuente formada por artículos de temporada como “abrigo” y “trajes de baño” además de “enaguas” y “ropa interior”. Esta clasificación puede guiar a los e-commerce a cuantificar la posible demanda según el segmento a cual se dirijan y con ello diseñar un pronóstico real de ventas y de manejo de inventarios.

Figura 18
Sitio preferido en internet donde buscan prendas de vestir femenina con la intención de compra los encuestados, en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

La figura 18 presenta el sitio preferido en internet donde buscan prendas de vestir femeninas con la intención de comprar los encuestados del estudio. En esta figura se observa como los encuestados prefieren en un 56,16% el consultar

directamente las paginas web de las tiendas, pero a su vez, el 38,36% utiliza Facebook como medio de consulta.

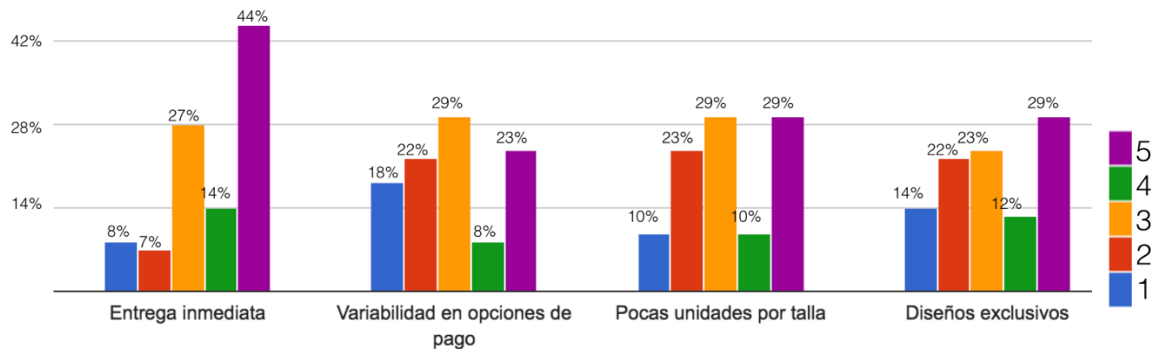
Los restantes ítems: “Instagram”, “Snapchat” y combinaciones realizadas por los encuestados como “wish y Facebook” cuentan con las participaciones menores de los encuestados, puntualmente 2,74%, 1,37% y 1,37% respectivamente.

El Estudio Red506 de Unimer para el Semanario El Financiero en su Sexta Edición (2016) afirma que el 93% de los costarricenses que utilizan internet tiene cuenta en Facebook, versus un 45% Instagram y un 25% Snapchat. De este modo, los resultados obtenidos en el estudio de prendas de vestir femeninas en línea, donde el Facebook es la red social más utilizada con este fin se comporta de manera similar al estudio en referencia.

Estos datos indica que todo e-commerce debe tener tanto en la página web como en Facebook opciones para la compra en línea, debido a que entre los dos canales suman la preferencia de más del 94% encuestados.

Cabe resaltar, que este dato no hace referencia a la presencia de los e-commerce en redes sociales; o dicho de otra manera, no mide si un e-commerce debe o no estar en redes sociales como Instagram o Snapchat, pero si evidencia la necesidad de facilidades de compra en Facebook en mayor proporción que las otras redes sociales mencionadas.

Figura 19
Percepción de la importancia de los factores que fomentan la compra en internet por parte de los encuestados, en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestre 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

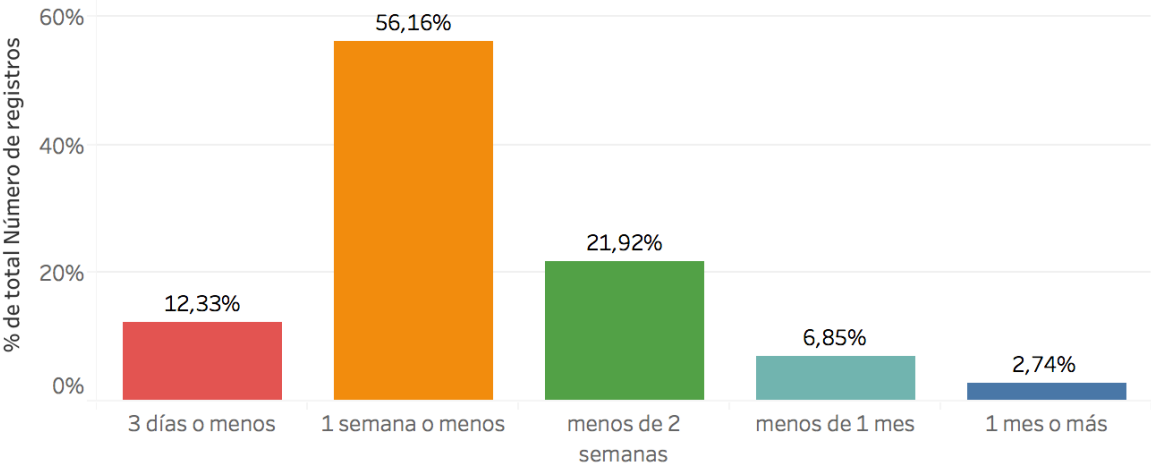
La figura 19 muestra las calificación de 1 a 5 de la importancia de factores que fomentan la compra de prendas de vestir femeninas en internet, siendo 5 el nivel más importante, por parte de los participantes en el estudio. En esta figura se denota como el tiempo de entrega de los productos es muy importante para el cliente, debido a que un 44% de lo encuestados califican con nota 5 (la más alta) la “entrega inmediata”.

En los otros tres rubros analizados: “variabilidad de opciones de pago”, “pocas unidades por talla” y “diseños exclusivos”, el comportamiento de los encuestados a la hora de responder es muy similar, siendo las calificaciones 3 y 5 las más repetidas y 4 las menos seleccionada en los tres ítems. Esto lleva a inferir, que hay un grupo de la población de encuestados para lo cuales es muy importante estos factores a la hora de decidir la compra, debido a que dan la calificación máxima (5) y no 4, la cual es el segundo escalón en importancia.

La información de la figura 19, se puede contraponer a algunas observaciones del estudio del comportamiento en línea Red506 en su Sexta Edición

(2016). Este indica que los consumidores costarricenses en línea buscan precio, variedad, seguridad, garantía, logística sencilla y tiempos de entregas ágiles; de manera similar, en el presente estudio los encuestados buscan una entrega rápida primordialmente.

Figura 20
Tiempo óptimo de entrega de la prendas de vestir femeninas compradas en internet, en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

La figura 20 muestra el tiempo entrega de prendas de vestir femeninas preferido por los encuestados. En esta figura se observa como el 56,16% de los encuestados señalan que el tiempo óptimo es “1 semana o menos”, seguido de “menos de 2 semanas” con el 21,92% de los encuestados.

Los otros encuestados afirman que el tiempo óptimo es “3 días o menos”, “menos de 1 mes” y “1 mes o más” en el 12,33%, el 6,85% y el 2,74% de los casos respectivamente.

Esto hace ver que casi el 78% de los encuestados desean sus compras antes de que trascurren dos semanas post-compra, esto invita a los e-commerces a tener inventarios en stock o a tener mapeada de manera correcta a sus red proveedores con el fin de realizar la obtención y entrega de los productos lo más velozmente posible.

Además, la información obtenida se respalda con el estudio Red506 en su Sexta Edición (2016) donde puntualiza los consumidores costarricenses del Área Metropolitana compran en comercios nacionales debido a que los productos llegan rápido, y por ello la importancia en los tiempos de entrega rápidos.

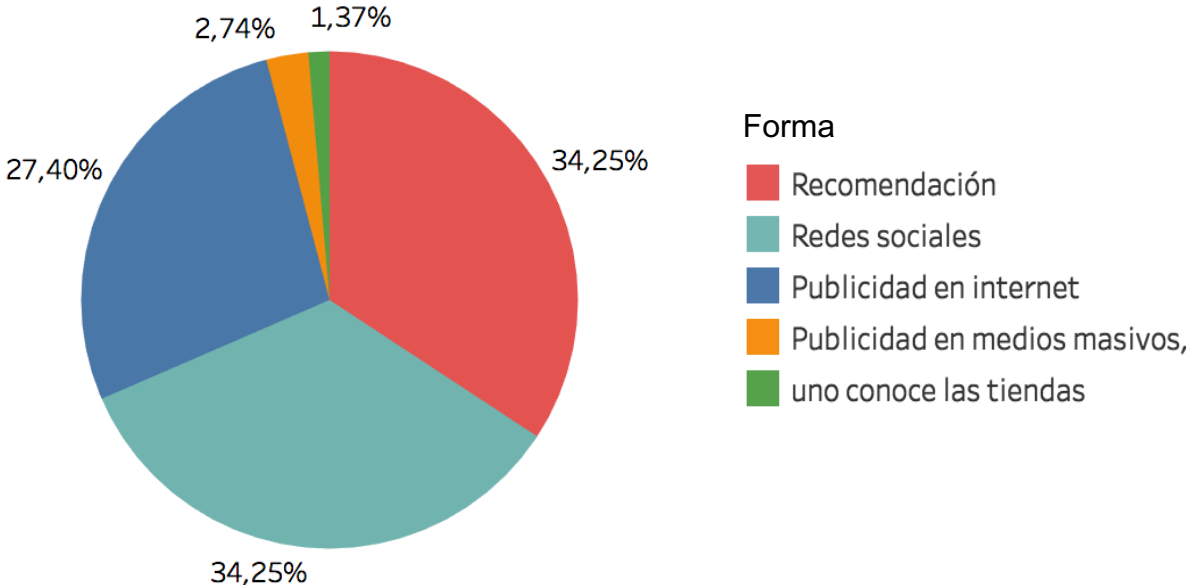
Por otro lado, se puede afirmar que el consumidor tiene un nivel de tolerancia destacado en cuanto al tiempo de entrega de su compra, esto debido a que solo el 12,33% de los encuestados eligió la opción con el menor tiempo de entrega (“3 días o menos”).

Por último, se infiere que es inconcebible para los consumidores que la entrega dure más de un mes post-compra, ya que solo un 2,74% de los encuestados elige esta opción.

**Análisis e interpretación de resultados del cuarto objetivo:
plantear las tácticas de venta electrónica adecuadas para
la explotación**

Figura 21

**Forma en que los sujetos de investigación llegan a conocer
las empresas donde compran en estudio en el Área
Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016**



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

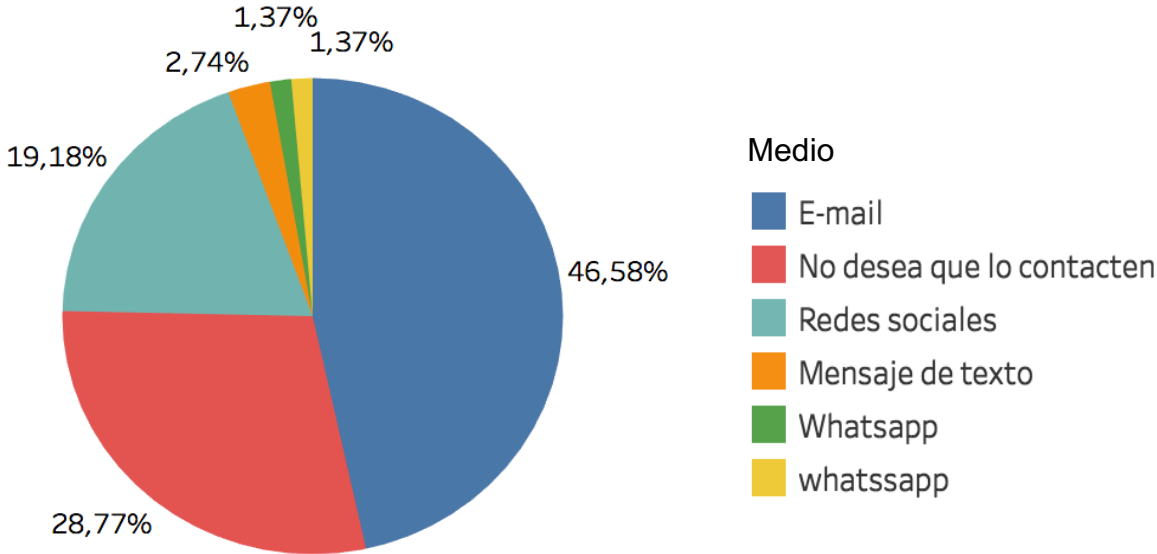
La figura 21 presenta la forma en que los encuestados conocen a los e-commerces donde realizan compras o consultan sobre prendas de vestir femeninas en internet. En esta figura se observa como la “recomendación” y las “redes sociales” son los canales más efectivos para dar a conocer las tiendas de prendas de vestir femeninas en internet, ambas con un 34,25% de los encuestados.

