



UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS SAN PEDRO
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

**MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Análisis de gustos y motivaciones de los consumidores potenciales de la tienda en línea
Escarola en Costa Rica durante el primer semestre de 2022 y propuesta de un plan de
crecimiento del negocio para el año 2022.

ELABORADO POR

Gianfranco Rodríguez Bovieri

SAN PEDRO, COSTA RICA, 2022

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)

Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	GIANFRANCO RODRÍGUEZ BOVIERI
De la Carrera / Programa:	Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Dirección Empresarial
Modalidad de TFG:	Proyecto de Graduación
Titulado:	Análisis de gustos y motivaciones de los consumidores potenciales de la tienda en línea Escarola en Costa Rica durante el primer semestre del 2022 y propuesta de un plan de crecimiento del negocio para el año 2022.

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el “AUTOR”), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la “OBRA”). **SEGUNDO:** El AUTOR autoriza y cede a favor de la **UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L.** con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la “UNIVERSIDAD”), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la **OBRA** necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la **OBRA** con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El AUTOR acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la **UNIVERSIDAD** no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El AUTOR garantiza la originalidad de la **OBRA**, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la **OBRA**, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del AUTOR y este garantiza mantener indemne a la **UNIVERSIDAD** ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El AUTOR se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la **UNIVERSIDAD**. **SEXTO:** La presente autorización y cesión se regirá por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el AUTOR y la **UNIVERSIDAD**, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El AUTOR acepta que la **UNIVERSIDAD**, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO**: El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD.**, el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD.** puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO**: El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO**: El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO.** La presente autorización se extiende el día 13 de Enero de 2023 a las 15:49

Firma del estudiante(s):

GIANFRANCO

RODRIGUEZ BOVIERI

(FIRMA)

Firmado digitalmente por
GIANFRANCO RODRIGUEZ
BOVIERI (FIRMA)

Fecha: 2023.01.13 15:58:16
-06'00'

CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Estimados señores:

En mi calidad de tutor, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACION CON ENFASIS EN DIRECCION EMPRESARIAL.**

- **Título:** “Análisis de gustos y motivaciones de los consumidores potenciales de la tienda en línea Escarola en Costa Rica durante el primer semestre del 2022 y propuesta de un plan de crecimiento del negocio para el año 2022”
- **Proyecto de graduación**
- **Autor:** Rodriguez Bovieri Gianfranco
- **Fecha de aprobación:** 15 de diciembre de 2022

JUAN DIEGO
SANCHEZ
SANCHEZ
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por JUAN DIEGO
SANCHEZ SANCHEZ
(FIRMA)
Fecha: 2023.01.09
19:08:09 -06'00'


Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez, PhD

CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Estimados señores:

En mi calidad de lectora, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACION CON ENFASIS EN DIRECCION EMPRESARIAL.**

- **Título:** “Análisis de gustos y motivaciones de los consumidores potenciales de la tienda en línea Escarola en Costa Rica durante el primer semestre del 2022 y propuesta de un plan de crecimiento del negocio para el año 2022”
- **Proyecto de graduación**
- **Autor:** Rodriguez Bovieri Gianfranco
- **Fecha de aprobación:** 15 de diciembre de 2022

ADRIANA DE JESUS ALVAREZ OLASO (FIRMA)  Firmado digitalmente por ADRIANA DE JESUS ALVAREZ OLASO (FIRMA) Fecha: 2023.01.09 08:26:57 -06'00'

Adriana Álvarez Olaso, MBA

CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Estimados señores:

En mi calidad de lector, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACION CON ENFASIS EN DIRECCION EMPRESARIAL.**

- **Título:** “Análisis de gustos y motivaciones de los consumidores potenciales de la tienda en línea Escarola en Costa Rica durante el primer semestre del 2022 y propuesta de un plan de crecimiento del negocio para el año 2022”
- **Proyecto de graduación**
- **Autor:** Rodriguez Bovieri Gianfranco
- **Fecha de aprobación:** 15 de diciembre de 2022

ROBERTO HUNTER
TORREALBA (FIRMA)

Firmado digitalmente por ROBERTO
HUNTER TORREALBA (FIRMA)
Fecha: 2023.01.11 18:16:36 -06'00'

MGCI. Roberto Hunter Torrealba

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS SAN PEDRO
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

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

San José, **9 de enero de 2023**

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

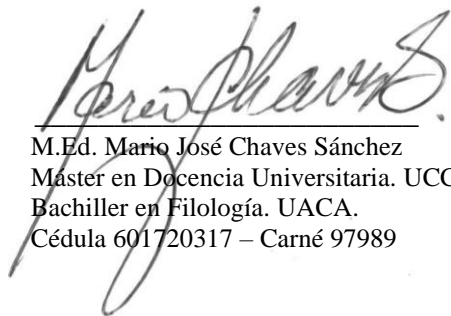
SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: “Análisis de gustos y motivaciones de los consumidores potenciales de la tienda en línea Escarola en Costa Rica durante el primer semestre de 2022 y propuesta de un plan de crecimiento del negocio para el año 2022” elaborado por el estudiante: **Rodríguez Bovieri Gianfranco** para optar por el grado académico **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

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,



M.Ed. Mario José Chaves Sánchez
Máster en Docencia Universitaria. UCCART.
Bachiller en Filología. UACA.
Cédula 601720317 – Carné 97989

**MARIO
JOSE
CHAVES
SANCHEZ
(FIRMA)**

Firmado
digitalmente
por MARIO
JOSE CHAVES
SANCHEZ
(FIRMA)
Fecha:
2023.01.09[®]
16:18:42 -06'00'

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **GIANFRANCO RODRÍGUEZ BOVIERI** estudiante de la Universidad Latina de Costa Rica, declaro bajo la fe de juramento y consciente de las responsabilidades penales de este acto, que soy Autor Intelectual del Proyecto de Graduación titulado:

Análisis de gustos y motivaciones de los consumidores potenciales de la tienda en línea Escarola en Costa Rica durante el primer semestre del 2022 y propuesta de un plan de crecimiento del negocio para el año 2022

Por lo que libero a la Universidad de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Firmo en San Pedro, 13 de enero de 2023

GIANFRANCO
RODRIGUEZ
BOVIERI (FIRMA)

Firmado digitalmente por
GIANFRANCO RODRIGUEZ
BOVIERI (FIRMA)
Fecha: 2023.01.13 17:01:30
-06'00'

GIANFRANCO RODRÍGUEZ BOVIERI

Agradecimiento

Aprovecho esta oportunidad para dar gracias a Dios por permitirme culminar el presente trabajo de graduación y por haber transitado por este proceso con buena salud y sin el acaecimiento de percances ni imprevistos.

Asimismo, agradezco a Dios por haberme dado la capacidad y constancia para concluir este reto sin perjuicio de mis obligaciones personales y laborales.

Agradezco de manera muy especial a mi novia Ana Carolina Ocampo Chancón por su apoyo incondicional y desinteresado, quien me motivó activamente para no claudicar en este esfuerzo.

Agradezco al Dr. Juan Diego Sánchez, mi tutor en esta investigación, por su buena disposición para acompañarme y guiarme a lo largo de todo este proceso y su diligencia para atender y solventar mis consultas y dudas.

Por último, un agradecimiento a todos mis profesores de la maestría y al personal del Área de Posgrados de la Universidad, que a lo largo de estos años me brindaron su ayuda y tuvieron la paciencia y capacidad para inculcarme los conocimientos en el área de la administración de empresas, muchas veces sobre temas ajenos a mi formación como abogado, pero que, sin duda fueron claves en mi crecimiento profesional.

Muchas gracias.

Gianfranco Rodríguez Bovieri

Dedicatoria

Este trabajo final de graduación lo dedico a mi familia por todo el apoyo que me han brindado desde siempre y que lo siguen haciendo hasta el día de hoy, como un homenaje a su esfuerzo y sacrificio para conmigo y a la fe y esperanza puestas en mi persona.

Su ejemplo me convirtió en la persona que soy hoy y los seguiré honrando, al poner en práctica sus enseñanzas.

Gianfranco Rodríguez Bovieri

Resumen Ejecutivo

Esta síntesis pretende mostrar de forma resumida los hallazgos más relevantes obtenidos de la presente investigación que permiten cumplir con los objetivos planteados. El propósito del trabajo de investigación que nos ocupa se centra en el análisis de los gustos y motivaciones de los consumidores potenciales de la tienda en línea Escarola en Costa Rica durante el primer semestre de 2022 y la formulación de una propuesta de un plan de crecimiento del negocio para este mismo año.

De manera que, por un lado, se realiza un análisis centrado en el comportamiento y motivaciones de los clientes potenciales de dicho establecimiento comercial durante el primer semestre de este año y, por el otro lado, se realiza una propuesta de crecimiento enfocado en una estrategia omnicanal que permita maximizar sus resultados en ventas.

Capítulo I

Se hace en este capítulo una delimitación del título de la propuesta de investigación, especificando en el marco de su denominación, el aporte que pretende ofrecer la presente investigación y sus alcances, de manera que, en el círculo de interlocutores, se tenga claro su propósito, objetivos y limitaciones.

Así mismo, se hace una descripción de la situación actual del establecimiento comercial objeto del estudio y de la información de carácter general y específica con la que se dispone para el desarrollo de este trabajo.

Consecuentemente, se delimita el problema de estudio a ser resuelto, centrado básicamente en comprender qué motiva y cómo se comporta el consumidor potencial de la tienda Escarola durante el primer semestre del presente año y, por otra parte, determinar cuál debe ser el plan de interacción y relacionamiento omnicanal que debe implementar dicho establecimiento durante ese periodo para mejorar los resultados de venta.

También se define de forma sistemática los dos objetivos generales de este estudio que se resumen de la siguiente manera:

- ❖ Analizar las motivaciones y el comportamiento de compra de los clientes potenciales del mercado meta de la tienda en línea Escarola en Costa Rica en 2022.

- ❖ Proponer un plan de comunicación digital y relacionamiento omnicanal para el crecimiento de ventas de la empresa en línea.

Estos objetivos generales descansan sobre la base de los siguientes objetivos específicos que, en términos generales, se plantea:

- Definir las motivaciones del mercado meta.

- Identificar el patrón de compra del mercado meta.

- Señalar la forma de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

- Elaborar un plan de comunicación digital y relacionamiento omnicanal que aporte al crecimiento de la empresa.

Finalmente, en este capítulo se exponen las justificaciones de la necesidad de la presente investigación.

Capítulo II

Se define en el segundo capítulo el marco situacional y teórico de la presente investigación. En el primero, como se menciona, se detalla el contexto histórico entendido como el entorno real bajo el cual se desarrolla la investigación, de manera que, se hace una descripción pormenorizada de la empresa, su situación y el entorno en el cual se desempeña su giro de actividad y su historia.

Lo anterior se hace acompañar de un análisis de la historia del uso de accesorios a lo largo de la humanidad, incluidos sus orígenes y evolución, el mercado mundial de accesorios para mujer, el mercado local, las categorías de accesorios femeninos, los tipos de mercado, los canales y una reseña sobre el desarrollo del comercio electrónico en Costa Rica.

En lo que respecta al marco teórico, le da fundamento a la investigación por medio de las bases teóricas referentes a aspectos como: mercado, comunicación, preferencias del consumidor, redes sociales, percepción y comercio electrónico, entre otros factores claves para este análisis. De esta forma, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que “marco teórico no es igual a teoría; por lo tanto, no todos los estudios que incluyen un marco teórico tienen que fundamentarse en una teoría” (p. 64).

En este apartado, de igual manera, se analizan conceptos relativos a la segmentación de mercados, la viabilidad del negocio, la marca y sus tipos e importancia, así como los conceptos de competencia.

Capítulo III

Se proceden a establecer durante el tercer capítulo los parámetros dentro de los cuales se enmarcan los procedimientos utilizados en el desarrollo de esta tesis, incluyendo el tipo y área de estudio, la población, la muestra, las fuentes de información, la operacionalización de las variables, todo con la finalidad de recopilar la información necesaria para la correcta realización del proyecto.

El trabajo contiene un enfoque cuantitativo en el que se realiza una búsqueda de información, la cual es sujeta a los objetivos de la investigación y cuya meta es poder realizar un análisis exhaustivo de los resultados recolectados para lograr una comprensión de las variables propuestas de los gustos y motivaciones de clientes potenciales de la tienda virtual Escarola, y todo lo que esto incluye e implica.

En cuanto al diseño de la investigación, se exponen las consideraciones relativas a los distintos métodos, dentro de los cuales está el no experimental, en el que se observan

situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por quien las realiza, además de que sus variables independientes ocurren sin manipularse. También el seccional, al considerarse un conjunto de características que se toman de un grupo con un corte temporal establecido.

A su vez, se puede mencionar que el estudio posee un corte de tipo transversal perteneciente a los seccionales, tal y como lo describen Müggenburg y Pérez (2007); es decir, aquel que pretende demostrar una situación presente o ausente en una población y periodo determinados.

En este capítulo se profundiza también sobre los métodos de investigación analítico y deductivo y, en lo referente a los tipos de investigación se hace una categorización de las metodologías a utilizar que resultan acordes con las características de la investigación.

Corresponde a este apartado identificar la población meta; es decir, las personas que serán la audiencia clave para recabar la información necesaria para el desarrollo del proyecto. En este sentido, este grupo se calcula que está compuesto por 50 494 personas, específicamente por mujeres entre 20 y 45 años, residentes en Costa Rica, pertenecientes a los quintiles IV y V de ingreso económico per cápita, según el Instituto Costarricense de Estadística y Censos (INEC 2021), siendo un aspecto determinante para su composición y selección, aquellas mujeres que, además, poseen hábitos regulares de uso de la red social Instagram y que realicen habitualmente compras en línea. A partir de esta estimación se define la muestra, la cual se obtiene de la aplicación de la fórmula:

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

Dicha fórmula definió una muestra para el estudio de 88 personas que comparten las características anteriormente descritas, con un nivel de confianza de 95% equivalente a un valor Z de 1.96 con un margen de error del 4.56% y una homogeneidad del 95%.

Capítulo IV

Se muestran en este capítulo los resultados obtenidos del instrumento aplicado para la presente investigación, también se incluyen datos adicionales relacionados con las variables asignadas.

Dichos resultados se referencian a la información de campo recolectada a partir de la aplicación de un cuestionario respondido por 88 personas pertenecientes al segmento meta de la compañía, obteniendo esa misma cantidad de respuestas. Además, se hace un análisis de las variables desde un contexto que permita la ampliación de datos principales, en términos generales.

El análisis de estos resultados se organiza en función de cada una de las cuatro variables de estudio de la presente investigación, realizando “una evaluación crítica de los resultados desde la perspectiva del autor, tomando en cuenta los trabajos de otros investigadores y el propio” (Pérez, 2010, p. 1).

Adicionalmente y con base en los datos recopilados, se hace una integración de algunas de las variables en gráficos cruzados, permitiendo ver las correlaciones entre estas variables. Se culmina este capítulo con una medición del nivel de confiabilidad del tipo de consistencia interna de las escalas utilizadas en el cuestionario empleado a la muestra de consumidoras de accesorios.

