



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

MAESTRÍA PROFESIONAL EN MERCADEO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**“REQUERIMIENTOS PARA IMPLEMENTAR UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA Y
ACCESORIOS DE MUJER EN SAN JOSÉ, COSTA RICA”**

ELABORADO POR

YESENIA SALOM ROJAS

HEREDIA, COSTA RICA

AÑO 2017



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

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

Heredia, 25 de Setiembre del 2017

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

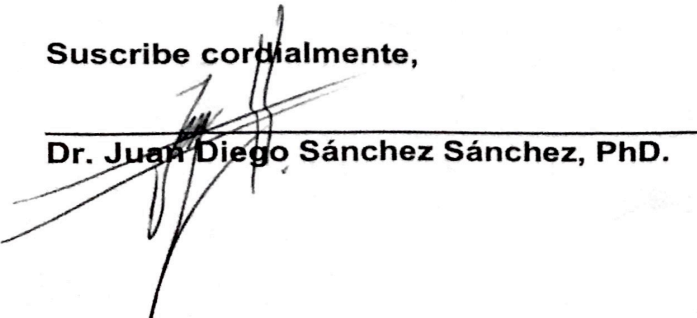
Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:

“REQUERIMIENTOS PARA IMPLEMENTAR UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA Y ACCESORIOS DE MUJER EN SAN JOSE, COSTA RICA”, elaborado por el (los) estudiante (s): como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) pueda (n) optar por el grado académico **MASTER PROFESIONAL 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,



Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez, PhD.



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

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

Heredia, 25 de Setiembre del 2017

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

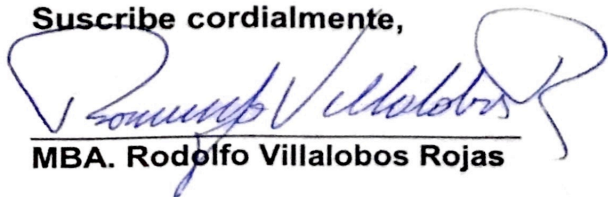
Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:

“REQUERIMIENTOS PARA IMPLEMENTAR UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA Y ACCESORIOS DE MUJER EN SAN JOSE, COSTA RICA”, elaborado por el (los) estudiante (s): **YESENIA SALOM ROJAS**, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) pueda (n) optar por el grado académico **MÁSTER PROFESIONAL 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. Rodolfo Villalobos Rojas



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

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

Heredia, 28 de setiembre del 2017

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: **“REQUERIMIENTOS PARA IMPLEMENTAR UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA Y ACCESORIOS DE MUJER EN SAN JOSÉ, COSTA RICA** “elaborado por la estudiante: **YESENIA SALOM ROJAS** para optar por el grado académico **MÁSTER PROFESIONAL EN MERCADEO**.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

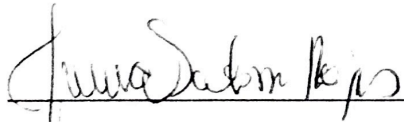
Suscribe de ustedes cordialmente,

Prof. Mario Boza Chacón
Filólogo. Cédula 103580444
Carné Colegio de Licenciados y
Profesores Número 5034

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito(a), **YESENIA SALOM ROJAS** con cédula de identidad número **109310799**, 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 EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original de (la) suscrito(a).

Heredia, **dieciocho de setiembre del dos mil diecisiete.**

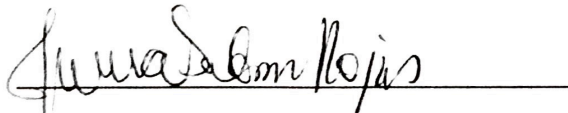


Yesenia Salom Rojas

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El (La) suscrito(a), **YESENIA SALOM ROJAS** con cédula de identidad número **109310799**, 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 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, **dieciocho de setiembre del dos mil diecisiete**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yesenia Salom Rojas', is written over a horizontal line.

Yesenia Salom Rojas

Dedicatoria

Dedico esta Memoria a mis padres Franklin Salom Cernas (q.D.g), e Hildegard Rojas Villavicencio (q.D.g), por ser los motores de vida, que siempre me impulsaron a esforzarme, a superarme, a proyectarme como una persona de éxito, sin dejar de lado los valores morales y espirituales que caracterizan a todo ser humano y que lo hacen único en una sociedad que hoy día sucumbe ante la pérdida de esos valores.

Yesenia Salom Rojas

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme ayudado a alcanzar esta meta que hoy culmino, cuando no tuve fuerzas, me fortaleció, en mis noches de desvelo me acompañó, en los momentos de desesperanza me motivó a continuar, en los momentos de estrés producto del tiempo apremiante y de la jornada laboral, hizo mi carga ligera, me dio conocimiento y entendimiento para no desmayar.

A mi familia por comprenderme, apoyarme y solidarizarse en los momentos más difíciles.

A mis amigos, a los cuales acudí en algún momento y me dieron sus aportes y apoyo.

A mi tutor, Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez, quien me instruyó en la realización de esta Memoria, con disciplina y excelencia.

Gracias a todos

Yesenia Salom Rojas

Resumen

El objetivo de este es explicar cómo se crea una tienda on line que ofrece venta de ropa y accesorios para mujer en San José, Costa Rica. Lo primero que se realiza es el estudio de mercado por medio un cuestionario, donde el resultado es positivo al indica que en efecto existe mercado, además de gusto y preferencias que los consumidores prefieren, tanto en el producto en sí como en el diseño de la página web, monto dispuesto a pagar, factores motivadores para realizar la compra, entre otros.

En los últimos años, el comercio electrónico ha crecido en Costa Rica y cada día más personas realizan compras por Internet, al generar más confianza hacia el comercio virtual. Existe la creencia de que implementar una tienda por Internet es todo un trámite engorroso, pero es sumamente fácil, muchas empresas ofrecen servicios de venta y diseño de plataforma web, donde ofrecen seguridad en la página web y plataforma móvil por si desea que los clientes consuman desde el celular o Tablet, además el diseño es gusto del cliente.

Una vez creado el sitio, puede abarcar el territorio que desee, pudiendo vender por todo el mundo, con un costo menor que una tienda física. Este tipo de negocios ofrece además diferentes formas de pago ya sea tarjeta de crédito, pago contra entrega y transferencia bancaria, lo que se debe asegurar es que sea un sitio seguro.

Una vez implementada la tienda, es de suma importancia, trabajar en el mercadeo digital, el cual consta del uso de Internet y redes sociales con el fin de mejorar ya sea un producto o servicio, en este caso se comienza Facebook y correo electrónico, donde se explica cómo crear una página con el fin de comercializar los productos y que se posicione también.

Este tipo de promoción y publicidad puede ser medida más fácilmente que a estrategia tradicional, además permite atraer a clientes a un bajo costo, es importante tomar en cuenta que este tipo de cliente un trato más personalizado y rápido. Facebook se ha convertido en una excelente opción para que las empresas logren llegar a su público target, la publicidad que se sube por este medio tiene reacciones y resultados de forma inmediata.

Debido a eso se realizan las conclusiones, recomendaciones y propuesta, basadas en promocionar los productos por medio de redes sociales, ya que el objetivo es mostrar lo fácil y rápido que es implementar un negocio on line incluye su seguimiento, promoción y venta, además del dinamismo que tiene al contacto y experiencia con el cliente.

Tabla de Contenido

| | |
|--|-------|
| DEDICATORIA..... | VII |
| AGRADECIMIENTO | VIII |
| RESUMEN..... | IX |
| LISTA DE FIGURAS..... | XVI |
| LISTA DE TABLAS | XVIII |
| LISTA DE ANEXOS..... | XIX |
| CAPÍTULO I | 1 |
| PROBLEMA Y PROPÓSITO | 1 |
| ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN..... | 2 |
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| ANTECEDENTES | 3 |
| DESCRIPCIÓN DEL TEMA..... | 4 |
| INFORMACIÓN EXISTENTE..... | 5 |
| ESTUDIOS PREVIOS | 6 |
| DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA | 7 |
| APOORTE DEL INVESTIGADOR | 7 |
| DELIMITACIÓN ESPACIAL | 7 |
| DELIMITACIÓN TEMPORAL | 7 |
| OBJETO DE ESTUDIO..... | 7 |
| PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 8 |
| SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 9 |
| OBJETIVOS | 10 |
| OBJETIVOS GENERALES | 10 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 11 |
| JUSTIFICACIÓN | 12 |
| JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA | 12 |
| JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA | 13 |
| JUSTIFICACIÓN TEÓRICA | 14 |
| ALCANCES Y LIMITACIONES | 14 |
| ALCANCES..... | 14 |
| LIMITACIONES..... | 15 |
| CAPÍTULO II | 16 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 16 |
| ECONOMÍA..... | 17 |

| | |
|---|-----------|
| MICROECONOMÍA | 18 |
| MACROECONOMÍA..... | 19 |
| ADMINISTRACIÓN | 19 |
| PLANEACIÓN | 20 |
| ORGANIZACIÓN | 21 |
| INTEGRACIÓN | 21 |
| DIRECCIÓN | 21 |
| CONTROL..... | 22 |
| INGENIERÍA INDUSTRIAL..... | 22 |
| CONTABILIDAD | 23 |
| INFORMÁTICA Y TELECOMUNICACIONES..... | 23 |
| GERENCIA..... | 23 |
| MERCADEO..... | 26 |
| PRODUCTO | 26 |
| PRECIO | 26 |
| PLAZA (DISTRIBUCIÓN COMERCIAL)..... | 27 |
| PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING)..... | 27 |
| EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA | 27 |
| CONDUCTA DEL CONSUMIDOR..... | 29 |
| PROCESO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR..... | 29 |
| IMPACTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING | 30 |
| COMERCIO ELECTRÓNICO..... | 30 |
| BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO | 31 |
| REDUCCIÓN DE COSTES OPERATIVOS Y MAYOR EFICIENCIA | 31 |
| ACTIVIDAD 24 HORAS | 31 |
| MAYOR CERCANÍA ENTRE PROVEEDORES Y CLIENTES..... | 32 |
| INFORMACIÓN PRECISA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES..... | 32 |
| MERCADEO ELECTRÓNICO | 33 |
| TIENDA ELECTRÓNICA | 34 |
| EL ESCAPARATE | 35 |
| LOS PRODUCTOS | 35 |
| EL PROCESO DE VENTA | 35 |
| LOS MEDIOS DE PAGO..... | 36 |
| SERVICIO DE LA TIENDA..... | 36 |
| LA ENTREGA DE MATERIAL..... | 36 |
| CAPÍTULO III | 38 |
| METODOLOGÍA | 38 |
| PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO PARA EL ESTUDIO DE CAMPO | 39 |
| DEFINICIÓN DE ENFOQUE | 39 |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 39 |
| NO EXPERIMENTAL..... | 40 |
| TRANSVERSAL | 40 |

| | |
|--|-----------|
| SECCIONAL..... | 40 |
| MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN | 41 |
| ANALÍTICO..... | 41 |
| DE CAMPO..... | 41 |
| DEDUCTIVO..... | 42 |
| TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 43 |
| DESCRIPTIVO..... | 43 |
| EXPLORATORIO..... | 43 |
| ETNOGRÁFICA..... | 44 |
| NOMOTÉTICA..... | 44 |
| INSTRUMENTOS..... | 45 |
| EL CUESTIONARIO..... | 45 |
| TABLA 1. DESGLOSE DEL CUESTIONARIO TIENDA TOSCANA..... | 45 |
| ENCUESTA..... | 46 |
| CONFIABILIDAD Y VALIDEZ | 47 |
| CONFIABILIDAD..... | 47 |
| VALIDEZ..... | 47 |
| CARACTERÍSTICAS DE LOS PARTICIPANTES..... | 48 |
| SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN | 48 |
| SUJETOS DE INVESTIGACIÓN..... | 48 |
| FUENTES PRIMARIAS..... | 49 |
| FUENTES SECUNDARIAS..... | 49 |
| POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 50 |
| POBLACIÓN..... | 50 |
| MUESTRA..... | 50 |
| MUESTREO..... | 52 |
| MUESTRA ALEATORIA..... | 52 |
| MUESTRA PROBABILÍSTICA..... | 52 |
| COMERCIO ELECTRÓNICO EN COSTA RICA..... | 53 |
| CONTEXTO DEL SITIO | 55 |
| IDEA DEL NEGOCIO..... | 55 |
| PRODUCTOS..... | 56 |
| CAPÍTULO IV..... | 57 |
| ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 57 |
| ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN Y RESULTADOS | 58 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL OBJETIVO UNO, IDENTIFICAR EL PERFIL DEL MERCADO META ELECTRÓNICO..... | 59 |
| FIGURA 1..... | 59 |
| FIGURA 2..... | 60 |
| FIGURA 3..... | 61 |
| FIGURA 4..... | 62 |
| FIGURA 5..... | 63 |

| | |
|---|-----------|
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL OBJETIVO DOS, DEFINIR LA DEMANDA DE MERCADO Y LA CORRESPONDIENTE OFERTA DEL PRODUCTO | 64 |
| FIGURA 6 | 64 |
| FIGURA 7 | 65 |
| FIGURA 8 | 66 |
| FIGURA 9 | 67 |
| FIGURA 10 | 68 |
| FIGURA 11 | 69 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL OBJETIVO TRES, PLANTEAR LA ESTRATEGIA Y TÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN DE VENTAS ELECTRÓNICAS | 70 |
| FIGURA 12 | 70 |
| FIGURA 13 | 72 |
| FIGURA 14 | 73 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL OBJETIVO CUATRO, ESTABLECER EL PLAN DE COMUNICACIÓN ADECUADO PARA EL NEGOCIO | 73 |
| FIGURA 15 | 74 |
| CRUCE DE VARIABLES | 74 |
| FIGURA 16 | 75 |
| FIGURA 17 | 76 |
| FIGURA 18 | 77 |
| COEFICIENTE DE CORRELACIÓN | 78 |
| ALFA DE CRONBACH | 80 |
| CAPÍTULO V | 82 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 82 |
| CONCLUSIONES | 83 |
| CONCLUSIONES DEL PRIMER OBJETIVO | 83 |
| CONCLUSIONES DEL SEGUNDO OBJETIVO | 85 |
| CONCLUSIONES DEL TERCER OBJETIVO | 86 |
| CONCLUSIONES DEL CUARTO OBJETIVO | 87 |
| CONCLUSIONES DEL CRUCE DE VARIABLES..... | 88 |
| EDAD Y TIPO DE PRODUCTO | 88 |
| EDAD Y PRECIO | 88 |
| EDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA..... | 89 |
| COEFICIENTE DE CORRELACIÓN | 89 |
| CONCLUSIONES GENERALES | 90 |
| RECOMENDACIONES..... | 91 |
| RECOMENDACIONES DEL PRIMER OBJETIVO | 91 |
| RECOMENDACIONES DEL SEGUNDO OBJETIVO | 93 |
| RECOMENDACIONES DEL TERCER OBJETIVO | 94 |
| RECOMENDACIONES DEL CUARTO OBJETIVO | 96 |

| | |
|---|------------|
| RECOMENDACIONES DEL CRUCE DE VARIABLES | 97 |
| EDAD Y TIPO DE PRODUCTO | 97 |
| EDAD Y PRECIO | 97 |
| EDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA..... | 97 |
| COEFICIENTE DE CORRELACIÓN | 98 |
| RECOMENDACIONES GENERALES | 99 |
| CAPÍTULO VI | 100 |
| PROPUESTA | 100 |
| INTRODUCCIÓN | 101 |
| DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA | 101 |
| PUBLICIDAD..... | 102 |
| COMERCIALIZACIÓN..... | 102 |
| PROMOCIÓN | 102 |
| OBJETIVOS | 103 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 103 |
| JUSTIFICACIÓN | 103 |
| PROPUESTA | 104 |
| MERCADO META | 104 |
| ESTRATEGIA | 105 |
| PRODUCTO | 105 |
| ROPA PARA MUJER | 105 |
| ACCESORIOS PARA MUJER..... | 105 |
| PRECIO | 106 |
| PLAZA | 106 |
| PROMOCIÓN | 107 |
| TÁCTICA DE POSICIONAMIENTO | 107 |
| TÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN | 107 |
| TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE | 108 |
| TÁCTICA DE SEGMENTACIÓN..... | 109 |
| PUBLICIDAD | 109 |
| FIGURA 19 | 111 |
| CRONOGRAMA | 112 |
| TABLA 2. CRONOGRAMA PROPUESTO DE ACTIVIDADES | 112 |
| PRESUPUESTO | 113 |
| TABLA 3. PRESUPUESTO GENERAL DE LA PROPUESTA | 113 |
| CONSIDERACIONES FINALES | 113 |
| ANEXOS | 115 |
| ANEXOS A. – ENCUESTA TIENDA ON LINE | 116 |
| ANEXO B – CÁLCULO DE PEARSON | 122 |

| | |
|---|------------|
| ANEXO C. – CÁLCULO DEL ALFA CRONBACH | 127 |
| REFERENCIAS..... | 129 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Edad en años cumplidos, de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017..... | 63 |
| Figura 2. Género, de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017..... | 64 |
| Figura 3. Tipos de productos que compran por Internet de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017..... | 65 |
| Figura 4. Personas que comprarían en una tienda en Costa Rica, de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017..... | 66 |
| Figura 5. Provincia, de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017..... | 67 |
| Figura 6. Medio de pago utilizado en Internet, de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017..... | 68 |
| Figura 7. Páginas web más utilizadas para comprar, de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017..... | 69 |
| Figura 8. Color de ropa que más compran por Internet, De la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017..... | 70 |

| | |
|---|----|
| Figura 9. Tipo de ropa que se acostumbran a comprar por Internet, de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre..... | 71 |
| Figura 10. Accesorios de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017..... | 72 |
| Figura 11. Frecuencia de compra de ropa, de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017..... | 73 |
| Figura 12. Mejores características de páginas web de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017..... | 74 |
| Figura 13. Razones para comprar en Internet de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017..... | 75 |
| Figura 14. Costo por prenda de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique durante el segundo trimestre 2017..... | 76 |
| Figura 15. Comunicación al cliente de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique durante el segundo trimestre 2017..... | 77 |
| Figura 16. Edad y tipo de producto de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique durante el segundo trimestre 2017..... | 78 |
| Figura 17. Edad y precio de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017..... | 79 |
| Figura 18. Frecuencia de compra y edad de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017..... | 80 |

| | |
|--|-----|
| Figura 19. Página de Facebook creada para Toscana Boutique, para el tercer trimestre del año 2017..... | 117 |
|--|-----|

Lista de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Desglose del cuestionario Tienda Toscana..... | 49 |
| Tabla 2. Cronograma propuesto de actividades..... | 118 |
| Tabla 3. Presupuesto general de la propuesta..... | 119 |

Lista de Anexos

Anexo 1. Encuesta Tienda On Line

Anexo 2. Cálculo de Pearson

Anexo 3. Cálculo del Alfa Cronbach

Capítulo I
Problema y Propósito

Estado Actual de la investigación

Introducción

En este trabajo se investiga los requerimientos de cómo crear un paso a paso para implementar una tienda virtual de ropa y accesorios de mujer, ya que con la llegada de Internet las empresas tienen una novedosa manera y otra gran posibilidad de vender sus productos o servicio. Esta alternativa permite una reducción de costos y una excelente manera de mejorar el desempeño laboral.

El comercio electrónico se puede definir como un intercambio de bienes y servicios a través de una página en Internet. Permite comercializar y tener transacciones electrónicas de una forma económica y más sencilla. Se define también por ser una venta que funciona a distancia al aprovechar las tecnologías de información, una amplia oferta y la compra inmediata.

Existe la ventaja que todo el proceso de venta de productos o servicios pueden automatizar todo el proceso de compra, además de poder analizar los patrones de compra con el fin de mejorar el servicio y ofrecer más opciones con el fin de incrementar las ventas.

Dentro de esta modalidad de negocio, se centran tanto en los clientes y empresas quienes intervienen en la relación comercial donde la interacción se puede realizar en diferentes vías, como negocio-negocio, cliente-cliente etc., pero en este trabajo nos vamos a centrar principalmente en negocio-cliente donde la empresa tiene una interacción directa con el consumidor y ofrecen productos o servicios donde sus clientes acceden a las tiendas virtuales y realizan la compra de su preferencia.

En este trabajo se mencionan, requisitos, generalidades entre otros temas relacionados con el comercio electrónico, además de objetivos, recomendaciones y sugerencias de cómo implementar un comercio electrónico en San José, Costa Rica.

Antecedentes

En Costa Rica no existe aún legislación que regule este tipo de comercio, debido a que es una modalidad nueva en el país, apenas está comenzando a crecer en los últimos años, debido a esto, nace la necesidad del tráfico electrónico, en el año 2005 se consagra la firma electrónica lo cual es una apertura al mundo electrónico y simplifica una serie de trámites. Aun así, hay un documento que se encuentra en la Asamblea Legislativa desde el 2013 en la Comisión Permanente de Asuntos Económicos y todavía necesita ser analizado debido a tratar un tema técnico, tal como se explica, (Sánchez del Castillo, 2017).

En el nivel general son más las empresas que crecen bajo esta modalidad, por lo que se requieren aún más profesionales expertos en comercio electrónico, lo cual lleva a un crecimiento en el empleo en este sector, al ayudar en el desarrollo económico del país y de quienes lo adquieren.

Aun así, en Costa Rica existen dudas que han dificultado la incorporación de las empresas al medio electrónico:

La integración de medios de venta tradicionales con los nuevos procesos electrónicos de una manera que sea lo menos traumática.

Temor a perder el trato personal ya que es un medio más frío y un mercado tradicional está basado en relaciones personales, por lo que la confianza en el trato es parte vital en un proceso tradicional de compra y venta.

Que las mejoras tecnológicas no tengan una distorsión en la estrategia de la empresa, sus procesos y la forma en que trabaja.

1. Sin embargo, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento potencial, aun así, es frenado porque hay poca oferta local en línea, ya que Costa Rica compra mucho en el exterior, se podría decir que casi un 90% de las compras en línea son fuera del país ya que dentro no hay oferta. (Ruiz, 2017). País podría vender más por Internet. (*El Financiero*, 2017).

Según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) 2017, los ciudadanos costarricenses no se sienten cómodos ni seguros comprando en línea, ya que al no existir una legislación que proteja las garantías del consumidor, no se arriesgan a realizar compras por este medio, además del desconocimiento de que existen páginas de Internet con seguridad digital (Ruiz, 2017).

Sin embargo, hay una parte de la población que está buscando más facilidades para comprar y las ventas por Internet van a llenar esa necesidad, apoyados por la banca electrónica que viene a pasos gigantes avanzando y logrando que los consumidores se decidan por este medio, algunos ya han logrado comprar tiquetes a los estadios y conciertos. Según se expresa (Ruiz, 2017).

Con el comercio electrónico se quiere romper el paradigma de comercio tradicional, para eso se requieren nuevas herramientas y metodologías para profundizar en este campo y ser líder en el ámbito y algunas de esas herramientas se toman de (Movalvo, 2010).

Descripción del tema

Este trabajo busca ayudar a aquellas personas o empresas que quieren empezar o dar un giro a su negocio, en este caso una tienda virtual, a través del comercio electrónico, al brindar un paso a paso la implementación ya que según lo investigado

se encuentran muchos beneficios al obtenerlo ya que, si se implementa de manera correcta y seguimiento adecuado, asegura el éxito del proyecto, ahora bien, no todo el mundo tiene conocimiento de cómo implementarlo y precisamente de esto se trata este tema.

Además de brindar apoyo en cómo se implementa, también es importante mencionar algunos beneficios como la reducción de costes operativos y eficiencia, información actualizada en todo momento, mejora en servicio al cliente ya que se tiene actividad 24 horas, mejor relación con proveedores ya que hay cercanía por ser a través de Internet etc.

Además de que existen varias modalidades donde el comerciante puede implementar el que más se ajuste o convenga según su negocio y lo puede realizar desde el lugar que desee. A pesar de ser un tema tan amplio, con este trabajo se busca brindar una guía para implementar una tienda virtual y que se pueda aprovechar al máximo sus ventajas.

Información existente

La idea de este trabajo es que funcione de guía para crear una tienda virtual de ropa y accesorios para mujer, la información para la investigación es obtenida de fuentes de información directamente de Internet, ya que se encuentra la mayoría de lo que se busca para la implementación de este trabajo. A continuación, se mencionan los siguientes:

Sitio del CRAI. En este sitio de la Universidad Latina de Costa Rica, existen diferentes páginas, libros, revistas, sitios legales etc. Disponibles y con valiosa información relacionada a este tema de investigación, es de mucha ayuda para encontrar temas relacionados con el comercio electrónico en todos los aspectos, desde lo técnico hasta lo legal.

Sitios Web del estado. Se pueden encontrar el Código de Comercio, Código de Trabajo, Legislación de Sociedades Anónimas etc. Con el fin de investigar la parte legal por tomar en cuenta para la implementación de la tienda virtual.

Buscadores de internet. El más utilizado es Google, donde se encuentran sitios relacionados con el tema de tiendas virtuales, además libros en la parte de *Google books*.

Redes sociales. Este medio es muy utilizado tanto para la venta de productos o servicios como para la parte de mercadeo y publicidad. Se pueden utilizar como medio de promoción para la tienda virtual, algunos son: *facebook, instagram, youtube, tweter, linkedin* por mencionar algunos.

Comercios *on line*. Al ingresar a éstos se puede obtener información de la estructura de la página Web de la tienda, como la publicidad y mercadeo que utilizan.

Cuestionario. Es utilizado para realizar entrevistar y a su vez para la recolección de datos para la presente investigación (Martínez y Rojas, 2016).

Estudios Previos

No se encuentran estudios iguales a este trabajo, lo que existe al menos en Internet, son páginas web que ofrecen implementar en una serie de pasos, o la plataforma gratis para implementar la tienda virtual

Se adjuntan algunos ejemplos.

Comocrearunatiendaonline.es

Users.wix.com

Tiendanube.com/partners/marto

Algunas de esas páginas web pueden ser de utilidad para utilizar de referencia para este trabajo.