Seguido de los dos primeros lugares donde llegan a conocer los e-commerces se encuentra la “publicidad en internet”, ya que el 27,40% de los sujetos

de estudio lo eligen. La “publicidad en medios masivos” y la afirmación de conocimiento de tiendas por si solo completan la figura 21 con 2,74% y 1,37% respectivamente.

En esta figura, se resalta que la “recomendación” es vital para ese último impulso de compra, esto debido a que las personas son bombardeadas constantemente en redes sociales y en internet en general, por anuncios de los e-commerce, pero necesita esa validación. El estudio Red506 del Semanario El Financiero puntualiza que los consumidores indican que las marcas plantean promociones poco atractivas o publican información incompleta en sus redes sociales, pero generan también una insatisfacción, lo cual concuerda con el presente estudio en que las redes sociales son importantes para los encuestados pero no el aspecto primordial para impulsar la compra.

Figura 22
Medio por el cual los encuestados desean que las empresas de prendas de vestir femenina en internet los contacten, del estudio en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

En la figura 22 se presenta el medio por el cual los encuestados del estudio desean ser contactados por los e-commerce. Allí, se observa como el 46,58% desea ser contactado por “e-mail”, el 19,18% “por redes sociales”, el 28,77% de los encuestados no desea ser contactado, el 2,74% desea ser contactado por mensaje de texto, y un 2,74% final desea ser contactado específicamente por Whatsapp.

Estos datos hacen inferir que cada día más personas desean un canal de comunicación más privado “e-mail”, y además, no todos desean ser contactados en “redes sociales”, donde solo cerca de dos de cada diez, así lo eligen.

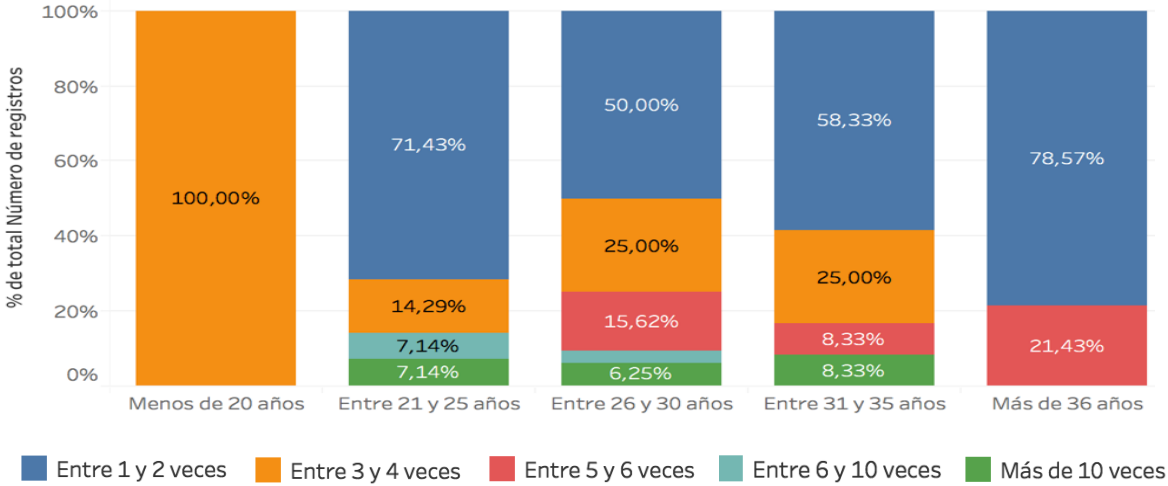
El Estudio Red506 de Unimer para el Semanario El Financiero en su sexta edición del año 2016, recalca que el 78% de los costarricenses afirman que el medio idóneo por el cual recibir información de las marcas en general es el e-mail, este dato se reafirma en el presente estudio donde de igual manera, la mayoría señala que prefiere ser contactado por esta vía.

Otro dato importante presente en la figura 22, es un 28,77% de los encuestados “no desea que lo contacten” los comercios de prendas de vestir femeninas en internet. Este es un porcentaje importante, y se puede inferir que para este grupo sus canales de contacto son muy importantes y personales, y/o ha sufrido con publicidad poco dirigida e ineficiente de parte del comercio electrónico.

Cruce de Variables

Figura 23

Número de veces que han comprado prendas de vestir femeninas en línea según el rango de edad de los encuestados en el estudio en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestre 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

La figura 23 muestra el número de veces que han comprado los consumidores de prendas de vestir femeninas en línea del estudio, segmentado por el rango de edad de los mismo.

Se puede observar como los rangos de edades “entre 26 y 30 años” y “entre 31 y 35 años” se comportan de manera muy similar con porcentajes de compra parecidos para los rubros de “entre 1 y 2 veces” y “entre 5 y 6 veces”. En estos grupos poseen los porcentajes más altos de participación entre 50 % y 58% para el de “entre 1 y 2 veces” y 25% para el de “entre 5 y 6 veces”.

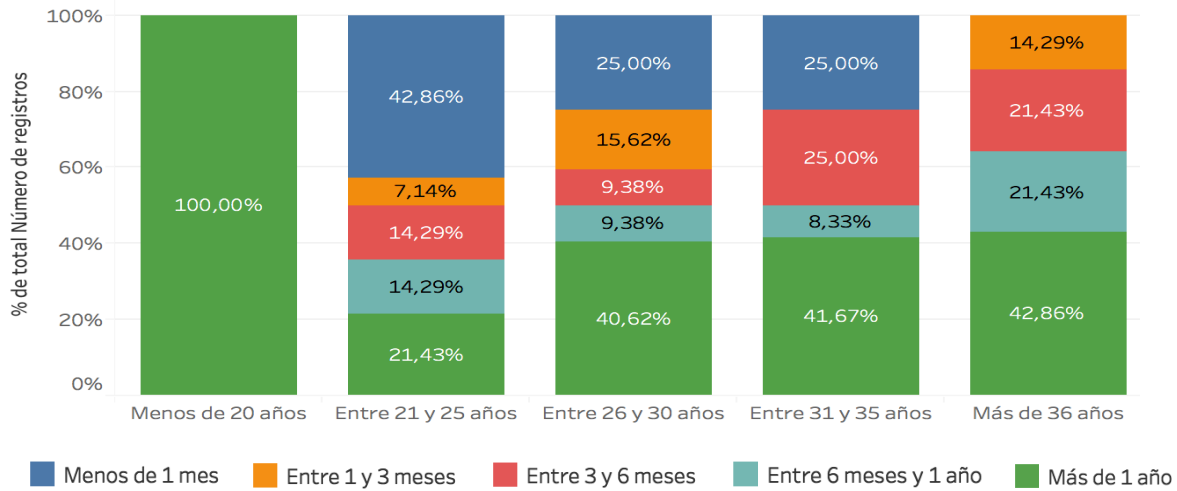
Por otro lado, la población “entre 21 y 25 años” es posiblemente la que tiene menor experiencia en compras en línea, donde alrededor del 85% de los encuestados ha comprado menos de cuatro veces en línea.

Cabe resaltar que, la población mayor a 36 años, es quizás la más diversa, donde un 78,57% de ellos solo han comprado “entre 1 y 2 veces”, pero el resto de los encuestados logran sobrepasar esa barrera tecnológica y se ubican “entre 5 y 6 veces” comprando prendas de vestir femeninas en línea. Por último, el grupo de los “menos de 20 años” no debe ser analizado debido a que solo 1 persona de este rango de edad respondió la encuesta.

Este análisis permite ver como al ser el grupo de “entre 1 y 2 prendas” el más grande tiene presencia importante y dominante en todos los grupos (excepto el de “menos de 20” por razones ya explicadas), pero se observa como con el aumento de la edad el grupo de “entre 3 a 4 prendas” es desplazado por el de “entre 5 y 6 prendas”, probablemente de la mano con el aumento de la capacidad adquisitiva.

Figura 24

Tiempo transcurrido desde la última compra de prendas de vestir femeninas en línea según el rango de edad de los encuestados del estudio en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestre 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

En la figura 24 se presenta el tiempo transcurrido desde la última compra de los consumidores de prendas de vestir femeninas en línea del estudio, segmentado por el rango de edad de los mismo.

En esta figura se denota como el rango “entre 21 y 25 años” tiene un alto porcentaje de encuestados que compran prendas de vestir femenina en el último mes con un 42,86%. Además, este mismo grupo es el que cuenta con el porcentaje menor de encuestados con “más de 1 año” de tiempo transcurrido desde la última compra.

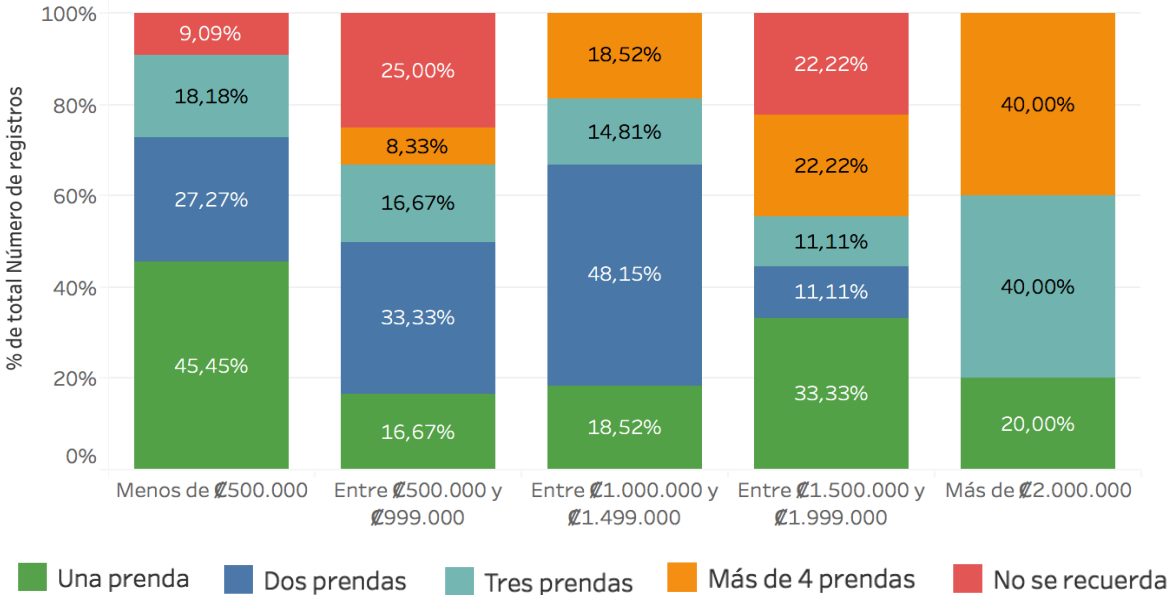
Nuevamente, al igual que en los datos obtenidos de la figura 23, los rangos de edades “entre 26 y 30 años” y “entre 31 y 35 años” se comportan de manera muy similar con resultados prácticamente iguales en los compradores de “menos de 1 mes”, “entre 1 y 3 meses” y “más de un año”.