Capítulo V

Se ofrece en el quinto capítulo de este trabajo, las conclusiones y recomendaciones del proceso de investigación, las cuales posibilitan el cumplimiento de los propósitos del estudio, resultandos consecuentes y de importancia para los objetivos planteados.

Estas conclusiones y recomendaciones se encuentran ordenadas con base en las variables de la investigación, de manera que, las conclusiones se abordan una a una y en orden, exponiendo adicionalmente aquellas de carácter general para toda la investigación.

El proceso descrito resulta fundamental para plantear una propuesta consecuente en forma de una estrategia para mejorar la experiencia del cliente y lograr consecuentemente aumentar la clientela del establecimiento comercial objeto de la presente investigación.

Capítulo VI

La presente investigación concluye con el capítulo VI, el cual tiene como propósito plantear una estrategia omnicanal para los clientes de la tienda Escarola, basada en el análisis y planteamiento de mejoras a la interacción entre canales de comunicación físicos o digitales con el cliente. Lo anterior busca desarrollar relaciones más profundas, inmersivas y confiables de la marca Escarola con el cliente, permitiendo aumentar el beneficio neto del negocio para los próximos tres años.

El planteamiento de esta estrategia se basa en análisis de las motivaciones y el comportamiento de compra de los clientes potenciales pertenecientes al mercado meta de la tienda Escarola, durante el primer semestre de 2022, la cual propone los siguientes objetivos específicos:

- Revisar y proponer mejoras al posicionamiento de la marca Escarola ante su mercado meta.
- Diseñar la ruta de la experiencia del cliente actual y plantear el modelo de relación futuro.
- Aportar propuestas de mejora o acciones que permitan aprovechar las oportunidades visibles respecto a los puntos críticos o dolores encontrados en las etapas de la ruta de compra del cliente.
- Definir las métricas e indicadores sugeridos para medir la experiencia del cliente de una manera constante.

Tabla de contenido

Capítulo I. Introducción y Propósito	13
Estado actual de la Investigación	14
Introducción	14
Descripción.....	14
Antecedentes	15
Información existente	16
Estudios previos	16
Delimitación del título	17
Aporte del investigador	17
Objeto de estudio.....	17
Sujeto de estudio	17
Delimitación espacial	17
Delimitación temporal.....	18
Formulación de los problemas de investigación.....	18
Sistematización del problema	19
Objetivos del estudio	20
Objetivos generales	20
Objetivos específicos.....	20
Justificación del estudio de investigación.....	21
Justificación Práctica.....	22
Justificación metodológica.....	23
Justificación teórica.....	24
Alcances y limitaciones	25
Alcances	25
Limitaciones	26
Capítulo II. Marco Situacional y Marco Teórico	16
Marco situacional.....	17
Historia del uso de accesorios en la humanidad.....	17
Evolución	18
Mercado de accesorios para mujer en la actualidad.....	20
Tipos de accesorios	20
Canales de venta de accesorios	20
Oportunidad del Comercio Electrónico para la tienda Escarola	21
Tendencia de la Industria de Accesorios.....	22
Escarola	22
Marco teórico	25
Mercado.....	25

Estructura del mercado.....	26
Tipos de mercado	26
Estrategia Competitiva	27
Segmentación de mercado.....	27
Definición del segmento meta.....	28
Viabilidad del negocio	28
Tipos de Viabilidad	29
Gustos y preferencias del consumidor	31
Tipos de consumidor	31
Características del consumidor actual	32
Redes Sociales.....	32
Comercio electrónico	33
Tipos de comercio electrónico según tipo de cliente	34
Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	35
Marketing Digital	36
Marca.....	37
Tipos de marca	37
Importancia de una marca	38
Competencia.....	39
Importancia de conocer la competencia	39
Análisis de competencia.....	40
Capítulo III. Marco Metodológico	41
Introducción	42
Definición del enfoque.....	42
Diseño de la investigación	43
No experimental	43
Seccional	44
Transversal	44
Método de investigación.....	44
Método de campo	45
Analítico	45
Deductivo	45
Tipo de investigación.....	46
Descriptiva	46
Hermenéutica	47
Exploratoria.....	47
Nomotética	48
Sujetos y fuentes de información.....	48
Sujetos de información.....	48
Fuentes de información.....	49

Fuentes primarias	49
Fuentes secundarias.....	50
Población y muestra.....	50
Población.....	50
Muestra de clientas potenciales.....	51
Instrumento	53
Cuestionario	53
Confiabilidad y validez.....	55
Confiabilidad.....	55
Validez	55
Proceso de análisis	56
Operacionalización de variables	57
Primera variable: definir las características del mercado meta	57
Segunda variable: identificar el patrón de compra del mercado meta	59
Tercera variable: señalar la forma de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.....	61
Cuarta variable: elaborar un plan de comunicación digital que aporte al crecimiento de la empresa.....	63
Capítulo IV. Análisis e Interpretación de Resultados.....	66
Análisis e interpretación de resultados	67
Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: definir las características del mercado meta	68
Resultados del cuestionario.....	68
Análisis documental	71
Análisis e interpretación de resultados de la Segunda variable: identificar el patrón de compra del mercado meta	73
Resultados del cuestionario.....	73
Análisis documental	76
Análisis e interpretación de resultados de la Tercera variable: señalar la forma de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales	77
Resultados del cuestionario.....	77
Análisis documental	92
La importancia del “Boca en Boca”	93
La Importancia de las Redes Sociales	93
La publicidad en línea	93
La definición del Precio	94
La Originalidad como característica clave en el mercado de accesorios	94
La Calidad	95
La relevancia del sistema de envíos	95

Análisis e interpretación de resultados de la Cuarta variable: elaborar un plan de comunicación digital que aporte al crecimiento de la empresa	96
Resultados del cuestionario.....	96
Análisis documental	100
Cruce de variables.....	102
Alfa de Cronbach	106
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones.....	108
Conclusiones	109
Conclusiones de la Primera variable: definir las características del mercado meta....	109
Conclusiones de la Segunda variable: Identificar el patrón de compra del mercado meta	111
Conclusiones de la Tercera variable: Señalar la forma de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales	112
Conclusiones de la Cuarta variable: Elaborar un plan de comunicación digital que aporte al crecimiento de la empresa	114
Conclusiones del cruce de variables.....	115
Conclusiones generales	116
Recomendaciones	118
Recomendaciones de la Primera variable: Definir las motivaciones del mercado meta	118
Recomendaciones de la Segunda variable: Identificar el patrón de compra del mercado meta	121
Recomendaciones de la Tercera variable: Señalar la forma de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales	122
Recomendaciones de la Cuarta variable: Elaborar un plan de comunicación digital que aporte al crecimiento de la empresa	124
Recomendaciones del cruce de variables	126
Recomendaciones generales.....	127
Capítulo VI. Estrategia Omnicanal para la Tienda de Accesorios Femeninos Escarola	129
Objetivos	130
Objetivo General	130
Objetivos Específicos.....	130
Propuesta Estratégica	130
Posicionamiento o Identidad de la Marca Escarola	131
Público Meta.....	133
Mapa de Experiencia del Cliente	135
Propuesta Táctica	135
Etapa 1. Descubrimiento	136

Etapa 2. Consideración.....	137
Etapa 3. Compra y entrega	138
Etapa 4. Posventa	139
Mapa de experiencia de compra ideal en Escarola	140
Etapa 1. Descubrimiento	141
Etapa 2. Consideración.....	142
Etapa 3. Compra y entrega	142
Etapa 4. Posventa	143
Valoración de Iniciativas sugeridas para Escarola en 2023	143
Presupuesto para mejorar la experiencia del cliente Escarola en 2023	145
Indicadores de éxito de la estrategia	146
Cronograma de Trabajo	147
Consideraciones	148
Referencia bibliográficas	150
Anexos.....	166
Anexo 1. <i>Cuestionario Escarola</i>	167
Anexo 2. <i>Alfa de Cronbach</i>	172

Lista de tablas

Tabla 1. Uso de Instagram en mujeres de Costa Rica según edad.....	51
Tabla 2. Desglose del cuestionario aplicado a la muestra de clientes potenciales	54
Tabla 3. Presupuesto tácticas Escarola 2023	146
Tabla 4. Indicadores de éxito Escarola 2023	146
Tabla 5. Cronograma de implementación de tácticas Escarola	147

Lista de Figuras

Figura 1. Género de la muestra entrevistada de consumidores durante marzo de 2022.....	68
Figura 2. Composición etaria de la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022	69
Figura 3. Provincia de residencia de la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022	70
Figura 4. Frecuencia de compra de la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de	73
Figura 5. Nivel de importancia de los atributos buscados en un accesorio en la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022.....	74

Figura 6. Frecuencia de compra anual de accesorios en la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022.....	76
Figura 7. Razones de compra de accesorios en la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022.....	78
Figura 8. Canales por orden de preferencia para compra de accesorios en la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022.....	79
Figura 9. Canal preferido de compra de accesorios en la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022.....	81
Figura 10. Orden de preferencia de redes sociales para realizar compras en la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022.....	82
Figura 11. Medios utilizados para encontrar páginas web de accesorios en la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022.....	84
Figura 12. Orden de importancia de los aspectos que influyen en la compra de accesorios en la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022	85
Figura 13. Aspectos que más influyen en la compra de accesorios en la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022.....	87
Figura 14. Orden de importancia de los accesorios más adquiridos por la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022.....	88
Figura 15. Accesorios más adquiridos por la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022	90
Figura 16. Cantidad promedio de accesorios adquiridos por compra por la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022.....	91
Figura 17. Compra promedio por consumidor en la muestra entrevistada en marzo de 2022	92
Figura 18. Comercios de preferencia para la muestra entrevistada en marzo de 2022	96
Figura 19. Principales atributos de la opción preferida de comercio en la muestra de entrevistada en marzo de 2022.....	97
Figura 20. Medios preferidos para recibir información sobre accesorios por la muestra de entrevistada en marzo de 2022.....	98
Figura 21. Medios preferidos para recibir información sobre accesorios por la muestra de entrevistada en marzo de 2022.....	100
Figura 22. Frecuencia de compra de accesorios femeninos según edad de la muestra entrevistada en marzo de 2022.....	102
Figura 23. Monto de compra promedio por canal de venta preferido para las personas de la muestra entrevistada en marzo de 2022.....	103
Figura 24. Tipo de accesorio y frecuencia de compra anual de las personas de la muestra entrevistada en marzo de 2022.	105
Figura 25. Atributos de la marca Escarola	133
Figura 26. Buyer persona cliente Escarola.....	134
Figura 27. Mapa actual de la experiencia del cliente Escarola.....	136
Figura 28. Mapa de la experiencia ideal del cliente Escarola.....	140
Figura 29. Matriz de priorización de tácticas Escarola.....	145

Capítulo I. Introducción y Propósito

Estado actual de la Investigación

Introducción

El presente trabajo se centra en el estudio de las características propias de la tienda en línea Escarola, dedicada a la venta accesorios de bisutería para dama, su estrategia de comercialización y ventas para comprender motivaciones y el comportamiento de compra de los clientes potenciales de su mercado meta.

La base del presente estudio parte del entendimiento de los gustos de compra de las mujeres costarricenses residentes en el Valle Central entre los 20 y 45 años, así como sobre sus conductas de consumo en línea.

Con el análisis de estos aspectos se pretende hacer mejoras en diversos aspectos del *marketing* de la empresa que luego se integran para elaborar una estrategia que busca adaptarlo a las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta el entorno, incluyendo los cambios que se ha sufrido desde el inicio de la pandemia de COVID-19 en el año 2020; con el fin de incrementar sus niveles de venta y la fidelidad de sus clientes.

Descripción

La investigación analiza por un lado el comportamiento de compra de los clientes y sus motivaciones para obtener conclusiones que permitan recomendar a la empresa una estrategia para aumentar la cartera de clientes y su consumo.

Según datos brindados por su propietaria, al día 25 de enero de 2022 y desde su creación, hace dos años y medio, la tienda ha captado un total de 427 clientes, de los cuales un 94% corresponde a mujeres. En ese periodo, el consumo promedio de cada cliente es de 22 171 colones y el análisis de las compras proyecta un promedio de poco más de dos y medio compras por cliente. En consideración de lo anterior, el interés de la compañía es aumentar su clientela en un 50%, así como el consumo promedio de cada uno, llevándolo a 30 000 colones.

Antecedentes

Actualmente las empresas requieren una efectiva presencia en Internet, más allá de una página corporativa que tan solo brinde información. En los tiempos que corren, el mercadeo electrónico se ha descubierto como excelente forma de hacer negocios para aquellos que sepan aprovechar sus posibilidades.

Camarillo (2020) indica que en América Latina el fenómeno de la digitalización se ha acelerado con la pandemia de COVID-19 y “El 37% de los consumidores de América Latina están comprando más en línea, mientras que el 48% cree que hará menos compras físicas una vez se normalice la situación y el 12% está haciendo compras online por primera vez” (párr. 3).

También Camarillo (2020) afirma que la tendencia se da igualmente en Costa Rica, las personas quieren ver y comprar en línea, pero a esto se agrega el poder hacer preguntas para decidirse y de paso, conocer la empresa, su ubicación, características y dueños, entre otros. Este fenómeno de interactividad, de comunicación en dos sentidos se torna crucial. El semanario El Financiero (2015) señala sobre este particular lo siguiente:

Si quiere capturar a su público meta y dar a conocer sus productos y servicios con efectividad, hay cuatro medios digitales que no puede dejar de utilizar: aquellos que son propios como un sitio web; los compartidos, que abarcan las redes sociales; los pagados, que incluyen hacer publicidad en sitios digitales según su público meta; y los ganados, que es cuando alguien comparte las publicaciones y contenido digital creado por su empresa. (párr. 1)

Las redes sociales son efectivas en la dinámica de los negocios actuales, pues todas las personas comparten opiniones y existen comunidades que refuerzan tendencias diversas, incluyendo las comerciales y la inclinación por ciertos negocios. Para aprovechar esta forma de realizar el comercio, se tiene que saber usar las redes sociales. Un conocimiento empírico ciertamente puede ayudar, pero lo ideal es tener una meta a largo plazo que articule una serie de opciones y herramientas para crear la sinergia requerida que conlleve a resultados significativos, además de que por este medio se puede tener acceso a consumidores fuera de Costa Rica.

Según explica su gerente Carolina Ocampo Chacón (2022), después de dos años y medio de iniciar operaciones, la empresa quiere encontrar formas de ampliar la base de clientes e incrementar el monto de compra de cada uno. Según los datos de ventas y registro de clientes de la empresa, al 25 de enero de 2022, alrededor del 70% de las ventas es generado por el 35% de los clientes y a su vez, en términos de unidades vendidas, el 70% de los productos es adquirido por el 47% de los clientes. Al analizar esta información, los propietarios desean encontrar maneras de incrementar la cantidad de clientes de la empresa y aumentar su consumo per cápita.

Información existente

Se tiene a disposición para desarrollar el presente trabajo la base de datos de clientes de la empresa, estados financieros, registro de compra, información de inventarios y ventas de los productos, al mes de enero de 2022.