Delimitación del problema

Aporte del investigador

El aporte de esta investigación es colaborar en la implementación de una tienda virtual, de una manera sencilla, ya que cada vez hay más avances tecnológicos y rápido crecimiento que permite innovar y llevar un mejor control del negocio. Explorar el potencial que tienen las ventas por Internet es mucho más fácil ahora y además se ha vuelto una necesidad para los negocios. Por esa razón, la implementación de un paso a paso para crear una tienda virtual.

Delimitación espacial

El trabajo de investigación se realiza en San José, Costa Rica y se espera que sea de mucha utilidad para las empresas que están iniciando o aquellas que deseen ampliar sus horizontes.

Delimitación temporal

La investigación se desarrolla durante el segundo trimestre del año 2017. Periodo en el que se tiene la intención de realizar un trabajo completo y fácil entendimiento de cualquier persona que lo desee poner en práctica.

Objeto de estudio

El objeto de estudio es investigar el paso a paso para implementar una tienda virtual de ropa y accesorios para mujer en San José, Costa Rica, lo cual incluye, mercado

meta, estrategia, plan de comunicación, perfil y demanda del mercado entre otros puntos, esto con el fin de realizar una propuesta que permita llevar a cabo dicha implementación de una manera más sencilla y estratégica.

Por lo anterior el título es:

Requerimientos para implementar una tienda virtual de ropa y accesorios de mujer en San José.

Planeamiento del problema

En Costa Rica, la implementación del comercio electrónico está aún comenzando, muchos negocios aún no se atreven a iniciarlo, ya que existen muchas dudas como por ejemplo la seguridad de la página, si les llega el producto, seguridad de la tarjeta de crédito/débito/transferencia bancaria etc. Al existir tanta incertidumbre por los consumidores, surge la duda también en los comerciantes que tienen intención de expandirse por medio de Internet o los que desean abrirse por primera vez en este medio (Ruiz, 2017). País podría vender más por Internet. (El Financiero, 2017).

Como se sabe, al colocar una tienda virtual, la misma está presente en cualquier lugar del mundo donde exista una computadora, pero las empresas no están claras de cuál es el proceso de negocio por seguir ya sea en el nivel de la logística, sistemas de facturación, políticas de entregas y devoluciones.

Por esa razón, en este trabajo se investiga el proceso de implementar una tienda virtual, con el fin de que exista un paso a paso, al presentar una propuesta que pueda servir de guía para quienes deseen iniciar sus negocios por los medios electrónicos.

Para iniciar, lo primero que se debe cuestionar es si lo que se va a investigar, soluciona el problema antes descrito.

¿Cuáles son los requerimientos del mercado de una tienda virtual de ropa y artículos para mujer, en San José durante el segundo trimestre 2017?

Es decir, qué requiere el mercado para poder implementar una tienda virtual, como la demanda, oferta, precio, ganancia, entre otros puntos.

¿Cuál es la propuesta de implementación de una tienda virtual de ropa y artículos para mujer, en San José a partir del segundo trimestre 2017?

Lo que se quiere en este punto, es si la propuesta que se presenta realmente resuelve el problema, de que con la ayuda de este paso a paso, se pueda implementar realmente una tienda virtual.

Estas incógnitas llevan a realizar una investigación para poder implementar una tienda virtual que exitosa, creando oportunidades para los emprendedores ya que en Costa Rica este modelo de venta está poco explotado, aunque las empresas que ya han iniciado lo han hecho con éxito.

Sistematización del problema

¿Cuál es perfil del mercado meta electrónico?

Es probable que el mercado potencial sea muy grande por esa razón, se debe tener bien identificado ya que es donde se quiere llegar.

¿Cuál es la demanda de mercado y la correspondiente oferta del producto?

Algunos factores de éxito que no dependen sólo de implementar una tienda virtual, sino que hay otros factores, que se deben de tomar en cuenta como la oferta y la demanda.

¿Cuál es el planteamiento de la estrategia y tácticas de Comercialización de ventas electrónicas?

De nada sirve tener una página Web atractiva si no se venden los productos, por lo que se debe de tener muy clara la estrategia y la forma de comercializar los productos o servicios que se ofrecen.

¿Cuál es el plan de comunicación adecuado para el negocio?

Al igual que un negocio físico, el negocio electrónico también necesita contar con un plan de comunicación, el cual debe incluir la estrategia de promoción y campaña de marketing.

Según lo anterior, deben definirse esos puntos ya que ayudan a resolver el problema y por ende a lograr el objetivo definido en este trabajo.

Objetivos

Objetivos generales

Para implementar una tienda virtual se debe estudiar y tener muy claro el mercado al que se quiere llegar, por lo cual los objetivos generales de esta investigación son los siguientes:

Analizar los requerimientos del mercado de una tienda virtual de ropa y artículos para mujer, en San José durante el Segundo trimestre 2017.

Para este punto se debe hacer un análisis de lo que se requiere, para implementar una tienda virtual, algunos de esos requerimientos pueden ser, oferta, demanda, precio, entre otros.

Proponer la implementación de una tienda virtual de ropa y artículos para mujer, en San José a partir del segundo trimestre 2017.

El objetivo es presentar una propuesta que ayude a la implementación correcta de una tienda virtual para que sea de ayuda a quienes vayan a dar un giro a su negocio de lo tradicional a lo virtual o que inicie en ese medio electrónico.

Objetivos específicos

Se deben alcanzar los siguientes objetivos específicos para poder lograr una completa investigación y a su vez una implementación exitosa de la tienda virtual.

- Identificar el perfil del mercado meta electrónico.

Al ser el mercado muy extenso, es importante definir el mercado al cual se quiere llegar y lograr posicionarse en Internet, ya que la mayoría de los compradores buscan en Internet información de productos que quieren consumir.

- Definir la demanda de mercado y la correspondiente oferta del producto.

Es importante que se tenga claro la oferta y demanda dentro de los factores de estudio de esta investigación. En la demanda se toman aspectos internos de la compañía como, inventario, mano de obra, tiempo, capacidad para satisfacer la demanda, entre otros. Con respecto a la oferta tiene gran relevancia es en la cantidad de bienes, servicios a la venta en el mercado y precio.

- Plantear la estrategia y tácticas de Comercialización de ventas electrónicas.

Estos puntos son clave para el éxito de este proyecto, ya que de ellos depende las ventas y a su vez la solidez de la empresa, además de llevar a la empresa a tener operaciones más eficientes.

- Establecer el plan de comunicación adecuado para el negocio.

Con un buen plan de comunicación se da a conocer el negocio y es una herramienta para cumplir objetivos estratégicos de la empresa, debe ser evaluable en cuanto a su funcionamiento y resultados.

Justificación

Justificación práctica

El comercio electrónico ofrece oportunidades y ventajas muy ambiciosas, no sólo a grandes empresas, sino a las pequeñas y medianas como las PYME, dándole fácil acceso a grandes mercados a menos costo, eliminación de intermediarios, entre otros. Estas condiciones propician el crecimiento y desarrollo del comercio electrónico, al beneficiar a los comerciantes (Asociación de la economía general, 2012).

Por lo tanto, esta investigación se realiza porque existe la necesidad de que las personas que deseen trasladar su negocio tradicional a uno virtual, puedan tener una guía que los ayude a iniciar su negocio, contempla además un análisis del mercado para asegurar la viabilidad de este tipo de negocio.

Nada impide que cualquier persona pueda mostrar la información que desee respecto de los productos y servicios que ofrece ya que basta con que tenga acceso a Internet. Así es precisamente cómo comenzó a operar el comercio electrónico. Hoy las cosas son mucho más sofisticadas y los consumidores esperan mucho más. Ya no basta con páginas que sólo contengan información. La verdadera tienda virtual de la actualidad es interactiva, permite a los clientes explorar las páginas de información de productos con facilidad, buscar productos específicos y fundamentalmente, obtener mayores antecedentes que los que se podrían encontrar en un catálogo, por

ejemplo, Internet también permite a los clientes hacer clic en determinados botones para agregar productos a su carrito de compra virtual, un programa que recuerda los productos que el cliente desea comprar. Por esa razón, este trabajo es una colaboración para que se pueda realizar un negocio exitoso en el mundo virtual.

Debido a las ventajas que ofrece el comercio electrónico y al ser una oportunidad de negocio, se considera de gran importancia que las personas, como se explica en esta investigación, tengan conocimiento de cómo poder implementar uno, en este caso se refiere a una tienda virtual de ropa y accesorios para mujer con el fin de expandirse o incursionar por primera vez a nuevos mercados (Moncalvo, 2010).

Justificación metodológica

Primero se realiza la recolección de información como por ejemplo libros, artículos, documentos de investigación, entre otros, relacionados con el tema y que fundamente lo mencionado en este trabajo.

Posteriormente, se realiza una encuesta y análisis de los datos, a personas que tengan una tienda física de ropa y accesorios para mujer, con el fin de brindar una solución al problema descrito en esta investigación.

Por último, se presenta una propuesta y finalmente conclusiones y recomendaciones sobre lo investigado, que genere valor agregado a las personas que quieran iniciar un comercio electrónico, como en este caso, una tienda virtual de ropa y accesorios para mujer.

Dicha secuencia metodológica es basada en lo indicado por (Baena, 2014) con respecto a la secuencia lógico metodológica del proceso de investigación, donde se llega a coincidir con los objetivos propuestos en el inicio de esta investigación.

Justificación teórica

Con esta investigación se pretende crear una paso a paso para implementar una página web para una tienda virtual, de una manera sencilla y segura, donde los clientes tengan la oportunidad de escoger mercadería a su gusto, va dirigida a la venta de ropa y artículos para mujeres ya que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento en los últimos años, siendo una ventaja competitiva que ayuda en el aumento de las ventas, en la productividad y en los clientes, no sólo en este modelo de negocio, sino en cualquier otro. Se considera que la información aportada en este trabajo es de gran ayuda para incrementar las ventas, reducir costos operativos y aumentar la participación en el mercado.

Con esta propuesta se pretende comprobar la teoría de que existe un mercado potencial y que el poco crecimiento de pasarlo a comercio electrónico es por desconociendo del mismo (Baena, 2014). Esto es con base en Administración, Mercadeo y Comercio Electrónico.

Alcances y limitaciones

Alcances

- Empresarios, PYME y todas aquellas personas que quieran implementar la tienda virtual que ya sea iniciando su negocio o las que poseen un comercio físico.
- Los clientes, quienes compran en este tipo de comercios y tendrán mayor variedad de comercios por dónde comprar de manera virtual.

- Estudiantes, que se vean beneficiados con la información aportada en este trabajo.
- Proveedores. Su beneficio básicamente es un incremento en sus ventas, pero éstos deben esforzarse más ya que la competencia es muy fuerte en este tipo de mercado.

Limitaciones

- Entre más segura sea la plataforma más costosa es, por esa razón algunos comerciantes no desean adquirirla y por esa razón no se atreven a comenzar con un comercio electrónico.
- Debido al poco conocimiento técnico relacionado con el tema, se realiza una investigación básica, pero de mucha ayuda para iniciar en el comercio electrónico y beneficios que éste brinda.
- Falta de estudios realizados con respecto de cómo implementar una tienda virtual.

Capítulo II

Fundamentación teórica

Economía

La economía es la ciencia según O'kean (2013), que estudia la actividad económica, como ciencia debe aplicar el método científico. El objeto de estudio, la actividad económica, es la acción encaminada a satisfacer las ilimitadas necesidades humanas, utilizando recursos escasos que son susceptibles de usos alternativos.

La escasez significa (Graue, 2014) tener insuficiencia de recursos ante sus necesidades, es decir que existe una estrecha relación entre lo económico y todo el sistema social por lo que es imposible separa uno del otro por lo cual son complementarios.

Con respecto de los orígenes de la economía Graue (2014) explica lo siguiente:

Es una ciencia relativamente joven nació en el siglo XVIII con Adam Smith, quien en su libro La riqueza de las naciones (1776), desarrolla el primer modelo de economía de mercado es la más cercana a las ciencias sociales exactas, ya que en ella se utilizan métodos matemáticos y estadísticos y sus resultados pueden ser predecibles (p.8).

También indica Graue (2014) que, "Al ser una ciencia social, cuyo objeto de estudio es el comportamiento económico del hombre, la economía se transforma al mismo tiempo que evoluciona el ser humano" (p.8).

Según lo anterior su importancia radica en que forma parte de las necesidades diarias del ser humano, al no haber recursos se deben de producir los mismos, se distribuyen y posteriormente se consumen, de ahí nace el problema económico del precio, al dar origen a la oferta y demanda (Parkin,2014).

Para un país es fundamental tener un crecimiento económico adecuado, en el que el gobierno controle la política monetaria y fiscal de una manera adecuada, con el fin de tener una estabilidad económica sostenible en el tiempo y que evite el crecimiento sostenido de los precios (inflación) (Graue, 2014).

A nivel empresarial, la economía juega un papel trascendental, debido a que la empresa es un pilar importante en la actividad económica ya que produce bienes y servicios con los cuales satisfacen las necesidades, además generan empleo y a su vez riqueza, producen lo cual es importante para el sistema económico.

Una empresa puede manejar sus recursos de una manera competitiva frente al mercado, para su buen funcionamiento debe de tener en cuenta valores externos, como indicadores de bolsa, demanda de mercado y entre otras variables (Parkin,2014).

La economía sostenible es conocida por reutilizar la materia prima para varios fines, se basa prácticamente en el cuidado del medio ambiente para mejorar la calidad de vida de la sociedad, con el fin de cuidar el ambiente a las futuras generaciones y su economía.

La economía se divide en dos grandes ramas, microeconomía y macroeconomía, las mismas tienen las siguientes definiciones:

Microeconomía

Se puede definir la economía (Parkin, 2015) como lo siguiente:

Es el estudio de las elecciones de los individuos y las empresas, de cómo dichas elecciones interactúan en los mercados y de la influencia de los gobiernos.

En otras palabras, la microeconomía es la afectación individual directa o indirectamente de los bienes y servicios, afecta tanto a los individuos como a las empresas, toda sociedad debe de saber cómo administrar sus recursos por lo que esta rama viene a jugar un papel muy importante.

Macroeconomía

Es según Graue (2014), “el estudio de los grandes agregados económicos, en los que se resume la actividad económica de una nación: el producto nacional, la tasa de inflación, el empleo y la oferta monetaria, entre otros aspectos” (p.108).

Actualmente no existe un solo país donde la libertad de mercado sea de libertad absoluta ya que en un sistema social influye la equidad de empleo, bienes y servicios y la interacción de la sociedad y en un sistema libre hay pautas de compra-venta de quienes intervienen.

Administración

La administración según lo indicado por Munch (2014), no ha existido como disciplina sino, más bien, es un medio para coordinar y alcanzar objetivos en equipo, en otras palabras, es hacer algo a través de otros.

Los objetivos son el planteamiento de una meta o propósito a alcanzar, es una de las partes más fundamentales en el proceso de planificación de la empresa, al lograrlos se considera si el proceso ha sido exitoso o no.

La eficiencia se logra cuando se alcanzan objetivos en tiempo y con máxima calidad, es decir, es la habilidad de contar con algo para alcanzar una meta con el mínimo de recursos disponibles (Robbins y Coulter, 2010).

La competitividad, aunque es un concepto muy amplio, se puede decir que es el valor agregado de costos, beneficios, características y calidad al que llega una organización en comparación de otras empresas similares, debe de tener en mente siempre la renovación, ajustarse al mercado del momento y mantenerse al tanto de los cambios del mismo (Munch, 2014).

La calidad, se refiere a la satisfacción del cliente al adquirir un producto o servicio, también podría decirse que es una percepción que tiene el consumidor al adquirir un producto o servicio y la capacidad que éste tiene de cumplir sus expectativas.

En la coordinación de recursos, una empresa optimiza los recursos para lograr una operación a través de la administración, se puede decir que es la conexión de medios, esfuerzos, para un bien común o beneficio en la empresa con el fin de mantener su capacidad productiva eliminando las pérdidas y aumentando así la eficiencia en las operaciones (Ortiz, 2015).

La productividad consiste en lograr máximos resultados con los mínimos recursos, es la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos, es decir, cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productiva es la empresa, es un indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de lo que se produce con la cantidad de producción obtenida (Ortiz, 2015).

En síntesis, Munch (2014) menciona que la administración es el proceso de coordinación de recursos para obtener la máxima productividad, calidad eficacia, eficiencia y competitividad en el logro de objetivos de una organización.

Planeación

Este concepto según Aktouf y Suárez (2012) se define de la siguiente manera:

Es la parte de la planificación que debe fijar las orientaciones y las futuras actividades de la empresa. Surge como consecuencia del más profundo estudio posible de las necesidades de los clientes, para lo cual se sirve de los productos de la competencia. (p 69).

La competencia permite a la empresa definir su misión la cual indica la manera en que debe de operar, así como las metas y roles sobre los diferentes mercados (Aktouf y Suárez 2012).

Es una etapa importante en el proceso administrativo ya que la planeación incluye decisiones importantes de la empresa que se deben realizar en el futuro.

Organización

Se estructuran procesos, funciones y responsabilidades, así como métodos para simplificar el trabajo, alcanzar metas y objetivos, se conforman personas relacionadas cumpliendo funciones específicas, interactuando en una estructura sistemática para cumplir los propósitos, en la administración la organización es fundamental para el funcionamiento de una empresa (Munch,2014).

Integración

Se refiere según Koontz y Weihrich, (2013) como el acto de cubrir y mantener cubiertos los puestos de la estructura de la organización.

Para este fin se identifican los requisitos de la fuerza del trabajo, se consideran las personas disponibles se reclutan y seleccionan, colocan, ascienden y evalúan, planean las carreras, compensan y capacitan o desarrollan tanto a los candidatos como a los titulares de puestos actuales, de tal manera que realicen su trabajo de manera eficiente.

Se dice que la integración es una fase en administración como un acto de organizar el personal en la empresa con roles y puestos, delegando a cada uno responsabilidades según su naturaleza (Koontz y Weihrich, 2013).

Dirección

Ejecuta todas las fases del proceso administrativo, con la conducción y orientación de los recursos y liderazgo. La administración influencia, motiva y logra que sus

colaboradores obtengan los objetivos propuestos, y se encarga de la toma de decisiones (Sánchez, 2014).

Control

Es la evaluación de los resultados obtenidos, corrigiendo desviaciones, previniendo y la mejora continua de las operaciones, es la última etapa en el proceso administrativo, consiste en medir y a su vez corregir desviaciones para lograr los objetivos. El control administra que todo se realice conforme a lo planeado (Munch, 2014).

La administración también tiene disciplinas técnicas, tales como:

Ingeniería industrial

Conceptualmente la ingeniería industrial según Baca, Cruz, Gutiérrez, Pacheco, Rivera y Obregón, (2014) se coordinan las matemáticas con ciencias naturales, obtenidas a través del estudio, experiencia y la práctica, se aplican con juicio para desarrollar diversas formas de utilizar, de manera económica, las fuerzas y los materiales de la naturaleza en beneficio de la humanidad.

La administración inicia a principios del siglo xx con la ingeniería industrial y se encarga de la optimización de los recursos, ambas disciplinas están ligadas e intercambian valiosas técnicas, el estudio, conocimiento, manejo y dominio de las matemáticas, la física y otras ciencias es aplicado profesionalmente para el desarrollo de tecnologías, como para el manejo eficiente de recursos y fuerzas de la naturaleza en beneficio de cumplir un objetivo, transforma el conocimiento en algo práctico, optimizando procesos básicos para lograr la excelencia en lo que se produce (Munch, 2014).

Contabilidad

Es según lo indicado por Guerrero y Galindo, (2014) “una técnica, muy utilizada para el registro de operaciones que afectan económicamente a una entidad y que produce sistemática y estructuradamente información financiera” (p21).

La información que posee es cuantitativa y se expresa en unidades monetarias y es descriptiva porque muestra posición y desempeño financiero de una entidad, con el fin de que con la información se puedan tomar decisiones económicas y estratégicas.

Informática y telecomunicaciones

La administración siempre ha estado relacionada con la tecnología comunicación y tecnología de información, ésta última aporta conocimientos, transferencia de datos aportando inteligencia de negocios, siendo básicos en el mundo global. El módem hace posible la transmisión de datos entre computadoras y otros dispositivos, en lo que constituye el punto de inicio para el desarrollo de Internet y otras redes informáticas. La combinación de informática y telecomunicaciones abre, además, un nuevo espacio virtual para el comercio donde cualquier empresa, puede ofrecer sus servicios y competir en igualdad de condiciones. Esto es posible gracias a los mínimos recursos que se precisan para entrar en este mercado y a la transferencia de costes que se consigue realizar a los clientes y proveedores (Munch, 2014).

En conclusión, la administración es la utilización de los recursos a un nivel óptimo para alcanzar los objetivos, tiene principios, procedimientos y leyes para que la organización funcione racionalmente. Es importante ya que ayuda a obtener un mejor equipo, personal, dinero etc., está al frente ante los cambios previniendo y siendo creativos para la mejora continua, (Munch, 2014).

Gerencia

Se puede definir gerencia (Tracy 2015) como alguien que consigue resultados trabajando con y por medio de otros. Llega a ser excelente cuando logra resultados

superiores al esperado y a su vez libera el potencial en su equipo logrando una mayor contribución en la empresa.

Dentro de la gerencia está la gestión, según se indica en Gerencia y negocios (2017), es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos, con el adecuado uso de los recursos disponibles, tiene que ver con el liderazgo, conformado por aptitudes y habilidades del equipo de colaboradores que día con día llevan a cabo el éxito en la estrategia y planificación, desarrollando habilidades en la empresa que le dan sentido y textura a la gestión.

Existen varios tipos de gerencias, Micit.go.cr, (2017) menciona las siguientes:

La gerencia de los Procesos trata de establecer, mantener y dar mejoramiento a los procesos de una organización. Implica el ciclo de Planear, Hacer, Verificar y Actuar. Asigna procesos interrelacionados con los clientes externos, proveedores, grupos de interés y se puede decir que asigna dueños a los procesos para generar valor al cliente y alcanzar su satisfacción (micit.go.cr., 2017). También determina qué procesos pueden ser mejorados o rediseñados, establece prioridades planes de mejora que permitan alcanzar los objetivos.

En la gerencia de la cultura se manejan costumbres, patrones y características de una organización, su éxito depende de cómo la organización se adecue a los cambios constantes de cualquier índole. Romero (2009) indica que la antropología social ha establecido que todo grupo humano organizado, a lo largo de la historia, ha tenido una forma de “ser y actuar”, un “ethos” que ha dado identidad y destino lo ha distinguido entre otros grupos humanos. Lo cual se puede constituir como el ser y actual de una empresa u organización.

Hace una intervención en los procesos asociados al mejoramiento humano y su aporte al crecimiento del ser humano como individuo dentro de la organización.

La gerencia de proyectos, se encarga de administrar los recursos para lograr un proyecto, con un costo y tiempo determinado. Menciona Pinto (2015) que la gerencia de proyectos se ha convertido en una de las herramientas más grandes de las empresas, para mejorar operaciones internas, responder más rápido a las oportunidades externas, agilizar el desarrollo de nuevos productos. En fin, es de gran ventaja competitiva.

La gerencia de producción, se encarga de producir, productos o servicios y que éstos cumplan con requerimientos y expectativas del cliente. Debe de contener el desarrollo de los conocimientos, habilidades, destrezas y aptitudes para la dirección y toma de decisiones eficaces en una organización, es de suma importancia que se enfoque en tener un resultado que satisfaga a sus clientes, (Micit.go.cr, 2017).

En la gerencia de riesgo, se evalúan los riesgos, mediante un conjunto de métodos que se encargan de mitigarlos. Una empresa que realice esta gestión la vuelve más competitiva, su enfoque es en mantener la sobrevivencia de la empresa ante cualquier catástrofe y continuar brindando el servicio, de no ser así, se permitiría que la competencia lleve ventaja si ellos realizan la gestión del riesgo de una manera más adecuada (micit.go.cr, 2017).

Por último, la Gerencia de proyectos on-line mantiene los proyectos actualizados y con información uniforme, busca optimizar los procesos, lo que lleva a brindar un mejor servicio al cliente, se encarga de dar seguimiento a todas las etapas de proceso para convertir a la organización más competitiva en el mercado (Tracy, 2015).

Según lo anterior, se puede definir gerente según Tracy (2015) como alguien que consigue resultados trabajando con y por medio de otros. La fuerza de cualquier organización está determinada por la calidad de sus gerentes en todos los niveles.

Mercadeo

Según lo define Mesa (2012) “el mercadeo descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades” (p.25).

Tal como se describe, el mercadeo también posiciona productos y servicios mediante el conocimiento de su mercado meta, aun así, es necesario la existencia de algunas herramientas que debe utilizar la empresa para cumplir su objetivo.

El conjunto de herramientas que menciona Mesa (2012) como las 4 P de mercadeo son las siguientes:

Producto

En síntesis, es cualquier “cosa” que se ofrezca en venta, incluye diseño, empaque, marca, etiqueta, incluso puede ser un servicio que debe una experiencia en el cliente. En otras palabras, es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta (Mesa, 2012).

Precio

El precio llega a expresarse de diversas formas según Hernández y Maubert (2009), el propósito de este concepto es cuantificar y expresar el valor de bienes y servicios en una operación o una transacción comercial.

El precio también puede lograr un impacto psicológico en los clientes, por ejemplo, el aumentar el precio lo asocian con mejor calidad del bien o servicio y el disminuirlo se asocia con una ganga u oferta y se atraen a los clientes por el ahorro de una pequeña cantidad de dinero (Hernández y Maubert, 2009).

Plaza (Distribución Comercial)

Es el lugar donde está almacenado un producto con el fin de que el cliente lo encuentre, incluye canales de distribución, logística de pedidos, manejo de inventario. Uno de los principales retos que tienen las empresas con su distribución, es innovar en medios que estén más accesibles a los clientes, para que sea más fácil ubicar el producto y con esto brindar al cliente satisfacción (Mesa, 2012).

Promoción (comunicación integral del marketing)

Son las actividades o campañas que una empresa realiza para que los clientes conozcan su producto, lo adquiera y lo vuelva a adquirir, incluye relaciones públicas, venta directa. Las empresas pueden implementar cualquier estrategia de promoción que mejor consideren, pero éstas deben tener siempre como objetivo al cliente y atraer aún más con la promoción de que se realice.