El grupo de consumidores de “más de 36 años” de edad tienen una tendencia a ser los que dejan pasar más tiempo para entre una compra en línea y otra. Ninguno de ellos se encuentra en el grupo de “menos de un mes” y los porcentaje de elección van creciendo de manera escalonada siendo “entre 1 y 3 meses” la opción siguiente menos escogida, y terminado con “más de 1 año” las mayor frecuente con un 42,86% de los encuestados.

De igual manera, dicho en la figura 23, los datos de grupo de “menos de 20 años” no son analizados debido a que solo un encuestado se encuentra en este grupo.

Figura 25

Unidades adquiridas en la última compra de prendas de vestir femeninas en línea según el rango de edad de los encuestados del estudio en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

La figura 25 muestra la cantidad de prendas compradas en la última transacción en línea por las consumidoras de prendas de vestir femeninas, segmentados por el nivel de ingreso mensual de los encuestados en el estudio.

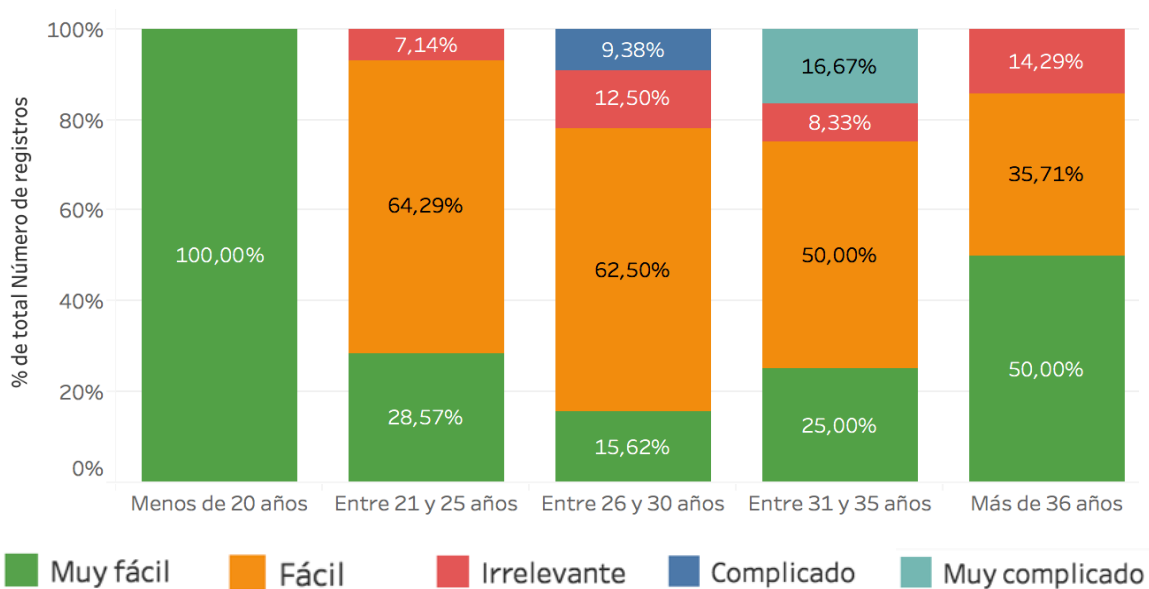
En la figura se corrobora el hecho que a mayor ingreso, mayor poder de compra de los encuestados. Esto debido a que en el segmento de menor ingreso (“menos de ₡500.000”) el 45,45% solo compran una prenda, versus en el segmento de “más de ₡2.000.000” donde el 40,00% compran “más de cuatro prendas”, y otro 40% compra “tres prendas” en este mismo grupo.

En los segmentos intermedios se obtienen resultados similares y constantes con el estudio, donde los grupos más grandes son de una y dos prendas. El segmento de “entre ₡500.000 y ₡999.999” se observa como predominan las personas que compran “dos prendas” o las que no se recuerdan de su última compra con 33,33% y 25,00% respectivamente. De igual manera, el segmento de “entre ₡1.000.000 y ₡1.499.999” de ingreso tiene mayor predisposición a comprar “dos prendas” y como segunda opción “una prenda” o “cuatro prendas” con un 18,52% para cada uno, siendo este dato llamativo, debido a que no es un grupo con tendencia a más o a menos compra de prendas.

Por último, el segmento de los que poseen ingresos “entre ₡1,500.000 y ₡1.999.999” posee un comportamiento inconstante donde los grupos de los extremos son los más grandes: “una prenda”, “más de cuatro prendas” y “no se acuerda” con 33,33%, 22,22% y otro 22,22% respectivamente.

Figura 26

Valoración del nivel de dificultad de compra de prendas de vestir femeninas en línea según el rango de edad de los encuestados del estudio en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestre 2016



Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

La figura 26 muestra la valoración del nivel de dificultad en la compra de prendas de vestir femeninas, segmentado por el rango de edad de los encuestados.

El segmento de “menos de 20 años” sigue siendo de poco interés para el estudio debido a que en la encuesta participa un porcentaje muy bajo de este rango de edad.

Para los segmentos de “entre 21 y 25 años” y “más de 36 años” los datos se comportan de manera similar, donde se mencionan solo los tres tipos de valoraciones superiores (“muy fácil”, “fácil” e “irrelevante”) con una tendencia más positiva en el segmento de “más de 36 años”.

Se puede destacar en la figura 26, que los encuestados con percepciones negativas “complicado” y “muy complicado”, se encuentran en los segmentos “entre 26 y 30 años” y “entre 31 y 35 años” respectivamente. Estos segmentos de edades tiene una presencia importante de encuestados que opinan que la dificultad es “fácil” y es muy probable que las personas con calificaciones negativas, son individuos que no han logrado vencer la barrera tecnológica, debido a que su percepción es muy diferente a la de la mayoría de la población encuestada.

A manera de resumen, en la figura 26, se puede observar una tendencia positiva en todo el grupo de encuestados, donde “fácil” es el rubro más seleccionado, seguido de “muy fácil”; y que esta figura propiamente ayuda a aclarar cuales son esos segmentos donde la encuesta determina dificultad a la hora de realizar compras en línea.

Coeficientes de correlación de Pearson

El coeficiente de correlación de Pearson es definido por Vargas (1995) como el proceso para cuantificar el grado de dependencia que existe entre variables en un estudio. Además, afirma que puede ser positiva o directa si la curva de la regresión tiene pendiente positiva o creciente; si es de manera contrario, se llamara correlación negativa o inversa.

En el estudio del patrón conductual del consumidor electrónico de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016, se obtienen coeficiente de correlación para cuatro cruce de variables utilizando como base la variable de las veces que la personas personas han comprado prendas de vestir femeninas y cruzándolas con otras variables de interés para el estudio.

Se analiza la correlación de Pearson para la el cruce de cuantas veces han comprado prendas de vestir femeninas en línea relacionado con cuanto tiempo hace cuanto tiempo fue la última compra de línea de este tipo. El coeficiente de

correlación es de 0,189 con un R-cuadrado de 3.58%. Este resultado denota la presencia de una correlación positiva muy pequeña con un influencia muy baja entre los factores, debido a que el R-cuadrado es pequeño.

Por otro lado al comparar cuantas veces han comprado contra que tan fácil fue el proceso de esa última compra se obtiene un coeficiente de Pearson de 0,01 con un R-cuadrado de 0,02%. De esta manera, se puede afirmar que prácticamente no existe correlación, ni positiva ni negativas ya que el coeficiente es casi igual a cero, y que además la influencia de este es nula debido a que el R-cuadrado es también muy cercano a cero.

Al analizar las veces que ha comprado versus la frecuencia de ingreso a internet da como resultado un coeficiente de Pearson de 0,088 con un R-cuadrado de 0,78%. Nuevamente se obtiene un coeficiente y un R-cuadrado muy cercanos a cero, con lo cual se puede definir que en este caso la muestra tiene una muy pequeña correlación positiva, la cual es respaldada por una influencia casi nula

Por último, el coeficiente de correlación de Pearson en relación a cuantas veces ha comprado contra las percepción de si es más fácil comprar en comercios en línea versus físicos da una correlación positiva de 0,01 con un R-cuadrado de 0,02%. De igual manera que el punto de perfección de facilidad del proceso, se muestra una correlación muy baja, en este caso negativa, con una influencia prácticamente nula ya que es inferior al cero por ciento.

Este análisis de coeficientes muestra en general que existe muy poca correlación de Pearson entre las variables analizadas, tanto de manera positiva como negativa, y por ello se afirma que la dependencia entre variables es casi nula e influye poco en la obtención de resultados en el estudio.

Coeficiente Alfa de Cronbach

Molina, Martínez, Ares y Emil (2008) definen el coeficiente Alfa de Cronbach como el coeficiente que :

Analiza concretamente la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el calculo de la correlación entre los ítems de la escala (...) Una interpretación de sus resultados nos indicaría que si los diferentes ítems de de la escala están midiendo una realidad común. (p.73).

En el estudio del patrón conductual del consumidor electrónico de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestres 2016, se obtiene el coeficiente Alfa de Cronbach para la confiabilidad de la escala que se utiliza para medir los resultados.

Basado en lo anterior, se obtiene un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,71 lo cual, nos demuestra que el instrumento desarrollado y utilizado para fines del estudio es confiable, y por ende sus resultados muestran la realidad del mercado de prendas femeninas en internet del Área Metropolitana de Costa Rica.

Capitulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Una vez presentado en las figuras y analizada la información proporcionada por la investigación de los patrones conductuales del consumidor electrónico de prendas femeninas en el Área Metropolitana de Costa Rica durante el cuarto trimestre 2016, se enumeran las diferentes conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En este capítulo se presentan conclusiones, basado en los objetivos del estudio, además también se presentan conclusiones relacionadas con el cruce de variables puntualizando como inciden los factores de edad y nivel de ingreso mensual de los encuestados sobre la compra de prendas de vestir femeninas en internet.

Conclusiones del primer objetivo: determinar el perfil del mercado meta electrónico

- Los millenias son los clientes más potenciales para los e-commerces. La mayoría de las personas que consumen prendas de vestir femeninas en línea son mujeres entre 26 y 30 años y solteras. Esto se fundamenta en que son millenias el segmento de mercado que ha crecido con acceso constante a la tecnología, son económicamente solventes, y en alta proporción su única responsabilidad son ellos mismos, esto último basados en su estado civil de soltería. Además, se puede inferir que fidelizar a clientes de esta población (entre 26 y 30 años) es económicamente más rentable, debido a que su capacidad adquisitiva esta en pleno crecimiento de la mano con su experiencia laboral.
- Los consumidores que utilizan internet para compra de prendas de vestir femeninas en el Gran Área Metropolitana son en su mayoría profesionales, solo cerca de un 21% de los encuestados no cuenta con título de enseñanza

superior. La población encuestada (personas que compran prendas de vestir femeninas en internet) no representan la población total del área en interés, ya que para el INEC solo un 25% de la población en la Región Central del país tiene estudios de educación superior. Pero a su vez, la población en consulta permite direccionar fuerzas solo al segmento de interés.

- Al menos el 68,5% de las personas que utilizan internet para comprar prendas de vestir femeninas en Costa Rica tiene un nivel de ingreso alto. Esto basado en Fernández (2015) donde hace referencia a la revista Pew Research Center, donde afirma que las personas con ingreso superior a los \$50 por día forman parte de este grupo. Al tener un ingreso, permite a los e-commerces no decantarse por estrategias de precio, sino principalmente de valor agregado para el consumidor.
- Los consumidores costarricense del Área Metropolitana son poco frecuentes y poco constantes en las compra de prendas de vestir femeninas en internet, esto debido a que solo cerca del 40% de las personas han comprado más de 2 veces y solo el 34% lo ha hecho en los últimos tres meses. Esto se valida con el estudio Red506 en su Sexta Edición (2016) donde afirma que el 33% de los costarricenses compra en internet con una frecuencia entre 1 y 3 meses.
- Los consumidores tiene la tendencia a comprar más de una prenda cuando hacen compras de ropa femenina en línea. En el estudio se observa como solo uno de cada cuatro afirma haber comprado una prenda en su última transacción de este tipo en internet. Esto permite a las empresas, aprovechar ese momento de decisión del consumidor para ofrecerle más productos induciéndolo a más consumo y así aumentar la rentabilidad de la transacción.