También se cuenta con el acceso a la base de datos a través de su plataforma *online* de la empresa Nielsen, compañía global de medición y análisis de datos que proporciona una radiografía completa y precisa de los consumidores y los mercados en todo el mundo (Nielsen Holdings, 2021).

Así mismo, se cuenta con los estudios para Costa Rica denominados “Estudios Red 506” disponibles gratuitamente en Internet, realizado una vez al año por UNIMER y El Financiero (UNIMER, 2020), considerado el estudio más completo del estado de las redes sociales en Costa Rica (Siles, 2019).

Estudios previos

Al iniciar el trabajo de investigación no se cuenta con estudios previos que sirvan como base para sustentar su continuación; no obstante, sin perjuicio de lo anterior, se han encontrado estudios relativos a la influencia de las motivaciones en la decisión de compra y la lealtad hacia Internet (Ruiz y Sans, 2006), en el cual se analizan las razones por las cuales los consumidores compran a través de Internet.

Igualmente, se cuenta con estudios relativos a los factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico (Lasslop, 2015), el cual trata sobre el

comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, evaluando cuáles factores tienen mayor importancia en cuanto a la decisión de compra en el mundo *online*.

Por otro lado, se tiene estudios relacionados propiamente con las motivaciones de compra del consumidor (Monferrer, 2016), cuya investigación pretende analizarlas y los efectos que esta incitación le puede generar sobre el valor percibido.

Delimitación del título

Aporte del investigador

Se tiene dos aportes para el presente trabajo, en los cuales, el primero sería realizar un análisis enfocado en el comportamiento y las motivaciones de los clientes potenciales de la tienda en línea Escarola en Costa Rica durante el primer semestre de 2022. El segundo es efectuar una propuesta de un plan de crecimiento de comunicación digital para el incremento de las compras de la tienda.

Objeto de estudio

Se enfoca en el análisis del comportamiento de compra y motivaciones del consumidor potencial de la tienda en línea Escarola en Costa Rica durante el primer semestre de 2022. Adicionalmente, se detalla un plan de crecimiento de comunicación digital para el crecimiento de ventas de la empresa.

Sujeto de estudio

Consiste en todas las mujeres residentes en Costa Rica entre los 20 y 45 años, siendo sus motivaciones y hábitos de consumo uno de los objetivos finales del trabajo.

Delimitación espacial

La delimitación espacial para este trabajo consiste en todo el territorio costarricense, pues al tratarse de un negocio en línea, cualquier persona objeto del presente estudio sin importar su ubicación dentro del territorio nacional puede acceder al sitio web de la tienda, escoger el producto de su agrado, pagarlo y según indica su gerente, en menos de 48 horas recibirlo en la puerta de su casa por medio de correos de Costa Rica.

Delimitación temporal

Se pretende que el plan de comunicación digital se implemente en la empresa con sus respectivas adaptaciones de acuerdo con la gerencia de la empresa, en el segundo semestre del año 2022; no obstante, la aplicación específica de los instrumentos y la recolección de datos de campo es aplicada en el primer semestre de este año, por lo que el título del trabajo es:

Análisis de gustos y motivaciones de los consumidores potenciales de la tienda en línea Escarola en Costa Rica durante el primer semestre de 2022 y propuesta de un plan de crecimiento del negocio para el año 2022.

Formulación de los problemas de investigación

¿Cuáles son las motivaciones y el comportamiento de compra del consumidor potencial de la tienda en línea Escarola en Costa Rica durante el primer semestre de 2022?

Llegar a conocer el comportamiento de compra resulta determinante para el establecimiento de estrategias empresariales, sobre todo en lo que corresponde a una tienda *online* en la cual este tipo de compras viene en aumento, por ello, se requiere obtener información para conocer las preferencias y comportamiento de compra de los clientes potenciales y realizar un tipo de estudio de mercado para poder adquirir toda la información requerida para el desarrollo de productos que sean atractivos a los clientes. Johnston y Marshall (2009) comentan que la información constituye el insumo fundamental para la toma de decisiones administrativas. En este sentido para los efectos del presente trabajo, se puede buscar la opinión de consumidores potenciales de la tienda, evaluando con ello los perfiles de compra y sus necesidades.

¿Cuál es el plan de comunicación digital que debe tener la empresa en línea Escarola durante el primer semestre de 2022?

El plan de comunicación pretende desarrollar y llevar a la práctica acciones *online* con el propósito llegar a los clientes potenciales de la empresa Escarola, proponiendo el cambio de la comunicación actual en el cual se consideren los aspectos como el desarrollo de una página

online más moderna y amigable, replantear el funcionamiento de la tienda *online*, mejorar el posicionamiento actual ante los clientes, buscar nuevos clientes e incluir publicidad en diferentes sitios web, entre otros. Estas mejoras o plan de comunicación se espera desarrollarlas en un corto o mediano plazo.

Sistematización del problema

Se detallan en este enunciado los subproblemas de investigación que sirven como eje de partida para la definición de los objetivos específicos, estableciendo los siguientes:

- ❖ ¿Cuáles son las motivaciones del mercado meta?

Esto se refiere a lo que impulsa que un consumidor opte por un producto, lo que tiene que ver con una serie de costumbres, patrones culturales y en general, costumbres producto de muchos años. Es importante conocer y entender el perfil de la compradora de la tienda con el fin de comprender mejor sus motivaciones, intereses, así como su proceso de toma de decisiones y sus necesidades para que la marca pueda orientar su estrategia promocional y comercial.

- ❖ ¿Cuál es el patrón de compra del mercado meta?

Derivado de las motivaciones, los consumidores, en este caso mujeres, optan por comprar cierto tipo de productos, guiados por el precio, aspectos físicos y la facilidad para adquirirlos, e incluso, poder tenerlos a mano en cierto tiempo. Esto incluye la frecuencia y los montos, con los que usualmente se consulta y visitan varios locales para la escogencia. Una vez resueltas las anteriores interrogantes se plantean las siguientes de índole propositivo:

- ❖ ¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes potenciales?

Detectadas las motivaciones y los comportamientos de compra, Escarola podría direccionar mejor sus acciones promocionales, llegando de una manera más efectiva al comprador potencial y teniendo claro quiénes son los grupos de clientes que adquieren sus productos. Las acciones podrían direccionarse de una manera más específica, también se posiciona una

imagen más sólida y consistente de la marca en el mercado, pues al entender la conducta del consumidor, se enfoca en un grupo determinado y no en todos los compradores.

❖ ¿Cómo elaborar un plan de comunicación digital que aporte al crecimiento de la empresa?

Entendiendo los puntos anteriores, Escarola adopta un plan de comunicación digital para el logro de sus objetivos. Las acciones que se pueden recomendar buscan mejorar la experiencia del cliente, de modo que el público meta compre y compre más. El plan tiene que estar estructurado en varias partes, incluyendo objetivos, acciones, metas y un sistema de evaluación de logros, entre otros.

Objetivos del estudio

Objetivos generales

❖ Analizar las motivaciones y el comportamiento de compra de los clientes potenciales del mercado meta de la tienda en línea Escarola en Costa Rica en 2022.

Realizar un análisis de los efectos que la motivación y comportamiento de compra puede generar sobre el valor del producto percibido por el consumidor y su satisfacción con el propósito de detectar diferencias y características que permitan el desarrollo de estrategias diferenciales para el formato de tienda *online*. Logrando conocer la motivación de compra, se puede realizar segmentos de productos, consiguiendo una lealtad de los clientes y desarrollar estrategias de *marketing* para mantenerlos.

❖ Proponer un plan de comunicación digital para el crecimiento de ventas de la empresa en línea.

Desarrollar un plan de comunicación ayuda a determinar las necesidades de los clientes potenciales y con ello, saber qué se quiere comunicar acerca de la empresa para la atracción de consumidores. Para lograr un éxito del plan de comunicación debe realizarse con la ayuda de un experto que guíe lo que se quiere comunicar y ayude al logro de los objetivos.

Objetivos específicos

- Definir las motivaciones del mercado meta

Se requiere, en una empresa donde la satisfacción del cliente sea de vital importancia para que pueda sobrevivir y se vuelva exitosa, enfocar todos los esfuerzos en conocer al cliente que frecuenta la empresa; es decir, un cliente potencial que se quiera atraer, con el objetivo de estar al tanto sobre los motivos de compra y con ello, conocer aquellos productos que le gustan y cuáles no, cuáles necesidades busca resolver, entre otros aspectos que puedan jugar un papel diferenciador en la elección del cliente.

- Identificar el patrón de compra del mercado meta.

Existe una necesidad por conocer más a fondo acerca de los clientes potenciales de la tienda Escarola, en la que hay que basarse en determinar con precisión las variables o necesidades de los clientes en particular y ayudar así a la empresa a conocer con una mayor precisión, la composición de sus clientes, dependiendo de sus gustos, necesidades y preferencias.

- Señalar la forma de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Se busca el lograr una fidelización del cliente hacia la empresa, dado que los productos que se comercializan son de fácil adquisición, con los que Escarola busca atraer a sus clientes potenciales con productos de alta calidad que ofrecen como novedosos y con un excelente servicio, con el fin de vincular al cliente con la empresa por medio del sitio web.

- Elaborar un plan de comunicación digital que aporte al crecimiento de la empresa.

Se pretende el mostrar al cliente potencial de que Escarola es una empresa comprometida y dedicada que se preocupa por el bienestar personal, lo cual se busca reflejar por medio de un plan de comunicación, en el que se demuestre que el servicio de ventas de la empresa está a disposición por medio del sitio web las 24 horas del día para lo que se le ofrezca.

Justificación del estudio de investigación

La investigación objeto del presente trabajo encuentra su justificación en los siguientes elementos que se exponen a continuación. En primer término, a las necesidades que la

empresa requiere y cómo suplirlas, constituyéndose en su justificación práctica. Como segundo elemento se tiene la justificación metodológica relacionada con qué procedimiento se sigue en la investigación, qué tiene de singular y qué contribución da para las investigaciones de este tipo. La justificación teórica hace alusión a los conceptos y tendencias administrativas que se usan en el trabajo de forma novedosa.

Justificación Práctica

Tal y como lo exponen Chaves y Fonseca (2015), es una realidad que el emprendedurismo es un proceso de mucha importancia para el desarrollo económico de los países. Habiendo crecido en una familia de empresarios emprendedores, la actividad comercial siempre ha sido una constante y luego de años en el ejercicio profesional surge la oportunidad de participar en el emprendimiento que ha llegado a ser la empresa objeto de la presente investigación.

Debe tenerse en cuenta que el comercio en línea tiene una serie de particularidades que lo diferencia del tradicional; por lo tanto, algunos principios son diferentes. Como lo afirma Posizionate (2020), el medio digital no requiere un espacio físico para presentar los productos, lo que sin duda es una ventaja, pero igualmente se requiere de una tecnología que brinde una interacción con el consumidor y también formas de comunicación, y en todo este proceso, en algún momento se requiere un contacto persona a persona, aunque no sea usual en negocios centrados en el comercio en línea.

La naturalidad con la que son vistas las transacciones electrónicas hoy convierte al comercio electrónico en un canal de distribución pacíficamente aceptado por parte de los consumidores (Lasslop, 2015). En este contexto, Internet trastoca el modelo tradicional de negocios haciendo, por ejemplo, que las relaciones comerciales dejan de estar limitadas por factores geográficos; asimismo, la competitividad se intensifica según la extensión del mercado y adicionalmente, el comercio electrónico fomenta la entrada de nuevos competidores, aprovechando las ventajas ofrecidas (Lasslop, 2015).

Pero no solamente el impulso para desarrollar esta investigación viene de una añoranza por una actividad de familia, además, pretende generar un aumento de los ingresos ante la incertidumbre, invirtiendo el ahorro generado en el ejercicio profesional en otras actividades todo de cara a una jubilación que cada vez se aprecia más difícil de alcanzar, en la cual Costa

Rica tiene un desafío inmenso en el tema de las jubilaciones, por un lado, posee uno de los procesos de envejecimiento más acelerados de América Latina, como resultado de una caída abrupta en la tasa de fecundidad y un aumento en la expectativa de vida de la población. Como complemento de lo anterior, Medellín, Jara y Matus (2020) consideran que el envejecimiento de la población se combina con regímenes de pensiones públicos generosos, deficitarios y desfinanciados, con un alto impacto sobre las finanzas públicas.

Así las cosas, el análisis objeto de la presente investigación y la formulación de una propuesta pretenden brindar los insumos necesarios para apoyar el crecimiento de la empresa en su ambiente digital, lo cual permite contar con mayor y mejor información de los clientes, sus intereses, gustos y preferencias, por los registros de actividad generados por la interacción con las distintas plataformas, aspecto que resulta prioritario para determinar la estrategia de venta que se ajuste a esos intereses, gustos y preferencias.

Este último punto es fundamental para la justificación del trabajo, pues el interés de conocer en detalle acerca de los clientes de Escarola se basa en el afán de determinar con precisión las motivaciones y el comportamiento de compra de los clientes actuales y potenciales, y ayudar así a la compañía a conocer con precisión, quienes son sus clientes, dependiendo de las necesidades, gustos, costumbres, preferencias, para llegar a ellos de forma exitosa. (Orjuela y Chaparro, 2008).

Así las cosas, el desarrollo de esta investigación busca favorecer los intereses de los que, de alguna u otra manera, participan de este emprendimiento a fin de garantizar su éxito a largo plazo.

Justificación metodológica

La justificación metodológica de este trabajo inicia con un análisis documental que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles a los propósitos del estudio, así como en extraer y recopilar la información relevante relacionada con el comportamiento y las motivaciones de compra de las personas.

En virtud de lo anterior y como puede verse adelante con más detalle, la presente investigación contiene un enfoque cuantitativo en el que se realiza una búsqueda de

información a través de aplicación de un instrumento consistente en una encuesta a potenciales clientes de la tienda en línea Escarola, el cual responde a los objetivos de la investigación y a partir del cual se pretende realizar un análisis exhaustivo de los resultados recolectados para lograr una comprensión de las variables propuestas de los gustos y motivaciones de clientes potenciales del establecimiento objeto de la presente investigación, y todo lo que esto incluye e implica.

En lo que respecta al diseño del trabajo, se muestran las consideraciones relativas a los distintos métodos, dentro de los cuales destaca el no experimental consistente en la consideración de situaciones previas, no provocadas ni alteradas de forma intencional, así como sus variables. También se considera el enfoque seccional como un conjunto de características que se toma de un grupo con un corte temporal establecido. Finalmente, posee un corte de tipo transversal, al pretender demostrar una situación presente o ausente en una población y periodo determinado.

Este análisis reviste particular importancia, considerando que se cuenta con la información de la base de datos de clientes de la empresa, estados financieros, registro de compra, información de inventarios y ventas de los productos, al día 8 de mayo de 2020.

En forma complementaria y considerando las herramientas de recolección de datos, el análisis se apoya en la aplicación de un cuestionario a una muestra representativa de los clientes de la empresa. Por último, este trabajo se apoya en una detallada entrevista de opinión aplicada a la propietaria de la empresa y a sus proveedores más importantes.