En otras palabras, el mercadeo es un proceso para satisfacer necesidades de diferentes segmentos del mercado, diseñando el mercado en función de tendencias y demanda de la empresa (Hernández y Maubert, 2009).

Evolución de la mercadotecnia

Algunas actividades en el mercado han definido la evolución a lo largo de su historia, dentro de las cuales se encuentran las siguientes definiciones (Fischer de la Vega y Espejo 2011):

La mercadotecnia masiva, inicia en la época de los años cuarenta y cinco del siglo XX, se le llama masiva porque todos los esfuerzos van dirigidos a toda la población sin distinción, esto da origen a los medios masivos de comunicación. Va enfocada a productos o servicios que pueden utilizar todo tipo de personas como, productos

alimenticios, entretenimiento, productos de higiene personal entre otros (mesa, 2012).

La mercadotecnia de segmentos según lo establece Koontz y Wehrich (2013), nace por la necesidad de dividir el mercado en segmentos importantes, para evaluar y seleccionar los que la empresa puede satisfacer mejor que la competencia, e intenta llegar a una oferta única a todo el mercado, con esto logra economías de escala en la producción de la mezcla de marketing. Surgen los productos y servicios diseñados específicamente para segmentos de mercados elegidos.

En cuanto a la mercadotecnia de nichos, es propia de los años ochenta, a finales se encuentran con la mercadotecnia porque descubren que las ventas crecen, pero los mercados no, la razón es porque los mercados se continúan dividiéndose ahí nacen los nichos de mercado, donde las empresas le son fieles a sus proveedores siempre y cuando estos cumplan con sus expectativas (Fischer de la Vega y Espejo 2011). Muchas empresas se han enfocado en atender sus nichos de mercado como oportunidad de diferenciación o alternativa para realizar sus negocios más rentables y mantenerse lejos de las guerras de precio en mercados ya saturados.

La mercadotecnia personalizada, explica Fischer de la Vega y Espejo (2011) que “aparece gracias a los importantes avances tecnológicos en administración de datos hoy no es otra cosa que muchos detalles de la conducta de compra de los consumidores” (p.7), esta información es utilizada por las empresas para actividades y estrategias de mercadotecnia según lo establecido por Fischer de la Vega y Espejo (2011). Se utilizan bases de datos con información de detalle de conducta de los consumidores, con la finalidad de fundamentar actividades y estrategias de mercadotecnia.

En La mercadotecnia global, comprende la mezcla de localización con globalización y localización ya que están continuamente ligados, los clientes participan en la cultura popular global al consumir productos y servicios globales, pero se adaptan a lo cotidiano y local (Koontz y Wehrich, 2013). Es una manera de producir o vender

en lugares donde sea más conveniente hacerlo, independientemente de la región o país.

En conclusión, el mercadeo es lo que inspira a la empresa en crear, producir, promocionar, productos o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias.

Conducta del consumidor

Como se sabe, las ventas representan y determina el éxito de una empresa, pero entender el comportamiento del consumidor, por el cual se determina el volumen de ventas, a partir de los años cincuenta es cuando existen estudios del tema ya que se comienzan a fechar desde esa época.

Entonces se puede decir que la conducta del consumidor es según Schiffman y Lazar (2010) “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5).

Comportamiento de consumidor global. Al tomar en cuenta la cantidad de personas que hoy en día navegan por internet explica Solomon (2013), por lo que el comportamiento del consumidor va evolucionando más rápido y esa rapidez en cuanto a la transmisión de información está alternando la velocidad del desarrollo de las nuevas tendencias ya que los consumidores participan en la creación y diseminación de nuevos productos y servicios.

Proceso del comportamiento del consumidor

A inicios de la investigación del comportamiento del comprador, reflejaba la relación entre los consumidores y compradores en el momento de la compra. Actualmente los mercadólogos reconocen que es un proceso continuo y que no es solamente desde que el consumidor entrega el dinero para recibir un producto o bien (Solomon, 2013).

El intercambio se refiere a todo el proceso del consumo, donde están los aspectos que más influyen en el consumidor antes, durante y después de la compra.

En ciertas ocasiones algunas personas son influyentes en recomendar a otras algún producto sin que este lo haya consumido, Solomon (2008) menciona que:

las decisiones de compra de productos que serán utilizados por muchos individuos, como sucede cuando un agente de compras ordena los artículos de oficina de una empresa. En otras situaciones dentro de las organizaciones, un grupo grande de gente toma las decisiones de compra (p.8).

El consumidor, es la persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y posteriormente dispone de las etapas de consumo.

Impacto de los consumidores en la estrategia de marketing

Como las estrategias existen para satisfacer las necesidades del consumidor, ellas indican si una estrategia tiene éxito o no, esto gracias a los datos de los consumidores que ayudan a definir el mercado, identifica oportunidades y para asegurarse de que el producto continúe atrayendo a su mercado principal, (Solomon, 2013).

Comercio electrónico

Se define como comercio electrónico según Laudon y Guerrero (2014) “como las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos y entre organizaciones e individuos. Cada uno de estos componentes de esta definición funcional de comercio electrónico es importante” p.12.

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo, con la llegada del Internet a mediados de los años 90, comienza a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, al usar como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

Su importancia en una economía globalizada radica en que este les ofrece a las empresas la oportunidad de promover sus productos globalmente y a los proveedores negociar más rápido con sus clientes (Castillo y Navarro, 2015).

Beneficios del comercio electrónico

El comercio electrónico tiene sus beneficios que le ayudan a las empresas a tener su posicionamiento competitivo en este tipo de mercado, según indican Castillo y Navarro (2015).

Existe mayor posibilidad de competir para las empresas pequeñas contra grandes compañías, ya que tienen las posibilidades de entrar a varios mercados.

Con internet la distancia se acorta ya que es un medio de difusión masiva con el que se pueden alcanzar campañas por medios de comunicación. La empresa tiene una reducción en el coste marginal por cliente con un valor cercano a cero (Castillo y Navarro, 2015).

Reducción de costes operativos y mayor eficiencia

Las empresas bajan los costes al automatizar procesos y se evitan errores humanos en las transacciones. Si se tiene un catálogo electrónico es mucho más barato en comparación con la actualización de uno impreso. La idea es ser más eficientes a menor costo y tener en cuenta la competitividad, (Castillo y Navarro, 2015).

Actividad 24 horas

Mantener los servicios las 24 horas (Laudon y Guercio, 2016), amplía las posibilidades de negocio y mejora el servicio al cliente, ya que la disponibilidad de horario atrae más clientes y genera más confianza en los mismos.

Mayor cercanía entre proveedores y clientes

Vender por internet es una de muchas posibilidades de explotar el contacto con el cliente, algunas posibilidades incluyen notificaciones con información actualizada del producto o servicio, promociones *on line*, sugerencias entre otros, (Castillo y Navarro, 2015).

Información precisa sobre el comportamiento de los clientes

Por medio de internet se puede incentivar para obtener información valiosa para la empresa y lograr movimientos estratégicos, como encuestas, sugerencias etc. Por este medio se puede realizar seguimiento a los clientes, ya que por medio de la navegación se pueden conocer gustos y preferencias, de igual manera los productos o servicio que menos gustan.

Entre otras ventajas están la rapidez, reducción de costos, eliminación de intermediarios, ampliación del mercado, un intervalo más amplio de opciones.

Sin duda, el comercio electrónico se presenta de acuerdo con lo mencionado por (VISA, 2012), como lo siguiente:

Una gran oportunidad para las empresas cuando éstas se preocupan de todos los aspectos que son necesarios para un buen funcionamiento. Esto es una forma para que las pequeñas y medianas empresas puedan fortalecer su oferta gracias al e-commerce. La tarea de cada empresa que quiera vender online es invertir en un buen canal electrónico que cumpla con los requisitos de calidad como: diseño del sitio, medios de pago, disponibilidad de productos, seguridad, facilidad de compra, opciones de entrega, garantía y servicio de postventa (parr.7)

Al final el comercio electrónico, facilita la comercialización, garantiza la comodidad y puede brindar una variedad de opciones en productos, además de escoger el producto o servicio más conveniente en términos de precio.

Mercadeo electrónico

El marketing digital es una adaptación de las actividades de promoción y publicidad a la gama de herramientas y el entorno del internet, según expresa Gross (2014) quien asegura que:

El avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el incremento de personas y empresas que usan la Red, hace posible la aparición de nuevas plataformas publicitarias que facilitan, por un lado, el acceso a información sobre nuestro negocio y, por otro, incrementar el número de contactos con clientela potencial, nuevas empresas proveedoras e, incluso, otras del mismo sector con las que alcanzar acuerdos (por ejemplo, a la hora de comprar un determinado producto y así lograr un descuento en el precio),(p.1).

Esta idea sencilla pero revolucionaria no solo ayuda a fomentar el mercado, sino que también puede llegar a cambiar el ámbito de la compra y venta que se conoce hacia uno digitalizado, haciéndolo más eficiente, fácil y accesible para todos.

Existen algunas prácticas del mercadeo electrónico que (Gross ,2014) se utilizan con mayor frecuencia:

El posicionamiento, tiene como objetivo estar en las primeras páginas de los buscadores como google, yahoo, youtube etc. De esa manera los clientes se verán atraídos por el producto o servicio que ofrece la empresa específica. El 93% del tráfico de páginas web es por medio de un buscador. Esto implica que el producto sea visto como único para mantener lejos a la competencia.

En cuanto al tráfico desde otras webs, básicamente es estar donde el cliente esté, esto puede ser por directorios de páginas web. En síntesis, es la cantidad de datos que se envían y reciben en las páginas web que se visitan. Se enfoca en las visitas de la página web, de ahí la importancia que la página sea de fácil navegación y segura, además de contener elementos de persuasión para el cliente como contenido de promociones, ofertas etc.

La publicidad *on line*, indica Sierra (2016) se refiere a lo siguiente:

todos los formatos de publicidad que encontramos en internet, estos pueden ser en forma de texto, como aquellos que encontramos en google, comúnmente denominados *google adwords*, o los tradicionales *banners* que aparecen cuando consumimos contenido en diferentes portales. Los banners pueden ser animados o estáticos como los denominados *social ads* que encontramos en *Facebook*. Igualmente existen muchos otros formatos novedosos, como las piezas *Rich media*, o los tweets promocionados que aparecen en nuestras cuentas de *twitter* (parr.1).

En la fidelización de clientela, el tener una página web es para que los clientes que la visitan continúen visitándola en varias ocasiones, de ahí la importancia de que los contenidos se actualicen periódicamente (Sierra, 2016).

Por último, la conversión, es tener una página web es para que los clientes que la visitan continúen visitándola en varias ocasiones, de ahí la importancia de que los contenidos se actualicen periódicamente.

Básicamente el mercadeo electrónico facilita el mercadeo de cualquier producto o servicio con el uso de Internet, ayudando en la interacción entre vendedor y comprador casi desde cualquier lado y desde cualquier momento. Esta idea sencilla pero revolucionaria no solo ayuda a fomentar el mercado, sino que también puede llegar a cambiar el ámbito de la compra y venta que se conoce hacia uno digitalizado, haciéndolo más eficiente, fácil y accesible para todos (Gross, 2014).

Tienda electrónica

Conocida también como tienda virtual, es cuando se traslada la operativa comercial y tradicional a un comercio por internet (Vicente y Capella, 2016).

En una tienda virtual se pueden vender toda clase de productos, aunque debido a cuestiones de seguridad y hábitos, algunos no llegan a tener tanto éxito como otros.

Entre los productos más vendidos en las tiendas virtuales están los libros, los softwares, las prendas de vestir, licores, artesanías, postales, regalos, etc. funciona las 24 horas del día durante todos los días del año y, sobre todo, permite llegar a mercados ubicados en cualquier parte del mundo.

Debe de tener su propio dominio de internet (Chauvin, 2016) por ejemplo el dominio <http://latienda.com> o estar dentro de alguna galería o centro comercial compartiendo servicios con otros comercios, además tiene algunas características que se mencionan a continuación:

El escaparate

Es importante lo mencionado por Vicente y Capella (2016) de que las personas que visitan la página del comercio, sea agradable a la vista y además acorde a la actividad del negocio. Los elementos gráficos y colores, puede ser de agrado a los clientes y éstos pueden recomendar a otros, también es importante la fácil navegación en la página.

Los productos

Los productos que se ofrecen explican Chauvin (2016), deben de estar sobre un software especializado, donde haya poca variación en precio. Al inicio la implementación puede ser elevada, pero es importante que a un mediano plazo pueda responder a características de productos y cambios en el mercado.

El proceso de venta

Mientras mayor sea la facilidad con la que el cliente navega por la página web Chauvin (2016) menciona que mayor será la satisfacción del mismo y beneficio para la empresa.

A diferencia de una tienda tradicional, en una virtual el abandono de la compra está a un solo *click*.

Los medios de pago

Una vez que ha seleccionado los productos Chauvin (2016) recomienda que se debe de realizar el proceso de pago, debe ser muy importante la seguridad y flexibilidad en este paso. Deben existir políticas de seguridad y confidencialidad de las transacciones y datos de los clientes y deben estar bien claros en la página web.

Los medios de pago más comunes son, tarjetas de crédito o débito y transferencias bancarias, parte de la flexibilidad es tener todos los medios de pagos que ofrezca el comercio electrónico

Servicio de la tienda

Es importante comprender que no todos los clientes entran en la tienda a comprar, muchos ingresan simplemente a ver que hay, otros a comparar precios, otros a buscar información previa a tomar una decisión de compra e incluso otros a buscar información post-venta, se debe de dar atención de inmediata al cliente en su proceso de compra, (Vicente y Capella, 2016).

La entrega de material

Este es uno de los problemas más grandes según sostiene Vicente y Capella (2016), al que se enfrentan las tiendas electrónicas, un pequeño retraso en la entrega puede ocasionar desagrado en el cliente. Normalmente la entrega de productos está en manos de empresas terceras, lo cual puede perjudicar la reputación de la empresa en caso de problemas. La dificultad de costes o aduanas e impuestos de venta pueden ser otros problemas.

Es importante que una tienda electrónica, que tenga una tecnología de hardware y software de buena calidad, ya que los servidores deben de responder a la demanda de usuarios que requieren los servicios que ofrecen.

Capítulo III
Metodología

Procedimiento metodológico para el estudio de campo

Definición de enfoque

El enfoque cuantitativo se utiliza cuando se quieren obtener resultados numéricos (Baas, Barceló, y Herrera, 2012) la finalidad de la investigación es la obtención de datos precisos, sólidos y repetibles, en otras palabras, es cuando se toman técnicas matemáticas para solucionar problemas administrativos y mejorar la toma de decisión, ayuda a alimentar de una manera objetiva y más racional al tomar decisiones, mediante la recolección y análisis de datos, se prueban hipótesis establecidas confiando en la medición numérica por medio de estadísticas para establecer comportamientos de una población definida, con un determinado nivel de error y nivel de confianza. Su implementación en la empresa es muy importante ya que ayuda a determinar, por ejemplo, futuras ventas de un producto nuevo o uno que exista y que se quiera comenzar a comercializar, adquirir mercados nuevos etc. En cuanto a los cuestionarios deben de ser bien redactados por un profesional con el fin de que no contengan preguntas sesgadas y claras.

Se define este trabajo como enfoque cuantitativo porque lleva mediciones y además un proceso de trabajo lineal el cual tiene una secuencia de inicio y afín.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es importante porque es la estructura de cómo llevar a cabo un proyecto de la investigación del mercado y resolver los problemas del mismo. Es una planificación, de lo que se debe realizar para lograr los objetivos del estudio y determinar la calidad de la investigación.

No experimental

El diseño no experimental Hernández, (2014) lo define como como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.152). Por lo tanto, es observar lo que se investiga tal como se dan en su contexto natural con el fin de analizar, en el mismo experimento se construye una realidad (Hernández, 2014), no hay manipulación de variables porque ya han ocurrido de igual manera sus efectos.

En el caso esta investigación, es no experimental debido a que conforme se implementa la tienda virtual, hay que limitarse a la observación de las situaciones que se van dando y sus efectos.

Transversal

Los diseños de investigación transversal según Hernández (2014) “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables ya analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de lo que sucede” (p.152)

Son investigaciones donde el instrumento se aplica una sola vez, en este trabajo el instrumento es un cuestionario donde los datos se recopilan una sola vez, para obtener los datos que se requieren para los objetivos, (Hernández, 2014).

Este trabajo es de diseño transversal porque el cuestionario se aplica una sola vez.

Seccional

Son investigaciones seccionales según Bernal, (2016) “cuando la información del objeto de estudio se obtiene una única vez en un momento dado” (p.145). Se realizan a una población o muestra en una fecha determinada, es decir tienen un principio y un fin.

Se limita a una sola observación de un grupo en un momento y tiempo determinado.

Este trabajo tiene diseño seccional porque la investigación tiene un principio y un fin, el cual es de mayo a julio 2017.

Método de la investigación

Analítico

El método de investigación analítico es uno de los procedimientos más utilizados para acceder en diversas facetas de la vida, se puede decir que el método analítico Ackerman y Com (2013) menciona que:

Consta en dividir en partes simples esa totalidad, hasta que cada parte se vuelva clara y evidente. Luego, reunificar lo dividido en una síntesis, que tras ser mediada por la razón puede ser entendida con simplicidad y permite la elaboración de juicios verdaderos (p.20).

La relación con este trabajo es que la información es tomada de libros, es decir es información de campo en la cual se analiza la información obtenida, permitiendo conocer más el objeto de estudio, además del análisis de los datos de campo.

De campo

La investigación de según Baa *et al.*, (2012), consiste en:

(...) la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamientos de personas, circunstancias en que ocurren ciertos hechos. Las fuentes usualmente utilizadas en el trabajo de campo para el acopio de material son: la encuesta, la entrevista, la grabación, la filmación, la fotografía etc., de acuerdo con el tipo de trabajo que se esté realizando, puede emplearse una de estas técnicas o varias al mismo tiempo (p.78).

En este trabajo se utilizan las encuestas como material de investigación, ya que la información que se recolecta en la encuesta es real, ya que se recolecta donde ocurren los hechos y no se pueden manipular ni controlar las variables, es decir, cada persona que llena la encuesta lo hace en su ambiente natural.

Este tipo de investigación es la más completa porque mejora la información que se obtiene por documentos, la cual se analiza, en busca de respuestas, conclusiones sobre lo investigado.

Deductivo

El método deductivo según Pimienta (2012) se fundamenta “en la noción de derivabilidad, es decir, la derivación ordenada de enunciados a partir de otros, siguiendo un conjunto de principios lógicos de inferencia o reglas válidas de deducción” (p.51).

Además (Pimienta, 2012) que está asociado al quehacer filosófico y científico desde su origen. Al tener dos métodos deductivo-axiomático e hipotético-deductivo, se combinan lo propio de la matemática y la lógica además del núcleo metódico de las ciencias físicas (física, química, filosofía y biología) en especial en las ciencias experimentales.

Implica que la estadística y el conocimiento empírico es tan transitorio que no vale la pena y que un primer análisis deductivo puede proporcionar una mejor comprensión de un determinado fenómeno, en otras palabras, se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deducir luego sus consecuencias con la ayuda de las teorías formales.

En general es un método racional o por deducción que integra las pistas conocidas de una investigación para obtener una conclusión general.

En esta investigación a partir de la información que genera la encuesta, se llega a conclusiones por medio de un análisis de los resultados, es decir no es basado en juicios de valor.

Tipo de investigación

Descriptivo

La investigación descriptiva es Bernal (2016) tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas animales o cosas.

Es decir, se deben de describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hace reconocibles a los ojos de los demás (Bernal, 2016).

En contexto, la descripción comprende, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos.

En el estudio descriptivo, se identifican características del universo de investigación, se señalan formas de conducta y actitudes todo el universo investigado, además descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación (Loggiodice, 2012).

Este trabajo es de tipo descriptivo porque se describe el negocio, procesos, productos entre otros, para realizar la investigación.

Exploratorio

Este tipo de investigación Pimienta (2012) explica que pretenden, por un lado, “poner en manifiesto las variables relevantes de la situación estudiada y de otro, describir la relación entre esas variables” (p.55).

Es decir, este tipo de investigaciones pretenden brindar una visión general, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad (Pimienta, 2012).

Tiene como objetivo facilitar mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador.

Este trabajo es de tipo exploratorio porque no existen estudios previos referente al tema, por lo que con esta información se espera brindar aportes a las personas interesadas en el tema.

Etnográfica

Este método implica, según Hernández (2010) “investigar grupos o comunidades que comparten una cultura: el investigador selecciona el lugar, detecta a los participantes, de ese modo recolecta y analiza los datos. Asimismo, proveen de un “retrato” de los eventos cotidianos” (p.504).

En otras palabras, se realiza una recopilación de información sobre productos materiales, las relaciones sociales, las creencias y los valores de una comunidad.

Además, que esa recolección de datos se basa en diferentes técnicas, entre mayo sea el número de datos que se recopilen, hay mayor número de perspectivas diferentes posibles para confirmar que las cosas son como realmente parecen. Al final es una descripción integral de la cultura de una comunidad (Angrosino, 2012).

Esta investigación es etnográfica porque se enfoca en gustos, costumbres y preferencias específicamente en las personas que compran por Internet, con el fin de analizar su comportamiento de compra. Esta información es muy valiosa para conocer el mercado target.

Nomotética

En la investigación nomotética Lara (2013) menciona que “busca establecer las leyes generales de los fenómenos, las explicaciones generales” (p.52), es decir se acompaña de la hipótesis de una naturaleza más general antes de que inicie el estudio. Busca definir una propuesta con un alcance de generalización con una cantidad de datos que la fundamenta.

Este trabajo es de tipo nomotético porque lo que se quiere brindar es una propuesta para poder implementar una tienda virtual de ropa y accesorios de mujer.

Instrumentos

El Cuestionario

El cuestionario según explica Calderón y Alzamora de los Godos (2010) es:

Un método popular para reunir respuesta a preguntas simples. Los encuestados pueden vivir muy lejos, ya que los cuestionarios pueden enviárseles por correo y ellos pueden remitirlo de vuelta al investigador. Para poder hacer preguntas exactas, tenemos que tener una idea exacta de lo que queremos saber (p.63).

Tienen ventajas, son baratos, no requieren de mucho esfuerzo por parte del consultado como por ejemplo las encuestas orales o telefónicas y frecuentemente tienen respuestas estandarizadas que hacen más simple la tabulación de los datos.

En esta investigación el instrumento que se aplica es el cuestionario cuya muestra es a las personas mayores de 20 años que compran por Internet en San José Costa Rica y se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 1. Desglose del cuestionario Tienda Toscana

| Item | Naturaleza | Reactivo | Indicador |
|------|--------------|--------------------------|-----------|
| 1 | Cerrada | Género | Nominal |
| 2 | Cerrada | Edad | Rango |
| 3 | Cerrada | Estado civil | Nominal |
| 4 | Cerrada | Ubicación | Nominal |
| 5 | Cerrada | Información del producto | Razón |
| 6 | Politómica | Razón de compra | Intervalo |
| 7 | cerrada | Información del producto | Nominal |
| 8 | Semi cerrada | Preferencia del cliente | Razón |
| 9 | Cerrada | Información de pago | Razón |

| | | | |
|----|--------------|----------------------------|-----------|
| 10 | Cerrada | Información de páginas | Razón |
| 11 | Politómica | Información de páginas | Intervalo |
| 12 | Cerrada | Emoción por comprar | Razón |
| 13 | Semi cerrada | Tipo de ropa | Razón |
| 14 | Semi cerrada | Color de Ropa | Razón |
| 15 | Semi cerrada | Preferencia accesorio | Razón |
| 16 | Semi cerrada | Preferencia de información | Razón |
| 17 | Semi cerrada | Frecuencia de compra | Razón |
| 18 | Cerrada | Presupuesto de clientes | Intervalo |

Fuente: Elaboración de encuesta Tienda Toscana

Encuesta

La metodología de la encuesta como instrumento (Triola (2013) se sigue definiendo ante todo por dos aspectos, utilización de cuestionarios estructurados para capturar la información y utilización de muestras que pretenden representar a la población objeto de estudio.

Es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información, Las respuestas se agrupan y cuantifican, posteriormente se examinan, mediante técnicas analíticas estadísticas y las relaciones entre ellas.

Para aplicar una encuesta (Pimienta, 2012) debe diseñarse antes de la aplicación, parece obvio pero el nivel de complejidad de las investigaciones a veces genera confusión en el flujo de procesos lo cual se soluciona con un cronograma.

Para este trabajo la encuesta se aplicará de forma virtual por medio de correo electrónico y redes sociales a cada encuestado.

Confiabilidad y validez

Confiabilidad

La confiabilidad se refiere según Bernal (2016) a “la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p.246). Es decir, el instrumento arroja medidas congruentes de una medición a la siguiente.

Está relacionada con la consistencia de una herramienta de medición, es decir, la precisión con la que la prueba mide y el grado en que se presenta el error en estas mediciones. Si la respuesta es afirmativa, se dice que el instrumento es confiable.

Los resultados de esta investigación son confiables, debido a los datos que arroja la muestra, la cual es aleatoria, el error de un 0,05% y la confianza es alta en un 95%, esto significa que dichos resultados se ajusten más a la realidad.

Validez

Un instrumento es válido Bernal (2016) cuando mide aquello para lo que está destinado. La validez indica el grado con que se pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos.

Para una empresa la calidad del servicio debe de medir la actitud y no el conocimiento de los clientes y no el conocimiento del cliente con la calidad del servicio.

Un investigador debe aplicar un cuestionario debe correlacionar los resultados, si ésta es positiva, se aporta evidencia para la validez del instrumento de medición.

El instrumento que se utiliza en esta investigación es el cuestionario y tiene validez por lo siguiente:

- A. Se realiza con base en los objetivos
- B. El tutor valida el cuestionario antes de aplicarlo,
- C. Se valida con el alfa de Cronbach (se detalla en capítulo 4)

Características de los participantes

Hace referencia a un conjunto de personas con características comunes tomados como muestra a los que se le aplican los instrumentos, para desarrollar la investigación, con el fin de que los resultados sean confiables (Bernal, 2016).