Conclusiones del segundo objetivo: identificar los factores socio conductuales que incentivan y facilitan la venta electrónica

- La tecnología no es impedimento para los consumidores a la hora de comprar prendas de ropa femenina en e-commerces, para el 82% de los encuestados es “fácil” o “muy fácil” la utilización de este medio. Esto reafirma lo estipulado en el estudio Red506 en su Sexta Edición (2016) donde se indica que los costarricenses que compran en comercios digitales, lo hacen porque la logística les parece sencilla. Las empresas pueden direccionar e-commerces a diferentes segmentos de mercados (clasificados por edades) que todos están dispuestos y capacitados para hacer compras en línea.
- Las compras de prendas de vestir en internet han ganado terreno, pero aun no superan a las compras físicas. Para las personas del Área Metropolitana de Costa Rica es aún más fácil comprar prendas de vestir femeninas en los comercios físicos que en los en línea, solo para casi un 33% de los encuestados es mejor comprar en internet. Esto se respalda con el estudio Red506 en su Sexta Edición (2016) donde puntualiza que solo un 36% de los encuestados afirma que la tecnología le ahorra tiempo en transacciones de compras, un porcentaje muy similar a los que esta a favor de las compras en línea de prendas de vestir femeninas.
- El residente del Área Metropolitana de Costa Rica ingresa poco internet con la intención de comprar prendas de vestir femenina, esto debido a que uno de cada dos ingresan menos de una vez al mes a internet con ese fin. Esto va en contra de la tendencia de que Costa Rica es el líder de Centro América en utilización constante y creciente de uso internet. Esto implica que se debe aprovechar de la mejor manera adecuada ese momento de ingreso de las personas a internet con el objetivo de compra, y esto se logra ofreciendo

productos de interés a esos clientes potenciales, lo cual se logra direccionando los esfuerzos a los clientes específicos en interés.

- El consumidor de prendas femeninas del Área Metropolitana de Costa Rica prefiere comprar en los comercios extranjeros sobre los nacionales. Esto se respalda con el estudio Red506 en su Sexta Edición (2016) donde puntualiza que los costarricense compran en tiendas extranjeras en línea en busca de precio, variedad, garantía y seguridad. Esta conclusión implica un reto grande para las empresas nacionales debido a que debe desarrollar practicas de excelencia que disminuyan esas brechas de percepción en los consumidores.

Conclusiones del tercer objetivo: definir la mezcla de mercadeo electrónico adecuada para el mercado

- Las prendas de vestir femeninas más comprados por los consumidores en internet son las blusas y los vestidos. Esto se demuestra en el estudio donde ambos rubros fueron seleccionados por más de sesenta porciento de los encuestados. Estos dos grupos de prendas fueron seleccionado por al menos uno de cada dos encuestados, y demuestran que son los productos prioritarios para las consumidoras, y por ende, para las empresas.
- Las paginas web son el primer medio de consulta de los consumidores de prendas de vestir femeninas, lo cual se respalda con el estudio Red506 en su Sexta Edición (2016), que indica que para el costarricense las paginas webs gozan de más credibilidad. En el estudio se muestra como a los consumidores les genera mucho más confianza estas que las redes sociales, siendo escogida por más de la mitad de los encuestados.

- Las redes sociales no son el principal canal de comercialización de los e-commerces. Como recalca Rojas y Redondo (2013) estas son una gran asignatura pendiente en el mundo empresarial. Esto implica que los community managers de los e-commerces aún no sacan provecho al tránsito de consumidores que existe en las páginas oficiales de las redes sociales, y deben plantear mayores esfuerzos en escuchar a los consumidores para el beneficio del negocio.
- Para los consumidores de prendas femeninas en línea, el tiempo de entrega corto es de suma importancia, casi un setenta por ciento desea que las compras se entreguen antes de finalizar la primer semana post compra. Esto también se refleja en el estudio Red506 en su Sexta Edición (2016) que puntualiza que los consumidores compran en comercios nacionales debido a que los productos llegan rápido.

Conclusiones del cuarto objetivo: plantear las tácticas de venta electrónica adecuadas para la explotación

- Los consumidores de prendas de vestir femeninas en línea prefieren que los e-commerces se comuniquen con ellos por e-mail ya que casi la mitad de los encuestados lo señalaron así. Este dato se da de manera similar en todos los consumidores costarricenses en línea, ya que el estudio concuerda con lo presentado por el estudio Red506 en la Sexta Edición (2016) sobre el consumidor en internet costarricense.
- No existe un canal dominante por medio del cual los consumidores llegan a conocer los e-commerces. Existen tres grandes vías: recomendación, redes sociales y publicidad en internet que se utilizan y están funcionando en la población en estudio. Cualquiera de estas vías es bien aceptada por diferentes sectores de la población en estudio, ya que en las tres han sido

seleccionadas entre un veinticinco y treinta y cinco por ciento de los encuestados.

- Un segmento importante de consumidores prefieren no ser contactados por los comercios por ninguna vía, este segmento equivale casi al treinta por ciento de la población encuestada. Este grupo de consumidores prefiere navegar en los sitios webs observando prendas, y no sentir presión de comunicación por parte de la empresa. Ellos no quiere proveer información personal, pero si pueden proporcionar datos de valor sobre su comportamiento en línea que puede ser explotado por el e-commerce a manera de grupo para tratar de comprenderlos.

Conclusiones del Cruce de Variables

- Sin importar el rango de edad, el consumidor de prendas de vestir femeninas del Área Metropolitana, aun tiene poca experiencia en la interacción con e-commerces. Este dato se concluye debido a que en todos los segmentos de mercado analizados predomina las personas que han comprado menos de dos veces. Esto implica que cualquiera de los segmentos, la brecha electrónica no sería un impedimento para la explotación.
- Conforme la edad aumenta, los consumidores tienen la tendencia a ser más experimentados en las compras en línea. Esto se fundamenta en que en los grupos de consumo de más prendas (tres y cuatro prendas), se da un crecimiento del porcentaje de participación en los segmentos de mayores edades. Esta información puede ser muy útil para los comercios, si logran fidelizar ese cliente desde edades tempranas, debido a que si el cliente se siente entendido por la empresa, el valor vitalicio como cliente puede ir aumentando.

- Conforme se tiene menos edad, los consumidores son los más interesantes para los e-commerces, porque son los más diversificados en cuanto a frecuencia de tiempo de compra y además, son los que los poseen un porcentaje mayor de individuos en compras con tiempos inferiores a menos de un mes. Se debe tratar de enfocar en los consumidores desde temprana edad, debido a que estos poseen tiempos menores entre una compra y otra de prendas de vestir femeninas en internet.

- A mayor poder adquisitivo, mayor es la cantidad de prendas de vestir femeninas que compran los consumidores en línea. Esto debido a que en el estudio se demuestra que existe una tendencia creciente en el consumo de cuatro prendas o más con forme aumenta el rango de ingresos de los encuestados. Esto implica que si se logra detectar el poder adquisitivo del consumidor, se le puede inducir a realizar más compras.

- El consumidor de prendas de vestir femeninas en línea no cataloga como dificultosa su interacción o su capacidad para hacer transacciones en internet sin importar la edad. Esto se fundamenta en el hecho que la percepción de la dificultad no tiene una variación importante en el análisis según rango de edad.

Conclusiones generales

- Se concluye que el perfil del consumidor de prendas de vestir femeninas en internet son: mujeres entre 26 y 30 años de edad principalmente, con un nivel educativo alto (educación superior), con un ingreso económico alto según la revista Pew Research Center (más de \$50 por día), que han comprado en su vida menos de 3 veces este tipo de productos en línea, que por lo general compran más de una prenda por transacción, y que gastan menos de ₡100.000 por mes.
- El consumidor de prendas de vestir femeninas en internet tiene la tendencia a entrar poco a internet con el fin propio de comprar este tipo de productos, compra principalmente en e-commerces extranjeras y prefiere comprar prendas en comercios físicos pese a que tiene poca resistencia a la tecnología ya que califica como fácil los procesos de compra en línea.
- Los e-commerces deben enfocarse en productos como blusas, vestidos, pantalones, calzado y accesorios; utilizar como plaza tanto sitios webs como redes sociales principalmente Facebook; promocionarse por canales directos enfocados en su segmento meta; y no basarse siempre en estrategias de precio debido a que los consumidores comunes de su mercado tiene poder adquisitivo alto.
- Se debe tener cuidado al determinar en cuales clientes se desea plantear tácticas de explotación para la venta electrónica. Existe un grupo importante de consumidores que no desean ser contactados y es contraproducente para el negocio obligarlos a tener ese contacto con dicho fin.

Recomendaciones

Basado en las conclusiones obtenidas en el estudio, se plantean recomendaciones para ser analizadas y planteadas según el desarrollo y las capacidades de inversión de los interesados.

Con estas recomendaciones se busca obtener el mayor provecho de los observado en el estudio, y a las vez generar buenas practicas los e-commerces de prendas femeninas en internet.

Recomendaciones del primer objetivo: determinar el perfil del mercado meta electrónico

- Se sugiere a los e-commerce en general, enfocarse principalmente en los Millenias como el segmento de consumidores más grande y familiarizado con la tecnología, brindando para estos prendas de vestir llamativas para los diferentes subsegmentos, comunicándose de manera constante, involucrándolos en los procesos de toma de decisiones del rumbo de la empresa e incluso realizando co-creaciones.
- Se recomienda a los e-commerce y mercadologos en general, brindar información clara, transparente y concisa ya que los consumidores del Área Metropolitana de Costa Rica que frecuentan estas plataformas tiene una alto nivel educacional. Se debe brindar garantías reales, significativas y tangibles, cumplir con tiempos de entrega cortos prometidos e implementar comunicación personalizada para cada consumidor con el fin de que este se sienta realmente importante.
- Se recomienda a los e-commerce no basarse en estrategias de precio, sino brindar propuestas de valor agregado para el consumidor debido a que gran cantidad de los consumidores de prendas de vestir femeninas en internet

tiene un alto poder adquisitivo, como: catálogos personalizados en nuevas colecciones basado en el conocimiento del cliente debido a anteriores compras o búsquedas, tiempos de entregas menores a los pactados, entrega gratuita basada o con precios inferiores a los esperados por el consumidor,

- Se recomienda a los e-commerces generar facilidades para compras múltiples. Se recomienda analizar los patrones de compra, y de ser posibles de búsqueda por cliente, ya que el consumidor tiene la tendencia a comprar más de una prenda de vestir por transacción. Se debe incentivar las compras cruzadas mediante combos, descuentos por prendas extras, motores de recomendación basado en análisis del consumidor o consumidores similares, entre otros.

Recomendaciones del segundo objetivo: identificar los factores socio conductuales que incentivan y facilitan la venta electrónica

- Se sugiere a los e-commerces a no excluir ningún segmento mercado basado en la edad de los consumidores, asumiendo que existe una barrera tecnológica en los de edades superiores. El estudio demuestra que para todos los segmentos analizados, el uso de e-commerces para la adquisición de prendas femeninas de vestir no genera dificultad.
- Se sugiere a los e-commerces combinar el comercio en línea con un punto de venta físico de referencia, con el fin que las personas que aún tienen cierta afinidad a los compras en este tipo de comercios, puedan confirmar su deseo de compra en este sitio. Se puede establecer al menos un punto de venta físico, o alianzas estratégicas con otros comercios físicos con el fin de que estos sean puntos de referencia para que esos clientes que desean medirse las prendas antes de comprarlas puedan ir a estos.

- Se recomienda a los mercadólogos estudiar las mejores prácticas de los líderes internacionales de comercio electrónico, con el fin de ponerlas en práctica en los e-commerces nacionales y así, el consumidor perciba los atributos de confianza, seguridad y garantía vividos en estos comercios. Esto se realiza mediante la investigación o compra en diferentes tiendas reconocidas mundialmente; una vez comprendidas estas mejores prácticas cotizarlas con proveedores o desarrolladores con el fin de evaluar la inversión para su implementación.