Justificación teórica

La presente investigación se sustenta y justifica en la teoría de la administración de negocios que según autores como Chiavenato (2005), implica previsión, organización, dirección, coordinación y control de trabajo realizados en toda la organización, específicamente en el concepto de emprendedurismo para lo cual debe entenderse según Amaru (2008), entender primero el concepto de emprendedor que se conceptualiza como la persona que asume el riesgo de iniciar una empresa, concebida esta última como la actividad iniciada por el “emprendedor” con objetivos y medios para llevarlos adelante. Finalmente, el autor

denomina emprendedurismo al comportamiento y la actitud del emprendedor hacia la empresa que ha iniciado.

Aunado a lo anterior y para la consecución de sus fines, el trabajo sobre la base indicada arriba aborda específicamente el área del mercadeo, entendido como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, aspecto medular de la presente investigación, pues precisamente pretende analizar y entender los deseos de obtener los productos ofertados por la tienda en línea Escarola, para lo cual, en particular se aborda desde el punto de vista del mercadeo digital, cuya diferencia con la definición del autor radica en la forma en que este proceso sucede.

Alcances y limitaciones

Alcances

Seguidamente se detallan los alcances del estudio:

- ❖ **Finalidad:** se busca que, por medio del uso de las diferentes plataformas digitales, la tienda se posicione en el mercado como una nueva propuesta de negocio, donde los consumidores puedan encontrar lo que gustan y de la forma como lo desean, todo esto adaptando lo que se ofrece a sus necesidades.
- ❖ **Propietarios:** sin duda son los principales beneficiados con este trabajo, pues el trabajo busca tal y como lo indica el objetivo general propositivo, proponer una estrategia digital para el crecimiento de ventas de la empresa, lo cual impacta las ganancias de la empresa y, por ende, las utilidades de sus socios.
- ❖ **Proveedores:** al igual que los anteriores, estos se ven afectados positivamente, pues un eventual crecimiento en ventas significa un aumento en las órdenes de pedido de Escarola, lo cual también les beneficia.

- ❖ **Inversionistas:** un desempeño exitoso en ventas por parte de la empresa motivaría a sus propietarios a buscar financiamiento en personas allegadas dispuestas a invertir en el negocio a cambio del pago de un interés de mercado superior al de las instituciones bancarias, al asumir un mayor riesgo, pero motivados en el buen desempeño en ventas.
- ❖ **Clientes:** con la presente investigación, los clientes de Escarola verán mejorada su experiencia de compra y satisfechas de mejor manera sus expectativas al tener claro cuáles son sus gustos.
- ❖ **Profesionales y estudiantes de administración de empresas y mercadeo:** el presente trabajo eventualmente sirve de referencia para el desarrollo de otros trabajos de investigación futuros que puede llegar a constituirse en una fuente de consulta de valor, sobre todo para aquellos trabajos basados en emprendimientos comerciales.
- ❖ **Alcance temporal:** el alcance temporal de la presente investigación va desde enero de octubre de 2019 a octubre de 2020.

Limitaciones

- ❖ **Identificación del cliente meta:** considerando que la empresa objeto del presente estudio recién inicia en su giro comercial, no existe la posibilidad de analizar horizontes temporales amplios del comportamiento de sus clientes; es decir, de más de dos años y medio.
- ❖ **Afectación de la actividad comercial generada por la pandemia de COVID-19:** los efectos de la emergencia mundial por COVID-19 afecta el comercio local desde inicios del mes de marzo de 2020, afectando la dinámica normal de la actividad comercial en todo el país, con la aplicación de las medidas sanitarias que limitan los horarios de trabajo de los establecimientos comerciales o incluso, que disponen el cierre de establecimientos comerciales.

- ❖ **Dificultad para la aplicación de encuestas y realización de entrevistas:** igualmente, la situación descrita arriba viene a limitar las posibilidades de realizar las actividades de campo propias de la investigación, haciendo necesario buscar alternativas virtuales para su aplicación.
- ❖ **Carencia de estudios previos:** al no contar con estudios específicos ligados a la empresa, podría constituirse en una eventual limitación.
- ❖ **Limitación para publicar documentación confidencial de la empresa:** si bien, se cuenta con acceso a la información y reportes de la empresa sobre ventas clientes e ingresos para su revisión y análisis, por requerimiento de los propietarios no pueden adjuntarse íntegramente como anexos al presente trabajo.

Capítulo II. Marco Situacional y Marco Teórico

Marco situacional

La presente sección de este capítulo presenta el marco situacional del trabajo, entendido como aquel que detalla el contexto histórico y referente al entorno real del trabajo de investigación que desea realizarse.

El marco en cuestión no responde a preceptos teóricos, sino más bien, hace un abordaje de la temática investigativa que se estudia en el trabajo, pero desde un enfoque contextual y situacional; es decir, en función de los datos existentes en el universo investigativo que se indaga, recurriendo para estos efectos a un abordaje práctico y aplicativo de los temas tratados en la investigación.

En este marco se presenta una manera general la descripción de la empresa sobre la cual gira el estudio de la presente investigación y, por lo tanto, la actividad sobre la cual se desarrolla dicha organización, plateando desde una perspectiva práctica, el desarrollo de los objetivos propuestos sobre los cuales gira el análisis.

Los principales aspectos presentados y abordados en esta sección señalan la historia del uso de accesorios en la humanidad sus orígenes y evolución, el mercado mundial de accesorios para mujer, el mercado local, categorías, tipos de mercado, canales, el comercio electrónico en Costa Rica y finalmente, una referencia a la empresa objeto de la presente investigación, sus inicios, modelo de negocios, su enfoque y metas.

De esta forma, logran precisarse todos los temas de interés para el trabajo, utilizando para su sustentación citas y referencias bibliográfica, no precisamente de libros, sino más bien, de fuentes prácticas, tales como documentos históricos, estudios, análisis de mercado, datos económicos, instituciones públicas y claro está, la información suministrada por la tienda Escarola.

Historia del uso de accesorios en la humanidad

Dado que el objeto de estudio de la presente investigación se relaciona sobre una empresa dedicada a la venta de accesorios para mujer, se plantea una breve reseña histórica que explica el gusto por su utilización.

Aunque no se tiene una fecha exacta o bien, un lugar específico sobre cómo y cuándo los seres humanos adquieren su gusto por el uso de joyas y accesorios, según Gairaud (2022), las muestras más antiguas de este tipo de objetos consisten en accesorios hechos de caparazones, cuentas, huesos de animales, piedras y tienen como propósito reforzar su imagen o su personalidad. Sobre este particular, señala Iglesias (2015), mencionando a Casajus (1993), como claro ejemplo sobre el origen de uso de joyería y accesorios se observa al indicarse que:

Primero para diferenciarse de los animales y después para diferenciarse de los otros clanes, tribus e incluso para marcar las jerarquías dentro de cada grupo humano. Y así fueron sobreviviendo en la indumentaria incómodos elementos que carecían de función física, aunque poseían una marcada importancia psicológica y social. Desde el principio el vestido actúa como un elemento colectivizador: común a todo el género humano y al mismo tiempo individualizador: nos diferencia de los demás. (p. 40)

Otra fuente señala que el origen del uso de accesorios, al menos en su concepción actual y como antecedente histórico de peso, puede rastrearse en las civilizaciones mesopotámicas y egipcias al señalarse:

En el antiguo Egipto, los hombres y mujeres de alta jerarquía usaban cinturones ricamente bordados sobre sus mantos, además, de sandalias y complicadas pelucas, todo lo cual completaban con lujosas prendas y joyas, como igualmente hacían los babilonios, sirios y persas acaudalado. (Jiménez, 2012, p. 2)

De los aspectos analizados puede deducirse que si bien, no hay una precisión histórica ni geográfica sobre el momento en que la humanidad adquiere el gusto por el uso de accesorios sobre su indumentaria, puede indicarse que su uso se observa en todas las civilizaciones antiguas, para distinguirse los unos de los otros.

Evolución

Si bien, el gusto por lucir objetos sobre la vestimenta es común a todas las civilizaciones, cada una de ellas le imprime su estilo particular, utilizando los recursos a su disposición y su inventiva. Sobre el particular comenta Gairaud (2022) que, por ejemplo, en las culturas babilónica, asiria y sumeria (3000 años a. C.) se destaca la técnica de utilizar granos de oro para decorar objetos, conocida como granulado o bien, la denominada filigrana que utiliza hilos entrelazados de plata u oro. Por su parte, los egipcios emplean gemas y metales como el cobre y la malaquita, y eran utilizados como amuletos y talismanes. Por su parte, los

griegos se caracterizan por la talla en marfil y los romanos fabricaban aros de hierro, que hoy vienen a ser lo que se conoce como sortijas o anillos. Otro tanto se podría decirse de las culturas precolombinas que crearon bellos ornamentos con piedras preciosas para identificar a sus jerarquías.

Durante la edad media, comenta Gairaud (2022) que, los accesorios imprescindibles vienen a ser los cinturones con sus hebillas o tocados con los que las personas se adornaban la cabeza. Así, entre los siglos XI y XVII, con el desarrollo de nuevas técnicas, se pueden trabajar otros tipos materiales de mayor dureza (Gairaud, 2022), ampliando de gran manera el abanico de posibilidades para la creación de accesorios. Para los siglos XIX y XX, el desarrollo de la industria de los accesorios se encuentra ligado íntimamente con la industria de la moda. Sobre este particular Álvaro (2018) afirma que:

Quando el hombre comenzó a vestirse, surgieron nuevos elementos de indumentaria y se dio paso a la creación de nuevos adornos: botones, cinturones, agujas, broches, pañuelos; todos ellos han conservado su espíritu a pesar de los grandes cambios que los años han introducido en materiales, formas, colores y diseños. Desde su origen y a través del tiempo, con el significado que el hombre le ha atribuido: prestigio, poder, protección, estilo, opulencia, valor, el conocido adorno, hoy denominado accesorio, ha evolucionado y aunque generalmente se desconoce la importancia de su origen y de su desarrollo, se considera un importante componente de la indumentaria. (p. 4)

La evolución del uso de los accesorios desde sus inciertos inicios se ha convertido en un reflejo del deseo de los seres humanos por diferenciarse, mejorar su imagen y caracterizarse de los demás y profundamente influido por el entorno político y social de cada época.

Comenta Quinaya (2028) que, durante el siglo XX, el papel protagónico de las mujeres crece y las mujeres toman las riendas de su vida encontrando autonomía. El exaltamiento de la belleza de la mujer se convierte en un punto fundamental y aspectos como: el peinado, el maquillaje, las joyas, los accesorios y una actitud más independiente son el nuevo patrón de comportamiento femenino, revolucionando totalmente el estereotipo tradicional.

Más recientemente, señala Díaz (2018), existe una tendencia hacia el desarrollo de la industria de la moda responsable, basada principalmente al interés en la creación de emprendimientos autogestionados que incluyen la participación de artesanos que representan en sus diseños el arte tradicional de sus culturas. Esta tendencia está conformada por el diseño moderno y original, usualmente desarrollado por el emprendedor y la inclusión de mano de

obra y materia prima local. El trabajo artesanal persigue una forma de elaborar productos de manera sostenible, representando las culturas locales.

Mercado de accesorios para mujer en la actualidad

El Departamento de Asuntos Sociales y Económicos de las Naciones Unidas, al mes de agosto de 2019, estima el total de la población mundial en casi 7800 millones de habitantes, de los cuales en el mismo prospecto estima la cantidad de mujeres en casi 3865 millones.

En este apartado se pretende entender las categorías de accesorios que existen en el mercado y los tipos de mercado en los cuales se desarrolla esta industria. *Grosso modo*, los orígenes del mercado de la moda se remontan a los procesos de confección artesanal hasta la producción industrial (Martínez, 2014).

En noviembre de 2017, un estudio de UNIMER para el periódico El Financiero denominado “El Perfil del Consumidor Costarricense”, en este se aborda una serie de aspectos que caracterizan al consumidor costarricense, catalogándolo, como exigente, informado y por compartir las experiencias vividas a través de las redes sociales.

Tipos de accesorios

Se pueden agrupar los accesorios para mujer de la siguiente manera según su uso:

- Cinturones.
- Gafas de sol.
- Bolsos y carteras.
- Bisutería, término utilizado para hacer referencia a aretes, collares, anillos, relojes.
- Pañuelos, *pashminas*, bufandas.
- Adornos para el cabello, tales como moños, hebillas, diademas o prensas, entre otros.
- Sombreros.
- Sombrillas.

Canales de venta de accesorios

Se consideran en este apartado los canales de venta por medio de los cuales los compradores se hacen con los bienes o servicios, sus tipos, conceptualización e importancia para el comercio de accesorios para mujeres.

Según Kotler (2013):

Para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores meta y que incluyen los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, pósters, folletos, CD, cintas de audio e Internet. Además, de ellos, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios de Internet y otros medios. (p. 35)

El autor también destaca la importancia de implementar nuevos canales, entre los cuales se puede citar los chats de atención al cliente, redes sociales como YouTube, Instagram o TikTok entre otros.

Considerando las características del país en el que se vive actualmente, principalmente su tamaño y la concentración de la población en la Gran Área Metropolitana (GAM), los canales de distribución son cortos, permitiéndole a las empresas hacer llegar sus productos con relativa facilidad hasta los compradores últimos (Cámara de Comercio de Costa Rica, 2013).

Oportunidad del Comercio Electrónico para la tienda Escarola

El *e-commerce* representa para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), una forma para potenciar su mercado y hacerse notar más allá de las personas que eventualmente visitan los establecimientos físicos, debido a la conveniencia geográfica (Cascante, Navarro y Pérez 2015), según estos autores:

El comercio es útil tanto para los productores como los consumidores de los países en desarrollo, ya que les ayuda a superar las barreras tradicionales de la distancia, de los mercados y la falta de información de las oportunidades de mercado. Los productores y comerciantes ya no necesitan mantener establecimientos físicos que requieran grandes inversiones de capital. Las tiendas virtuales y puntos de contacto en el sitio pueden permitir el almacenamiento cerca de la planta de producción y la distribución se puede hacer directamente al consumidor. La Web aumenta las posibilidades de publicidad en todo el mundo, lo que puede ayudar a las industrias y las empresas pequeñas y medianas de los países en desarrollo que tradicionalmente encuentran dificultades para llegar a sus clientes en el extranjero (Cascante, Navarro y Pérez, 2015, p. 21-22).

Dado que la empresa objeto de la presente investigación opera en una plataforma en línea, en la cual, la publicidad, el suministro de información y la venta de los productos se hace a través de Internet, es menester hacer referencia al comercio electrónico.

Entre los beneficios más importantes que los usuarios observan de este tipo de negocios está el ahorro de tiempo, pues no es necesario acudir a los establecimientos, ahora pueden comprar a la hora que quieran y cuentan con mayor información del producto y/o servicio, lo que les permite tomar una mejor decisión de compra; en el caso de los negocios, el impacto más significativo de vender en línea es el ahorro en la renta de establecimientos físicos, así como el alcance local, nacional e internacional que pueden llegar a tener. (Deloitte, 2019, p. 4)

En Costa Rica, el comercio electrónico parece favorecer a los pequeños microempresarios (Vásquez, 2017), pues no le requiere grandes inversiones iniciales ni logísticas complejas para iniciar sus emprendimientos porque basta con abrir una cuenta en la red social Facebook que le permita promocionar sus bienes y servicios.