El instrumento aplicado es el cuestionario, a continuación, se explican los sujetos y fuentes de investigación utilizados para este trabajo.

Sujetos y fuentes de investigación

Sujetos de investigación

Guerrero (2014) indica lo siguiente:

El sujeto sólo es sujeto para el objeto y el objeto es sólo objeto para el sujeto, ambos tienen grandes diferencias, pero cada uno tiene sus funciones. La función del sujeto es aprehender del objeto, y la función del objeto es ser aprehendido por el sujeto. El sujeto se encarga de escudriñar, desmesurar y de compenetrar todo lo relacionado al ámbito del objeto. (p.32).

En otras palabras, el sujeto es un perfil que se crea como objeto de estudio en una investigación, es muy importante crearlo para tener el resultado según los objetivos.

En este caso los sujetos, son los posibles clientes de la tienda virtual y en esta investigación se busca crear el perfil, por lo que, según lo obtenido hasta ahora (Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC), son hombres y mujeres, mayores de 20 años, que compren por internet y que vivan en la provincia de San José, Costa Rica.

Fuentes primarias

Las fuentes primarias según Baas *et al.*, (2012) “son los documentos que registran o corroboran el conocimiento inmediato de la investigación, incluyen libros, revistas, informes técnicos y tesis” (p.62).

Es la información obtenida a primera mano del investigador, la información debe estar estructurada y con la máxima calidad de información que permita tomar decisiones acertadas. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia del tema por investigar y los datos se obtienen durante un periodo de estudio. En el caso de este trabajo, la fuente primaria es la información recolectada por medio de la encuesta, ya que la información que se obtiene es confiable para detectar las necesidades y datos que se necesitan para esta investigación.

Fuentes secundarias

La fuente secundaria menciona (Baas *et al.*, 2012) “este renglón incluye enciclopedias, anuarios, manuales, almanaques, bibliografías e índices, entre otros; los datos que integran las fuentes secundarias se basan en documentos primarios”. (p.62)

Consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados con las fuentes primarias. Es decir, es información ya procesada, algunos ejemplos son: estados financieros, soporte contable como facturas, publicaciones gubernamentales y algún otro informe de investigación, la información puede ser obtenida en forma más barata y rápida, esto a diferencia de los datos primarios, que al obtenerla puede ser más costosa en términos de tiempo, cantidad y distancia.

Para esta investigación como fuentes secundarias se tienen censos, estudios gubernamentales, estudios referentes al tema, libros, artículos científicos, artículos de periódicos entre otros obtenidos en Internet.

Población y muestra

Población

Según Gonzáles y Pérez de Vargas (2012) se le llama población a un conjunto homogéneo y bien definido que es el objeto de estudio. Estará bien definido si dado un elemento cualquiera se puede afirmar con certeza si éste pertenece o no al colectivo por estudiar.

Algunos ejemplos, todos los costarricenses (Gonzáles y Pérez de Vargas, 2012) las personas de más de 75 años que viven con sus familiares etc. Las poblaciones pueden ser finitas o infinitas según la cantidad de elementos que las componen es finito o no.

Para definir la población se toman los datos (La Nación, 2016) de las personas que compran por Internet, cuyo dato es el 2% de la población mayor o igual a 20 años en San José, Costa Rica según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2016), la cual es de 1.172.769 personas, al dar un resultado de una población de 140.732 personas en la provincia de San José, Costa Rica.

Muestra

La muestra según indica Triola (2013) es un subconjunto de miembros seleccionados de una población.

Permite obtener conclusiones muy cercanas de la realidad ya que es posible conocer el margen de error al que se está dispuesto tolerar, los elementos de la muestra pueden ser, elementos, productos, personas, familias, empresas etc. Los resultados que se obtengan de encuestar a una muestra representativa de la población no proporcionarán exactamente todo el conjunto, sino un aproximado el cual es mayor o menor según el margen de error que previamente se haya asignado. Para este trabajo la muestra es homogénea, porque la característica que se busca es que sean

compradores por Internet y se logra por medio de la pregunta filtro, ¿Usted ha comprado alguna vez por Internet?, de esta manera se asegura que todos los encuestados tengan experiencia de compra por ese medio.

En este caso, se realiza el siguiente cálculo sobre una muestra con una población finita:

n= Tamaño de la muestra

e=error

p=Probabilidad de éxito, homogeneidad.

q=Probabilidad de fracaso o heterogeneidad

N=Población en estudio

z= Nivel de confianza

Fórmula

Z=1,96

e=0,05

p=0,95

q=0,05

N=140.732

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

$$n = \frac{(1,96^2 * 0,95 * 0,05 * 140.732)}{[(140.732-1) * 0,05^2] + [1,96^2 * 0,95 * 0,05]}$$

$$[(140.732-1) * 0,05^2] + [1,96^2 * 0,95 * 0,05]$$

n=73

Según los cálculos, la muestra es de 73 personas.

Muestreo

Cuando se habla de muestreo, se dice Bernal (2016) que es utilizado para estimar el tamaño de la muestra, depende del tipo de investigación que desea realizarse y por tanto de la hipótesis y del diseño de investigación que se haya definido para desarrollar el estudio.

Se resume básicamente en un proceso analítico consistente en un conjunto de procedimientos realizados para solucionar un determinado problema.

Muestra aleatoria

Según indica Triola (2013), “En una muestra aleatoria los miembros de la población se seleccionan de forma que cada miembro individual tenga la misma probabilidad de ser elegido (p.27)”.

Para este trabajo se elige una muestra aleatoria a la cual se envía el cuestionario, sobre una población homogénea y finita, donde todos tienen la misma posibilidad de elegirse.

Muestra probabilística

Una muestra probabilística menciona Triola (2013), que “implica seleccionar a miembros de una población de forma que cada miembro tenga una posibilidad conocida (aunque no sea necesariamente la misma) de ser elegido” (p.27).

En este caso al tener toda la misma probabilidad de ser elegidos, se extrajo la muestra de 83 personas las cuales fueron seleccionadas al azar.

Comercio electrónico en Costa Rica

La cultura del comercio electrónico en Costa Rica viene iniciando desde hace varios años, aun así, sólo el 12% de los costarricense realizan compras en línea (La Nación, 2016), de hecho, es el país centroamericano con más compras por Internet. Aún existe un 80% de los consumidores que prefieren ver y tocar el producto antes de hacer la compra.

En el nivel de Centroamérica según La Nación (2016), “el 55% de las compras hechas por centroamericanos son electrodomésticos, 46% ropa y calzado, 29% electrodomésticos y 28% vacaciones” (parr.11).

Según estos datos, sí hay mercado, sólo que hay que hacer un buen trabajo, sobre lo que se quiere implementar en esta investigación, para que poco a poco los costarricenses vayan teniendo confianza en el comercio electrónico y ese 12% crezca y los empresarios tengan cada día más posibilidades de realizar sus negocios por este medio.

En Costa Rica algunas de las empresas más conocidas se han aventurado fuertemente en el comercio electrónico, algunas son Cachos, Gollo, El Lagar, actualmente les ha ido muy bien, pero, consideran que apenas se está iniciando la cultura (El Financiero, 2016).

Es necesario que los clientes superen su fobia a ingresar los datos de sus tarjetas en sitios locales, conozcan más cómo funciona el servicio e incluso sepan que tienen la posibilidad de comprar en línea (El Financiero, 2016).

Acerca de la confianza de los costarricenses El Financiero (2016) menciona que “El objetivo inmediato es ganar la confianza de los consumidores costarricenses a las tiendas digitales locales, pues ellos ya usan servicios financieros en línea y el comercio electrónico a través de firmas globales como Amazon y Wish” (parr.2).

Es decir, las principales tiendas extranjeras han abierto las puertas para que los costarricenses, poco a poco se acostumbren a comprar en línea, de las más populares son las mencionadas Amazon y Wish, su fortaleza ha sido la seguridad de la página y una respuesta inmediata al cliente.

“Costa Rica según Lifebelt Times (2016) es el país centroamericano con mayor penetración del comercio electrónico. Para el 2013, el país ya reportaba un volumen de transacciones electrónicas de casi US\$380 millones”.

Según Enfoque Jurídico (2016) los primeros tres países de América latina en comercio electrónico:

Brasil (43%), México (18%) y Argentina (14%). El Salvador está en el número 103 en el nivel global; y a nivel de América Latina y el Caribe, está en la posición 17. Siendo los cuatro mejores en el ranking por la región: Barbados (41 a nivel global), Chile (46), Panamá (52), Costa Rica (57) (parr.12).

El objetivo de esta tienda es vender inicialmente en la provincia de San José, Costa Rica, pero no se descarta de extenderlo cuando el negocio tenga un periodo de maduración.

San José tiene una población de 1.621.393 (INEC,2016) habitantes aproximadamente, de los cuales 140.732 personas están dentro de la población que se escoge como mercado meta. Si bien, no se encontraron datos de comercio electrónico específicamente de San José, en La Nación (2015) se indica que más del 60% de la población total de personas que utilizan Internet, son del Valle Central lo cual se considera positivo ya que este número es probable que al 2017 sea mayor y si Costa Rica es el país con mayor penetración de comercio electrónico es probable que la mayoría de consumidores sean de San José.

Contexto del sitio

Idea del negocio

Toscana Boutique es una tienda nueva de ropa y accesorios para mujer. Se ofrecen los productos en línea bajo una plataforma web segura (Neothek.com). La idea es que los clientes realicen sus compras con tarjeta de crédito, débito o por transferencia bancaria.

Para poder comprar los clientes deben de registrarse con sus datos personales, de igual manera antes de registrarse pueden navegar libremente para que puedan observar y conocer los productos que se venden desde cualquier ubicación y sin prisa.

Otra condición que se toma en cuenta es que el sitio sea responsivo, para que se adapte automáticamente a las pantallas de las computadoras, las tabletas y los teléfonos inteligentes, ya que es la tendencia creciente a las compras en línea desde dispositivos móviles.

En cuanto a los tiempos de entrega de la mercadería, no puede ser mayor a 48 horas, para este tipo de consultas, el cliente tiene canales de ayuda ya sea enviar un correo electrónico o acudir a un chat que está disponible en la página web.

Además, se realizan promociones de las procesadoras de medios de pago (tarjeta, cuenta bancaria etc.) con el fin de que el cliente obtenga facilidad económica en sus compras, como por ejemplo las compras a plazo.

Por último, una lista de deseos para que el cliente vaya escogiendo los productos que le gustan y posteriormente sean enviados a un carrito de compras, en el cual completa su compra.

Productos

Los productos que ofrece Toscana Boutique es ropa y accesorios para mujer, con las tendencias del momento a nivel internacional, con prendas cómodas, diversidad de colores y fáciles de llevar. En la página podrá escoger las tallas por medio de un asistente que según la información que ingrese de sus medidas podrá comprar la talla correcta. Además, se ofrecen accesorios que pueden combinar con diferentes prendas de la misma boutique.

Se tiene a disposición, ropa casual, informal, formal depende para la ocasión que el cliente necesite. Cuenta con lista de deseos para que el cliente escoja las prendas que le interesan y luego envía al carrito de compras la prendas que decide adquirir (Pórpura.com).

Con respecto de la presentación de la página, debe de ser atractiva, con fotos y videos y otros elementos de multimedia, donde el cliente se sienta influenciado para tomar la decisión de compra ya que no puede tocar físicamente el producto.

Cuando el cliente ha realizado su compra, la página cuenta con información que valida el monto final de lo adquirido, donde se muestra, precio final, impuestos y costos de envío, además del tiempo en que le va a ser entregado el producto.

Una vez que compra su prenda favorita, se le envía a cualquier lugar de San José Costa Rica, donde cada cliente debe asumir el costo de envío.

Finalmente, se debe mostrar las políticas de envío y devolución del producto e información del contacto de la tienda en caso de que necesite ayuda o información adicional.

Capítulo IV

Análisis de interpretación de resultados

Análisis de interpretación y resultados

El objetivo de este trabajo es la implementación de una tienda virtual, como bien se sabe, toda empresa depende de la demanda que existe de los productos o servicios que ofrece y cuánto es la oferta que se debe de tener debido a la estrategia competitiva.

Por lo anterior, en este capítulo se presentan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a una muestra de 73 personas mayores de 18 años, que han comprado en Internet y viven en San José, Costa Rica, durante el segundo trimestre del año 2017.

Esta encuesta consta de 18 preguntas, las cuales se relacionan a información valiosa para la investigación como conocer el mercado meta, la oferta y demanda, el tipo de comunicación que a la población le interesa tener con el negocio, entre otros.

La muestra es aleatoriamente, de una población homogénea y finita bien definida, para poder obtener resultados con los cuales se resuelva el problema expuesto en esta investigación.

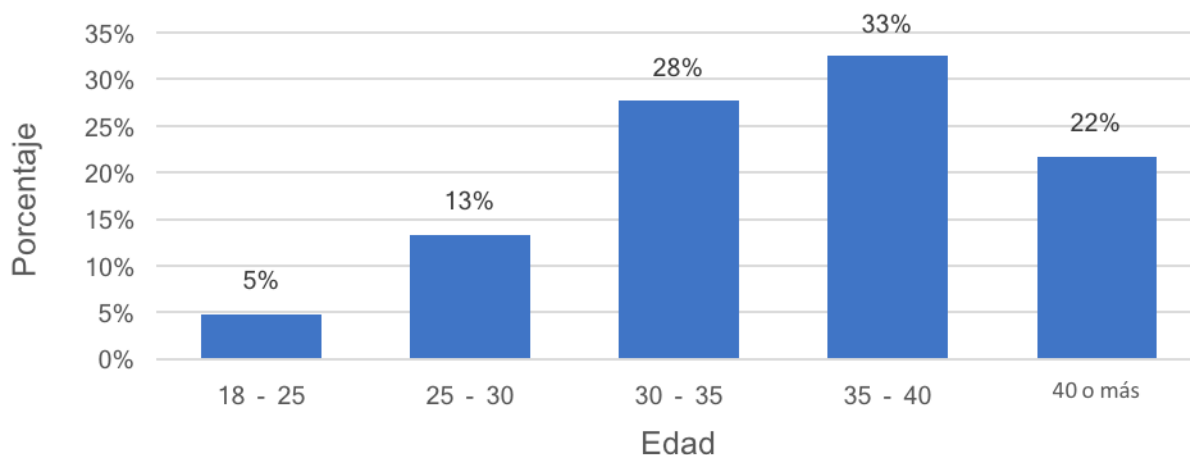
Posteriormente se aplica la encuesta la cual es enviada a cada persona de la muestra, para que sea contestada en un periodo de tiempo y de esa manera se recopila la información para conocer los datos que ayuden con esta investigación.

Cada pregunta es consolidada por medio de gráficas y se realiza un análisis e interpretación del resultado, para brindar algunas respuestas a interrogantes en esta investigación, por esa razón, se analiza por cada objetivo específico.

Análisis e interpretación de resultados del objetivo uno, identificar el perfil del mercado meta electrónico

Figura 1

Edad en años cumplidos, de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017



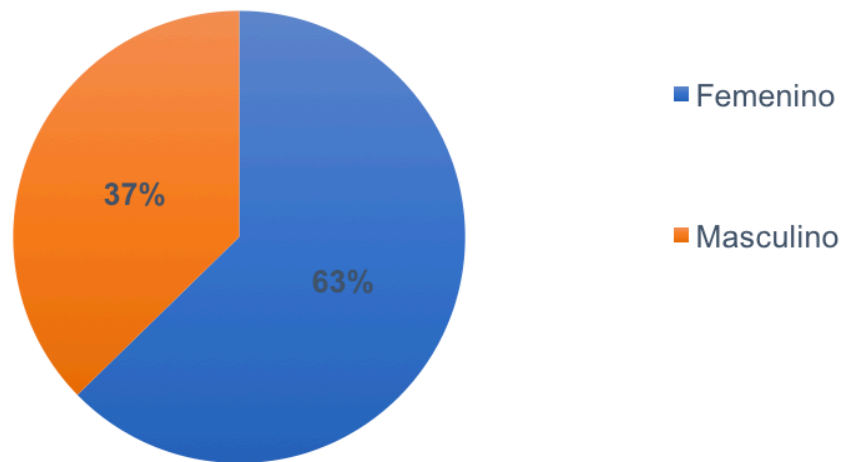
Fuente: Encuesta de Toscana Boutique para la memoria de graduación

De la muestra encuestada 4,8% personas tienen edad de 18 a 25 años, el 13,3% de 25 a 30 años, el 32,5% de 35 a 40 años y el 21,7% más de 40 años.

Esta información indica que la población que compra por Internet, tiene un rango de edad de 18 años en adelante, aun así, el mayor rango de personas que compran por Internet está concentrado en la edad de 30 años en adelante. Este dato ayuda a tener idea de la edad que pueden tener los posibles clientes y a partir de ahí, poder saber qué tipo de publicidad o comunicación puede ser efectiva, además del tipo de ropa y accesorios que se deben vender.

Figura 2

Género, de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017



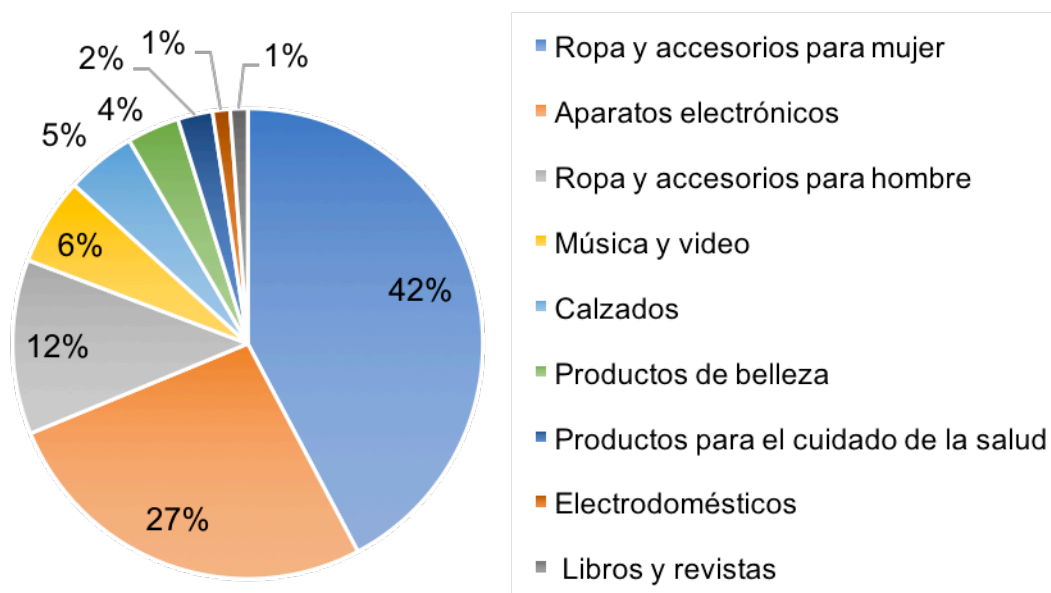
Fuente: Encuesta de Toscana Boutique para la memoria de graduación

En este caso se puede observar que más de la mitad de los encuestados son de género femenino, lo cual es muy positivo ya que esta investigación es sobre una tienda de ropa y accesorios para mujer.

Este dato del 63% femenino agrega mucho valor, ya que se tiene más información de los gustos y preferencias en cuanto a ropa y accesorios de mujer que es lo que específicamente se vende en la tienda, aun así, ese 37% del grupo masculino, es significativo y debe de tomarse en cuenta ante cualquier decisión, ya que probable que compren este tipo de productos por sus parejas, familia etc., por lo que es un mercado que se debe atender e incluir en publicidad y medios de comunicación.

Figura 3

Tipos de productos que compran por internet de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017



Fuente: Encuesta de Toscana Boutique para la memoria de graduación

Se observa que el 42% compran ropa y accesorios para mujer, le sigue un 27% que consiste en aparatos electrónicos y un 12% es de música y videos, el último 19% se distribuye en calzado, productos de belleza y cuidado personal.

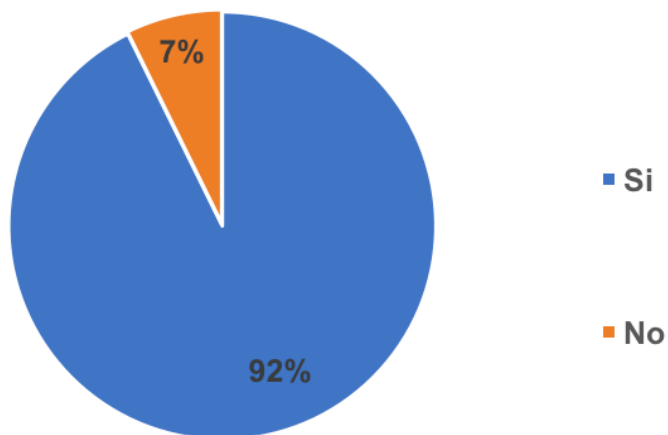
Esto es muy positivo para la implementación de la tienda ya que los productos que indica la muestra que más se consume es ropa y accesorios para mujer, lo cual implica que existe mercado en el comercio electrónico para los productos que se ofrecen a la venta, es decir hay suficiente demanda para implementar la tienda.

Además, sitios como Ali Express y Wish han abierto el mercado y perdiendo el miedo en cuanto a la compra de ropa por Internet, ya que hace unos años, los aparatos electrónicos están de primero en la lista de compras favoritas. Esta información

también aporta valor ya que más adelante se pueden añadir otros productos a la venta.

Figura 4

Personas que comprarían en una tienda en Costa Rica, de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017



Fuente: Encuesta de Toscana Boutique para la memoria de graduación

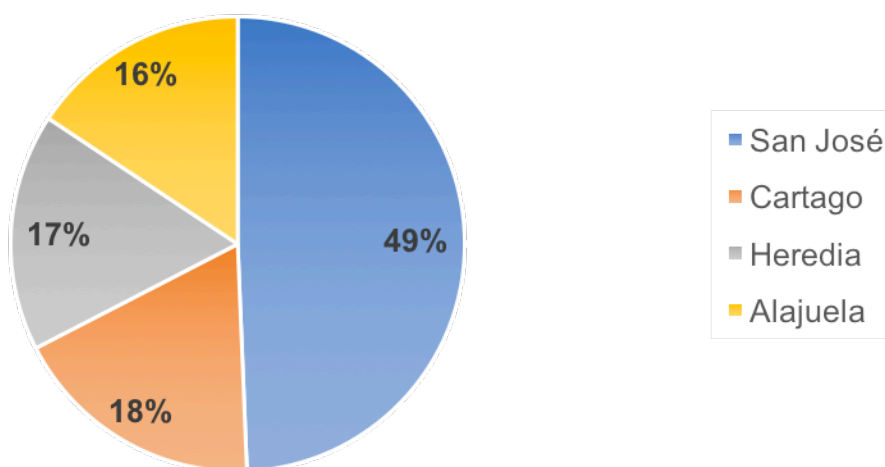
Un 91% de los encuestados está dispuesto a comprar en una tienda en Costa Rica, mientras que un 1% no compraría.

Este punto confirma que existe mercado para una tienda que realice comercio electrónico en Costa Rica, ya que la encuesta indica que un 91,6% sí compraría. Esta pregunta se realiza con la idea de sondear el nivel de confianza que tienen los costarricenses en un comercio electrónico nacional y la respuesta es positiva ya que la cultura del comercio electrónico realmente existe en el país, lo cual corresponde a un método etnográfico, que según el capítulo tres indica que se miden creencias y

valores de una comunidad (Angrosino, 2012), con esta información se confirma que existe confianza para comprar en un comercio electrónico costarricense.

Además, aunque las personas prefieren tocar el producto antes de comprarlo, es decir de forma tradicional, este resultado confirma que las personas sí están dispuestas a aventurarse a esta nueva modalidad.

Figura 5
Provincia, de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017



Fuente: Encuesta de Toscana Boutique para la memoria de graduación

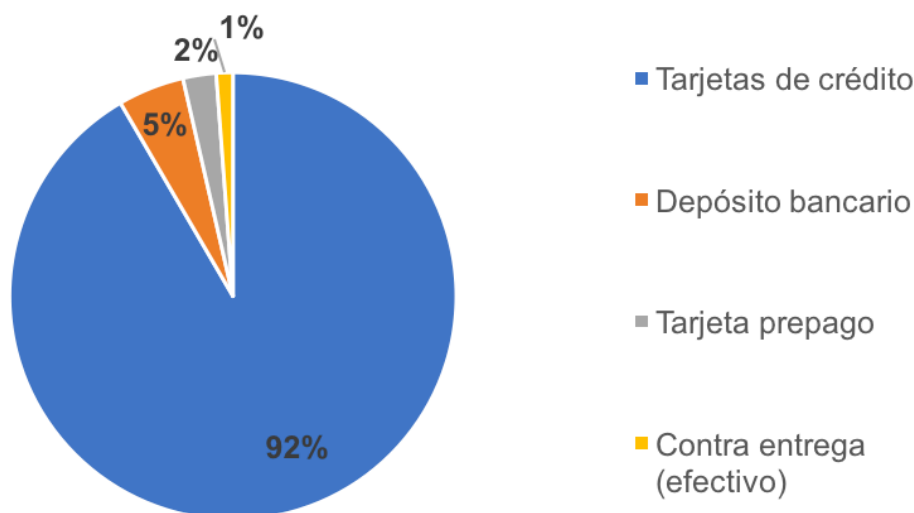
Los datos muestran que el 49% de las personas que contestaron la encuesta, viven en la provincia de San José, el 18% en Cartago, 17% en Heredia y por último un 16% en Alajuela.

Esta información es relevante porque, según el perfil que se escogió, debe de vivir en San José ya que la tienda en su inicio brindará servicio en esta provincia. Al ser en su mayoría de San José, la información recopilada en la encuesta tiene mucho valor ya que se llega al mercado en específico, es donde más se compra por Internet y además es la provincia más poblada de Costa Rica, lo cual es un buen comienzo para tener una proyección de alcanzar en algún momento toda la población del territorio nacional.