Recomendaciones del tercer objetivo: definir la mezcla de mercadeo electrónico adecuada para el mercado

- Se recomienda a los e-commerce ofrecer principalmente blusas, vestidos, pantalones, calzado y accesorios, ya que estos son los productos más buscados por los compradores de prendas de vestir femeninas en los e-commerces en el Área Metropolitana de Costa Rica. Este ofrecimiento se debe hacer mediante el desarrollo de catálogos electrónicos en los diferentes portales webs.
- Se recomienda a los e-commerces tener página web y perfil de Facebook como principales canales de comunicación con los consumidores de prendas de vestir femeninas, debido a que los consumidores prefieren a los e-commerce que tienen respaldo en páginas webs. Estos portales deben tener información llamativa y en constante actualización con el fin de que los clientes se sientan motivados a ingresar periódicamente.
- Se sugiere a los e-commerces poseer en sus páginas webs y perfil de Facebook facilidades o enlaces para que los consumidores realicen desde

estos portales las compras de prendas de la manera más ágil posible. Ofrecer forma de pago en tarjeta de crédito, Pay-Pal, mediante depósito e en última instancia efectivo.

- Se sugiere a los e-commerces no utilizar las redes sociales como principal canal de promoción, de lo contrario contar con una Community Manager que de seguimiento minucioso a todo suceso que se presente alrededor de la marca. Esto debido que las personas son cada día más exigentes con estas, las marcas y los administradores de estas, con ello se busca sacarle el mayor provecho posible a este canal, y no solo tener presencia.
- Se recomienda a los gerentes de e-commerces, tener una capacidad de respuesta fuerte y procesos de logística ágiles que aseguren tiempos de entrega cortos para los consumidores. En este caso, también se recomienda hacer convenios con empresas de entrega como GoPato o Uber para hacer menos costos los procesos de entrega e inclusive para apalancarse del respaldo de confianza y posicionamiento en el mercado de estos.

Recomendaciones del cuarto objetivo: plantear las tácticas de venta electrónica adecuadas para la explotación

- Se recomienda a los e-commerce realizar comunicaciones oficiales con los consumidores por medio de correos electrónicos. Además, se sugiere utilizar redes sociales para comunicación más informal, debido a que existe un grupo importante de consumidores que prefieren este medio.
- Se recomienda a los e-commerces utilizar promoción direccionada al segmento de interés mediante el pago de esta en internet, propiamente en redes sociales. No se recomienda utilizar promoción orgánica en redes

sociales, debido a que esta genera una amplia cobertura pero poca profundidad de mensaje y poca captación de la audiencia realmente deseada.

- Se recomienda a los mercadólogos realizar promociones que fomenten la recomendación para provocar la publicidad de boca en boca viral por parte de los clientes con experiencia en e-commerces. Promociones que impliquen videos virales, “shares” y etiquetas en Facebook, hashtags, entre otros.
- Se recomienda la a los mercadólogos diseñar estrategias utilizando lideres de opinión con el fin de que la recomendación de las marcas o los e-commerces no sea vista de manera parcializada por los consumidores. Se de contratar a figuras publicas, blogueros, presentadores de televisión, entre otros que tenga cantidad importante de seguidores en redes sociales y de un target de interés para el negocio

Recomendaciones del Cruce de Variables

- Se recomienda la a los e-commerces direccionar sus fuerzas a segmentos mayores a veinticinco años, ya que a partir de ahí se comprueba una aumento en la capacidad e interés de compras en línea de prendas de vestir femeninas.
- Se recomienda a los e-commerces la utilización de datos proporcionados por los clientes desde las primeras interacciones con el fin de analizar la evolución de estos, con el fin de ir anticipando comportamientos o inducirlos a comprar según el aumento de su edad, mediante promociones, descuentos, planes de fidelización, etcétera.

- Se recomienda a los e-commerce incorporar a los clientes desde el primer contacto a planes de fidelización, esto con el fin de que cuando los clientes se vuelvan más rentables (a partir de veinticinco años de edad) ya se sientan importantes para la empresa y la tengan presente en sus compras con mayor frecuencia, esto mediante descuentos, trato personalizado, invitaciones a eventos, entre otras cosas.

Recomendaciones generales

- Se recomienda a los e-commerces enfocarse en segmentos grandes pero bien delimitados como los Millenias, transmitiendo información clara y transparente, donde la capacidad adquisitiva alta impere con el fin de no tener que competir con estrategias de precio.
- Se sugiere a los e-commerce contar con un punto de venta físico aparte de su portales en línea, con el fin de ser un punto de referencia de los consumidores y además poder operar en este mismo un centro de logística para la entrega post-venta.
- Se recomienda poseer diversos portales o puntos de referencias en la web, no solo encontrarse en redes sociales o limitarse a la pagina web. Con ello se busca generar mayor confianza en el consumidor y acaparar diferentes segmentos de la población, y no solo los que tienen un canal de estos como su nicho.
- Se recomienda manejar diferentes líneas de comunicación y formas de generar ruido en los consumidores. Así, se sugiere utilizar el e-mail como su canal de comunicación oficial, fomentar la publicidad de boca en boca, utilizar lideres de opinión y no utilizar publicidad orgánica en redes sociales.

Capitulo IV

Propuesta de Mercadeo

Introducción

La presente propuesta se basa en los resultados obtenidos en el estudio del patrón conductual del consumidor electrónico de prendas femeninas en el Área Metropolitana durante el cuarto trimestre 2016, con ella se busca que los interesados en este mercado tenga una alternativa de cómo generar relaciones comerciales con el consumidor de prendas femeninas en internet de la zona estipula.

En este capítulo se presentan y analizan los objetivos, la segmentación, el mercado meta, las tácticas, la mezcla de mercadeo, el posicionamiento y el presupuesto de dicha propuesta.

Descripción

La presente propuesta busca delimitar los pasos ha seguir en la primera etapa del negocio: la etapa de formalización y lanzamiento del e-commerce de prendas de vestir femeninas en línea. Esta etapa comprende todo el año 2017.

En esta etapa se busca principalmente lograr un lanzamiento exitoso cubriendo la mayor cantidad posible de consumidoras con capacidad adquisitiva e interés real por las compras en línea en internet, e incentivándolas a que compren en el e-commerce. Como toda empresa nueva, se estipula que los resultados financieros no den un resultado positivo comparado con el monto invertido, pero se busca que esta fase sea lo menos negativa y corta posible para el establecimiento de la empresa.

Así, en esta propuesta se quiere demarcar los objetivos a corto plazo de la empresa, la segmentación realizada, el mercado meta potencial al cual se desea dirigir las fuerzas, las tácticas a emplear para para la obtención de objetivos, el como

se realiza la mezcla de mercadeo, cuanto presupuesto se invierte en esta primera etapa, y un breve cronograma de los primeros pasos a dar por la empresa.

Objetivos

- Definir un plan de mercadeo y comercialización para el año 2017 para la e-commerce de la Sr. Carvajal.

El plan de mercadeo busca aprovechar toda la información recopilada en la investigación de la consumidoras de prendas de vestir femeninas en línea, con el fin de llegar al segmento de consumidoras deseado, y satisfacer las necesidad plateadas por estas.

- Elaborar un plan de posicionamiento de la empresa de la Sra. Carvajal para el año 2017 en el mercado de prendas femeninas en internet.

Este objetivo pretende que la empresa de la Sra. Carvajal logre obtener un posicionamiento de marca destacado desde su lanzamiento (2017) en la percepción de las consumidoras de prendas de vestir femeninas en el Área Metropolitana del segmento escogido.

Segmentación

Basado en el estudio, y adjuntándolos a información de fuentes secundarias de define la segmentación tomando en cuantas los tipos de segmentación socio-económicos, geográficos, demográficos y psicográficos. Con ello se definen diferentes criterios de segmentación y los segmentos de mercado como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Segmentación de mercado

Tipo de Segmentación	Criterio de Segmentación	Segmentos del mercado
Geográfica	Región	Área Metropolitana Regiones fuera del Área Metropolitana
Socio- Económicas	Ingreso mensual	Menor a ¢500.000 Entre ¢500.000 y ¢999.000 Entre ¢1.000.000 y ¢1.499.000 Entre ¢1.500.000 y ¢1.999.000 Más de ¢2.000.000
	Escolaridad	Secundaria o menos Bachillerato Licenciatura Maestría
Demográfica	Edad	Menos de 20 años Entre 20 y 25 años Entre 26 y 30 años Entre 31 y 35 años Más de 35 años
	Genero	Femenino Masculino
Psicográficas	Frecuencia de uso de internet	Todos los días Más de una vez a la semana Más de una vez cada quince días Menos de una vez cada quince días
	Posee redes sociales	Si posee No posee

	Uso de internet	Trabajo Diversión Compras Estar informado
	Personalidad	Innovadora Tradicionalistas
	Vestimenta	Formal Business casual Moda Deportiva Teneier

Fuente: Elaboración propia para Memoria.

Mercado Meta

Según la segmentación se elige un mercado meta delimitando las características geográficas, socio-económicas, demográficas y psicográficas que ayudan a homogenizar a la población a la que se le desea vender prendas de vestir femeninas en internet.

Así se busca que vivan en el Área Metropolitana de Costa Rica, con ingresos mayores a ₡500.000, que su escolaridad sea al menos bachillerato, con edades entre los 25 y 35 años de edad, que sean mujeres, que utilicen internet al menos una vez a la semana, que posea al menos alguna red social, que use internet para compras, y diversión, que tengan una personalidad con tendencia a innovar, y que vistán tanto prendas de vestir business casual como tendencias de moda.

Este segmento se caracteriza puntualmente por capacidad adquisitiva destacada, deseos de estar a la moda, lucir prendas diferentes la mayor parte de su tiempo; y analizando el hecho de ser el grueso de la generación Millennials, gran

parte de ellos no contraen matrimonio a temprana edad, y por ende, tienen mayor cantidad de dinero para gastar en ellos mismos.

Un aspecto importante y ventajoso del mercado de prendas de vestir femeninas, es que las mujeres pueden utilizar los diferentes tipos de prendas de vestir para trabajar como para la actividad diaria externa al trabajo. Esto analizado desde el punto de vista de mercado meta, permite enfocarse en un grupo con productos que serán prácticamente de uso variado, o visto desde el nivel geográfico, no hay estacionalidad.

Tácticas

Actualmente ya existe gran número de e-commerces de prendas de vestir femeninas en internet de pequeños empresarios nacionales. Las tácticas que se utilizan en la propuesta para tener un lanzamiento exitoso y un posicionamiento fuerte y rápido en la mente del consumidor son:

- Sitio web oficial

El sitio web debe incentivar al consumo y a la navegación de los usuarios por todas las áreas de esta. Se pretende que busque la exploración, la innovación, que las consumidoras logren imaginarse luciendo las prendas que se ven en los catálogos presentes en esta. Así, se busca una pagina web que tenga opciones de innovar, que incentive combinaciones de ropa para fomentar compras cruzadas, que este actualizada constantemente, y que incentive la comunicación continua de la empresa con la consumidora.

- Perfiles en redes sociales

Contar con perfiles en Facebook, Pinterest, Instagram y Snapchat, enlazados entre si, y que presenten variedad de prendas a la venta, en momentos diferentes. Las prendas que se actualizan en una red social, no van a ser exactamente las

misma en otras. Se busca que cada red social tenga su estilo y que no sean espejos una de la otra, con el fin que las clientas quieran entrar no solo a una.

- Comunicación personalizada por correo electrónico

A diario, las empresas envían correos electrónicos masivos, y en la mayoría de los casos los receptores de estos no les dedican tiempo o incluso llegan directamente a la bandeja de correos no deseados. Se busca implementar tácticas de personalización de la experiencia mediante el desarrollo de mensajes claros y direccionados con cada consumidor. El estudio mostró como un porcentaje alto de consumidores aún presentan interés de ser contactados por los e-commerce, aunque muchas veces no muestran ese interés de manera real debido a que no responden correos o inclusive ni los ven.