Tendencia de la Industria de Accesorios

La firma EY (Díaz, 2019) indica que existen modelos nuevos y disruptivos de negocio en la industria de los accesorios de moda, dentro de ellos están: la conveniencia, la responsabilidad social, la personalización y la rapidez de entrega. El consumidor es consciente y empoderado, busca productos que no afecten el medio ambiente y que sean socialmente responsables. Adicionalmente, está abierto a compartir sus expectativas, quejas y comentarios por medio de las redes sociales.

Continúa indicando Díaz (2019) que, otra tendencia es la búsqueda de la innovación en el diseño y la elaboración de los accesorios, así como en la experiencia de compra. Esto incluye la importancia de la percepción de la marca en relación con los conceptos de responsabilidad y sostenibilidad en la elaboración de los accesorios de moda.

Dos factores fundamentales para tener éxito son la integración y flexibilidad en la cadena de suministros, la rapidez para responder a la demanda y la capacidad de mantener inventarios bajos.

Escarola

Escarola es una tienda en línea para la venta de joyería y accesorios femeninos, surge por el deseo de su fundadora, Carolina Ocampo – profesional costarricense asalariada del sector privado–, por iniciar un emprendimiento propio, paralelo a su profesión actual con el objetivo de crear valor social y económico, así como contar con experiencia en el manejo operativo de un emprendimiento que eventualmente le permita en el futuro llegar a ser su propia jefa.

Como parte de las funciones corporativas que su fundadora realiza, viaja fuera del país frecuentemente a reuniones comerciales, eventos corporativos o seminarios, principalmente en América Latina, Estados Unidos y Europa. En estos viajes, una de sus pasiones es buscar y adquirir para uso personal, artículos de moda o accesorios que, de otra manera, resulta imposible comprar en Costa Rica.

De esta forma, la señora Ocampo ha detectado que fuera del país, especialmente en América Latina, hay una gran oferta de accesorios artesanales, distintos y originales, los cuales son una expresión cultural de países donde lo indígena, lo afroamericano y lo europeo se mezclan. Además, estos productos son totalmente artesanales sin la interferencia de la tecnología y manifiestan la creatividad propia de cada uno de sus creadores.

Según apreciaciones de la fundadora de Escarola (Escarola, 2021), la producción artesanal de accesorios ha tomado gran auge en los últimos años, principalmente en países como Colombia y México. Esto se justifica por varios motivos: primero, el consumidor aprecia cada vez más el diseño y la creatividad; segundo, también se valora cada vez más lo elaborado manualmente y que refleja el folklore y la tradición local.

El número de talleres artesanales en América Latina ha crecido considerablemente y también ha habido una expansión de los comercios enfocados en ofrecer este tipo de productos (Gómez 2009).

Considerando esta tendencia, en 2019 la señora Ocampo ve la oportunidad de traer y ofrecer a un grupo de conocidas y amigas, algunos accesorios artesanales. Decide enfocarse en accesorios de mujer artesanales, procedentes de Latinoamérica y elaborados, de preferencia, por emprendimientos de mujeres (Escarola 2021).

El primer tipo de accesorios que comercializa la tienda es la bisutería (collares, aretes y pulseras) procedente de Colombia y elaborada por un emprendimiento colombiano, formado totalmente por mujeres.

Esta idea de negocio ha dado resultados satisfactorios en sus pruebas iniciales, considerando la rapidez con la que las piezas se llegan a vender a pesar de la ausencia de estructuras de mercadeo y venta, bastando el denominado boca a boca de amigos y conocidos y el uso de la

aplicación WhatsApp y posteriormente, la apertura de una cuenta en Instagram y Facebook (Escarola, 2021).

Un año después de haber arrancado con la comercialización de piezas de bisutería artesanal, en un viaje a México, la señora Ocampo se pone en contacto con un emprendimiento local, que elabora bolsos y artículos de cuero con técnicas originales de bordado a mano y con un diseño completamente original. Igualmente, este emprendimiento tiene la particularidad de ser propiedad de una mujer y de contratar mujeres para elaborar las piezas, teniendo un alto impacto social (Escarola, 2021).

La misión de Escarola es ofrecer piezas elaboradas por artesanos del mundo para apoyar a estos artistas locales, mientras se ofrecen piezas de moda con estilo, calidad y sofisticación a las mujeres costarricenses. Escarola está reinventando un enfoque auténtico de la moda: de la colección que se ofrece a los clientes, se presentan piezas que encarnan la cultura del artesano fabricante y no se encuentran dos piezas exactamente iguales; es decir, que cada pieza es única (Escarola, 2021).

A partir del año 2020, la tienda cuenta con un sitio web, así como presencia en las principales redes sociales, para lo que contrata un administrador de contenidos que ha logrado una exposición de la marca superior a las 10 000 personas. La audiencia principal de la tienda corresponde a las mujeres entre 20 y 45 años, residentes principalmente en la Gran Área Metropolitana.

En la página web de Escarola, el potencial cliente tiene la posibilidad de encontrar una variada oferta de accesorios artesanales, dentro de las diferentes secciones disponibles están: joyería, bolsos, otros accesorios, así como hallar testimonios de clientes anteriores y leer acerca de la misión e historia de la compañía (Escarola 2021).

Para realizar una compra, la persona interesada incluye en el carrito de compra los artículos de su interés y al finalizar el proceso se le ofrecen diferentes formas de pago que pueden ser: transferencias, depósito en la cuenta empresarial o por medio de la plataforma PayPal. Además, se indican los pasos para poder realizar un pedido y se señala la política de devolución de mercadería, la cual debe realizarse dentro de un plazo de 30 días desde que se recibe la mercadería, sin haberse usado y completa (Escarola, 2021).

También se ha identificado que, en Costa Rica, uno de los canales más atractivos para que los consumidores adquirieran este tipo de artículos son las ferias artesanales, organizadas en algunos casos por artesanos locales para la promoción de sus productos (Cascante, Navarro y Pérez 2015).

Marco teórico

Se da fundamento en el presente apartado, a la investigación por medio de las bases teóricas en lo referente mercado, comunicación de riesgo, preferencias del consumidor, redes sociales, percepción, comunicación, comercio electrónico, etc. De esta forma, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que “marco teórico no es igual a teoría; por lo tanto, no todos los estudios que incluyen un marco teórico tienen que fundamentarse en una teoría” (p. 64). Por ende, este apartado está representado por conceptos afines, de tal manera que sean posibles de comunicar a los demás. A continuación, se presentan los conceptos básicos que les dan sustento a los objetivos propuestos.

Mercado

Quiroa (2021) argumenta que el mercado es “un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio” (párr. 1).

En el mercado son necesarios dos participantes para que este pueda ser llevado a cabo, el cual está establecido por el comprador, persona que realiza la acción de adquirir un producto o servicio. A cambio de este producto o servicio, da dinero, a menos de que el cambio sea por trueque, entonces interviene el intercambio de otro bien o servicio según acuerden las dos partes. Los compradores buscan pagar siempre un precio justo, se les denomina demandantes. Mientras que el vendedor es la persona encargada de cambiar un bien o servicio por dinero. A su vez, esta persona debe de considerar que lo que está vendiendo está siendo bien remunerado por el comprador. A su vez, es útil conocer los siguientes conceptos:

- **Oferta:** la oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos. (Pedrosa, 2015, párr. 1)

- **Demanda:** La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. (Peiro, 2015, párr. 1)
- **Necesidad:** La necesidad, en el ámbito del marketing, es toda aquella aspiración por parte del consumidor en términos de bienes o servicios. Es decir, son aquellos puntos por satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado. (Sánchez, 2017, párr. 1)
- **Intercambio:** El intercambio comercial es la acción mediante la que una persona entrega un bien, o servicio, a otra, a cambio de una contraprestación. (Coll, 2020, párr. 1)
- **Marketing:** Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, 2018, párr.1)

Estructura del mercado

La estructura de mercado brinda características específicas de los mercados, indicando quiénes lo conforman y por los agentes que actúan en él. Por su parte, Westreicher (2019) define los siguientes componentes:

- El número de compradores o consumidores.
- La cantidad de vendedores que compite.
- El poder de negociación de las partes.
- La facilidad de entrada y salida del mercado.
- Uniformidad de la mercancía.
- Grado de diferenciación. (párr. 4-9)

Tipos de mercado

Existe una serie de formas en las que un mercado puede clasificarse en función de las características inherentes que se identifican en este, tanto desde el origen de su concepto como de aquellas características que lo definen.

Con base en estas características, autores como Quintana (1999) proponen que se puede distinguir diferentes tipos de mercado, según sea el conocimiento y actitud del usuario respecto al producto-servicio ofrecido (p. 2):

- **Mercado potencial:** es el constituido por la totalidad de los posibles usuarios de un producto totalmente nuevo en el mercado, no existiendo conocimiento ni

- actitud de compra hacia el mismo.
- **Mercado real:** es el conjunto de individuos y organizaciones que adquieren el producto en un determinado territorio geográfico.
 - **Mercado no motivado:** es aquel que conociendo el producto que la empresa ofrece, no tiene interés por él. Es el mercado sobre el que se incide para obtener un mayor número de usuarios.
 - **Mercado cautivo:** es aquel donde por existir estrechos lazos de unión entre el producto-distribuidor del producto y el usuario, éste se ve obligado a realizar la adquisición de este a un determinado proveedor.
 - **Mercado libre:** este mercado exige una total libertad por parte de los usuarios de adquirir el producto a cualquiera de los proveedores que se lo ofrezcan. (párr. 2)

Estrategia Competitiva

La estrategia de una empresa para hacer frente con éxito a los competidores y generar un importante retorno sobre la inversión puede clasificarse en tres tipos:

- a) **Liderazgo por costos:** El liderazgo por costos se da cuando una compañía, busca reducir los costos, para consolidar su ventaja competitiva y en la mayoría de los casos estos se alcanza a través de la generación de economías de escala. Las empresas que se enfocan en el liderazgo por costos son aquellas que buscan vender la mayor cantidad de productos posibles diluyendo los costos.
- b) **Diferenciación:** Por su parte la estrategia de diferenciación busca posicionar a la empresa como única en su industria recurriendo a características que son percibidas como muy importantes para los consumidores. En este caso la empresa puede recurrir a la disminución de costos, pero su enfoque principal debe ser la generación de un valor agregado.
- c) **Enfoque:** Una empresa con la estrategia de enfoque es aquella que ha definido ser líder en un segmento o nicho reducido de clientes. Siguiendo esta estrategia el mercado es más pequeño, pero le permite incrementar su eficiencia, para lo cual resulta fundamental identificar el segmento de mercado sobre el cual se centra el esfuerzo de la compañía (Porter, 1991).

Segmentación de mercado

Kotler (2006) aporta que un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares.

De acuerdo con este autor y para poder comprender los segmentos de clientes es necesario entender las características descriptivas de cada uno, como lo pueden ser los datos demográficos, psicográficos, actitudes y conductas. Adicionalmente, Abregú (2021) señala sobre la definición de segmentación que:

La segmentación de mercado es un **proceso de marketing** en que se **divide** cierto mercado muy amplio de consumidores en **mercados más pequeños**, en los cuales sus integrantes tienen algunas **características en común**. Es una de las partes más importantes de la **investigación de mercados**. (párr.4)

Definición del segmento meta

Kotler (2006) indica que conforme la empresa logra identificar los segmentos, debe definir en cuáles de ellos debe enfocarse. Para lograr este objetivo es altamente recomendable que los mercados sean más reducidos y bien definidos, y consideren las necesidades existentes en el mercado.

Para la definición de un segmento meta se debe cumplir con las siguientes condiciones: debe ser medible (tamaño), también debe ser sustancial; es decir, que en términos de rentabilidad resulte atractivo; asimismo, debe ser accesible para la empresa en el tanto se pueda alcanzar y atender de una manera eficiente, debe ser diferenciable y distinguible por sí solo y finalmente, debe ser procesable; es decir, que se puedan formular estrategias de mercadeo para atender al segmento.

Viabilidad del negocio

Rus (2020) sostiene que el término “viabilidad hace referencia a un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito” (párr. 1). De esta forma, se puede denotar si las variables por analizar conducen al éxito del objetivo estudiado o, por el contrario, si según los datos reunidos todo indica el posible fracaso. Cabe destacar que día a día el mercado se vuelve más competitivo y exigente, pero el éxito de cada idea trae consigo un porcentaje de riesgo en cada uno de sus proyectos.

La importancia de realizar un estudio de viabilidad radica en que la investigación sirva como una guía con el fin de analizar el posible éxito o fracaso del objeto a investigar. Todo nuevo proyecto implica un riesgo que debe estudiarse para la seguridad de los involucrados. Además, da un amplio conocimiento sobre los pros y los contras, y de esta manera, poder evitar problemas de tipo económico, financieros u organizacionales, entre otros.

Tipos de Viabilidad

Se debe optar por la realización de un estudio de viabilidad con el fin de comprender las razones por las cuales y así destacan las siguientes: en primer lugar, observar nuevas oportunidades y estudiar nuevos nichos de mercado, también, explorar diferentes estrategias y técnicas para llegar a los clientes potenciales, es necesario controlar los costos para contar con un aproximado y ver si se cuenta con lo que se necesita para iniciar; segundo, es importante conocer las virtudes y debilidades para identificar las capacidades y las áreas de mejora.

Conocer los detalles antes mencionados provoca un nivel de conciencia sobre el objeto de estudio y, además, amplía la visión que se tenga y da herramientas para mejorar y aplicar para salir adelante y, finalmente, se necesita una guía que sirva para todos los involucrados y se comprendan para que, de esta forma, se luche por alcanzar los mismos objetivos.

Cuando se quiere lanzar un nuevo producto o servicio al mercado se requiere de una investigación previa que minimice los riesgos de esta nueva idea, por este motivo es importante realizar un estudio de viabilidad que permita determinar si la propuesta tiene sentido desde el punto de vista económico y operativo.