Análisis e interpretación de resultados del objetivo dos, definir la demanda de mercado y la correspondiente oferta del producto

Figura 6

Medio de pago utilizado en Internet, de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017



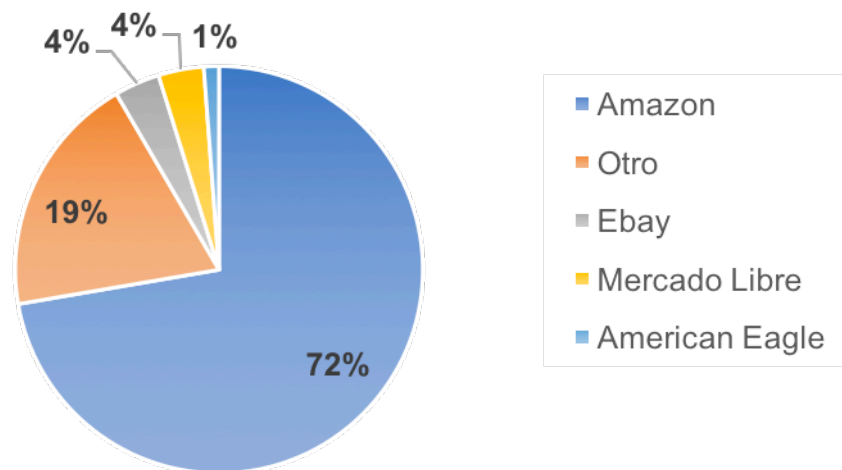
Fuente: Encuesta de Toscana Boutique para la memoria de graduación

Muestra que un 92% de los medios de pago es tarjeta de crédito, le sigue un 5% que es por depósito bancario y por último un 2% y 1% de tarjeta de pago y efectivo.

Esta información es relevante porque desde el inicio se sabe que el principal medio de pago que los clientes van a utilizar es la tarjeta de crédito, por lo tanto, se debe de tener una plataforma confiable y robusta en este aspecto, que no haga dudar al cliente en ningún momento y pueda recomendar a otras personas. Aparte de seguridad, también un servicio eficiente en caso de devoluciones de dinero en caso que se requiera. En el capítulo uno, se menciona que en Costa Rica existen muchas dudas sobre la seguridad de la información del pago en las páginas web (Ruiz, 2017), por esa razón es importante reforzar esta parte en los clientes para que utilicen el servicio frecuentemente y lo recomienden a otras personas. Aun así, se tendrán a disposición otros medios de pago como depósito bancario, tarjeta prepaga, efectivo contra entrega, con el fin de ofrecer más opciones.

Figura 7

Páginas web más utilizadas para comprar, de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017



Fuente: Encuesta de Toscana Boutique para la memoria de graduación

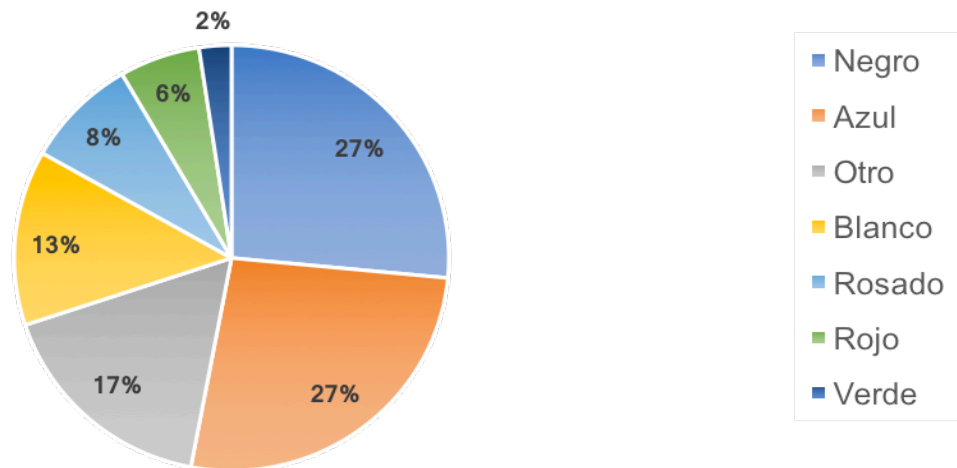
Se muestra las páginas web en la que prefieren comprar el 72% de las personas encuestadas han comprado en Amazon, el 19% en otros sitios, seguidos por un 4% en Ebay, 4% Mercado libre y por último un 1% en American Eagle.

Amazon es la página más visitada, por supuesto que vende una gran gama de productos, aun así, implica un gran compromiso para crear una página local, ya que debe de tener un formato y nivel de servicio similar, además de poder adaptar otras buenas prácticas que se requieran, para que el cliente pueda tener una buena experiencia de compra.

Se puede deducir que ese 19% son las tiendas Wish o Aliexpress que tanto auge han tenido en los últimos años, ya que estas tiendas han abierto las puertas al comercio electrónico en Costa Rica (El Financiero, 2016) y donde mayormente compran ropa y accesorios, lo cual deja abierto un mercado que adquiere este tipo de producto.

Figura 8

Color de ropa que más compran por internet, De la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017



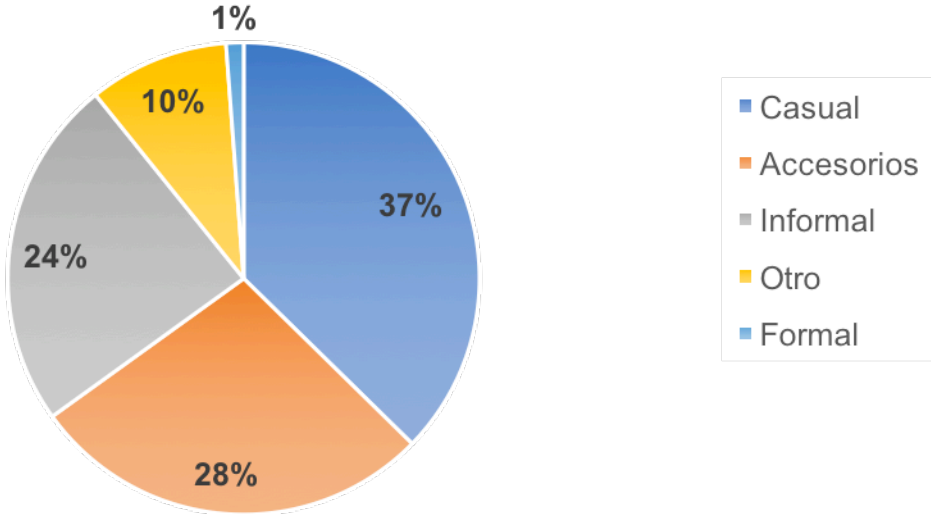
Fuente: Encuesta de Toscana Boutique para la memoria de graduación

Este gráfico muestra la preferencia del color de ropa que más consumen, comenzando por un 27% con ropa negra y azul, un 17% de otro color, 13% color blanco, finalmente un 8%, 6% y 2% son rosado, rojo y verde respectivamente.

Este dato es de ayuda en saber el color de ropa favorito del mercado meta y así mismo es información de lo que se debe de tener en inventario, ya que es lo que más compran los encuestados, al ser una muestra se puede confiar en que negro y azul son los principales colores que en su mayoría se pueden manejar en el stock. Aún así los colores se venden por temporadas, por lo que es conveniente, realizar encuestas periódicas para conocer los gustos y preferencias de los clientes y no tener todo el tiempo el mismo color de inventario. Aunque es probable que el negro sea el color que continúe predominando ya que es uno de los preferidos para vestir (Alto nivel, 2014).

Figura 9

Tipo de ropa que se acostumbran a comprar por Internet, de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017

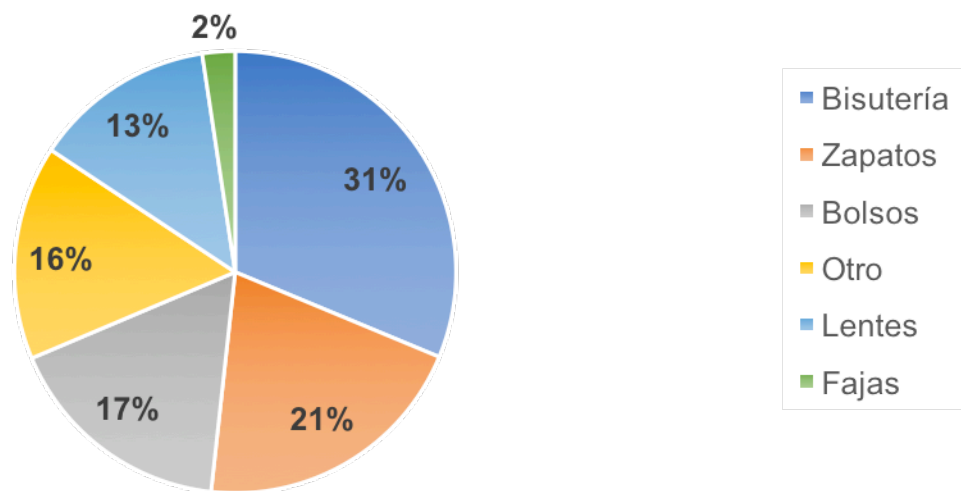


Fuente: Encuesta de Toscana Boutique para la memoria de graduación

El gráfico muestra el tipo de ropa que las personas acostumbran a comprar, el 37% han comprado ropa casual, el 28% son accesorios, un 24% compran ropa informal, el 10% es otros y por último un 1% corresponde a ropa formal.

En estos datos se refleja el tipo de ropa que principalmente los encuestados compran por Internet, indica que, se debe mantener en inventario principalmente ropa casual, informal y accesorios, en cuanto al 10% de otros, se puede tomar como accesorios. La ropa casual es la que más se vende porque es la que los costarricenses usan a diario, en este caso se puede deducir que es una generación joven y son quienes principalmente visten con este estilo

Figura 10
Accesorios de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017



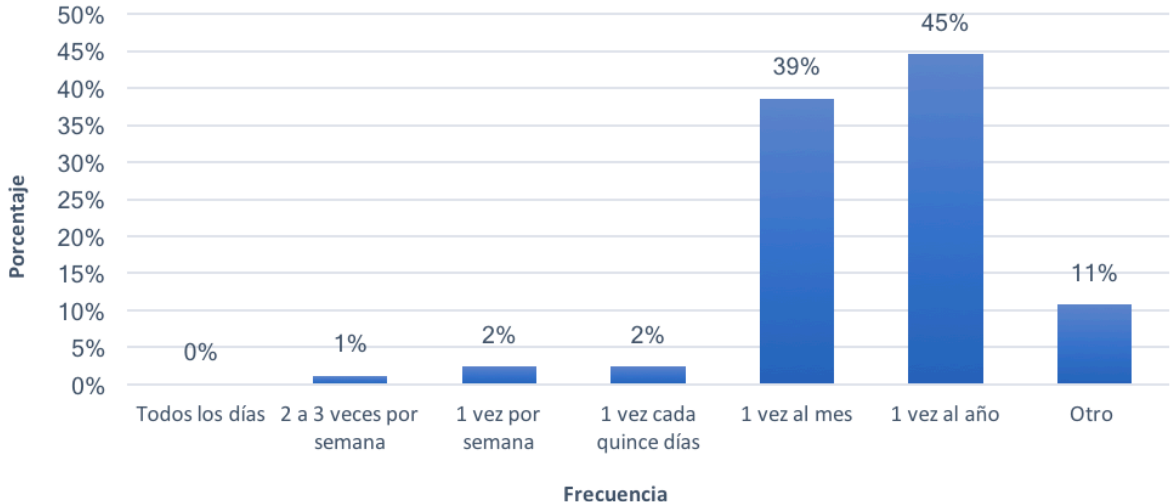
Fuente: Encuesta de Toscana Boutique para la memoria de graduación

La figura indica los accesorios que prefieren las personas encuestadas, al iniciar con el 31% que es bisutería, en segundo lugar, es decir el 21% son zapatos, un 17% correspondiente a bolsos y por último un 16%, 13% y 2% de otros, lentes y fajas.

Estos datos muestran las preferencias en accesorios, lo cual brinda un parámetro para saber el inventario en accesorios que se debe de manejar a la venta en la tienda, según la información los tres accesorios principales que se deben de ofrecer son bisutería, zapatos y bolsos respectivamente.

Además, se deduce que, al ser la mayoría de los encuestados de género femenino, los accesorios como bisutería son los más vendidos, esta información con mucha más razón es de utilidad ya que la tienda vende ropa y accesorios para mujer.

Figura 11
Frecuencia de compra de ropa, de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017



Fuente: Encuesta de Toscana Boutique para la memoria de graduación

Se muestra que el 45% compra por Internet una vez al año, sigue un 39% que compran una vez al mes, el 11% corresponde a otros, y finalmente el 2% es una vez a la semana y cada quince días, y 1% de dos a tres veces por semana.

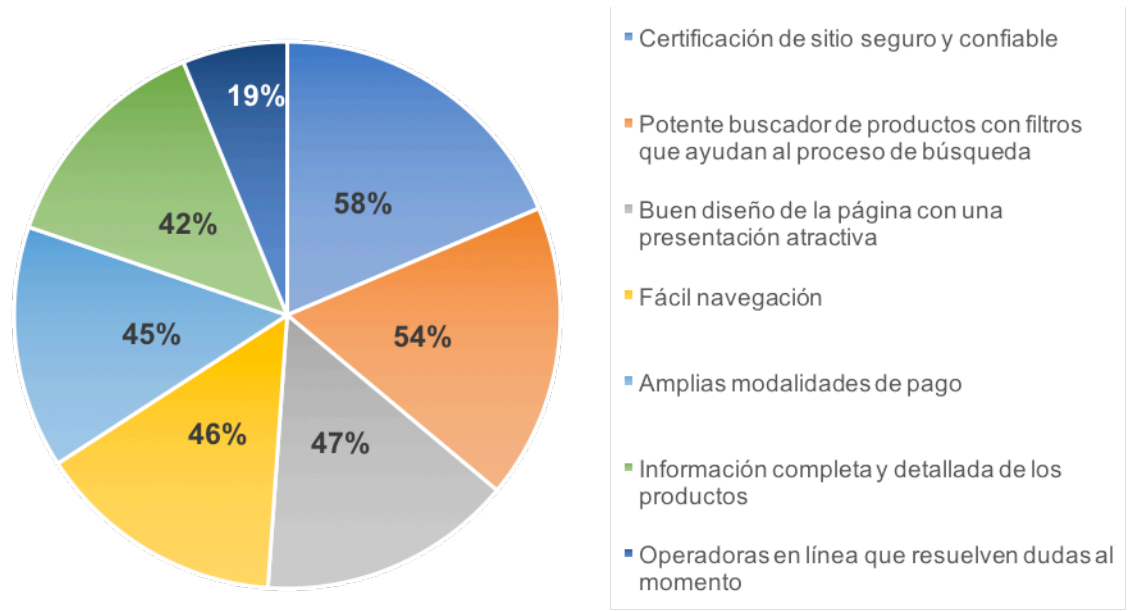
Con este dato se puede saber la frecuencia de compra de cada cliente, con el fin de medir el compromiso como cliente y otros factores como por ejemplo la rotación de inventarios, todo esto se debe de tomar en cuenta para sostener la demanda.

Se podría cambiar la frecuencia de compra de los que compran una vez al mes o 1 vez al año, con ofertas y descuentos o estrategia de *marketing* atractivas, con el fin de que el cliente se sienta atraído a comprar más seguido, con esto, el 1%, 2% y 3% se puede incrementar.

Análisis e interpretación de resultados del objetivo tres, plantear la estrategia y tácticas de comercialización de ventas electrónicas

Figura 12

Mejores características de páginas web de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017



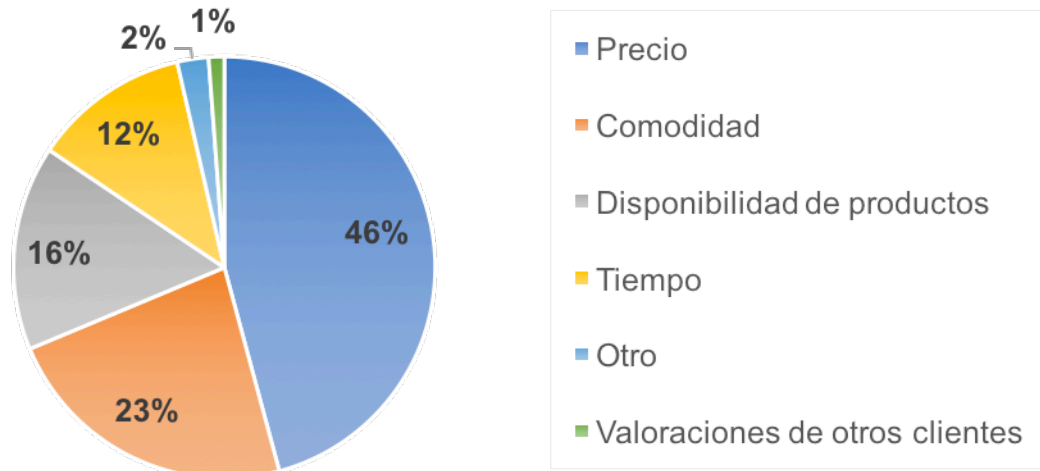
Fuente: Encuesta de Toscana Boutique para la memoria de graduación

En este gráfico se muestra que el 58% de las personas encuestadas prefieren una página segura con certificado de seguridad, el 54% les interesa una página web con un potente navegador, le sigue el 47% que prefieren que tenga un diseño atractivo y un 46% que la página sea de fácil navegación, el resto se diluye en información completa de productos, amplias modalidades de pago y buen servicio en cliente en línea que resuelvan dudas o consultas.

Esta información ayuda, para conocer los gustos y preferencias de los clientes, con los que debe contar una página web en la tienda, como se aprecia en el gráfico, lo que los clientes buscan es comodidad y seguridad, además de sentirse atraídos por un buen diseño. Al igual de la importancia de tener un personal capacitado atendiendo el negocio, Innovación y (marketing, 2015) la misma importancia debe de tener el mantenimiento de la página web. De esto depende que los clientes regresen o no ya que la página web es la vitrina donde se expone todos los productos que se ofrecen. (par.15).

Figura 13

Razones para comprar en Internet de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017



Fuente: Encuesta de Toscana Boutique para la memoria de graduación

En este gráfico se muestra que el 46% de los encuestados, tienen como primera razón de compra por Internet el precio, en segundo lugar, un 23% prefieren comodidad, en tercer lugar, un 16% disponibilidad de productos y por último lugar un 12%, 2% y 1% que representan tiempo, valoración por otros clientes y otros.

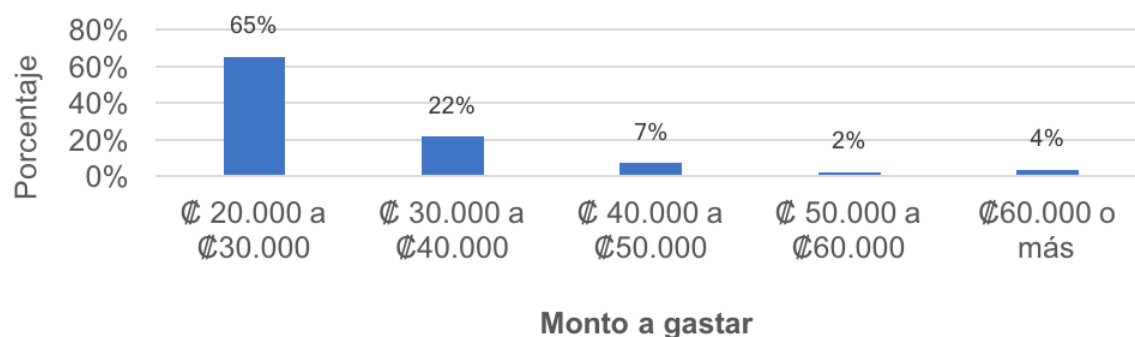
Este dato es importante para la estrategia de comercialización ya que según esta encuesta los factores mencionados son muy importantes para decidir en qué página sienten el gusto comprar, en este caso si el precio es el factor más importante, se debe de tener en cuenta una estrategia de precios al depender del objetivo que se desee alcanzar y se debe de realizar con cuidado ya que es muy delicada.

Según se muestra, se antepone el precio a la comodidad, muy diferente a la percepción que se tiene de que el comercio electrónico es atractivo porque es más cómodo comprar desde cualquier ubicación, aun así, la comodidad es la segunda razón de compra por lo que se debe de pensar en definir un proceso eficiente de

tiempo de entrega y de verificación de que el cliente reciba el producto, además de que los productos que se buscan estén disponibles, de lo contrario no sería atractivo para un cliente comprar bajo esta modalidad.

Figura 14

Costo por prenda De la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique durante el segundo trimestre 2017



Fuente: Encuesta de Toscana Boutique para la memoria de graduación

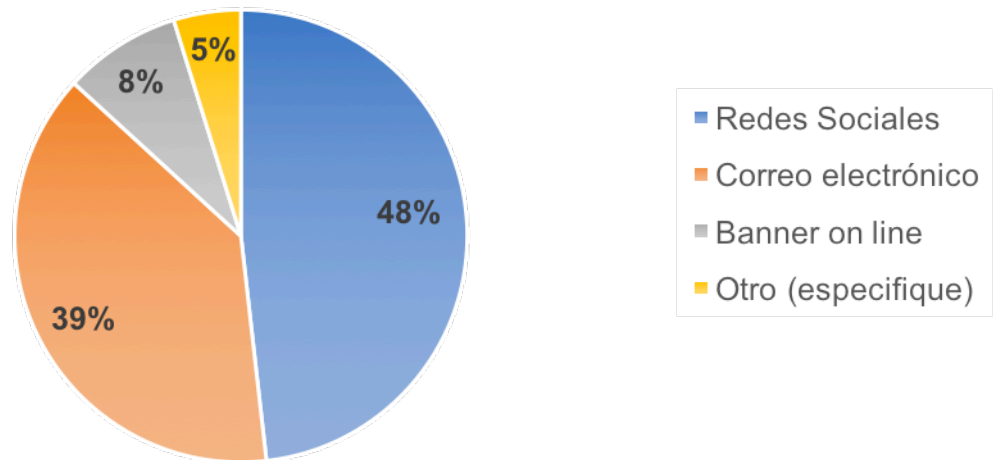
Este dato muestra que el 65% de las personas encuestadas, están dispuestas a pagar por una prenda de 20.000 a 30.000 colones, sigue el 22% entre un rango de 30.000 a 40.000 colones y el 13% restante de 40.000 en adelante.

Al conocer esta información, implica cuál es el precio que cada persona está dispuesta a invertir por prenda en la tienda, dentro de la estrategia de comercialización se debe de tomar en cuenta siempre y cuando no interfiera con los objetivos de la empresa, en caso de ser más caro se debe de mostrar el beneficio y utilizar otra estrategia de venta.

Análisis e interpretación de resultados del objetivo cuatro, establecer el plan de comunicación adecuado para el negocio

Figura 15

Comunicación al cliente de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique durante el segundo trimestre 2017



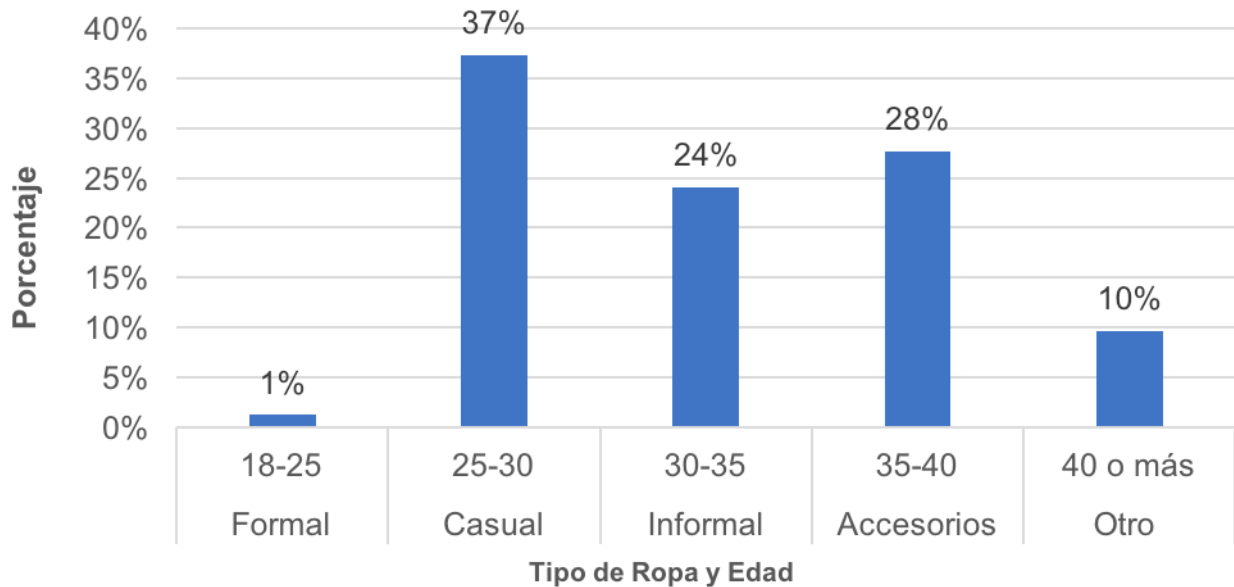
Fuente: Encuesta de Toscana Boutique para la memoria de graduación
Estos datos muestran la comunicación que los clientes desean tener con el comercio, cuando se les pregunta dónde prefieren recibir información, el 48% indica que, por medio de redes sociales, un 39% por correo electrónico, el 8% por medio de banners on line y por último, el 5% por otro medio.

Este dato quiere decir que las redes sociales y el correo electrónico, son los medios por los que el cliente prefiere mantenerse en contacto, por lo tanto, debe de tomarse en cuenta en el plan de comunicación. Según se menciona en el capítulo dos, la publicidad on line en mercadeo electrónico es de gran éxito empresarial cuando se realizan planes de comunicación y publicidad en redes sociales (Gross, 2014).