- Incentivar publicidad de boca (“Word of mouth”)

Se busca incentivar la publicidad de boca, fomentado a que las clientas utilicen las redes sociales para compartir publicaciones, imágenes, o inclusive selfies relacionados con la empresa.

Además, se desea contar con embajadoras de la marca que expongan las prendas de la empresa y el sello de la empresa mediante su imagen, desarrollando un nexo laboral específicamente para esto.

- Acuerdos de colaboración con empresas de entrega

Desarrollar vínculos comerciales con empresas de entrega de productos con renombre, como por ejemplo GoPato, Uber, entre otras que generen confianza en el consumidor y a las vez sirvan como canal de generación de publicidad.

Estas empresas ya cuentan con un posicionamiento en la mente del consumidor y se busca generar una sinergias para la empresa, una alianza comercial para la entrega de los productos.

- Análisis de información proporcionada en redes sociales

Hoy en día las redes sociales proporcionan información de manera gratuita o comprada que muchas veces no se utiliza de la manera más idónea. Se busca desarrollar personalización en el seguimiento a comportamientos de los clientes recurrentes en los portales de redes sociales, principalmente Facebook, con el fin de analizar tanto la información estructurada como la no estructurada, que provee estos canales de los consumidores.

Mezcla de mercadeo

Precio

Se busca ofrecer prendas desde los diez mil colones hasta los sesenta mil colones. Estos precios debido a que el mercado meta es un mercado con alto poder adquisitivo, y no se busca una estrategia de precio. Se busca tener como cliente principal aquellas mujeres con ingreso superior a un millón de colones.

No se busca combatir una estrategia de precio debido a que este tipo de empresas ya existen en internet, y no se busca entrar en una competencia directa con ellas debido a que estas están establecidos, tienen conocimiento, credibilidad y respaldo económico para seguir acaparando ese mercado. Se desea plantear propuestas de valor agregado al cliente que complementen precios un poco superiores, como descuento o precios inferiores en entregas, rápida entrega de productos, trato personalizado, priorización en nuevas colecciones, entre otras.

Producto

Basado en el estudio, se logra observar que las prendas femeninas que más consumen las mujeres en internet son las blusas y los vestidos, seguido de zapatos, pantalones y accesorios. Se pone a la disposición de los clientes principalmente

blusas, vestidos, pantalones y accesorios en la primera etapa de lanzamiento o en el primer año (2017). Para esta primera etapa se presupuesta un cuarenta porciento del inventario en blusas, un treinta porciento en vestidos, un veinte porciento en pantalones y un diez porciento en accesorios, estos porcentajes se miden en cifra monetaria y no en unidades.

No se ofrece calzado desde el inicio debido a que para ofrecer esta categoría de productos debe contar con una variedad mayor (por el número de tallas), su costo es mayor, tiene tendencia estacional e incluso muy impactado por las modas, y acapararía un porcentaje importante de la inversión inicial.

Plaza

Las plazas a utilizar son la venta directa y la venta en línea. Como estipula el estudio se debe tener presencia tanto en página web como en redes sociales, con el fin que los consumidores puedan consultar por el canal de preferencia y a la vez se genere una mayor confianza.

Se plantea desarrollar una página web en WordPress. Se utiliza esta herramienta debido a que tiene un costo bajo, es ágil y amigable para el desarrollo, en esta cualquiera de los allegados a la empresa puede desarrollar catálogos y actualizarlos.

La venta directa cuenta con un sitio físico donde se dirige la operación completa de bodega, manejo de inventarios, lugar donde se reciban proveedores, y atención al cliente según demanda. Se pretende establecer este lugar entre las ciudades de Heredia y Belén para contar con acceso a centros laborales de Heredia, Escazú y Alajuela primeramente. Este lugar no se promociona, en otras palabras solo se da a conocer a todos los clientes según demanda o necesidad de ellos. Con esto se busca también en esta primera etapa de inicio, poder proporcionar un lugar

para esos clientes con resistencia a las compras en línea puedan comprar de manera física también.

En la distribución física del producto se emplea empresas de transporte y logísticas con experiencia en el Área Metropolitana como GoPato y Uber. Con esto se busca tener una capacidad de respuesta ágil y pronta, y generar credibilidad en los clientes al utilizar empresas de conocimiento público. Además, se proporciona la opción de que el cliente retire su prenda en el centro

Publicidad

Se compra publicidad en redes sociales con el fin de lograr direccionar de manera adecuada la estrategia publicitaria. Con ello se busca tener la mayor cobertura del verdadero público target estipulado anteriormente.

Se desarrolla apalancamientos con embajadores de marca con amplia cobertura en redes sociales sobre los Millennials (target deseado). Estas personas deben ser líderes de opinión, blogueros, presentadores de televisión, etcétera, que posean un número importante de seguidores, con una imagen positiva en la población, que publiquen constantemente asuntos personales y de opinión pública, que tengan llamativa presencia física, y que estén dispuestos a usar los diseños de la empresa e incluso a recomendar diseños que ellos no están usando.

De inicio, se espera contar con dos personas de este tipo como parte del plan de lanzamiento de la empresa. Se analiza económicamente la rentabilidad de dichos líderes de opinión para seguir con esta estrategia, y/o sumar más perfiles deseados de este tipo.

Promoción

La promoción para la empresa de la Sra. Carvajal para el mercado de prenda de vestir femeninas en línea se estructura en los cinco componentes: promoción de ventas, ventas personales, relaciones publicas, mercadeo directo y merchandising.

- Promoción de ventas

Se estimula las compras cruzadas con descuentos. El estudio muestra que al menos un 63% de los encuestados compran más de una prenda por transacción, con ello se busca que el sitio web pueda incentiva a la persona a comprar más de una prenda ofreciendo descuentos de un 10% al comprar más de una prenda, o descuentos mayores con prendas en las cuales se necesita mayor rotación de inventarios.

- Ventas personales

La venta personal es uno de los rubro de la promoción que tiene menor influencia en esta empresa. Debido a que se busca una base principal en línea (e-commerce) y la mayor parte de las interacciones personales es en el momento de la entrega, la cual es realizada principalmente por empresas tercerizadas contratadas con este fin.

Pero existe la posibilidad que algunas clientes lleguen al lugar de operaciones de la empresa, que se puede desempeñar como punto venta o lugar donde las clientes se prueben sus prendas antes de realizar la compra, por ello no se descarta del todo este componente de venta personal.

- Relaciones publicas

Se desarrolla relaciones publicas trabajando los embajadores de marca. Estos fomentan imagen positiva en redes sociales, blogs, o eventos promocionales o de caridad que la empresa participe o patrocine. Con ello se pretende generar una imagen actualizada, fresca y de respeto en la población.

- Mercadeo directo

El mercadeo directo va a través de correos electrónicos personalizados. El estudio muestra como a casi el 47% de la población prefiere esta vía de comunicación. Usando este canal de comunicación, se pretende explotar el conocimiento de los ya clientes, y enviarles comunicaciones directas de prendas similares a las que ya han comprado, esto con el fin de explotar la información ya adquirida de ellos.

- Merchandising

Al definirse como el sitio web de la empresa el principal punto de venta, se hace merchandising con un portal amigable, llamativo y fomentador de compra. Se busca que tenga una barra de sugerencias que incentive las compras cruzadas, catálogos con modelos conocidas en el medio tenga modelos y también con gente con perfiles casuales, esto último con el fin de que las personas se reflejen en ellas, y concluyan que ese tipo de ropa es para ellas.

Además que el portal tenga una sección de productos en descuento, y que este ligado a las redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram, Pinterest y Snapchat).

Posicionamiento

Se busca posicionar la empresa de la Sra. Carvajal en la mente de la consumidoras de prendas femeninas desde su lanzamiento. Así, se quiere que esta posición sea sinónimo de una imagen fresca, que represente a las mujeres fuertes, innovadoras, dinámicas, elegantes, que irradian seguridad sin importar el contexto ni la hora del día en que luzcan las prendas de vestir de la empresa.

El mejor atributo para posicionar la empresa es su inventario de prendas de vestir, y cual es tipo de mujer usarla las prendas de la empresa, planteándole a las consumidoras un estilo de vestir deseado y al alcance de manera fácil y ágil. Se busca que las mujeres del mercado meta se sientan inspiradas a contar donde compran sus prendas e inclusive esto fomente el “word of mouth” de la empresa.

Además, este posicionamiento se completa con un posicionamiento de calidad de los productos, y un posicionamiento de beneficios. Esto basado en que se brindan prendas de vestir de alta calidad, y se busca diferenciarse de los competidores basado en beneficios extras en desarrollo.

Presupuesto

Para la implementación de la primera fase del proyecto (todo el año 2017) se cuenta con un inversión inicial de \$15.000 los cuales serán distribuidos en tres grandes grupos: operacional, mercadeo, inventarios, mostrados en la tabla 3.

Tabla 3. Presupuesto de la propuesta

Rubro	Monto
Inventarios	\$8.000
Mercadeo	\$3.000
Operacional	\$4.000
Total	\$15.000

Fuente: Elaboración propia para Memoria.

Este presupuesto se proporciona \$4.000 para lo relacionado a la operación del negocio que incluye: desarrollo propio de pagina web, manejo y publicidad en redes sociales, sesiones fotográficas para catálogos y contratación de lideres de opinión para publicidad. El rubro direccionado a lideres de opinión se maneja en especies principalmente, proporcionado a esta personas de indumentaria de la empresa.

La primera inversión en inventarios es de \$8.000, con ello se busca comprar de contado a los proveedores que proporcionen las mejores condiciones con descuentos. Además, se busca desarrollar relaciones atractivas con los proveedores que brinden más días de crédito, con el fin desarrollar un apalancamiento del negocio basados en ellos. Por último concerniente al manejo de inventarios y manejo financiero de la empresa, se busca conforme la empresa se consolide, el establecimiento de una línea de crédito con alguna entidad financiera con la cual se pueda tener una mayor agilidad financiera.

Los otros \$3.000 restantes de la inversión inicial se destinan a lo relacionado con la operación del negocio. A pesar de ser un tienda en línea, y no tener gastos de personal en su primera etapa debido a que todo es desarrollado por la Sra. Carolina Carvajal y su familia, se destina este monto para poder realizar toda la tramitología relacionada a la inscripción de la empresa y poder cumplir con todos los requisitos legales de operación, además de gastos como servicios públicos del

manejo de la empresa en los primeros meses, principalmente en la etapa previa al lanzamiento.

Cronograma

Los primeros tres meses del año (2017) se invertirán en el diseño del portal web y los fan page en redes sociales, además de las primeras adquisiciones de inventarios, negociaciones con proveedores, servicios de entrega de paquetería, y adquisición de permisos de operaciones proporcionados por instituciones gubernamentales.

Seguido de esto se comienza la etapa de lanzamiento que va acompañada de campañas publicitarias, principalmente en redes sociales, direccionada al público meta entre veinticinco y treinta y cinco años de edad. Esta etapa de lanzamiento se tiene estipulada para el segundo trimestre del año.

Se busca introducir mercadería nueva cada tres o cuatro semana, se agregan nuevos catálogos con una frecuencia de tiempo similar, y se promocionan prendas de vestir diferentes todas las semanas por periodos de tiempo de menos de un mes, tratando que estas promociones caduquen los primeros cinco días de cada mes con el fin de aprovechar los periodos en los cuales los consumidores reciben su salario.

Figura 27

Cronograma Propuesta año 2017

	Trimestre			
Rubro	I	II	III	IV
Registro de empresa	■			
Desarrollo web	■			
Negociación con proveedores	■	■	■	■
Campañas publicitarias		■	■	■
Desarrollo de catálogos	■	■	■	■
Ingreso de mercadería	■	■	■	

Fuente: Elaboración propia para Memoria.