Según García (2020) existen cinco tipos de estudio de viabilidad de proyectos que se deben conocer, proporcionando al emprendedor una visión más profunda y ayudando a una mejora en la toma de decisiones, se indican a continuación los tipos de viabilidad:

1. **Viabilidad técnica:** determinar si la empresa cuenta con los recursos técnicos y experiencia para cumplir con los requisitos del proyecto.
2. **Viabilidad económica:** se centra en evaluar los factores económicos del proyecto para determinar su rentabilidad financiera.
3. **Viabilidad jurídica:** se debe asegurar el cumplimiento de todos los requisitos legales.
4. **Viabilidad operativa:** se refiere a la adecuación de un proyecto a la planificación de la capacidad, los recursos, las metas estratégicas y los objetivos empresariales.
5. **Viabilidad temporal:** se requiere calcular el tiempo que lleva la ejecución del proyecto y precisar los plazos para su desarrollo. (párr. 13-17)

Según lo demostrado anteriormente es necesario que las empresas tengan claro estos puntos, dado que es útil para minimizar el peligro y asegurar el triunfo organizacional, debido a que los apoderados de las compañías tienen la responsabilidad de realizar estudios de viabilidad

de proyectos en cada uno de los proyectos que emprendan. Por tanto, para asegurarse de que el estudio de viabilidad sea completo y se brinde la información necesaria acerca del proyecto a realizar, por su parte, Pérez (2021) aconseja seguir los siguientes seis pasos para realizarlo de forma óptima:

- Alcance del proyecto: ayuda a definir los límites y evitar desviaciones de los resultados esperados.
- Análisis de situación: sirve para identificar las fortalezas y debilidades del enfoque actual.
- Definición de requisitos: esta etapa depende del objeto de la atención del proyecto y se nutre de la participación conjunta de integrantes del proyecto a diferentes niveles.
- Determinación del enfoque: que representa la solución recomendada o curso óptimo de acción que finaliza en la satisfacción de necesidades.
- Evaluación de la viabilidad del proyecto: examina la rentabilidad del enfoque seleccionado.
- Revisión del estudio de viabilidad de un proyecto: después de desarrollados los pasos anteriores se debe someter a una revisión formal en la que participen todas las partes involucradas. (párr.7-12)

A la hora de querer llevar a cabo un estudio y proyecto, no solo se debe conocer los tipos de viabilidad y lo que ellos proporcionan, sino ser conscientes de cada paso que se dé. A la hora de tener una idea nueva, muchas empresas realizan esfuerzos en estudios que les garantice que a largo plazo la idea puede seguir manteniéndose y que, con el paso del tiempo se pueden obtener sus resultados. Pérez (2021) señala que, con el fin de minimizar los riesgos que todo proyecto implica, la importancia de realizar un estudio de viabilidad ayuda entre otros aspectos a:

- Identificar las limitaciones, restricciones y supuestos.
- Detectar las oportunidades.
- Definir los requisitos que configuran el proyecto.
- Hace alusión al propósito y se utiliza para definir el problema de la empresa que necesita resolverse o la oportunidad de negocio que se quiere aprovechar.
- Debe definir el ámbito de aplicación de forma clara, concisa y precisa para evitar confundir a los participantes del proyecto.
- Centrarse en el proyecto en sí y obtener una perspectiva más completa de las distintas alternativas.
- Detectar los signos que advierten que es mejor no continuar y las razones que justifican esta cautela.
- Aumentar la probabilidad de éxito al descubrir los distintos factores que, desde el principio, podría afectar al proyecto y perjudicar a sus resultados. (párr.16)

Este estudio es considerado una buena práctica y ha sido usado por muchas empresas que han alcanzado el éxito. Es necesario dedicar tiempo y recursos para investigar cada variable, o la mayor parte de ellas, con el fin de tener un plan a seguir que lleve orden y lógica. La idea de este estudio se basa en tener una perspectiva y visión más completa de la idea de negocio. Además, al final de este se obtiene información de calidad, que a su vez ayuda a la toma de decisiones basadas en datos objetivos y fiables.

Gustos y preferencias del consumidor

Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) dicen que comprender las preferencias del consumidor resulta de capital importancia, en el tanto, a partir de este conocimiento se puede establecer una relación bidireccional entre cómo las estrategias de mercadeo están influidas por estas preferencias y cómo estas a la vez pueden influir sobre el ánimo del consumidor.

Barragán y Basemant (2020) mencionan que “Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas” (p. 170).

Tipos de consumidor

Los variados tipos de consumidores se encuentran en constante cambio, aunque en su comportamiento suelen presentar semejanzas, en relación con ello, Da Silva (2021) los define como:

- Consumidor tradicional o conservador: busca precios cómodos, sabe cuáles son sus marcas de preferencia, es decidido, sabe lo que le gusta, compra solamente lo que considera necesario o esencial, se acomoda al presupuesto que tenga.
- Consumidor impulsivo: es influenciado y se deja ir por el momento, no piensa mucho en la utilidad de sus compras, fácil de convencer, aprovecha todas las promociones.
- Consumidor escéptico: no demuestra interés por realizar compras, son muy analíticos, comparan precios, son desconfiados y analizan cada detalle.
- Consumidor emocional: se deja llevar por sus emociones, en donde el estado de ánimo influye sobre la decisión de compra que realice.
- Consumidor indeciso: adquieren un producto o servicio, pero por diversos factores no pueden definir qué es lo que quieren. Dan muchos rodeos.
- Consumidor que busca ofertas: espera a las promociones para comprar.
- Prosumidor: se refiere al consumidor que se preocupa por investigar y participar activamente del proceso de compra. (párr. 26)

Características del consumidor actual

El avance en la actualidad de las redes sociales e Internet ha modificado el comportamiento del consumidor. Cada vez tienen más acceso a información y, por ende, investigan más acerca de los productos y servicios que hay en el mercado. Es necesario conocer bien a los consumidores, ya que de esta manera se puede adecuar el servicio o producto y, además, crear estrategias para llegar a ellos con mayor facilidad.

De esta forma, Raiteri (2016) afirma que “las redes sociales han modificado las costumbres y conductas de los consumidores, ya que pasan a ser colaboradores activos, decididos y completamente integrados con las plataformas digitales” (p.19). Seguidamente Raiteri (2016), hace énfasis en una serie de características en relación con los rasgos de los consumidores, entre ellas se pueden mencionar que crean y dominan lenguajes nuevos en su forma de comunicarse haciendo uso de diminutivos o uso de *stickers*, entre otros, otra característica es que se encuentran hiperconectados chateando todo el día con amigos y pendientes de lo que sucede en las redes sociales, como característica también se puede mencionar que son personas despreocupadas por su intimidad que no demuestran inquietud por compartir asuntos personales en la redes sociales, son despreocupadas por su intimidad y consumen contenidos cuando quieren.

Redes Sociales

El fenómeno que se conoce con el nombre de redes sociales o “social media” constituye un rompeaguas en materia de comunicación y transmisión de la información, dado el alcance sin precedentes que posee, su uso democrático y su potenciamiento de los procesos de comunicación, haciendo que esta última se vuelva infinitamente más dinámica y participativa. Ejemplos de redes sociales: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter y Tinder, entre otras. Según Balarezo y Llivichuzca (2015):

Las Redes Sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Desde el punto de vista de la informática las redes sociales hacen referencia al sitio Web que utilizan las personas para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. (p.16)

En criterio de Geysler (2021), el alcance de las redes sociales genera grandes cambios en los comportamientos de los consumidores, impactando los hábitos y la conducta de los

consumidores en el proceso de decisión de compra. Además, las redes sociales permiten a los consumidores compartir sus opiniones y experiencias sobre productos y servicios con otros consumidores.

Las redes sociales se utilizan para aplicar el *marketing* de influencia, apareciendo una figura clave: los *influencers*, personas que ejercen influencia sobre otras personas a través de las redes sociales, transmitiendo su estilo de vida, su vida diaria, sus gustos a sus seguidores. Tienen la particularidad de ser seguidos en redes sociales por muchas personas que les admiran o que tienen curiosidad sobre ellos.

Sobre esta particular señala Singh (2018) que, Instagram es la red social que más alcance tiene para las marcas, porque permite asociar imágenes a marcas, lo cual favorece su recuerdo en la mente de los consumidores.

Comercio electrónico

Actualmente se vive en un mundo inmerso en lo digital y tecnológico. El avance del tiempo y de la tecnología ha obligado al hombre a innovar, investigar y estudiar nuevas formas de hacer negocios. Con el paso del tiempo se observa cómo las generaciones han ido explorando y viviendo este cambio al que deben adaptarse. El cambio constante de los consumidores ha obligado al mercado a actualizarse y buscar nuevas formas e ideas de negocios que faciliten la vida de todos. Pero, antes de iniciar con el tema de comercio digital, es necesario comprender sus antecedentes y conocer de términos que hagan que el tema quede claro. Según Sevilla (2018) define el concepto de Internet como:

Un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras conocida como ARPANET, entre tres Universidades en California y otra en Utah, Estados Unidos. (p. 2)

El marco institucional que orienta y coordina la red es la Internet Society (ISOC), una sociedad sin fines de lucro fundada en 1992 e integrada por miembros voluntarios. Su principal función es mantener y extender el desarrollo de Internet.

Gracias a los avances, Internet actualmente es una herramienta útil usada por personas de todas las edades y de todas partes del mundo. Además, logró reunir millones de usuarios en

poco tiempo en comparación a los medios de comunicación como: televisión, teléfono y radio.

Las siguientes estrategias pueden utilizarse para diferenciar un emprendimiento de todos los demás y captar nuevos clientes, según menciona Guzmán (2021): tener una idea clara del negocio para que el producto cubra las necesidades del cliente, conocer muy bien la competencia, contar con los suficientes recursos para lograr concretar el negocio, lograr una diferenciación del producto, definir de manera clara los objetivos y el lograr identificar las debilidades del negocio para contrarrestar los fallos y dar solución a los problemas identificados.

Al momento de utilizar el comercio electrónico se debe considerar los esfuerzos que hay que realizar; es decir, se debe coordinar con bancos, privacidad, desarrollo web y poner a la empresa en el mismo plano de negocios para que todos comprendan el óptimo funcionamiento. En este punto, las páginas web deben contar con un rango elevado de seguridad con el fin de salvaguardar la información de tarjetas de los clientes y sus datos personales.

Como se menciona en el sitio web Alwarebytes (2022), en Internet abundan *hackers* que pueden utilizar esta información y el cliente puede verse afectado. Sumado a esto, el comercio electrónico se actualiza constantemente, por este motivo es importante invertir en tecnologías de la información y asesorías por parte de un profesional que pueda guiar el emprendimiento. Si bien es cierto, el comercio electrónico no posee una legislación que determine las leyes a seguir; sin embargo, se debe investigar el marco legal de cada país con el fin de conocer cómo abarcar sobre temas legales con esta nueva idea de negocio.

Tipos de comercio electrónico según tipo de cliente

Se evidencia al tener claro los elementos que integran el comercio electrónico, una serie de modelos de negocio *e-commerce* que se dan según las relaciones entre ellos. De acuerdo con Inácio (2018), existen diferentes tipos de comercio electrónico, por lo que resulta importante comprender su concepto, ya que según el servicio o producto que se ofrezca, se debe hacer una adaptación, con la cual se dividen según el tipo de cliente, el modelo de negocio y su plataforma, el autor los enlista de la siguiente manera:

- **Según el tipo de cliente:**
 - Business-to-Business (B2B)
 - Business-to-Consumer (B2C)
 - Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)
 - Consumer-to-Business (C2B)
 - Consumer-to-Consumer (C2C)
 - Business-to-Employee (B2E)

(p. 8-11)

- **Según el modelo de negocio:**
 - Publicidad *online*
 - Suscripción
 - Afiliación
 - Tienda electrónica
 - *Freemium*
 - *Crowdfunding*
 - *Crowdsourcing*
 - *Peer to Peer* (P2P) (pp. 11-15)

- **Según la plataforma:**
 - *Social E-commerce*
 - *Mobile E-commerce*
 - *E-commerce opensource*
 - *E-commerce* en plataformas de terceros

(pp. 16-17)

Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Inácio (2018) indica que el comercio electrónico puede presentar una serie de ventajas y desventajas, cuando se realiza alguna compra o venta de manera virtual, por lo que se pueden distinguir ventajas tanto para las empresas como para los clientes, las cuáles se pueden resumir así:

- **Ventajas para la empresa:** hay reducción de costos, se eliminan fronteras, hay más personalización, el negocio se encuentra disponible las 24 horas, se obtiene un mayor conocimiento, se mejora la atención al cliente, se conocen nichos de mercado para incursionar.
- **Ventajas para el cliente:** la venta se convierte en universal, se puede realizar compras desde cualquier parte del mundo, lo que permite un mayor acceso a diversidad de productos, el envío de la mercadería es inmediato, la información de

productos está más disponible, los clientes pueden personalizar los productos, se pueden comparar precios.

Sin perjuicio de lo anterior, Inácio (2018) también señala las desventajas del comercio electrónico, siendo de relevancia mencionar que es un mercado considerablemente más competitivo, la fragilidad de la confianza de los consumidores, el costo por hacer llegar los bienes a los domicilios de los consumidores, mayores esfuerzos para lograr retener a la clientela y los esfuerzos para mantener la seguridad del establecimiento virtual.

Marketing Digital

Es importante conocer a la hora de hablar de comercio electrónico que, con el fin de que los productos tengan presencia y lleguen a mayor cantidad de clientes, se deben de realizar esfuerzos a nivel de comunicación que a su vez transmitan la propuesta de emprendimiento a la mayor cantidad de personas para captar nuevos clientes. El *marketing* digital es consustancial al comercio electrónico y sólo de esta manera los emprendimientos pueden lograr mayor cantidad de ventas y crecer con el fin de alcanzar sus objetivos.

Los canales digitales de venta permiten promocionar o vender productos por medio de plataformas digitales o electrónicas, permitiendo: ofrecer información sobre los productos en Internet, tener una comunicación fluida con los consumidores, tener una amplitud de clientes presentes en la red. Según Solé (2020), el *marketing* digital incluye actividades publicitarias que llegan a los clientes por medios digitales y reúnen estas características:

- a) Son vías de *marketing* que ayudan a encontrar y abrir mercados, estimular la demanda y ofrecer valor a las necesidades de los consumidores.
- b) Permiten establecer canales en una o dos vías con el mercado meta.
- c) Brindan información importante sobre las reacciones de los clientes a las acciones que la compañía o la competencia han ejecutado.

También indica Solé (2020) que algunos nuevos conceptos relacionados con el *marketing* digital son: el *marketing one on one*, el *marketing* por comisión, la fidelización por medio de la red, como el *inbound marketing*, el *marketing* de retención por medio de suscripciones, la recomendación por medio de Internet, el *buzz marketing* o viral y la publicidad en línea.

Marca

La marca es el acto de crear un nombre o imagen únicos para un producto, esto se utiliza para diferenciar el producto en el mercado, para dejar una impresión diferente en la mente de los compradores y para atraer a más clientes. Si bien, la mayoría de la gente asocia el proceso de creación de marca con conceptos relativamente modernos, sus orígenes se remontan a muchos miles de años. Según menciona Santos (2001) como inicio de la marca:

En el principio mismo de la historia una “marca” era un trozo de madera al rojo vivo. Luego, con el descubrimiento del hierro, los pueblos que lo conseguían comenzaron a utilizar ese metal, mucho más resistente e inalterable, para aplicar sus marcas. Durante alrededor de 4.000 años se usaron hierros de marcaje como medio de identificación. El procedimiento de quemar el cuero del animal con una marca identificatoria fue – hasta la invención del tatuaje – el único método de marcación que duraba lo que la vida del animal. (párr. 1-2)

Por lo que la comprensión común de la marca, así como el nombre de un producto es esencial, las aplicaciones de esta idea y la forma de pensar sobre ella han evolucionado bastante. Para apreciar esa evolución se requiere ser consciente de la diferencia entre un signo y un símbolo.