Cruce de variables

Figura 16

Edad y tipo de producto de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique durante el segundo trimestre 2017



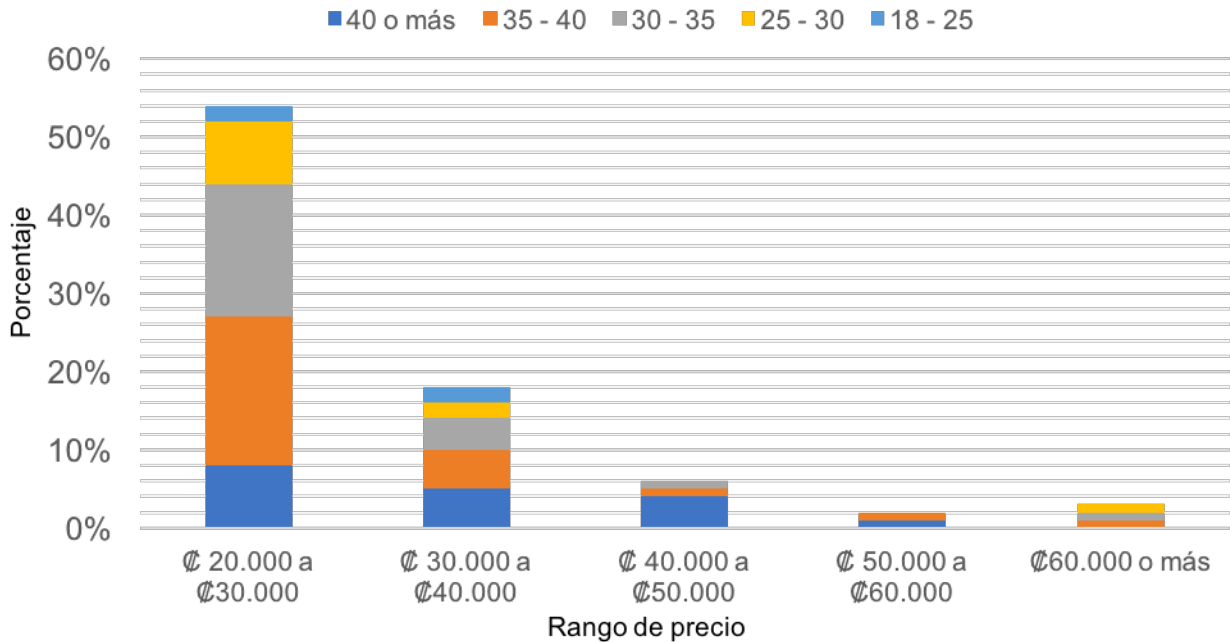
Fuente: Encuesta de Toscana Boutique para la memoria de graduación

Estos datos indican que el 37% que tienen edades entre 25 y 30 años prefieren tipo de ropa casual, el 28% con edad entre 35 y 40 años prefieren accesorios, el 24% con edad entre 30 y 45 años, prefieren ropa informal, un 10% de 40 o más años otros productos, por último, un 1% de edad entre 18 y 25 años que prefieren comprar ropa formal.

Con estos datos se puede realizar una segmentación de mercado por edad, con el fin de conocer los gustos y preferencias de los clientes para mantener un inventario de acuerdo con la demanda de cada rango de edad y poder complacer lo más que se pueda a los clientes en los productos que se ofrecen. Con esta información se deduce que los productos preferidos son ropa, casual, informal y accesorios, por lo tanto, son lo que inicialmente no pueden faltar en la tienda.

Figura 17

Edad y precio de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017



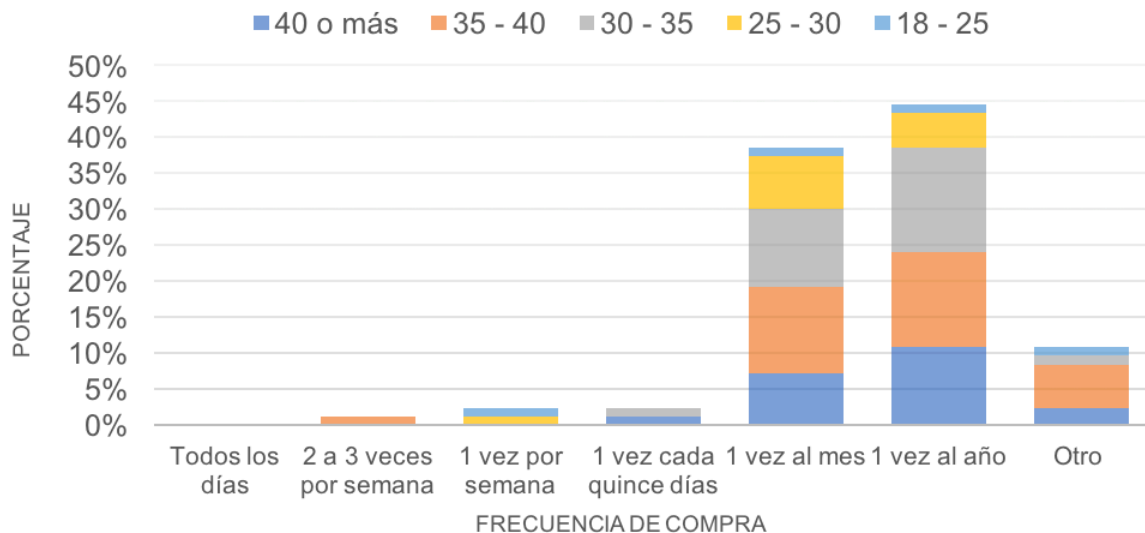
Fuente: Encuesta de Toscana Boutique para la memoria de graduación

Estos datos indican que el rango de precios dispuesto a pagar por una prenda, es de 20.000 a 30.000 colones, es decir más del 50% de todas las edades está en ese rango de precio, en casi un 20% está de 30.000 a 40.000 colones, con edades de 35 años en adelante y menos de un 10% de 40.000 a 50.000 colones donde en su mayoría donde 40 años o más.

La importancia de estos datos es conocer cuánto están dispuestos los clientes a gastar por una prenda, al cruzarlo por edad, se tiene la información de cuánto pueden gastar los clientes por rango de edad. Esto es relevante a la hora de decidir los precios que deben de tener los artículos que se ofrecen en venta y tener estrategias de precios efectivas ya que la competencia por este medio es mucho más agresiva y existen varias opciones para comprar.

Figura 18

Frecuencia de compra y edad de la muestra relacionada en la encuesta de Toscana Boutique, durante el segundo trimestre 2017



Fuente: Encuesta de Toscana Boutique para la memoria de graduación

Se puede apreciar que la frecuencia de compra para todas las edades es de una vez al año según muestra casi 45%, de ese porcentaje la mayoría son de edades de 30 a 40 años o más, el casi 40% que compra una vez al mes, es liderado por las edades de 35 a 40 años y una vez al mes, aun así hay un porcentaje pequeño de este rango de edad que compra de 2 a 3 veces por semana.

Este dato es relevante ya que muestra la frecuencia de compra de los clientes, aunque se dice que entre mayor edad mayor solvencia económica, acá no se muestra eso, por lo que se puede concluir que es cultural ya que es probable que la frecuencia de compra tradicional sea diferente. Por lo cual se deja un duro trabajo al comercio electrónico en crear estrategias que influyan en esa frecuencia, como por ejemplo relación calidad-precio-producto, ofertas y descuentos entre otros, por medio de los medios de comunicación que permitan atraer al cliente a comprar más frecuentemente.

Coeficiente de correlación

El coeficiente de Pearson se define según Alea, Maqueda, Muñoz, Torrelles y Viladomiu(2011), “permite comparar la dispersión de varias distribuciones dado que no se ve afectado por las unidades de medida de la variable” (p.53).

El resultado no puede valer menos que -1 y más que 1, esto es $-1 \leq 0 \leq 1$

1. Cercano a -1: correlación lineal negativa
2. Cercano a 0: ausencia de correlación lineal
3. Cercano a 1: correlación lineal positiva

Es decir, es un índice que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente. Para este trabajo se realizaron algunas comparaciones de variables tomados de la encuesta de Toscana Boutique y los resultados de Pearson son los siguientes:

Los factores que se comparan en este primer caso es la edad y la frecuencia de compra, se observa que el factor de la edad influye en un 3% en la frecuencia de compra ya que el resultado es negativo.

| | |
|---|----|
| n | 73 |
|---|----|

| | |
|----------------------|-------------|
| Covariancia Muestral | -0,12347532 |
|----------------------|-------------|

| | |
|--------|------|
| Varx | 1,20 |
| Sigmax | 1,10 |

| | |
|--------|------|
| Vary | 0,47 |
| Sigmay | 0,68 |

| | |
|--------------|--------|
| Coef Pearson | -0,165 |
|--------------|--------|

| | |
|------------|----|
| r Cuadrado | 3% |
|------------|----|

Los segundos factores que se comparan son la edad y el monto que están dispuestos los encuestados a pagar por cada prenda que compran por Internet. Al igual que el punto anterior, la edad tiene influencia muy baja de un 1% en el monto de compra.

| | |
|---|----|
| n | 73 |
|---|----|

| | |
|----------------------|-------------|
| Covariancia Muestral | 0,105648339 |
|----------------------|-------------|

| | |
|--------|------|
| Varx | 1,20 |
| Sigmax | 1,10 |

| | |
|--------|------|
| Vary | 0,77 |
| Sigmay | 0,88 |

| | |
|--------------|-------|
| Coef Pearson | 0,110 |
|--------------|-------|

| | |
|------------|----|
| r Cuadrado | 1% |
|------------|----|

En el tercer punto, los factores que se relacionan son frecuencia de compra y el monto que está dispuesto a pagar los encuestados por prenda, según el resultado el cual es igual a 5%, es decir, el monto de compra influye muy poco con la frecuencia de compra.

| | |
|----------|-----------|
| n | 73 |
|----------|-----------|

| | |
|-----------------------------|--------------------|
| Covariancia Muestral | 0,133233252 |
|-----------------------------|--------------------|

| | |
|---------------|-------------|
| Varx | 0,77 |
| Sigmax | 0,88 |

| | |
|---------------|-------------|
| Vary | 0,47 |
| Sigmay | 0,68 |

| | |
|---------------------|--------------|
| Coef Pearson | 0,222 |
|---------------------|--------------|

| | |
|-------------------|-----------|
| r Cuadrado | 5% |
|-------------------|-----------|

En el cuarto y último punto, se muestra la relación de los factores de las características de las últimas tiendas virtuales que visitaron la muestra encuestada, con la frecuencia de compra, el resultado indica que la característica de las tiendas virtuales influye muy poco sobre la frecuencia de compra ya que el resultado es igual 4%.

| | |
|----------|-----------|
| n | 73 |
|----------|-----------|

| | |
|-----------------------------|--------------------|
| Covariancia Muestral | 0,079376994 |
|-----------------------------|--------------------|

| | |
|---------------|-------------|
| Varx | 0,32 |
| Sigmax | 0,56 |

| | |
|---------------|-------------|
| Vary | 0,47 |
| Sigmay | 0,68 |

| | |
|---------------------|--------------|
| Coef Pearson | 0,207 |
|---------------------|--------------|

| | |
|-------------------|-----------|
| r Cuadrado | 4% |
|-------------------|-----------|

Alfa de Cronbach

Es una de las herramientas para medir la consistencia en instrumentos de medición y escalas, por lo que el Alfa de Cronbach se puede definir según Valencia et.al., (2012) como “un índice usado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados” en resumen, es un promedio de las correlaciones de las preguntas de un instrumento. En cualquier tipo de investigación el instrumento debe de tener confiabilidad y validez si la herramienta es defectuosa los resultados pueden ser sesgados y equivocados.

Para este trabajo se relacionaron los ítems o factores de las características de las últimas tiendas virtuales que visitaron, la frecuencia de compra y por último el monto que están dispuestos a pagar por cada prenda, al realizar la comparación de los factores mencionados, el resultado de Cronbach es el siguiente:

| | |
|--------------|-----------|
| Items | 9 |
| n | 73 |

| | |
|-------------------------|-----------------|
| Primer Parte | 1,125 |
| Segunda Parte | 0,757298 |
| Alfa de Cronbach | 0,851961 |

Capítulo V
Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El objetivo de esta investigación es elaborar una guía para implementar una tienda virtual, con el fin de realizar un estudio más a fondo, se elabora un cuestionario para determinar las necesidades del mercado. Esas respuestas son analizadas y se realizan conclusiones de acuerdo a los objetivos que se mencionan al inicio de este trabajo en el capítulo uno.

El mundo virtual ofrece a los usuarios muchas facilidades para realizar sus compras en cualquier lugar donde se encuentren, además de ser una manera más económica para quien lo implementa. Por esa razón, se realiza este trabajo, con el objetivo de conocer si en San José Costa Rica existe mercado para el comercio electrónico.

Conclusiones del primer objetivo

- Se concluye que el perfil del mercado meta, son las personas con un rango de edad de 18 años en adelante, aun así, el rango que más compra está entre 30 y 40 años de edad, en su mayoría de género femenino y viven en San José, dispuestos a comprar en una tienda virtual en Costa Rica, aunque al inicio se ubica en San José, con esta información puede determinar que hay mercado en todo el país y se debe de realizar una estrategia para las personas de 18 a 30 años.
- Es concluyente que sí existe buen mercado para los productos que ofrecen en la tienda, esto implica la importancia de conocer el mercado meta, como sus gustos, deseos incluso temores y genera valor para satisfacer necesidades (Mesa, 2012), por ejemplo, la publicidad no es igual para una persona de 20 años como para una de 40 años, ni el tipo de productos que se quieren vender.

- Según los datos recopilados las personas encuestadas en su mayoría compran ropa y accesorios para mujer, esto implica que el producto que se ofrece es uno de los más apetecidos, el segundo son los aparatos electrónicos, este dato es importante si en algún momento se desea ampliar la gama de productos vender como indica Aktouf y Suárez (2012) “Es la parte de la planificación que debe fijar las orientaciones y las futuras actividades de la empresa. Surge como consecuencia del más profundo estudio posible de las necesidades de los clientes, para lo cual se sirve de los productos de la competencia. (p 69)”
- El mercado electrónico es muy extenso, debido a que, al ser global, se consumen productos y servicios globales, siendo una oportunidad de negocio para llegar a otras regiones, se puede concluir que con un plan de mercado eficiente se puede promocionar muy bien la tienda ya que tiene su nicho o mercado meta bien definido y se pueden establecer actividades y estrategias de mercadotecnia (Fischer de la Vega y Espejo, 2011).
- Al concluir que está definido el mercado meta según las características que se mencionan, es un proceso continuo el mantenerlo y no termina una vez que el cliente entrega el dinero y recibe el producto o servicio (Solomon, 2013), por lo que surge una necesidad de crear planes de mantenimiento de clientes, para lograr la fidelización de los mismos y lograr que vuelvan a comprar en la tienda.

Conclusiones del segundo objetivo

- Se concluye que el medio de pago que se debe utilizar en la tienda virtual es la tarjeta de crédito, ya que en la encuesta indica que el 92% de las personas compra con ese medio por Internet, esto implica que al ser un servicio electrónico este es el medio de pago ideal, seguido por la transferencia electrónica como segunda opción, Chauvin (2016) recomienda que, en el proceso de pago, debe ser muy importante la seguridad y flexibilidad de este paso.
- Amazon es la página más visitada por la muestra encuestada, por lo tanto, es concluyente que están acostumbrados a un alto servicio, lo cual implica que se debe de ofrecer un servicio similar para no sentir diferencia y evitar comparaciones, es un gran reto porque la compra y venta que se conoce como digitalizada, debe ser más eficiente, fácil y accesible para todos (Gross, 2014).
- El tipo de ropa que prefieren comprar por Internet es la casual, seguido por accesorios, esto concluye con respecto al tipo de ropa que se debe de tener a la venta, lo cual implica también que el mercado debe de renovarse constantemente y mantenerse al tanto de los cambios (Munch, 2014), esto es parte de la competitividad que toda empresa debe saber llevar para subsistir.
- Se considera que la frecuencia de compra que indica la encuesta es muy baja, esto concluye que se puede relacionar con el compromiso del cliente hacia un producto o negocio, debe de tomarse en cuenta para saber si se puede sostener la demanda, esto implica un fuerte plan de mercado o publicidad para aumentar dicha frecuencia de compra, ya que un 45% que compre una vez al año es contraproducente para la tienda.

- Se concluye por último que existe demanda para los productos que se van a ofrecer en la tienda ya que según la información de la encuesta ropa y accesorios es lo que más compran por Internet, lo cual es productivo para el negocio, ya que una vez que se venden los mismos, se distribuyen luego se consumen dando origen al precio y posteriormente a la oferta y demanda (Parkin,2014).

Conclusiones del tercer objetivo

- Las personas encuestadas prefieren que la página web del negocio donde compran sea segura, por lo tanto, es concluyente que se deben de tomar medidas seguras en la página web que sea transparente para los usuarios, de esto depende también la fidelización de los clientes ya que al tener una página segura continuarán visitándola en varias ocasiones, lo cual implica también que se realicen actualizaciones periódicamente (Sierra, 2016).
- Otro punto concluyente es que la página web debe ser fácil de navegar, esto implica también que debe de tener buen diseño de acuerdo a las exigencias de los usuarios, esto la hace eficaz, agradable y un contenido de calidad, con el fin de que contribuya con la fidelización de sus clientes (Vicente y Capella, 2016). Puede utilizarse como una herramienta ante los competidores por lo tanto no se debe descuidar este punto ya que es crucial la impresión que se deja en los usuarios.
- Se concluye también que la comodidad es otro punto de relevancia para las personas que compran por Internet ya que existe un ahorro en tiempo, además de que los clientes pueden comprar desde el lugar donde se encuentren, esto implica que el mercadeo debe de ser interactivo por medios digitales, donde se puede cambiar el ámbito de compra y venta haciéndolo más eficiente, ágil y sobre todo más accesible para todos (Gross, 2014).

- Cuando se le pregunta a los encuestados la razón más importante para comprar por Internet, la respuesta de la mayoría es el precio, por lo que se puede concluir que es más importante de este objetivo ya que esto es lo que motiva al cliente a realizar una compra, esto implica que se puedan realizar promociones rebajas de precio por temporadas o pensar en otros criterios que despierten el interés en los clientes. Según menciona Mesa (2012) “el mercadeo descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades” (p.25).
- Para la estrategia de comercialización se concluye que se debe de tomar en cuenta el rango de precio en el que cada persona encuestada está dispuesta a pagar por prenda, el 65% no quiere pagar más de 30.000 por artículo, esto implica que todo precio mayor a ese, debe ser muy bien promocionado y justificado bajo una estrategia comercial eficiente y tomar en cuenta los costes en los que debe incurrir la empresa. En conclusión, el mercadeo también participa en la fijación de precios, generando valor en la satisfacción de las necesidades de sus clientes (Mesa, 2012).

Conclusiones del cuarto objetivo

- Relacionado con el plan de comunicación, se concluye que los medios por los que las personas encuestadas desean recibir información de los productos que se venden en la tienda, es por medio de redes sociales o correo electrónico, esto implica que se deben de tener muy claros los objetivos de la empresa, antes de iniciar algún plan de mercadeo por estos medios, además de establecer los medios sociales que pueden ayudar de una mejor manera, al llegar al mercado meta.

- Al ser un mercado relativamente joven se debe de pensar en un plan de comunicación enfocado en él, lo cual implica que es importante conocer muy bien a los consumidores para poder lograr el interés de ese mercado meta, además de conocer el cuándo para no convertir en *spam*, el mensaje que se desea enviar.
- También se concluye que la gestión en redes sociales abarata los costos de comunicación y promoción, dando una mayor cobertura global en tiempo real, contribuyendo al plan general estratégico de la empresa. Con el mercadeo se marcan tendencias se segmentan los mercados y atiende la demanda de la empresa (Hernández y Maubert, 2009).

Conclusiones del cruce de variables

Edad y tipo de producto

- Con respecto al cruce de variables, se puede concluir que al relacionar la edad con el tipo de ropa y producto que prefiere comprar por Internet, se concluye que su preferencia de compra es de ropa casual, informal y accesorios, también se muestra que los productos están segmentados por edad, con esto se puede definir el inventario que se debe tener en la tienda, ya que se puede decir que es la demanda por rango de edad y dichos rangos están incluidos dentro del perfil que se define para este negocio, lo cual implica que se tenga un seguimiento de dicho perfil con el fin de estar al día con el gusto y preferencia de los consumidores.

Edad y precio

- Al comparar las variables de edad y precio, se concluye que el rango de edad de 30 a 40 años o más prefieren el rango más bajo de precios, normalmente se cree que a más edad mayor es el poder adquisitivo, pero en este resultado

indica lo contrario ya que de las personas de todas las edades, considera que prefieren el precio más cómodo por prenda. Este resultado no es muy productivo para la tienda ya que debe tomar en cuenta que estos precios son los que debe mantener para tener una buena demanda, por lo tanto, lo que se pase de ese rango, debe de estar justificado y comercializar muy bien su valor agregado.

Edad y frecuencia de compra

- Se concluye que la frecuencia de compra es muy baja, el mayor porcentaje de compra indica que realizan compras una vez al mes o 1 vez al año, lo cual es un porcentaje muy bajo ya que menos de un 5% compra con mayor frecuencia. Normalmente entre mayor edad la solvencia económica es más alta, los resultados de la encuesta indican lo contrario, por lo que se cree que es más bien un comportamiento cultural al no tener Costa Rica mucho tiempo en unirse a la cultura del comercio electrónico. Esto implica realizar un plan de mercadeo que motive comprar más frecuentemente en la tienda. Es importante superar las expectativas de los clientes, para que éstos recomienden su experiencia de compra y consuman nuevamente.

Coefficiente de correlación

- Se concluye que la edad influye muy poco en la frecuencia de compra, ya que las personas normalmente perciben que entre más joven más se compra por Internet, debido a la cercanía con la tecnología, aun así, la correlación de estos dos datos. Esto podría implicar que las formas de atraer a los clientes para que compren más frecuentemente deben de basarse en otros medios y no tanto en la segmentación por edad.
- Es concluyente que los puntos que se comparan, edad y el monto que están dispuestos a pagar por cada prenda, el primero tiene muy baja influencia sobre la segunda, se tiene la percepción de que entre más edad hay más poder adquisitivo, por lo visto en los casos que se estudiaron la edad tiene

escasa influencia. Lo cual implica que se deben analizar otros datos para poder establecer qué factores realmente influyen en el monto para cada prenda.

- Se concluye también que las variables que se comparan, las cuales son frecuencia de compra y el monto que está dispuesto a pagar por prenda, tienen una correlación muy baja, se podría decir que la influencia de la primera es sumamente baja hacia la segunda variable, esto implica que, para mejorar la frecuencia de compra, no es necesario tomar el monto de cada prenda, sino más bien estudiar otros factores.
- Por último, se concluye que al comparar las características de las últimas tiendas virtuales que visitaron la muestra encuestada, con la frecuencia de compra se obtiene un resultado de una influencia muy baja de una variable hacia la otra. Lo que implica que se puede descartar este factor, entre los motivantes para que cada persona decida comprar de forma más frecuente.

Conclusiones generales

- Con respecto al perfil del mercado meta se puede concluir que está definido en las personas mayor de 18 años, en su mayoría mujeres y ubicados en San José Costa Rica, dicho estudio se realiza con una muestra de 73 personas donde se conocen gustos, preferencias, frecuencia de compra entre otros aspectos, por lo cual se considera que realmente existe el perfil que se planteó desde el primer capítulo.
- Se concluye que la oferta y la demanda de esta tienda virtual es muy prometedora ya que, según la recopilación de resultados de la encuesta, lo que más compran los consumidores es ropa y accesorios, además el tipo de la ropa que las personas en su mayoría prefieren, es la que se piensa

comercializar en la tienda. Se conoce también de otros productos relacionados donde más adelante se pueden poner en venta como crecimiento del negocio.

- En la comercialización se puede decir que, hay un reto bastante grande, ya que todas las personas encuestadas, acostumbran a comprar en páginas muy consolidadas como Amazon, Ebay etc, quienes manejan un servicio al cliente de alta calidad, un navegador seguro y potente, lo cual concluye que Toscana Boutique debe dirigirse hacia eso. Además, del servicio y características del navegador, también prefieren buenos precios.
- En el plan de comunicación, se concluye que lo más adecuado es realizarlo por medio de redes sociales y correo electrónico, estas herramientas son por las cuales, los consumidores desean ser contactados e informados. Estos medios se adaptan muy fácil a los cambios y son una gran fuente de información también para la empresa.

Recomendaciones

A continuación, se muestran las recomendaciones, basadas en las conclusiones del estudio que se realiza para la tienda virtual Toscana Boutique, el objetivo con estas recomendaciones es brindar ideas a las personas interesadas en implementar una tienda virtual, para atraer clientes, aumentar la frecuencia de compra, fidelización de clientes, entre otros.

Al final se realiza una propuesta con los pasos por seguir para implementar una tienda virtual y para que cualquier persona que lo desee, tenga una guía y pueda materializar su idea de una manera más ágil.

Recomendaciones del primer objetivo

- Según las conclusiones, el perfil está claramente definido, por lo que se

recomienda al área de mercadeo que realicen encuestas periódicas con el fin de actualizar los gustos y preferencias de sus consumidores, además de sus experiencias de compra, ya que entre más información se obtenga de ellos mejor se les puede atender y más satisfechos estarán. La recomendación es que dicha encuesta sea realizada anualmente.

- Al conocer claramente el perfil, se recomienda el área de publicidad y mercadeo enfoque la publicidad de acuerdo con la edad del mercado meta, todo en función de características claves, como poder adquisitivo, ubicación, profesión etc., por ejemplo, no es lo mismo la forma de vestir de una persona de 20 a 30 años que de una persona de 30 años en adelante.
- Está claro según el estudio, que lo que más se compra por Internet, es ropa y accesorios para mujer, aun así, se recomienda al área de mercadeo, que realice encuestas periódicas donde se investigue qué otro tipo de productos además de la mencionada, desean encontrar en Toscana Boutique, con esto podrían aumentar sus ventas y aumentar sus clientes. La primera encuesta la podrían realizar en diciembre 2018.
- Para iniciar, se recomienda al área de mercadeo, organizar una feria o exposición en algún centro comercial o mall, con el fin de crear una lista de personas con las cuales se puede realizar un pre lanzamiento de la tienda virtual, la idea es que adquieran algún producto y se les brinde información de la página web. Podrían iniciar en octubre o noviembre 2017, en estas fechas se implementan varias ferias por la víspera de Navidad.
- Con respecto al mantenimiento del cliente, uno de los aspectos que tiene más peso es el servicio, así que se recomienda al área de servicio al cliente, que todo lo que suceda en línea no se ignore, más bien brindar soluciones oportunas directamente con el cliente ya que un reclamo mal manejado puede generar mucho impacto en la reputación de la empresa. Para las empresas en

línea, existen software que responden a los clientes mientras el personal indicado les atiende, aunque es muy buena opción, debe manejarse muy bien ya que si es muy predecible que las respuestas son de un robot la empresa puede perder credibilidad. Se recomienda implementar a partir de setiembre 2017.