Bibliografía

- Amador, C.A, González, R., López, E.F. y Preciado, C. L. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. México: Editorial Universitaria.
- Arrieta, E. (2015, noviembre 26) Comercio en línea sería regulado. La Republica. Obtenido desde: https://www.larepublica.net/noticia/comercio_en_linea_seria_regulado/
- Avendaño, M. (2016, mayo 26) Solo 12% de los consumidores costarricenses compran por Internet. La Nación. Obtenido desde: http://www.nacion.com/economia/consumidor/Solo-consumidores-costarricenses-compra-Internet_0_1563043761.html
- Bermúdez, L.T. y Rodríguez L.F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Bernal, C.A. (2006). *Los métodos de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Canales, M (2006). *Metodología de la investigación social*. Chile: Lom Ediciones.
- Caro, C. (2016, junio 24) Comprar en Facebook: las redes sociales se apuntan al shopping on line. Eroski Consumer. Obtenido de: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2016/06/24/223938.php>
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. España: Díaz de Santos.
- Chacón, K. (2016, Julio 17) Temor por falta de respaldo frena compras en línea. El Financiero. Obtenido desde: http://www.elfinancierocr.com/noticias/Red_506-comercio_en_linea-e-commerce-plataformas-Amazon-Go_Pato-Camtic_0_994100605.html
- Cintas, A. (2013) Publicidad orgánica, las más popular en redes sociales pero no la más efectiva. PuroMarketing. Obtenida de: <http://www.puromarketing.com/25/16183/organica-popular-redes-sociales-pero-efectiva.html>
- Cook, T.K. y Reichardt C.S. (2005). *Métodos cualitativos y cuantitativos de investigación evaluativa*. (5ta ed.). España: Ediciones Morata.
- Del Río, D. (2013). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Equipo Vértice (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Editorial Vértice.
- Equipo Vértice (2010). Dirección de Marketing. España: Editorial Vértice.

- Esteban, A. Y Mondéjar J.M. (2013). Fundamentos de marketing. España: ESIC Editorial
- Fallas, C. (2016, setiembre 18) ¿Cuál es la frecuencia con las que compran los costarricenses? El Financiero. Obtenido desde: http://www.elfinancierocr.com/negocios/Perfil_del_Consumidor-centros_comerciales-supermercados-Lincoln_Plaza-Paseo_de_las_Flores-Cosi-Ekono_0_1031296889
- Fernández, A. (2015, octubre 21) Costa Rica: porcentaje de ricos creció 86% en diez años y el de pobres cayó 53%. El Financiero. Obtenido desde: http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Costa-Rica-porcentaje-ricos-pobres-crecio-cayo_0_832716724
- Fernández, E. (2010). Administración de empresas : un enfoque interdisciplinar. España: Editorial Paraninfo.
- Ferré, J & Ferré J. (1997). *Los estudios de mercado*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Fonseca, A. (2014). Fundamentos del e-commerce: tu guía del comercio electrónico y negocios online.
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital de Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales. Alexander Fonseca Lacomba.
- García, S. (1994). Introducción a la economía de la empresa. España: Ediciones Díaz de Santos.
- García, C., Nuñez R., Suanya, O. y Salas N. (2013). El cliente social: retos de la atención al cliente en el Universo de las Redes Sociales. España: Profit Editorial.
- Garza, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanas*. (7ma ed.). México: El Colegio de México AC.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. España: Brujas.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: McGrawHill Education.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de la investigación en tiempos de cambio*. Venezuela: Los libros de El Nacional.

- Jiménez, C. (2014, mar 6) Conecta tu marca con los Millennials. Datanalisis. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/carlosjimeneznet/conecta-tu-marca-con-los-millennials-31998237>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. (6ta ed.) México: Pearson Education
- Krugman, P. R., Olney, M. y Wells, R. (2008). Fundamentos de economía. España: Reverte.
- Krugman, P. R. y Wells, R. (2006). Introducción a la economía: microeconomía. España: Reverte.
- Krugman, P. R. y Wells, R. (2007). Macroeconomía: introducción a la economía. España: Reverte.
- Lazar, L (2005). Comportamiento del consumidor. (8va ed.) México: Person Prentice Hall
- Mankiw, G. (2012). Principios de economía. (6ta ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Mas, F.J. (2010). *Temas de investigación comercial*. (5ta ed.). España: Editorial Club Universitario.
- Molina F. X., Martínez M. T., Ares M. A. y Emil V. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas: Una aplicación al sector cerámico español*. España: Rubens Editorial.
- Moreno, M.G. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. México: Editorial Progreso.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales: Consejos prácticos y técnicos para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn*. España: Grupo Planeta Spain.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacar partido a las redes sociales y triunfar en el social media*. España: Grupo Planeta Spain.
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. España: Ediciones Paraninfo.
- Munuera, J. L. y Rodríguez A. I (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: ESIC Editorial.

- Muñoz, D. F. (2009). *Administración de operaciones. Enfoque de administración de procesos de negocios*. México: Cengage Learning Editores.
- Namakfroosh, M.N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa Noriega Editores.
- Ortiz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México: Limusa Noriega Editores.
- Puig-Durán, J. (2006). *Certificaciones y modelos de calidad en hostelería y restauración*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Redacción La Republica (2016, mayo 30) Competencia Regional. La Republica. Obtenido de: https://www.larepublica.net/noticia/competencia_regional__2016-05-30
- Redacción Mundo Ejecutivo (2016, febrero 18). ¿ Qué compran los millennials en internet?. Mundo Ejecutivo. Obtenido de: <http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2016/02/18/que-compran-millennials-internet>
- Revista Summa (2016, febrero 23) Los millennials usuarios de internet encuestados en Latinoamérica han realizado más compras en línea que el resto de usuarios generales de Internet durante los últimos 12 meses. Revista Summa. Obtenido de: <http://www.revistasumma.com/estudio-indica-que-el-53-de-los-millennials-que-compran-en-linea-lo-hacen-en-sitios-transfronterizos/>
- Revista Summa (2011, octubre 21) El “Smartphone se pone de moda entre los compradores online de ropa. Revista Summa. Obtenido de: <http://www.revistasumma.com/18543/>
- Rivera, J., Arellano, R. y Moleno V. M. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (3ra ed.). España: ESIC Editorial.
- Rivera, J. y López, M. G. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (3ra ed.). España: ESIC Editorial.
- Robbins, S. P. y Coulter, M. (2005). *Administración*. (8va ed.). México: Pearson Educación.
- Rodríguez, R. (2014, mayo 16) El consumidor a solo un clic. La Republica. Obtenido de: https://www.larepublica.net/noticia/el_consumidor_a_solo_un_clic/

- Rois, S (2015, julio 23). El e-commerce de moda triunfa en España. Marketing4ecommerce. Obtenido de: <http://marketing4ecommerce.net/el-ecommerce-de-moda-triunfa-en-espana/>
- Rojas, P. y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. España: Grupo Planeta Spain.
- Sainz, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la practica*. España: ESIC Editorial.
- Salas, R (2014, febrero 26) La historia del e-commerce. Cultura Colectiva. Obtenido de: <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>
- Scribano, A.O. (2008). *El proceso de investigación social cualitativo*. (5ta ed.). Argentina: Prometeo Libros Editorial.
- Shaw, J. (1991). *Gestión de servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Sutel (2014). Estadísticas del sector de telecomunicaciones. Recuperado de: <https://estadisticastelecom.sutel.go.cr/accesointernet.html>
- Téllez, A (2007). *La investigación antropológica*. España: Editorial Club Universitario.
- Toca, C. E. (2009). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Editorial Universidad de Rosario.
- Toro, I.D. y Parra R.D. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de la investigación*. Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Unimer (2016). *Red 506 Insight Digital*. Sexta Edición. Semanario el Financiero.
- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. (2da ed.). España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Anexos

Anexo 1

Cuestionario

Cuestionario

El presente cuestionario tiene el objetivo la recolección de información para una investigación científica referente al patrón conductual del consumidor electrónico en el mercado de prendas femeninas en el Área Metropolitana de Costa Rica. De antemano se le agradece su colaboración.

- 1) ¿Es usted consumidor de prendas femeninas y reside en el Área Metropolitana de Costa Rica ?
 - a) Si
 - b) No (Favor no contestar la encuesta)

- 2) Sexo
 - a) Masculino
 - b) Femenino

- 3) Edad en años cumplido
 - a) Menos de 20 años
 - b) Entre 21 y 25 años
 - c) Entre 26 y 30 años
 - d) Entre 31 y 35 años
 - e) Más de 36 años

- 4) Estado civil
 - a) Soltero
 - b) Casado
 - c) Viudo
 - d) Divorciado
 - e) Otro: _____

5) Nivel de educación

- a) Diplomado
- b) Bachillerato
- c) Licenciatura
- d) MBA
- e) Otro: _____

6) Nivel de ingreso mensual

- a) Menos de ₡500.000
- b) Entre ₡500.000 y ₡999.999
- c) Entre ₡1.000.000 y ₡1.499.999
- d) Entre ₡1.500.000 y ₡1.999.999
- e) Más de ₡2.000.000

7) ¿Cuántas veces ha comprador prendas de vestir femeninas en internet?

- a) Entre 1 y 2 veces
- b) Entre 3 y 4 veces
- c) Entre 5 y 6 veces
- d) Entre 6 y 10 veces
- e) Más de 10 veces

8) ¿Hace cuánto fue la última vez que compró prendas de vestir femeninas en internet?

- a) Menos de 1 mes
- b) Entre 1 y 3 meses
- c) Entre 3 y 6 meses
- d) Entre 6 meses y 1 año
- e) Más de 1 año

Sobre su última compran en línea

9) ¿Cuándo usted realizó esa ultima compra, cuántas prendas compró a esa empresa?

- a) Una prenda
- b) Dos prendas
- c) Tres prendas
- d) Más de 4 prendas
- e) No se recuerda

10) ¿Fue fácil para usted completar su última compra en internet?

- a) Muy fácil
- b) Fácil
- c) Irrelevante
- d) Complicado
- e) Muy complicado

11) ¿Le pareció más fácil decidir lo que quería comprar comparado en internet versus comprar físicamente?

- a) Muy Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutro
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

Acerca de sus compras de prendas de vestir en general

12) ¿Cuánto dinero invierte en prendas de vestir femeninas al mes?

- a) Menos de ₡49.999
- b) Entre ₡50.000 y ₡99.999
- c) Entre ₡100.000 y ₡149.999
- d) Entre ₡150.000 y ₡199.999
- e) Más de ₡200.000

13) ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir femeninas en general?

- a) Más de 1 vez a la semana
- b) vez a la semana
- c) 1 vez cada 2 semanas
- d) 1 vez al mes
- e) Menos de 1 vez al mes

14) ¿Con qué frecuencia ingresa ud a internet con la intención de comprar prendas de vestir femeninas?

- a) Más de 1 vez a la semana
- b) vez a la semana
- c) 1 vez cada 2 semanas
- d) 1 vez al mes
- e) Menos de 1 vez al mes

15) ¿Cuáles sitios en internet suele ud utilizar para buscar prendas de vestir femeninas?

- a) Página web
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Instagram
- e) Snapchat
- f) Otra : _____

16) ¿Qué prenda de vestir femenina suele ud buscar más en internet? Puede marcar mas de 1.

- () Blusas
- () Pantalones
- () Enaguas
- () Ropa interior
- () Abrigos
- () Calzado
- () Accesorios
- () Otra : _____

17) ¿Cuándo tiene deseos de comprar prendas de vestir en línea busca en e-commerce?

- a) Nacionales
- b) Extranjeras
- c) Ambas
- d) Indiferente
- e) No se da cuenta de origen de empresa

18) Evalúe del 1 al 5, siendo el 5 el más importante, ¿Qué factor puede causarle mayor impedimento a usted a la hora de hacer compras por internet de prendas femeninas?

Elemento	1	2	3	4	5
Desconfianza					
No cuenta con tarjeta de crédito					
Plataforma poco amigable					
Prefiere probarse las prendas					
Políticas de devolución de la empresa					
Políticas de entrega					

19) Evalúe del 1 al 5, siendo el 5 el más importante, ¿Qué opciones le gustaría que posea la página para satisfacer sus necesidades?