Santos (2001) menciona que, se evidencia que la marca comienza como un signo, una forma de denotar que un objeto es lo que es y luego se convierte en una forma de nombrar algo (por ejemplo, una vaca, un esclavo, un prisionero, un detergente). Pero de inmediato, la denotación no es suficiente y surgen connotaciones. La marca generalmente se realiza mediante el uso de algún tipo de logo colocado directamente en el objeto o indirectamente en una etiqueta, por ejemplo, un deslizamiento o un parche que se adhiere al objeto. Conjuntamente, de significar la propiedad y el estado de la marca, una marca puede ser un signo positivo de distancia.

Tipos de marca

Se enfatiza en este caso en particular en las diferencias entre los distintos tipos de marcas que pueden registrarse y, sobre todo, el fin de cada una de ellas y los beneficios de realizar dicho registro para protegerlo de competidores que pretenden emular sus signos distintivos.

Los tipos de marcas se pueden agrupar en tres categorías: por la forma del signo, por la función del signo y por su uso y difusión (Registro Nacional, 2013), siendo la más importante la primera categoría, la cual las agrupa de la siguiente manera:

- a) Denominativas: formadas básicamente por nombres, letras, números o signos de puntuación, permitiendo diferenciarlas fonéticamente de otras marcas.
- b) Figurativas: distinguidas únicamente por un dibujo o una representación gráfica, como, por ejemplo, símbolos, figuras, logotipos que permiten identificar el producto o servicio.
- c) Mixtas: combinación de los dos tipos anteriores; es decir, palabras que puedan identificarse fonéticamente, acompañadas de un signo distintivo que permita identificarse visualmente.
- d) Tridimensionales: la marca se representa en la forma de la presentación del producto, sus envases o envolturas.
- e) Sonoras: consistentes en sonidos que permitan identificar y representar determinados productos o servicios para los que se utiliza, como, por ejemplo, el chillido de un águila para identificar una marca de cerveza (Registro Nacional 2013).

Importancia de una marca

El valor debe agregarse al producto al desarrollar una marca. El valor incluye un conjunto de atributos y beneficios que define a toda la marca. Los valores agregados de un producto lo diferencian de los productos de la competencia, además, también satisface las necesidades y requerimientos del cliente y esto se debe a que estos atributos deben agregarse de acuerdo con sus necesidades y requerimientos.

Kotler y Armstrong (2013) afirman que la marca es un método utilizado para construir una ventaja diferencial sustancial al descubrir la naturaleza y la psicología de las personas. La marca representa las percepciones y los sentimientos de los consumidores sobre un producto y su desempeño en relación con esto, además, se añade lo que menciona Ukaj (2016), quien afirma que:

La marca transfiere su imagen a los consumidores y sus características se utilizan como medio para diferenciar un producto de sus competidores. La imagen de marca se considera un activo importante y muy poderoso para una empresa. Por tanto, es

fundamental para el posicionamiento de las empresas que conduce a los máximos logros. La imagen puede influir en las elecciones de los consumidores al desarrollar una marca y agregar valor en la mente de la audiencia. (párr. 4)

Competencia

Es necesario, a la hora de emprender y de lanzar una nueva idea al mercado, saber que a partir de ese momento se comienza a competir en el mercado. Muchos negocios se dedican a vender los mismos productos o servicios; sin embargo, es el momento oportuno para observar la manera en la que ha funcionado la competencia y analizar áreas de mejora con el fin de suplir las necesidades que aún están sin atender en los clientes.

Según Sandoval y Mariscal (2011), se define como competencia a “la rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales” (p. 26). Además, existen dos tipos de competencia principales:

- a) Competencia directa: consiste en empresas que ofrecen el mismo producto o servicio en el mercado. Generalmente tienen el mismo público meta.
- b) Competencia indirecta: consiste en empresas que operan en el mismo mercado, pero con productos o servicios diferentes.

Importancia de conocer la competencia

Se conoce últimamente en un mercado tan exigente y extenso que, un análisis de competencia puede guiar con el fin de saber si la idea de negocio o emprendimiento es viable. Conocer a la competencia puede brindar muchos datos que a su vez sirvan de estrategia para implementar mejoras, cambiar detalles e ideas con el objetivo de sobresalir y crear un negocio que pueda sostenerse a través del tiempo. Según se menciona en el sitio web WSC (2020), entre los principales factores por los cuales es necesario estar al tanto de la competencia se encuentran los siguientes:

- Comprender cómo se posiciona su negocio en el mercado.
- Qué oportunidades tiene dentro del mismo.
- Cómo puede destacar frente a sus competidores para convertirse en la principal opción de sus clientes. (párr. 3-5)

Conocer a la competencia y se monitorea su accionar, le permite que se pueda aprovechar las oportunidades de las debilidades de los otros y actuar en el momento preciso para conseguir un tráfico mayor del producto o servicio por vender.

Análisis de competencia

Cómo se menciona arriba sobre la importancia de conocer a la competencia, una vez que se ha logrado este conocimiento; es decir, una vez que se ha identificado a los competidores, según Best (2007) se debe emprender un análisis más detallado de los mismos, el cual no es sencillo de llevar a cabo, pero si se desea conocer el comportamiento del mercado del que se forma parte, se deberá recoger información permanente de la competencia y consecuentemente ajustar constantemente el perfil que se tiene de la competencia.

Como señala Kotler (2006), se encuentran una serie de pasos importantes a seguir a la hora de realizar el análisis de la competencia. Entre ellos están los siguientes:

- a) Definición de los competidores.
- b) Comprensión de las estrategias, los objetivos, fortalezas y debilidades de cada competidor.
- c) Clasificación de los competidores de acuerdo con diferentes criterios, tales como participación (*market share*), posicionamiento de marca y preferencia de marca.
- d) Identificación de empresas líderes, retadoras, seguidoras o especialistas en nichos.

Capítulo III. Marco Metodológico

Introducción

Este capítulo describe los procedimientos a ser utilizados en el desarrollo de esta tesis, incluyendo el tipo y área de estudio, población, muestra, fuentes de información, operacionalización de las variables, con la finalidad de recopilar la información necesaria, para la correcta realización del proyecto.

Definición del enfoque

El enfoque metodológico, según Palozzolo y Vidarte (2013), se encarga de determinar el diseño del trabajo de un proyecto de investigación, a través de la perspectiva única del investigador, la cual se encuentra influida por su experiencia y conocimientos de cara al fenómeno objeto de estudio.

Para efectos de esta investigación se puede decir que es un trabajo de tipo cualitativo. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) este enfoque trata sobre la comprensión de los fenómenos por medio de una búsqueda de información acorde con los objetivos de la temática, en los que posteriormente se analizan los datos para tener un mejor y completo entendimiento acerca del tema, además, posee un proceso flexible, porque depende de la información que se recopile, dado que se construye la teoría con la experiencia de los autores. No se comprueba una hipótesis puesto que lo que se requiere es una comprensión, en la cual, las categorías se pueden replantear conforme se analicen los datos, también no pretende generalizar de manera probabilística los resultados ni obtener muestras representativas.

De esta manera, se puede argumentar que el estudio contiene un enfoque cuantitativo debido a que se realiza una búsqueda de información sujeta a los objetivos con la meta de poder realizar un análisis exhaustivo de los resultados recolectados que si bien, revela una categorización numérica o estadística, pretende una comprensión de la mayor y más profunda manera posible de las variables propuestas que giran en torno, en este caso, de la investigación de los gustos y motivaciones de clientes potenciales de la tienda virtual Escarola y todo lo que incluye e implica.

Diseño de la investigación

El diseño según Hernández et al. (2014), se define como un plan o estrategia que se desarrolla con el objetivo de obtener la información requerida en una investigación y responde al planteamiento. Con la finalidad de responder al planteamiento del problema, se programa el desarrollo de una investigación cualitativa, el análisis y la recolección de datos para enriquecerla.

Por medio de la confección del diseño se quiere dar respuesta a la pregunta ¿cómo se procede a desarrollar la investigación?, según el tipo de investigación y del enfoque que se le dé a la misma es la forma en la cual se establecerá el diseño metodológico. Para la presente investigación se explican a continuación, los diseños no experimental, seccional y transversal.

No experimental

Un primer diseño identificado para este estudio es el de tipo no experimental, el cual, como expresan Hernández et al. (2014) es el “estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 205). Es en el cual se observan situaciones ya existentes no provocadas intencionalmente por quien las realiza, además, que sus variables independientes ocurren, no se manipulan, no se tiene control directo sobre ellas ni se manipulan porque ya habían sucedido.

Para el presente estudio se dice que tiene un diseño no experimental, debido a que no se realiza la manipulación de ninguna variable propuesta, sino que la idea principal proviene de la recopilación de los gustos y motivaciones de las personas potencialmente clientes de la plataforma sin ninguna intención de manipular este tipo de respuestas, más bien, el objetivo está en observar cómo estas respuestas son brindadas en ambientes más naturales y cotidianos para luego proceder con su exhaustivo análisis.

Seccional

Se puede encontrar en segundo lugar que, el estudio cuenta también con una investigación seccional, definida por Juárez (1993) como aquellos “estudios realizados sobre las mediciones de un grupo o más realizadas en un corte temporal” (p. 67).

En este caso, se argumenta que el estudio es seccional porque considera un conjunto de características (gustos y motivaciones) que se toman de un grupo (las personas clientes potenciales) con un corte temporal establecido (primer semestre de 2022) desde un punto de vista objetivo y desde su entorno natural.

Transversal

Se puede mencionar por último que, el estudio posee un corte de tipo transversal, perteneciente a los seccionales, tal y como lo describen Müggenburg y Pérez (2007); es decir, aquel que pretende demostrar una situación presente o ausente en una población y periodo determinados.

En el caso del diseño transversal, se aplica para esta investigación en el sentido de que las variables principales por estudiar incluyen hasta cierto punto, el estudio de una presencia o ausencia de ciertos tipos de gustos y motivaciones en las personas participantes que brindan un panorama general hacia el funcionamiento de la tienda en línea Escarola y el rumbo que se quiere tomar para esta, todo dentro de un marco temporal previamente establecido; es decir, el primer semestre de 2022.

Método de investigación

Castillo (2020) aporta que, el método de investigación puede definirse como el conjunto de técnicas a utilizar para el abordamiento y conocimiento de un problema en profundidad y generar resultados y conocimientos relacionados con el tema en cuestión. Es por esto por lo que en este apartado se explica y argumenta lo relativo a los métodos factibles para el estudio presente.

Método de campo

Primeramente, Rus-Arias (2020) conceptualiza el método de campo como el constituido por la recopilación de datos que se han extraído directamente de la realidad y permite la obtención de valores estrictamente relacionados con un problema específico previamente planteado. Entre sus tipos se encuentran el analítico, del cual se procede a comentar más adelante.

Se puede decir que, este estudio posee un método de campo debido a que los datos que se pretende recolectar; es decir, los gustos y motivaciones de clientes potenciales para la tienda en línea no se pretende manipular ni intervenir, tanto en los sujetos como en las respuestas que desee brindar, sino que todo es extraído de la realidad inmediata de las personas participantes para su posterior análisis, el cual se dividirá según las variables, problemas y temas previamente establecidos.

Analítico

Así mismo, el método analítico, acorde con Hernández (2017), puede ser definido como aquel conformado por la desmembración de un todo en sus partes con el objetivo de poder observar sus causas, efectos y naturaleza, relacionado todo con un hecho o tema particular.

De la misma manera que se ha venido explicando, el método analítico cabe en este estudio en el sentido de que lo que se desea es poder observar los diversos comportamientos, características y efectos que puedan tener las respuestas brindadas por los potenciales clientes de la tienda en línea y cómo influyen en su mejor construcción y funcionamiento, de manera que se tiene que partir de un punto generalizado hasta lo más específico, lo cual sería determinado por las diversas variables y subcategorías de análisis y de ahí, poder sacar planes y conclusiones para solventar una problemática de una temática inicialmente planteada.

Deductivo

Además, se puede encontrar el método deductivo, el cual, según Abreu (2014) se refiere al método que pretende partir de las generalizaciones hacia su aplicación en casos específicos y que, permite distinguir las características de una realidad particular que se estudia mediante la derivación de resultados de atributos contenidos en declaraciones teóricas previamente

estudiadas (Dávila 2006). Sobre este particular, Dávila (2006) nos indica en relación con el razonamiento deductivo que:

A pesar de sus limitaciones, es de utilidad para la investigación, ofrece recursos para unir la teoría y la observación, además, de que permite a los investigadores deducir a partir de la teoría los fenómenos que habrán de observarse. Las deducciones hechas a partir de la teoría pueden proporcionar hipótesis que son parte esencial de la investigación científica. (p. 185)

Por último, se dice que este estudio tiene características del método deductivo debido a que una de las premisas principales de las variables y objetivos de la investigación no solo se ven centrados en la recolección de datos para poder observar los gustos y motivaciones de los clientes, sino también, en cómo estas generalidades y especificidades encontradas en los resultados por medio del análisis, se pueden ver aplicados en un plan de crecimiento del negocio, por lo que todo tiene un valor práctico más allá de la resolución de una pregunta inicial que se pueda quedar en lo teórico.

Tipo de investigación

Rus-Arias (2020) llega a definir el tipo de investigación como el conjunto de aspectos relacionados con un estudio científico que pueda incluir sus inferencias, profundización deseada, tipo de datos, manipulación de datos y variables y marco temporal. En general, la categorización que se le puede brindar a una investigación acorde con sus características específicas brindadas por las personas investigadoras.

Es importante tomar en cuenta lo indicado por Díaz (2016) en cuanto a la clasificación de los tipos de investigación cuando menciona que, “en general, no existe acuerdo en la clasificación de las distintas formas de investigación y, la que se asume por los diferentes autores, depende del paradigma epistemológico que sustentan” (p. 117).

Descriptiva

Un primer diseño encontrado para este estudio es el descriptivo, el cual, acorde con Hernández et al., (2014) consiste, como su nombre lo dice, en que a partir de la observación de los hechos, datos o circunstancias se procede a exponerlos tal cual se presentan.

Relacionado con lo anterior, entonces se puede justificar que el estudio tiene características descriptivas debido a que se pretende estudiar la relación de las variables y sus respuestas respectivas brindadas en un ambiente natural y lo que su diversidad, ausencia o presencia implican para la resolución de un problema que se ha planteado desde un inicio y encuadradas en un periodo de tiempo determinado. De la misma manera, incluir el estudio como uno de tipo descriptivo que llega a implicar la búsqueda de un panorama general inicial, del cual se puede diversificar una serie de líneas de análisis posteriores que hagan que el trabajo sea más robusto y confiable.

Hermenéutica

Se propone por otra parte, un tipo de investigación hermenéutica, que ha sido explicado por Ángel (2011) como un método de interpretación adoptada con el objetivo de poder entender un fenómeno social en específico planteado en la investigación.

En este estudio se llega a aplicar la parte hermenéutica en el sentido de que previamente al análisis extensivo que se debe realizar sobre todos los datos recolectados, se debe tener un entendimiento pleno sobre lo que implican las variables y el tema en general, por lo que se debe tener una interpretación e indagación teórica anterior, aunque el foco no sea en el análisis de contenido de documentos. Con esto se tiene una guía y conocimientos básicos sobre conceptos relevantes y cruciales para el entendimiento del tema y que la finalización de la investigación sea lo más completa y fluida posible.