Recomendaciones del segundo objetivo

- Al ser el medio de pago principal tarjeta de crédito, la protección de los datos de los clientes en la página web de la tienda debe ser primordial, adicionalmente se recomienda que además de la tarjeta de crédito, también se reciba otro medio como la transferencia bancaria, es seguro tanto para el cliente como para la empresa, el pago se realiza por adelantado lo cual es ventajoso para el comercio, además es un plan B por si falla el sistema de tarjeta de crédito. Implementar en setiembre 2017.
- Según la muestra encuestada, están acostumbrados a comprar en páginas web de gran renombre, como Amazon, E-Bay, Wish entre otras, por lo que existe un reto grande en diseño, seguridad, servicio. Por lo tanto, se recomienda a los propietarios o administradores de la página, que realicen un diseño atractivo y amigable, lo mejor es contratar una empresa experta en diseños de páginas web que se adapte al presupuesto y que sea la misma en brindar el mantenimiento. Con respecto al servicio, se recomienda capacitación en servicio al cliente ya que normalmente un cliente se inclina más por un buen servicio que por el producto, más si se trata de ropa porque la competencia es muy amplia, cuidar a los clientes potenciales es clave, de lo contrario no volverían a comprar por segunda vez. Implementar en setiembre 2017.
- La encuesta indica que el tipo de ropa que prefieren es la casual, por lo tanto, se recomienda a la administración de la tienda, tener más de un proveedor, para no quedarle mal a ningún cliente, además asegurarse de que la calidad

de ropa sea buena ya que la ropa en línea tiene reputación de ser de mala calidad. También se puede negociar precios y a su vez realizar promociones a sus consumidores.

- Según los resultados de la encuesta, se muestra que la frecuencia de compra por Internet es baja, por lo cual se recomienda al área de mercadeo que exista una experiencia de compra del cliente, con esto aumenta las probabilidades de nuevas visitas de un mismo cliente. Se pueden realizar un blog en la página para crear un mayor vínculo con el cliente, descuentos sorpresa con el fin de reforzar las visitas a la página, de hecho, se pueden realizar una pestaña que indique descuentos. Al finaliza una compra, se pueden ofrecer cupones de descuento con tiempo limitado. En fin, el plan de mercadeo debe de contener las ideas mencionadas para aumentar tanto la compra como la visita a la página. Implementar en octubre 2017.
- Está definido claramente tanto la oferta como la demanda de la empresa, aun así, se recomienda realizar un estudio de oferta y demanda, para poder analizar la competencia, absorber nuevas ideas y corregir lo que no esté bien, con el fin de ofrecerle a los consumidores productos que se diferencien del resto. Implementar anualmente, setiembre 2018.

Recomendaciones del tercer objetivo

- En una de las conclusiones del tercer objetivo, se indica que lo que más le interesa a los consumidores es la seguridad de la página web donde compran. Por lo tanto, se recomienda a los propietarios de la tienda, que la página web debe iniciar lo más segura posible, lo mejor es utilizar un certificado de encriptación de datos y un buen mantenimiento de la seguridad de la página, además de la instalación de un buen anti-virus. La fecha de implementación debe ser setiembres 2017.

- Cuando se piensa en un buen diseño de página web, no sólo se refiere al color, imágenes que contenga o cuán atractiva sea, por lo tanto, lo recomendable que se le solicite a los diseñadores web, que la página sea fácil de utilizar, la navegación debe ser sencilla e intuitiva posible con el fin de permitir que el cliente pueda encontrar lo que busca a un menor tiempo posible, puede incluir un buscador interno dentro de la página web, un mapa del sitio etc, el cliente también puede visualizar el precio final de los productos que se ofrecen incluye impuestos, costos de envío, información sobre devoluciones, información del contacto de la empresa por si el cliente necesita ayuda. Implementa en setiembre 2017.
- La comodidad es una de las razones por las que las personas compran por Internet, por lo que se recomienda el área de servicio al cliente, brindar una buena experiencia de compra al cliente, con solo enviar algunos datos, se recibe el paquete, y todo sin movilizarse desde la oficina, recibiendo el producto deseado sin tanto protocolo y muy sencillo, esto implica que se debe contar con un sistema de mensajería muy eficiente ya que en un mínimo fallo puede perder clientes. Implementación setiembre 2017.
- Otro factor de relevancia que induce a una persona a comprar por Internet es el precio, por lo cual se recomienda, no tomar decisiones apresuradas de baja de precios, deben de ser asignados de acuerdo con la realidad del mercado. Algunas estrategias pueden ser, descuentos como cupones, promociones, esto permite un mayor tráfico para la página web, en caso de tener prendas fuera del rango que la muestra encuestada no está dispuesta a pagar, ésta debe de tener un valor agregado respecto a la competencia, el sector de venta y el tipo de cliente al que va enfocado estos productos.

Recomendaciones del cuarto objetivo

- Al ser una tienda virtual, el mejor medio para implementar el plan de comunicación son las redes sociales, más aún si en la encuesta se indica que es lo que es el medio que se elige. Se recomienda el área de publicidad y mercadeo, comenzar por Facebook, se puede crear un muro como una herramienta de comunicación para ir creando su marca personal, comparta cosas personales, ideas y mensajes, esto atrae visitantes a la página y confianza. También existen notificaciones por medio de Facebook lo cual es una herramienta muy útil ya que genera una lista de quienes están mencionando la tienda. El objetivo es conseguir la participación de la audiencia, retroalimentación sobre el producto y por supuesto, la fidelización de los clientes. Implementa octubre 2017.
- Crear tácticas para atraer clientes está dentro de la estrategia comercial, se recomienda al área de mercadeo que realice los anuncios por Facebook que de una manera fácil y bajo costo pueden hacer crecer la base de clientes y seguidores. Otra manera también es realizar concursos donde se realicen regalos de recompensa, sólo se describe el concurso y adjunta el link con el fin de que el usuario ingrese a la página de la tienda y quede en la base de visitas. Implementar noviembre 2017.
- Si de seguir tendencias se trata, el móvil es uno de los más utilizados últimamente, esto significa que es importante hacer que la experiencia del cliente que usa dispositivo móvil sea la mejor posible, por esta razón se recomienda al departamento de mercadeo, implementar una aplicación móvil para vender ropa y accesorios por este medio, con esto, los clientes aumentarán la fidelización ya que estarán presente tanto en página web tradicional como en el móvil. Implementar agosto 2018.

Recomendaciones del cruce de variables

Edad y tipo de producto

- En este caso, está clara la segmentación por edad y además su preferencia de compra es la ropa y accesorios de mujer, por lo que se recomienda al área de mercadeo, realizar encuestas anuales sobre los productos que el cliente desea comprar en la tienda, de esa manera se puede mantener la fidelidad de los clientes y estar al día sobre sus gustos y preferencias, con esta información se pueden comercializar otros productos que a su vez atraigan nuevos clientes. Implementar setiembre 2018.

Edad y precio

- Con respecto del cruce de las variables de edad y precio, la recomendación para el área de mercadeo y proveeduría, es atraer a las personas con promociones y descuento, ya que al parecer para todo el mercado es uno de los puntos más importantes, para lograr esto se debe de negociar con los proveedores los precios, para no afectar la rentabilidad de la empresa. Implementar setiembre 2017.
-

Edad y frecuencia de compra

- Para este caso, se recomienda que el área de mercadeo realice campañas de comercialización para poder aumentar la frecuencia de compra, algunas sugerencias pueden ser, tener precios competitivos con formas de pago a plazos, políticas de devolución favorables para el cliente, es decir eliminar las posibles trabas que se puedan presentar en una devolución al cliente, incluso cuando no tiene la razón se debe brindar una solución satisfactoria, analizar el perfil de los clientes que son fieles, con el fin de conocerlos mejor y centrarse en sus necesidades y expectativas, para realizar promociones enfocadas en cada perfil.

Coefficiente de correlación

- Para la correlación de frecuencia de compra y edad, se tiene que la influencia de una hacia otra es poca, por lo tanto, se recomienda al área de mercadeo perfilar a los clientes más fieles y enviar por correo electrónico las ofertas ya enfocadas a sus necesidades y gustos. Al recibir el cliente información de productos a su favor, debe de aumentar la frecuencia en la compra, de la mano también de una buena experiencia del cliente en el servicio.
- Al analizar la correlación de edad y monto de la compra, se recomienda perfilar a los clientes por edad, definir un rango de edad de los que menos compran y enviar por correo electrónico, promociones y descuentos. Con el fin de que las personas estén informadas de que existen prendas con bajo costo en la tienda y así motivar a la compra.
- Con respecto al precio y frecuencia de compra, se recomienda al área de mercadeo que se realicen descuentos y promociones para atraer a los clientes que los motiva el precio, de hecho, se puede tener en la página web una opción o pestaña que indique “Descuentos” donde el cliente ingrese y vea los artículos que la empresa tiene en liquidación. Esto ayuda a atraer clientes y a rotar inventario.
- Las características de las páginas web con la frecuencia de compra, influye realmente muy poco por lo que no existe la necesidad de crear una estrategia hacia este punto. Se recomienda al propietario y área de mercadeo, solamente que la página web contenga un buen diseño y sea de fácil navegación para los usuarios.

Recomendaciones generales

- Existe ya un perfil definido, basado en el estudio que se realizó a inicios de esta investigación, por lo tanto, la recomendación es, que el área de mercadeo, realicen encuestas anuales para revisar los gustos y preferencias de los clientes, en cuanto al tipo de ropa, accesorios, colores, uso de la web, entre otros.
- Según el estudio de oferta y demanda, estas se encuentran bien definidas, los productos que se ofrecen es ropa y accesorios para mujer, por lo tanto, la única recomendación es que, el área de mercadeo, realice encuestas de sondeo anual, para conocer las sugerencias de los clientes en cuanto a productos nuevos que les gustaría obtener en la tienda.
- La muestra encuestada está acostumbrada a comprar en comercios on line, grandes y de buen prestigio, por lo que se reitera la recomendación al propietario y área de mercadeo, que, en la página web además de tener un agradable diseño, sea de fácil navegación, segura y con políticas claras.
- En cuanto a la estrategia de comercialización, para envío de información, promociones, oferta y cualquier otro comunicado, se recomienda al área de mercadeo, la utilización de correo electrónica y redes sociales, comenzando por Facebook ya que así lo definió la muestra encuestada.

Capítulo VI

Propuesta

Introducción

En esta investigación, se realiza un sondeo de por medio de una encuesta, para analizar si existe mercado para implementar una tienda virtual en San José, Costa Rica.

Desde las grandes marcas hasta empresas PYME, están utilizando este recurso de una manera constante, incluso tiendas de grandes marcas realizan promociones especiales a través de su tienda virtual, es probable que esos mismos descuentos se encuentren en las tiendas físicas, lo atractivo también es que el envío puede ser un enganche ya que se sabe que el producto llega a la puerta de cada hogar.

Además, con el aumento de los teléfonos inteligentes, los clientes pueden realizar compras con un solo click desde el celular, por esta razón la mayoría de las plataformas web, ahora cuentan también con aplicaciones disponibles para Android y IOS para poder vender en estos medios y abarcar más clientes.

La experiencia que adquiere un cliente al comprar en línea es sumamente valiosa, debido a que esto genera fidelidad no sólo a una marca de ropa en específico, sino, también a la tienda en general, si se le agrega un excelente servicio, se obtiene la fórmula del éxito asegurado lo cual brinda beneficios económicos, de imagen entre otros.

Por lo tanto, a continuación, se ofrece una propuesta que ayude a dar a conocer la tienda, mantener y atraer nuevos clientes.

Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en una estrategia de comercialización, ya que la tienda es nueva y el comercio electrónico al ser un espacio libre, se cuenta con mucha competencia, por esa razón es importante crear una estrategia de promoción y comercialización la cual consiste en estar comunicados con los clientes lo mejor que

se pueda, atraer clientes nuevos y mantener con los que ya se cuenta, buscando su fidelización.

Dentro de la propuesta se incluye lo siguiente:

Publicidad

Publicar anuncios por Facebook, al ser un comercio electrónico, este es el medio ideal para implementar publicidad para la tienda, es más barato y tiene mayor alcance de público.

Comercialización

Uso de correo electrónico, para enviar información de ofertas y promociones, sugerencias, quejas u otra información que quieran enviar los clientes a la empresa, además de negociar con los proveedores e implementación de ofertas y descuentos por Facebook.

Promoción

Participación en ferias, el fin de esto es atraer nuevos clientes, es útil para que conozcan los productos que se venden y si los adquieren es posible que continúen comprando por la web.

Uso de redes sociales, comenzando por Facebook, ya que, al ser un producto ubicado en Internet, lo óptimo es usar este medio, para promociones y ofertas, además la muestra lo solicita en la encuesta realizada.

Objetivos

- Plantear la creación de una página promocional en redes sociales, con el fin de atraer clientes y mantener a los que ya existen, para setiembre 2017.
- Presentar una forma de comercialización física para dar a conocer la tienda virtual y atraer nuevos clientes, para setiembre 2017.

Objetivos específicos

- Mostrar cómo se implementa una página de promoción y comercialización por Facebook.
- Explicar los beneficios que se obtienen al promocionarse por redes sociales.
- Describir cómo funciona un stand en una feria, para comercializar y dar a conocer la tienda.
- Establecer el medio de sondeo de mercado para obtener información de gustos, preferencias e intereses de los clientes.

Justificación

El objetivo de este trabajo es investigar la viabilidad de implementar una tienda virtual, al analizar los resultados, se concluye que es viable y que es necesario realizar promociones y enviar información de la tienda para que se conozcan tanto el sitio web como los productos que se ofrecen.

La finalidad es ofrecer la posibilidad de interacción con los clientes desde la implementación, además utilizar las herramientas digitales disponibles para la

comercialización y publicidad. Se propone que tanto la publicidad, comercialización y promoción se realice por medio de redes sociales, además de una opción presencial por medio de ferias para ir posicionando los productos que ofrece la tienda virtual.

Otro punto importante para el negocio, es dar un seguimiento al cliente para mejorar su experiencia y así mantener la fidelización de los mismos, además de aumentar la frecuencia de compra y ofrecer nuevos productos para atraer nuevos clientes y de esa manera sobrevivir en el mercado digital.

Con esta propuesta se espera, dar a conocer la página web de la tienda, mediante promociones de acuerdo con los productos que ofrece, además de una estrategia de publicidad donde se muestren publicaciones de anuncios en la página de Facebook y en la parte de promoción brindar descuentos y ofertas para atraer clientes cuya frecuencia de compra es baja.

Propuesta

A continuación, se adjunta la propuesta para la tienda on line Toscana Boutique, está basada en, dar a conocer la empresa y sus productos, interacción con el cliente por medio de redes sociales, Facebook específicamente, definir también el producto, precio, plaza y promoción entre otros.

Al ser una tienda virtual, estas herramientas son las ideales para poder lograr que la empresa pueda lograr éxito en el mercado, todo de la mano de una buena utilización incluye una sana interacción con los clientes.

Mercado Meta

Según la encuesta realizada en el capítulo cuatro a una muestra de 73 personas, los resultados confirman que el mercado meta son hombres y mujeres, mayores de 18 a 40 años o más, que han comprado en Internet y que residen en la provincia de San José, Costa Rica, durante el segundo trimestre del año 2017.

Estrategia

El comercio electrónico ha venido aumentando considerablemente en los últimos años, han surgido nuevas tendencias con lo cual se ha logrado llegar a muchos lugares, al abarcar sectores inimaginables gracias a la facilidad que el Internet brinda para comprar en línea, a cualquier hora, día y lugar.

Según lo comentado, es importante contar con nuevas que brinden la facilidad a los consumidores por realizar sus compras y a los comerciantes en dar a conocer sus productos o servicios.

Por esa razón, para la implantación de esta tienda virtual se proponen una estrategia de promoción para dar a conocer la tienda y sus productos, una estrategia de publicidad para lograr posicionar la marca y de comercialización que para enviar información a los clientes de las promociones, ofertas y otros.

Producto

Ropa para mujer

La mayoría de las personas encuestadas, opta por los colores oscuros como negro, azul y gris, lo cual es muy importante tomar en cuenta, aun así, es recomendable tener variedad de colores, algunos blancos y brillantes, para que ningún cliente se quede insatisfecho.

Accesorios para mujer

Se ofrece bisutería, bolsos, lentes, fajas entre otros, los mismos de acuerdo con el tipo de ropa que se vende en la tienda, no se descarta en un futuro ofrecer más opciones.

Precio

El precio es una de las razones por la que las personas deciden comprar por Internet, por lo tanto, el precio de las prendas debe estar en un rango de \$34 a \$68 (₡ 20.000 a ₡ 40.000 colones), ya que el resultado de la encuesta que se muestra en el capítulo cuatro, el precio por el cual están los consumidores dispuestos a pagar, se encuentra en ese rango. Todo precio que se pase de ese monto o que el cliente considere elevado debe de estar muy bien justificado y convincente para el consumidor.

Los costos de envío los debe de asumir el cliente, el cual debe de estar informado desde antes de realizar la compra, el costo para paquetes pequeños, cobran alrededor de \$3 a \$4 en caso de accesorios, paquetes de ropa de 2 libras, por ejemplo, el precio anda en un rango de ₡7 a \$10.

Plaza

La modalidad de la tienda es on line, la cual debe contar con una página web con una plataforma segura, de fácil navegación, con un carrito de compras de fácil visualización y que el cliente pueda revisar toda la trazabilidad de su compra, ya sea por la misma web de la tienda o por medio de la empresa de logística que realiza el envío. Además, se debe de contar con un sistema de despacho de mercadería eficiente, para la entrega de paquetes a domicilio, una buena opción inicial, por la experiencia que ya tiene en entrega de paquetes de comercio electrónico, es Correos de Costa Rica, donde por medio de un mensajero se envía el paquete a la dirección indicada por la empresa y se la entrega al cliente en sus manos. En cuanto al costo, éste lo debe de asumir el cliente, por lo tanto, es importante informarle desde antes de efectuar la compra que debe de asumir el costo del envío.

Otra modalidad de venta, pero temporal, son las ferias que la empresa realice en centros comerciales, estas ferias normalmente son para darse a conocer tanto la web como los productos que se venden, la propuesta es al menos mientras se logra

posicionar la tienda, el stand se adquiere por medio de la administración del mall, la parte de decoración, inventario, medio de pago es por cuenta de la empresa que alquila el stand. En este caso el cliente puede adquirir el producto en el stand, y puede pagar en efectivo o por medio de un datafono de algún banco para recibir tarjeta de crédito o débito.

Promoción

Táctica de posicionamiento

Para posicionar el producto, se propone, campañas de información por medio de Facebook, una vez creada la página se suben fotografías y videos mostrando la mercadería, en caso de que alguna persona esté interesada, se le desvía a un link que lo conecte a la página web de la tienda y pueda realizar la compra.

Otra manera de posicionar la tienda es asistir a ferias en centros comerciales, se reserva un stand, el cual puede utilizar solo o compartido con otra persona que venda productos similares, el costo del stand es dependiendo de la feria, puede decorarlo con un color neutro, al ser un espacio limitado se recomienda, tener en exhibición la mejor ropa con colores atractivos como rojo, negro, además de los accesorios más llamativos, la ropa que no alcance en el stand la puede colocar atrás en cajas. A cada persona que se acerque al stand se le puede entregar una tarjeta de presentación con la información de la tienda y la dirección de la página web y la de Facebook e informarles que pueden adquirir los productos en línea.

Tácticas de comercialización

Contactar mayoristas de venta de ropa, normalmente ellos ofrecen productos en catálogos electrónicos o realizan show room con el fin de que las empresas adquieran sus productos, esto ayudaría a escoger al que vende el producto que más se adapte al negocio.

Una vez contratados los proveedores se negocian los precios de costo de los productos, con el fin de poder realizar promociones y descuentos. Por otra parte, es recomendable tener más de uno por si alguno falla.

Para obtener más ventas, se pueden realizar promociones por medio de Facebook, donde se rife algún producto por medio de un concurso, por ejemplo, si alguien etiqueta a tres personas que le hayan dado like a la página, se rifan unos lentes de sol o una blusa etc. Con esto van conociendo la página, los productos y van incluyendo las personas a la página los cuales pueden llegar a ser futuros clientes.

Una vez realizada la venta, se procede a la entrega de la mercadería a los clientes, Correos de Costa Rica tiene un servicio muy eficiente y está en todo el país, por si se quiere más adelante expandir la venta a otras provincias.

La página web debe de contar con un link de descuentos, con el fin de llamar la atención de los clientes, se puede realizar con la ropa no rota en el inventario o negociando precios bajos con los proveedores. Un ejemplo de descuentos que puede es 10% de descuento a las primeras cinco personas que compren su primera prenda, de esa manera se asegura que está atrayendo clientes a la tienda. Estos descuentos los puede anunciar tanto por Facebook como por correo electrónico, para este último, se compra un dominio que cual cuenta con bajo costo.

Tácticas de comunicación con el cliente

El consumidor on line tiene características especiales con respecto de un cliente físico, ya que no sólo tiene la posibilidad de comprar barato, sino de comprar mejor, por medio de la red se puede elegir, buscar precios y productos, permite tanto descubrir ofertas y descuentos de los productos que nos interesan o incluso el detalle del precio del mismo en varias tiendas.

Hay algunos detalles que se deben de tomar en cuenta, ya que con un paso en falso que el comercio haga, puede perder a sus clientes y la competencia está a un click,

por lo tanto, la recomendación es la atención inmediata al cliente y estar atento a responder a los comentarios al menor tiempo posible. Una de las herramientas que se recomienda es el Twyla Facebook Messenger Bot, con este sistema de mensajería las empresas interactúan con sus clientes, y su porcentaje de interacción son bastante prometedores, de esa manera, no quedará ni un sólo mensaje sin respuesta y los mismo se pueden configurar de acuerdo con las necesidades.

Táctica de segmentación

Es importante cada año realizar un estudio de perfiles de clientes, para analizar su comportamiento, visitas, procedencia, compras que realizan, relación con el cliente, entre otros, se propone utilizar la herramienta de google analytics, donde puede realizar la recopilación de toda esa información importante para el negocio, puede utilizarse sin costo si ya requiere de datos más avanzados, el costo premium es más elevado y es anual, pero para un negocio de pequeño como éste, el básico puede funcionar perfectamente. Con esta información se puede conocer al cliente, lo cual es muy importante porque se pueden realizar promociones y ofrecer productos desde un perfil ya creado y así mantener la fidelización de los mismos.

Publicidad

La parte de la publicidad se realiza a petición de los encuestados por redes sociales, lo cual tiene mucho sentido al ser un comercio electrónico, se va a comenzar por realizar publicidad por medio de redes sociales, para esto, se debe de abrir una página de Facebook, con el logo de la empresa, dicho logo lo debe de solicitar a una agencia de publicidad y posteriormente subirlo a la página.

Crear una página en Facebook es muy sencillo, debe seguir los siguientes pasos:

1. El administrador debe primero crear un perfil de Facebook en caso de no tenerlo; una vez creado, se va al menú que indica “Páginas”, cuando ingresa, presiona el menú crear página.
2. Una vez que ingresa, debe escoger el perfil que más se adapta a su negocio, en este caso, se escoge “lugar o negocio local” y listo, puede cargar el logo de la página o imágenes y videos alusivos a la tienda.
3. Además, en la página puede invitar a los amigos relacionados o con sólo que otras personas presionan like a la página y quedan asociados a ella.

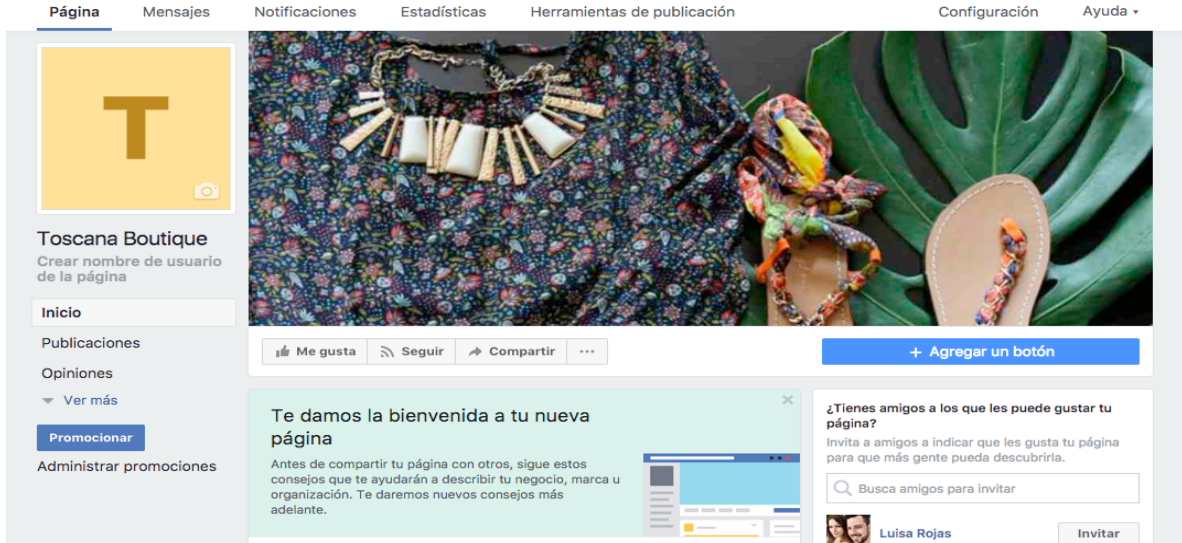
Una vez creada la página, publicar un anuncio en Facebook es muy sencillo, en el menú de la página de la tienda, se escoge “crear anuncio” y posteriormente despliega una información que se debe de llenar, como el objetivo de marketing, en qué lugar deben de estar localizadas las personas que visualizan el anuncio, frecuencia de visualización y luego se escoge un rango de fecha, el costo por un mes tiene un costo bajo y abarca la cantidad de personas que se desee.