Elemento	1	2	3	4	5
Entrega inmediata					
Variabilidad en opciones de pago					
Pocas unidades por talla					
Diseños exclusivos					

20) ¿Cuál es el tiempo de entrega de compra prendas de vestir femeninas en internet?

- a) 3 días o menos
- b) 1 semana o menos
- c) menos de 2 semanas
- d) menos de 1 mes
- e) 1 mes o más

21) De manera general ¿cómo conoció ud las empresas de prendas de vestir femeninas en internet que frecuenta más ?

- a) Recomendación
- b) Publicidad en internet
- c) Publicidad en medios masivos, no internet
- d) Redes sociales
- e) Otra: _____

22) ¿Cómo le gusta a ud que lo contacten de los comercio en línea para dar notificaciones?

- a) E-mail
- a) Redes sociales
- b) Mensaje de texto
- c) No desea que lo contacten
- d) Otra: _____

Anexo 2

Prendas de Vestir Femeninas

Blusas



Vestidos



Pantalones

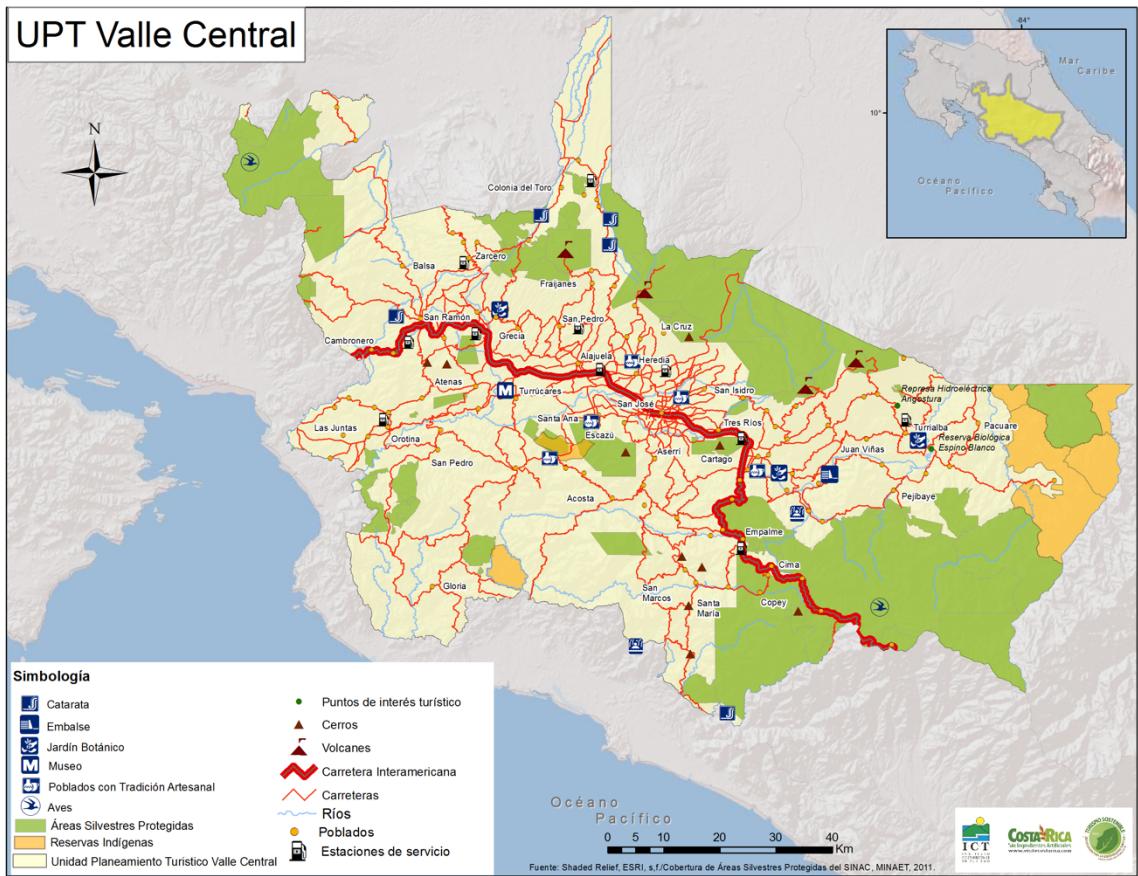


Accesorios para prendas de vestir femeninas



Anexo 3
Mapa de Área Metropolitana
de Costa Rica

Mapa del Área Metropolitana de Costa Rica



Anexo 4

Tablas de resultados de la encuestas

Tabla 2. Genero de los encuestados

Genero	Registros	Proporción (%)
Femenino	73	100%
Masculino	0	0%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 3. Edad de los encuestados.

Edad	Registros	Proporción (%)
Menos de 20	0	0,0%
Entre 21 y 25 años	14	19,2%
Entre 26 y 30 años	32	43,8%
Entre 31 y 35 años	13	17,8%
Más de 36 años	14	19,2%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 4. Estado civil de los encuestados.

Estado Civil	Registros	Proporción (%)
Soltero	39	53,4%
Casado	4	5,5%
Divorciado	29	39,7%
Unión libre	1	1,4%
Viudo	0	0,0%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 5. Nivel educacional de los encuestados

Grado Académico	Registros	Proporción (%)
Noveno	1	1,4%
Diplomado	1	1,4%
Bachillerato	13	17,8%
Licenciatura	38	52,1%
MBA	20	27,4%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 6. Rango de ingreso económico de encuestados.

Ingresos Mensuales	Registros	Proporción (%)
Menos de ₡500.000	11	15,1%
Entre ₡500.000 y ₡999.000	12	16,4%
Entre ₡1.000.000 y ₡1.499.000	27	37,0%
Entre ₡1.500.000 y ₡1.999.000	18	24,7%
Más de ₡2.000.000	5	6,8%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 7. Cantidad de veces que los encuestados han comprado prendas de vestir femenina en internet.

Número de veces	Registros	Proporción (%)
Entre 1 y 2 veces	44	60,3%
Entre 3 y 4 veces	14	19,2%
Entre 5 y 6 veces	9	12,3%
Entre 6 y 10 veces	2	2,7%
Más de 10 veces	4	5,5%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 8. Tiempo transcurrido desde la última compra de prendas de vestir femenina en internet por parte de los encuestados.

Tiempo transcurrido	Registros	Proporción (%)
Menos de 1 mes	17	23,3%
Entre 1 y 3 meses	8	11,0%
Entre 3 y 6 meses	11	15,1%
Entre 6 meses y 1 año	9	12,3%
Más de 1 año	28	38,4%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 9. Cantidad de prendas que compraron los encuestados en la misma empresa la última vez que realizaron una compra en internet.

Número de prendas	Registros	Proporción (%)
No se acuerda	8	11,0%
Una prenda	19	26,0%
Dos prendas	22	30,1%
Tres prendas	12	16,4%
Más de cuatro prendas	12	16,4%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 10. Valoración del nivel de dificultad de la última compra en internet por parte de los encuestados.

Percepción	Registros	Proporción (%)
Muy Fácil	20	27,4%
Fácil	40	54,8%
Indiferente	8	11,0%
Complicado	3	4,1%
Muy complicado	2	2,7%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 11. Valoración de la dificultad de las compras en internet versus compras en locales comerciales físicos por parte de los encuestados.

Percepción de encuestado	Registros	Proporción (%)
Muy de acuerdo	5	6,8%
De acuerdo	19	26,0%
Neutro	22	30,1%
En desacuerdo	22	30,1%
Muy desacuerdo	5	6,8%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 12. Frecuencia de compra prendas de vestir femeninas tanto en internet como en comercios físicos por parte de los encuestados.

Frecuencia de compras	Registros	Proporción (%)
Más de una vez a la semana	0	0,0%
1 vez a la semana	8	11,0%
1 vez cada 2 semanas	14	19,2%
1 vez a al mes	30	41,1%
Menos de 1 vez al mes	21	28,8%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 13. Monto estimado de gasto en prendas de vestir femeninas por mes por parte de los encuestados.

Estimado de gasto mensual	Registros	Proporción (%)
Menos de ₡50.000	32	43,8%
Entre ₡50.000 y ₡100.00	25	34,2%
Entre ₡100.000 y ₡150.000	15	20,5%
Entre ₡150.000 y ₡200.000	1	1,4%
Más de ₡200.000	0	0,0%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 14. Frecuencia de ingreso a internet a con la intensidad de comprar prendas de vestir por parte de los encuestados.

Frecuencia de ingreso	Registros	Proporción (%)
Más de una vez a la semana	5	6,8%
1 vez a la semana	10	13,7%
1 vez cada 2 semanas	7	9,6%
1 vez a al mes	15	20,5%
Menos de 1 vez al mes	36	49,3%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 15. Sitios usuales en internet donde buscan prendas de vestir femenina con la intención de compra, por parte de los encuestados.

Sitios de internet	Registros	Proporción (%)
Facebook	28	38,4%
Instagram	1	1,4%
Snapchat	0	0,0%
Pagina Web	43	58,9%
Whatsapp	2	2,7%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 16. Prendas de vestir femeninas que buscan los encuestados en internet.

Preferencia de prendas	Registros	Proporción (%)
Vestidos	46	63,0%
Blusas	47	64,4%
Pantalones	22	30,1%
Enaguas	6	8,2%
Ropa interior	15	20,5%
Abrigos	10	13,7%
Calzado	31	42,5%
Accesorios	35	47,9%
Otros	3	4,1%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 17. Origen de las empresas en las cuales compran en internet los encuestados.

Origen de tienda	Registros	Proporción (%)
Nacionales	8	11,0%
Extranjeras	30	41,1%
Ambas	17	23,3%
Indiferente	14	19,2%
No se da cuenta del origen de la empresa	4	5,5%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 18. Factores que impiden a los encuestados realizar sus compras en internet.

	Importancia del Encuestado, siendo 5 el meas importante									
	1		2		3		4		5	
Forma de contactar	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Desconfianza	15	21	14	19	14	19	12	16	18	25
No cuenta con tarjeta de crédito	61	84	7	10	1	1	1	1	3	4
Plataforma poco amigable	14	19	13	18	30	41	5	7	11	15
Prefiere probarse las prendas	14	19	2	3	23	32	7	10	27	37
Políticas de devolución de la empresa	14	19	10	14	18	25	19	26	12	16
Políticas de entrega	3	4	9	12	29	40	16	22	16	22

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 19. Percepción de la importancia de los factores en la compra en internet por parte de los encuestados.

	Importancia del Encuestado, siendo 5 el meas importante									
	1		2		3		4		5	
Forma de contactar	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Entrega inmediata	6	8	5	7	20	27	10	14	32	44
Variabilidad en opciones de pago	13	18	16	22	21	29	6	8	17	23
Pocas unidades por talla	7	10	17	23	21	29	7	10	21	29
Diseños Exclusivos	10	14	16	22	17	23	9	12	21	29

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 20. Tiempo optimo de entrega de la prendas de vestir femeninas compradas en internet.

Tiempo de entrega	Registros	Proporción (%)
3 días o menos	9	12,3%
1 semana o menos	41	56,2%
menos de 2 semanas	16	21,9%
menos de 1 mes	5	6,8%
1 mes o más	2	2,7%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 21. Forma en que los encuestados llegan a conocer las empresas de prendas de vestir femenina en internet.

Formas en que conocieron	Registros	Proporción (%)
Publicidad en internet	20	27,4%
Publicidad en medios masivos, no internet	2	2,7%
Recomendación	25	34,2%
Redes Sociales	25	34,2%
Otros: "uno conoce la tienda"	1	1,4%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.

Tabla 22. Canal por el cual los encuestados desean que las empresas de prendas de vestir femenina en internet los contacten.

Forma de contactar	Registros	Proporción (%)
E-mail	34	46,6%
Mensaje de texto	2	2,7%
No desea que lo contacten	21	28,8%
Redes sociales	14	19,2%
Otras: Whatsapp	2	2,7%

Fuente: Encuesta de elaboración propia para Memoria.