Es importante que las fotografías que se suban de los productos, sean de buena calidad y resolución, atractivas a la vista ya que de lo contrario pierde la credibilidad en el consumidor y posiblemente no realiza la compra.

El anuncio que realice en Facebook de acuerdo con la frecuencia que indique en la configuración, les aparecerá a cada persona seguidora de la página en sus muros, con esto, se va dando a conocer la tienda y sus productos. Además, se puede decidir a qué público se desea llegar dependiendo de las necesidades que vaya teniendo el negocio.

Figura 19

Página de Facebook creada para Toscana Boutique,
para el tercer trimestre del año 2017



Fuente: Facebook

Cronograma

Se adjunta el cronograma para la implementación de las propuestas.

Tabla 2. Cronograma propuesto de actividades

| Actividades | 2017 | | | | 2018 | | | | | | | | |
|--|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|
| | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Agos | Sep |
| Negociar con proveedores | | | | | | | | | | | | | |
| Crear página de Facebook | | | | | | | | | | | | | |
| Primera promoción por Facebook | | | | | | | | | | | | | |
| Asistir a una feria | | | | | | | | | | | | | |
| Incluir anuncio de la tienda por Facebook | | | | | | | | | | | | | |
| Coordinar con Correos de Costa Rica para entrega a domicilio | | | | | | | | | | | | | |
| Prmer estudio de perfil de clientes | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaborado según las propuestas realizadas en este capítulo

Presupuesto

Se adjunta el presupuesto con la inversión de las propuestas.

Tabla 3. Presupuesto general de la propuesta

| Propuesta | Inversión |
|---|--------------|
| Crear anuncio en Facebook | \$26 |
| Stand para asistir a una feria para posicionar la tienda | \$500 |
| Costo anual del dominio para correo electrónico | \$50 |
| Tarjetas de presentación para ferias con información de la tienda | \$17 |
| Total | \$593 |

Fuente: Elaborado según las propuestas realizadas en este capítulo

Consideraciones finales

Con el avance de la tecnología y de las redes sociales, la implementación de un comercio electrónico es más sencillo, claro está que conforme vaya creciendo el negocio, más atento se debe estar en ir a la vanguardia de estrategias para poder competir.

Con respecto a este trabajo, se deben de tomar las siguientes consideraciones:

Que la página de Facebook sea administrada en el nivel interno de la empresa y no por un tercero, con el fin de tener el control total de lo publicado entre otras cosas.

Asegurarse de que la página web está en un servidor estable, además reaccionar rápidamente en caso de caerse la página, ya que esto puede generar molestias en los clientes y pérdida de confianza.

Resolver lo antes posible, las quejas y sugerencias que los clientes envíen ya sea por la página web de la tienda, Facebook o correo electrónico ya que de lo contrario la experiencia de esos clientes es negativa y no volverá a comprar nuevamente.

Antes de incurrir en algún gasto ya sea de publicidad, comercialización entre otros, se debe investigar y cotizar varias opciones ya que es probable que encuentre algunas gratis o de bajo costo.

ANEXOS

Anexos 1. Encuesta Tienda On Line

Cuestionario

El presente cuestionario tiene el objetivo de la recolección de información para una investigación referente a la implementación de una tienda virtual de accesorios y ropa para mujer. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. **Favor marcar solo una opción para cada pregunta.** De antemano se le agradece su colaboración.

1. Género

- a. Masculino
- b. Femenino

2. Edad en años cumplidos

- a. 18 - 25
- b. 25 - 30
- c. 30 - 35
- d. 35 - 40
- e. 40 o más

3. Estado civil

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Viudo
- d. Divorciado

4. ¿En qué provincia vive?

- a. San José
- b. Heredia
- c. Alajuela
- d. Cartago
- e. Limón
- f. Guanacaste
- g. Puntarenas

5. ¿Usted ha comprado alguna vez por Internet?

- a. Sí (Favor pasar a la pregunta 7)
- b. No

6. Del 1 al 5, siendo el 5 el más importante, ¿cuáles han sido las razones por las que nunca ha comprado por internet?

| Elemento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Desconfianza con las formas de pago producción | | | | | |
| Prefiere tener contacto directo cuando realiza el pago | | | | | |
| Miedo a dar datos personales por Internet | | | | | |
| Desconocimiento o falta de información | | | | | |
| No utiliza tarjetas de crédito o débito | | | | | |
| Considera que es difícil o complicado | | | | | |

Otra razón, explique:

7. ¿Qué tipo de productos compra por Internet?

- a. Electrodomésticos
- b. Aparatos electrónicos
- c. Música y video
- d. Libros y revistas
- e. Ropa y accesorios para mujer
- f. Ropa y accesorios para hombre
- g. Calzados
- h. Productos de belleza
- i. Productos para el cuidado de la salud

8. ¿Estaría dispuesto a comprar por Internet en una tienda ubicada en Costa Rica?

- a. Sí
- b. No (porqué)_____

9. ¿Qué forma de pago utilizó en sus últimas compras por Internet?

- a. Tarjetas de crédito
- b. Contra entrega (efectivo)
- c. Depósito bancario
- d. Tarjeta prepago

10. ¿Cuál de las siguientes páginas de e-commerce ha utilizado más, para realizar sus compras por Internet?

- a. Ebay
- b. Amazon
- c. Mercado Libre
- d. American Eagle
- e. H&H
- f. Otro_____

11. Evalúe las siguientes características de las tiendas virtuales que visitó en los últimos 6 meses, donde el 1 es la peor calificación posible, y el 5 es la mejor calificación posible.

| Característica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Potente buscador de productos con filtros que ayudan al proceso de búsqueda | | | | | |
| Información completa y detallada de los productos | | | | | |
| Operadoras en línea que resuelven dudas al momento | | | | | |
| Certificación de sitio seguro y confiable | | | | | |
| Buen diseño de la página con una presentación atractiva | | | | | |
| Amplias modalidades de pago | | | | | |
| Fácil navegación | | | | | |

12. ¿Qué razón lo llevan a comprar por Internet?

- a. Comodidad
- b. Precio
- c. Tiempo
- d. Disponibilidad de productos
- e. Valoraciones de otros clientes
- f. Otra: _____

13. ¿Qué tipo de ropa acostumbra comprar por Internet?

- a. Formal
- b. Casual
- c. Informal
- d. Accesorios
- e. Otro: -----

14. ¿Qué color de ropa es el que más compra por Internet?

- a. Negro
- b. Azul
- c. Verde
- d. Rojo
- e. Blanco
- f. Rosado
- g. Otro: _____

15. ¿Qué accesorio prefiere comprar por Internet?

- a. Bolsos
- b. Fajas
- c. Lentes
- d. Zapatos
- e. Bisutería
- f. Otro: _____

16. ¿Cómo prefiere recibir información sobre ropa y accesorios para mujer?

- a. Banners on line
- b. Redes Sociales
- c. Correo electrónico
- d. SMS
- e. Otro: _____

17. ¿Con que frecuencia compra ropa por Internet?

- a. Todos los días
- b. 2 a 3 veces por semana
- c. 1 vez por semana
- d. 1 vez cada quince días
- e. 1 vez al mes
- f. 1 vez al año
- g. Otro: _____

18. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por una prenda de vestir para mujer?

- a. ¢ 20.000 a ¢30.000
- b. ¢ 30.000 a ¢40.000
- c. ¢ 40.000 a ¢50.000
- d. ¢ 50.000 a ¢60.000
- e. ¢60.000 o más

Anexo 2. Cálculo de Pearson

Pregunta 2 y 17

| Sujeto | X | Y | x-xprom | y-yprom | (x-xprom) ² | (y-yprom) ² | (x-xprom)(y-yprom) |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| 1 | 3 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 3 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6 | 2 | 2 | -2 | 0 | 2 | 0 | -1 |
| 7 | 2 | 1 | -2 | -1 | 2 | 0 | 1 |
| 8 | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 9 | 3 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10 | 5 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0 | -1 |
| 11 | 3 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 13 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 14 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 15 | 2 | 1 | -2 | -1 | 2 | 0 | 1 |
| 16 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 17 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 18 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 19 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 20 | 2 | 4 | -2 | 2 | 2 | 6 | -4 |
| 21 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 22 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 23 | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 24 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 25 | 5 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0 | -1 |
| 26 | 2 | 2 | -2 | 0 | 2 | 0 | -1 |
| 27 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 28 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 29 | 3 | 3 | -1 | 1 | 0 | 2 | -1 |
| 30 | 5 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0 | -1 |
| 31 | 5 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0 | -1 |
| 32 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 33 | 5 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0 | -1 |
| 34 | 1 | 1 | -3 | -1 | 7 | 0 | 1 |
| 35 | 3 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 36 | 3 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 37 | 2 | 1 | -2 | -1 | 2 | 0 | 1 |
| 38 | 3 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 39 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 40 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 41 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 42 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 43 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 44 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 45 | 5 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 46 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 47 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 48 | 2 | 2 | -2 | 0 | 2 | 0 | -1 |
| 49 | 3 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 50 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 51 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 52 | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 53 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 54 | 5 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0 | -1 |
| 55 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 56 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 57 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 58 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 59 | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 60 | 3 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 61 | 3 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 62 | 5 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0 | -1 |
| 63 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 64 | 5 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0 | -1 |
| 65 | 1 | 1 | -3 | -1 | 7 | 0 | 1 |
| 66 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 67 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 68 | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 69 | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 70 | 1 | 2 | -3 | 0 | 7 | 0 | -1 |
| 71 | 1 | 4 | -3 | 2 | 7 | 6 | -6 |
| 72 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 73 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 261 | 113 | 257 | 111 | 66267 | 12422 | 28691 |
| Promedio | 4 | 2 | | | | | |

Preguntas 2 y 18

| Sujeto | X | Y | x-xprom | y-yprom | (x-xprom) ² | (y-yprom) ² | (x-xprom)(y-yprom) |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| 1 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 6 | 4 |
| 3 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6 | 2 | 1 | -2 | -1 | 2 | 0 | 1 |
| 7 | 2 | 1 | -2 | -1 | 2 | 0 | 1 |
| 8 | 5 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 3 | 5 | -1 | 3 | 0 | 12 | -2 |
| 10 | 5 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0 | -1 |
| 11 | 3 | 3 | -1 | 1 | 0 | 2 | -1 |
| 12 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 13 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 14 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 15 | 2 | 1 | -2 | -1 | 2 | 0 | 1 |
| 16 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 17 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 18 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 19 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 20 | 2 | 2 | -2 | 0 | 2 | 0 | -1 |
| 21 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 22 | 3 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 23 | 5 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0 | -1 |
| 24 | 4 | 3 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 |
| 25 | 5 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0 | -1 |
| 26 | 2 | 1 | -2 | -1 | 2 | 0 | 1 |
| 27 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 28 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 29 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 30 | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 31 | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 32 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 33 | 5 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0 | -1 |
| 34 | 1 | 2 | -3 | 0 | 7 | 0 | -1 |
| 35 | 3 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 36 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 37 | 2 | 1 | -2 | -1 | 2 | 0 | 1 |
| 38 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 39 | 3 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 40 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 41 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 42 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 43 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 44 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 45 | 5 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 46 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 47 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 48 | 2 | 2 | -2 | 0 | 2 | 0 | -1 |
| 49 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 50 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 51 | 4 | 5 | 0 | 3 | 0 | 12 | 1 |
| 52 | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 53 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 54 | 5 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0 | -1 |
| 55 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 56 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 57 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 58 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 59 | 5 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0 | -1 |
| 60 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 61 | 3 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 62 | 5 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0 | -1 |
| 63 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 64 | 5 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0 | -1 |
| 65 | 1 | 1 | -3 | -1 | 7 | 0 | 1 |
| 66 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 67 | 4 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 68 | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 69 | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 70 | 1 | 1 | -3 | -1 | 7 | 0 | 1 |
| 71 | 1 | 2 | -3 | 0 | 7 | 0 | -1 |
| 72 | 3 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 73 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 261 | 110 | 257 | 108 | 66267 | 11771 | 27929 |
| Promedio | 4 | 2 | | | | | |

Pregunta 18 y 17

| Sujeto | X | Y | x-xprom | y-yprom | (x-xprom) ² | (y-yprom) ² | (x-xprom)(y-yprom) |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| 1 | 1 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 4 | 2 | 2 | 0 | 6 | 0 | 1 |
| 3 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6 | 1 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 8 | 3 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 9 | 5 | 2 | 3 | 0 | 12 | 0 | 2 |
| 10 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 11 | 3 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 12 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 13 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 14 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 15 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 16 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 17 | 2 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 18 | 1 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 19 | 1 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 20 | 2 | 4 | 0 | 2 | 0 | 6 | 1 |
| 21 | 1 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 22 | 2 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 23 | 1 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 24 | 3 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0 | -1 |
| 25 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 26 | 1 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 27 | 1 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 28 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 29 | 1 | 3 | -1 | 1 | 0 | 2 | -1 |
| 30 | 2 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 31 | 2 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 32 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 33 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 34 | 2 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 35 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 36 | 1 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 37 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 38 | 1 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 39 | 2 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 40 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 41 | 1 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 42 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 43 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 44 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 45 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 46 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 47 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 48 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 49 | 1 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 50 | 1 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 51 | 5 | 1 | 3 | -1 | 12 | 0 | -2 |
| 52 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 53 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 54 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 55 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 56 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 57 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 58 | 1 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 59 | 1 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 60 | 1 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 61 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 62 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 63 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 64 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 65 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 66 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 67 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 68 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 69 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 70 | 1 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 71 | 2 | 4 | 0 | 2 | 0 | 6 | 1 |
| 72 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 73 | 2 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 110 | 113 | 108 | 111 | 11771 | 12422 | 12092 |
| Promedio | 2 | 2 | | | | | |

Pregunta 11 y 17

| Sujeto | X | Y | x-xprom | y-yprom | (x-xprom) ² | (y-yprom) ² | (x-xprom)(y-yprom) |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| 1 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 4 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 3 | 2 | -2 | 0 | 3 | 0 | -1 |
| 6 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | 4 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 8 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 9 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 11 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 13 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 14 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 15 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 16 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 17 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 18 | 4 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 19 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 20 | 5 | 4 | 0 | 2 | 0 | 6 | 1 |
| 21 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 22 | 4 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 23 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 24 | 4 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 25 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 26 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 27 | 4 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 28 | 4 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 29 | 5 | 3 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 |
| 30 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 31 | 3 | 1 | -2 | -1 | 3 | 0 | 1 |
| 32 | 4 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 33 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 34 | 4 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 35 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 36 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 37 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 38 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 39 | 4 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 40 | 4 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 41 | 4 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 42 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 43 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 44 | 4 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 45 | 5 | 3 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 |
| 46 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 47 | 3 | 1 | -2 | -1 | 3 | 0 | 1 |
| 48 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 49 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 50 | 4 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 51 | 4 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 52 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 53 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 54 | 4 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 55 | 4 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 56 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 57 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 58 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 59 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 60 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 61 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 62 | 4 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 63 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 64 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 65 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 66 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 67 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 68 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 69 | 4 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 70 | 4 | 2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 71 | 5 | 4 | 0 | 2 | 0 | 6 | 1 |
| 72 | 4 | 1 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 73 | 5 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 338 | 113 | 333 | 111 | 111135 | 12422 | 37155 |
| Promedio | 5 | 2 | | | | | |

Anexo 3. Cálculo del Alfa Cronbach

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|---------------|
| Sujeto | | | | | | | | | | | Total |
| Sujeto 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | | 31 |
| Sujeto 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | | 29 |
| Sujeto 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | | 39 |
| Sujeto 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 27 |
| Sujeto 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | | 23 |
| Sujeto 6 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | | 29 |
| Sujeto 7 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | | 25 |
| Sujeto 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | | 34 |
| Sujeto 9 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | | 34 |
| Sujeto 10 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 33 |
| Sujeto 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | | 40 |
| Sujeto 12 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 34 |
| Sujeto 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 33 |
| Sujeto 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | | 30 |
| Sujeto 15 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 31 |
| Sujeto 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 30 |
| Sujeto 17 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | | 32 |
| Sujeto 18 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | | 26 |
| Sujeto 19 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | | 27 |
| Sujeto 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | | 40 |
| Sujeto 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | | 32 |
| Sujeto 22 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | | 19 |
| Sujeto 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | | 37 |
| Sujeto 24 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | | 22 |
| Sujeto 25 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 34 |
| Sujeto 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | | 38 |
| Sujeto 27 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | | 26 |
| Sujeto 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | | 26 |
| Sujeto 29 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | | 33 |
| Sujeto 30 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | | 34 |
| Sujeto 31 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | | 19 |
| Sujeto 32 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | | 21 |
| Sujeto 33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 31 |
| Sujeto 34 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | | 36 |
| Sujeto 35 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | | 34 |
| Sujeto 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | | 38 |
| Sujeto 37 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 31 |
| Sujeto 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | | 38 |
| Sujeto 39 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | | 33 |
| Sujeto 40 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | | 28 |
| Sujeto 41 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | | 33 |
| Sujeto 42 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 29 |
| Sujeto 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 37 |
| Sujeto 44 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | | 22 |
| Sujeto 45 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | | 36 |
| Sujeto 46 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | | 32 |
| Sujeto 47 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | | 20 |
| Sujeto 48 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | | 36 |
| Sujeto 49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | | 37 |
| Sujeto 50 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | | 30 |
| Sujeto 51 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | | 27 |
| Sujeto 52 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | | 31 |
| Sujeto 53 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 36 |
| Sujeto 54 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | | 28 |
| Sujeto 55 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 31 |
| Sujeto 56 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 35 |
| Sujeto 57 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 32 |
| Sujeto 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | | 38 |
| Sujeto 59 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | | 32 |
| Sujeto 60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | | 36 |
| Sujeto 61 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | | 36 |
| Sujeto 62 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | | 29 |
| Sujeto 63 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 35 |
| Sujeto 64 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 33 |
| Sujeto 65 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 34 |
| Sujeto 66 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 36 |
| Sujeto 67 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 29 |
| Sujeto 68 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | | 38 |
| Sujeto 69 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | | 31 |
| Sujeto 70 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | | 23 |
| Sujeto 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | | 41 |
| Sujeto 72 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | | 30 |
| Sujeto 73 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | | 35 |
| Promedio | 2,84 | 3,56 | 3,96 | 4,30 | 4,49 | 4,64 | 4,73 | 1,55 | 1,51 | Sum Item | 2305 |
| Variancia | 1,59 | 1,10 | 0,92 | 0,65 | 0,44 | 0,34 | 0,28 | 0,47 | 0,77 | Prom Items | 384,17 |
| | | | | | | | | | | Var Sum Items | 26,98 |
| | | | | | | | | | | Sum Var N | 6,55 |

Referencias

Ackerman y Com, (2013). *Metodología de la Investigación*. ISBN. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/redcraisp/reader.action?docID=10804439>

Actualización y mantenimiento de una página web, *La importancia de estar al día*, (2015). Recuperado de <http://www.io-siscom.com/actualizacion-y-mantenimiento-de-una-pagina-web/>

Alvira, F. (2012). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. ISBN. https://books.google.co.cr/books?id=GbZ5JO-loDEC&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMqu6cuofUAhVKKeyYKHcR_A1gQ6AEIjAA#v=onepage&q=encuesta&f=false

Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata, S.L. 2012. Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?id=N51yAgAAQBAJ&pg=PT70&dq=tipo+de+investigaci%C3%B3n+Etnogr%C3%A1fica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiRuo6Z94PUAhXJ5CYKHSIUAdEQ6AEIPzAG#v=onepage&q&f=false>

Baas, M. Barceló, M. y Herrera, G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación, México 2012. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Baena, G. (2014) *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <http://site.ebrary.com>.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*, Pearson, Colombia, 2016. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Castillo, J. y Navarro, M. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento*. Recuperado de Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá <http://site.ebrary.com/lib/redcraisp/detail.action?docID=11087869&p00=comercio+electr%C3%B3nico+aspectos+pr%C3%A1cticos+implementaci%C3%B3n+magento>

Cordero, C. (2016) *Tiendas ticas afinan sus servicios de venta en línea*. El Financiero. Recuperado de <http://www.elfinancierocr.com/>.

Cordero, C. (2016). *Tiendas ticas afinan sus servicios de venta en línea*. El Financiero. Recuperado de <http://www.elfinancierocr.com/>.

El Financiero, (2016). *Tiendas ticas afinan sus servicios de venta en línea*, Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Cachos-El_Lagar-Gollo- comercio_electronico-Internet_0_1086491354.html

Enfoque jurídico, (2017). *El comercio electrónico, generalidades* Recuperado de http://www.enfoquejuridico.info/wp/biblioteca/privado/financiero/el-comercio-electronico-generalidades/#_ftn4

Fischer de la Vega, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana 4 edición 2011. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/laureatemhe/reader.action?docID=10751465&ppg=18>

Gerencia y negocios (2016). *Gerencia y Negocios. Conceptos de gerencia y gestión*. Recuperado de http://gerenciaynegocios.com/canales/gerencia_gestion/conceptos_gerencia/

González, M y Pérez de Vargas, A. 2012. *Estadística aplicada: Una visión instrumental*. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=8tocMTUkICkC&printsec=frontcover&dq=muestra+estadistica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n&f=false

Graue Russek, A. (2014). *Fundamentos de economía*. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Graue Russek, A. (2014). *Introducción economía*. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Gross, M. (2014). *¿Qué es el marketing electrónico? ¿Qué nos ofrece?* Recuperado de <http://www.grandespymes.com.ar/2013/11/03/que-es-y-como-se-desarrolla-una-estrategia-de-marketing-electronico/>

Guerrero, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria. Recuperado por <http://site.ebrary.com/lib/redcraisp/reader.action?docID=11038700#>

Guerrero, J. y Galindo, J. (2014). *Contabilidad I*. Grupo editorial Patria. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/redcraisp/reader.action?docID=11046024>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mcgraw Hill. 6 edición. Recuperado de <file:///Users/jesseniasalom/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n-sampieri-%206ta%20EDICION.pdf>
<http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>

Ilifebelt, (2016). 6 *Facts del e-commerce en centroamerica y el mundo*. Recuperado de <http://ilifebelt.com/6-facts-del-comercio-electronico-en-centroamerica-y-el-mundo/2016/02/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).2011-2050.Estimaciones y Proyecciones de población. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>

Juan, (2016). *Cómo crear una tienda on line*. Recuperado de <https://www.comocrearunatiendaonline.es/>

Koontz, H. y Wehrich, H. (2013). *Elementos de administración: un enfoque internacional y de innovación (8a. ed.)*. McGraw Hill. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/laureatemhe/reader.action?docID=10747953>

La Nacion.com, (2016). *Solo 12% de los consumidores costarricenses compra por Internet*. Recuperado de http://www.nacion.com/economia/consumidor/Solo-consumidores-costarricenses-compra-Internet_0_1563043761.html

Lara, E. 2013.Fundamentos de investigación - *Un enfoque por competencias 2a edición*. ISBN.México. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=LgDYDAAAQBAJ&pg=PT104&dq=investigaci%C3%B3n+nomotetica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Laudon, K. y Guerrero, J. (2014). *E-commerce 2013*. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Loggiodice, Z. (2012). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>

Martínez, J. y Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. Recuperado de <https://books.google.co.cr/>

Mesa, M. (2012) *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/redcraisp/reader.action?docID=10536136&ppg=19>

Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones, (2014). *Boletín comercio electrónico en PYME 2014*. Recuperado de <http://www.micit.go.cr/>

Movalvo, A. (2010). *Comercio Electrónico para Pymes*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/redcraisp/reader.action?docID=10384495#>.

Munch, L. (2014). *Administración gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

O`kean, J. (2013). *Economía*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/redcraisp/reader.action?docID=11046797>

Parkin, M. (2014). *Economía*. ISBN. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Parkin, M. (2015). *Microeconomía*. Pearson, México. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Porpora (2017). *Porpora*. Recuperado de <https://www.porporacr.com/>

Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. Pearson México 2010. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Ruiz, C. (2017). *País podría vender más por Internet*. El Financiero. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2012/junio/24/tecnologia3207366.html.

Sánchez del Castillo, V. (2017) *Legales: Una ley para el comercio electrónico*. El Financiero. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Legales-Vilma_Sanchez_Del_Castillo-comercio_electronico_0_746325375.html.

Sánchez del Castillo, V. (2017) *Legales: Una ley para el comercio electrónico*. El Financiero. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Legales-Vilma_Sanchez_Del_Castillo-comercio_electronico_0_746325375.html.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson México.2010. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Sierra, A. 2016. *Introducción a la publicidad*. Recuperado de <https://www.smdigital.com.co/blog/introduccion-a-la-publicidad-online/>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. 10 ed. Pearson. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Tienda nueve, (2017). *¡Crea tu tienda online y vendé por internet con Tienda Nube y la mayor facilidad!* Recuperado de <https://www.tiendanube.com/partners/marto>

Tracy, B. (2015). *Gerencia*. Nelson.
https://books.google.co.cr/books?id=axyMBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gerencia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Gerencia&f=false

Triola, M. (2013). *Estadística*. ISBN. Recuperado de
<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Vicente, J. y Capella, R. (2016). *Venta on line*. Recuperado de
<https://books.google.co.cr/books?id=z9ZpDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Vicente+y+Capella+venta+on+line&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjD38Csza3WAhVDTSYKHfUeCucQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Vicente%20y%20Capella%20venta%20on%20line&f=false>

Visa, 2012. *Los beneficios del e-commerce*. Recuperado de
https://visaempresarial.com/hn/noticias/los-beneficios-del-e-commerce_191

Wix, (2017). *Plantilla tienda on line*. Recuperado de
<https://es.wix.com/ecommerce/tienda-online>