Exploratoria

El método de investigación de tipo exploratorio pretende desarrollar un análisis para dilucidar una cuestión que nos plantea un problema que no resulta ser claro, sobre todo, en las etapas iniciales de un proceso de investigación.

Sobre este particular Zuliani (2010) nos define este tipo de investigación como, “un elemento crucial para un buen diseño investigativo que, aunque no garantiza el éxito, sí puede aumentar la probabilidad de lograrlo”(p. 485). Asimismo, nos indica que resulta necesario por cuanto “se requiere para evaluar la pertinencia de las preguntas de investigación y la metodología propuesta, así como para explorar o desarrollar teorías diferentes” (p. 486).

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la recopilación de información en forma directa de la muestra de la población de estudio identificada, a fin de explorar y resolver el problema que se nos plantea y le da su nombre.

Nomotética

Se encuentra, por último, también el diseño nomotético, el cual es conceptualizado por Lisa-Cole (2019) como un método de producción de enunciados generales que puedan dar cuenta de ciertos patrones sociales amplios que forman el contexto de eventos de menos escala, así como conductas y experiencias.

Sobre los fines de este método Ventura (2016) concluye que, “el enfoque nomotético que trata de encontrar leyes generales sobre variaciones individuales, combinando datos de muchos individuos” (p. 420).

En este caso, se llega a aplicar la nomotética debido a que el entendimiento por medio del análisis de las diversas conductas, gustos y motivaciones de la población participante llegan a brindar una idea sobre cómo se plasmarían todas estas características a una escala más grande en la vida cotidiana cuando se llegue a lanzar la tienda en línea, brindando así una serie de parámetros por seguir para que el negocio crezca, se mantenga y logre una mayor cantidad de personas de la mejor manera. Asimismo, es como los resultados junto con el diseño nomotético se relacionan para la realización de la propuesta del plan del seguimiento y crecimiento de la tienda en línea, algo que se sale de la parte teórica o investigativa y llega a una práctica y aplicación en la vida cotidiana.

Sujetos y fuentes de información

Se entra en esta sección, a definir y especificar los sujetos y fuentes de información que se han considerado como participantes importantes para la realización del estudio de la mejor manera y siguiendo los objetivos planteados.

Sujetos de información

Se entiende por sujeto de información y acorde con Mata-Solís (2021) como, “(...) aquellas personas o grupos de personas que forman parte de los colectivos cuyas características,

opiniones, experiencias, condiciones de vida, entre otros rasgos y atributos cobran interés particular para investigaciones con enfoque cuantitativo o cualitativo” (párr. 3).

Para este proyecto, las personas que conforman este grupo de sujetos de información corresponden a aquellas mujeres que sean consideradas y denominadas posibles clientes para la tienda en línea Escarola conforme con los criterios que se detallan más adelante. Se pretende recolectar la información necesaria por medio de la administración de los cuestionarios, los cuales llegan a abarcar características deseadas como motivaciones, comportamientos de compras y patrones de compra, entre otros.

Fuentes de información

Villaseñor (2018) sostienen que, las fuentes de información son especialmente útiles para el investigador, quien no puede iniciar su trabajo sin tener el conocimiento previo de ellas. “En todo proceso de investigación, cualquiera que sea su nivel (trabajo de curso, tesis doctoral, redacción de libros, etcétera), se hace imprescindible su uso” (p. 116).

Para la presente investigación resulta básico recurrir a las fuentes de información para entender el contexto sobre el cual se desarrolla y soporta, así como la base para la toma de decisiones del alcance y las implicaciones del trabajo. También resultan necesarias para el inicio de una investigación, de manera que es un instrumento relevante para el conocimiento de información y creación de la bibliografía.

Fuentes primarias

Las fuentes primarias de acuerdo con Bounocore (2016) son “Las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano” (p. 229).

En esta investigación, la fuente primaria se conformaría por toda aquella información que sea brindada por los sujetos de investigación, debido a que esta refiere a todos aquellos datos que se extraen directamente de la realidad y pensamientos de estas personas, sin ningún tipo de manipulación, traducción o desviación secundaria que pueda afectar la directividad de estos resultados.

Así las cosas, la recopilación de la información se hace a través de la aplicación de una encuesta para explorar y obtener el criterio de los sujetos en relación con los aspectos consultados originados en la determinación de las variables que más adelante se identifican y que responden a los objetivos específicos del presente trabajo.

Fuentes secundarias

Bounocore (2016) define las fuentes secundarias como “(...) aquellas que contienen datos o información reelaborados o sintetizados” (p. 229). Se pueden denominar a las fuentes secundarias como aquella información que se obtiene de medios en los que previamente dicha información ya consta con anterioridad y ha sido objeto de procesos de revisión y análisis por otros investigadores. Las fuentes secundarias ya se han manipulado, pero esto no quiere decir, que sean dudosas. Estas fuentes son igual de acreditadas que las primarias y están sujetas a revisiones posteriores.

Si bien, cabe volver a rescatar que el análisis de contenido no es uno de los instrumentos principales para los resultados y la investigación en general, se hace una indagación teórica previa para tener un conocimiento y dominio amplio del tema que consiste en la consulta a una diversidad de fuentes secundarias como libros y páginas de Internet, con su debida confiabilidad, en tópicos variados relacionados con el tema en cuestión.

Población y muestra

Resulta bastante complicado en estos tipos de investigación, estudiar a todo el universo de sujetos que cumplen con las características de estudio. Por ello es necesario hacer una estratificación de ese universo de sujetos y se establece una población y una muestra representativa de la población total para que el desarrollo de la investigación resulte más sencilla y práctica.

Población

La población está conformada por todas las personas que puedan brindar información necesaria para el desarrollo del proyecto, en la cual se puede incluir testimonios de expertos y foros de personas, se puede hacer consultas de las cuales se obtenga información, que puede

recolectarse en el momento en que sucede un hecho, en el que el investigador se puede valer de instrumentos para que la información sea lo más confiable posible.

Para Hernández et al. (2014), este término de población se puede explicar como el conjunto de los casos y personas que concuerdan con una serie de especificaciones. Asimismo, se puede mencionar que es una población finita; es decir, como lo explica López (2019), la que contiene un número de componentes que pueden cuantificarse individualmente y tiene un fin.

La población meta para el presente estudio es de 50 494 personas, está compuesta por las mujeres entre 20 y 45 años, residentes en Costa Rica, pertenecientes a los quintiles IV y V de ingreso económico per cápita, según el Instituto Costarricense de Estadística y Censos (INEC 2021).

Así mismo y para la determinación de la composición de la población meta, se considera el porcentaje de estas mujeres que poseen hábitos regulares de uso de la red social Instagram, la cual es la que la empresa, objeto de la presente investigación, utiliza más frecuentemente para realizar comunicaciones con su mercado.

Según el Área Académica de Marketing de DGE Business School (2020), el uso de esta red social en Costa Rica entre mujeres con las condiciones descritas arriba es el que se detalla a continuación por grupo etario:

Tabla 1. *Uso de Instagram en mujeres de Costa Rica según edad*

<i>Edad</i>	20 - 24	25 - 34	35 - 44
<i>% uso de IG</i>	33%	34%	15%

Fuente: elaboración propia

También, el cálculo de la población meta considera a aquellas que hacen compras en esta red social que según Cordero (2021) representan un 47% de sus usuarias.

Muestra de clientas potenciales

La muestra es una parte de la población de estudio y debe ser representativa. En la muestra se pueden encontrar dos tipos, la muestra probabilística la cual depende del grado de

homogeneidad o heterogeneidad de la población, esto quiere decir que, si la muestra presenta cierto grado de similitudes, se toma una pequeña muestra, el segundo tipo de muestra es la no probabilística, en la cual se puede hacer una selección informal sin hacer generalizaciones. Hernández et al. (2014) explican que la muestra “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175). Además, la muestra utilizada en esta investigación es la de tipo probabilística, la cual se explica en la siguiente sección. La fórmula utilizada para este trabajo es:

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

Dónde:

Z = intervalo de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso (1-p)

e = error muestral

N = población

Para la presente investigación se aplica de la siguiente manera:

$$n = \frac{[1.96^2 * 0.95 * (1-0.95) * 50494]}{\{(50494-1) * 0.4.56^2 + [1.96^2 * 0.95 * (1-0.95)]\}}$$

$$n = 88$$

Para efectos del trabajo se utiliza un nivel de confianza de 95%, equivalente a un valor Z de 1,96, con un margen de error del 4.56% y una homogeneidad del 95%.

Lo anterior se logra con la aplicación de dos preguntas filtro, aplicadas al inicio del cuestionario, logrando así validar la información recopilada. De esta manera, se puede asegurar que el perfil de las encuestadas sea acorde con la característica que se quiere que sean reflejadas en el instrumento por aplicar, adicionalmente, como mencionan Casas, Repullo y Donado (2002), este tipo de preguntas representan una optimización del trabajo tanto para el investigador como para la persona encuestada.

Instrumento

Hernández et al. (2014) indican que un instrumento de medición adecuado es: “(...) aquel que registra datos observables que presentan verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tiene en mente” (p. 199).

Un instrumento de investigación es aquella herramienta que utiliza el investigador para poder recolectar la información de la muestra seleccionada de su investigación y con ello, lograr resolver el problema de la investigación, que posteriormente facilita resolver el que se planteó. Los instrumentos están compuestos por escalas de medición.

Los instrumentos diseñados para la presente investigación son específicos para esta unidad de análisis, en los cuales se miden tanto su validez como su confiabilidad en términos de la descripción cuantitativa del sujeto y de los objetivos de investigación. Para la presente investigación se utiliza como instrumento el cuestionario.

Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de recolección de información que consta en una serie de preguntas que buscan obtener información de una persona que conoce del tema que se está investigando. Según Hernández et al. (2014): “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 217).

Según enfatizan Hernández et al. (2014), los cuestionarios se constituyen por preguntas de dos tipos: cerradas y abiertas, y tienen por finalidad en estos casos, obtener datos sobre las variables de investigación.

Para la presente investigación se hace uso de un cuestionario compuesto por ítems cerrados, semicerrados, abiertos, dicotómicos, politómicos, de escala de Likert y de orden jerárquico, el cual es aplicado a la muestra conformada por clientes potenciales para la tienda en línea Escarola. Debe señalarse, además que, los reactivos usados para este cuestionario son definidos en función de las variables de estudio, mientras que los indicadores utilizados por cada ítem son de naturaleza nominal, ordinal, de intervalo y de razón, dependiendo del ítem en cuestión. El desglose específico del cuestionario es el siguiente:

Tabla 2. *Desglose del cuestionario aplicado a la muestra de clientes potenciales*

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Cerrada dicotómica	Sexo de persona participante	Nominal
2	Cerrada politómica	Edad de participante	Nominal
3	Cerrada politómica	Procedencia de persona participante	Nominal
4	Cerrada politómica	Patrones de consumo	Ordinal
5	Escala de Likert	Motivaciones de compra	Intervalo
6	Cerrada politómica	Patrones de consumo	Nominal
7	Cerrada politómica	Motivaciones de compra	Nominal
8	Orden jerárquico	Patrones de consumo	Ordinal
9	Orden jerárquico	Gustos de consumo	Ordinal
10	Semicerrada politómica	Patrones de consumo	Nominal
11	Orden jerárquico	Motivaciones de consumo	Ordinal
12	Orden jerárquico	Patrones de consumo	Ordinal
13	Cerrada politómica	Patrones de consumo	Nominal
14	Cerrada politómica	Patrones de consumo	Nominal
15	Abierta	Patrones de consumo	Nominal

16	Orden jerárquico	Motivaciones de compra	Ordinal
17	Orden jerárquico	Gustos de consumo	Ordinal

Fuente: elaboración propia.

Confiabilidad y validez

Cuando se desarrolla un estudio o investigación, se debe considerar como parte fundamental, cuidar la validez de los datos recolectados, dado que se debe buscar la calidad en la investigación para obtener resultados confiables.

Confiabilidad

La confiabilidad es por su parte el “(...) grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir, en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” (Marroquín, 2016, p. 5).

En la investigación objeto del presente trabajo, se pretende que la recolección de la información se realice de la manera más precisa a efectos de que la medición de los resultados en las circunstancias en las cuáles se aplicó el instrumento se encuentre libre de errores (Reidl-Martínez, 2013). El instrumento se aplica a la cantidad de sujetos determinados por la muestra, a fin de valorar si realmente existen patrones de respuestas; es decir, con agrupamientos en las contestaciones.

Para alcanzar ese objetivo en el presente trabajo y luego de un proceso de estimación de carácter profesional de la población de estudio, la determinación de la muestra se realiza por medio de la utilización de la fórmula estadística descrita arriba, en la cual se proyecta un margen de error por debajo del 5% (4.56% para ser exactos), lo que implica un margen de confiabilidad alto, de más del 95%, dándole a los resultados un nivel de certeza importante.

Validez

La validez consiste en el “(...) grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (Marroquín, 2016, p. 12). Para la presente investigación, se acude a la validez de contenido, en un primer término, al documentar e informarse sobre las técnicas para la elaboración del instrumento de trabajo, en este caso, la encuesta, analizando sin perder de

vista los objetivos específicos establecidos en el capítulo primero de este trabajo, las metodologías más adecuadas para elaborar las preguntas que conforman los ítems para que permitan determinar las variables que se generan como resultado de la aplicación del instrumento.

Adicionalmente y complementando lo mencionado en el párrafo tras anterior, el instrumento es sometido a la valoración y consideración del docente instructor del proyecto, para determinar y descartar eventuales errores, defectos que pudieran atentar contra la efectividad del instrumento y la congruencia de sus resultados.

Para Pérez Bellorín et al. (2012), la obtención de información creíble y confiable del entorno pasa previamente por la acreditación de la validez de las herramientas utilizadas, por tal motivo, se determina el uso del Alfa de Cronbach para asegurar la validez del instrumento y evitar las fuentes de inconsistencia que lo puedan afectar debido a eventuales errores cuantitativos o de concepto (Zárate, 2012).

Proceso de análisis

Se debe primeramente tener el conocimiento y dominio del tema que se está estudiando para realizar el análisis de la información, para luego proceder a ordenar, clasificar, analizar e interpretar la información que se recolectó.

Para Rodríguez et al. (2005), el proceso de análisis de la información tiene como propósito establecer relaciones entre los datos obtenidos, encontrarles un significado y a partir de ahí, establecer una serie de conclusiones.

Para el presente trabajo de investigación, el análisis propuesto recaerá sobre el cuestionario aplicado a la muestra de los potenciales clientes de la tienda en línea Escarola, conforme el estudio poblacional realizado.

Con los datos obtenidos se tabula la información de cada uno de los ítems y se describen los resultados conseguidos y luego se grafican por cada variable, analizando las respuestas dadas por los sujetos estudiados.

La información se presenta mediante cuadros y gráficos que facilitan el análisis y comprensión de la información presentada, luego de recopilar las informaciones, se procede al análisis estadístico, el cual se hace mediante la aplicación de softwares disponibles en computación para lo correspondiente con esta investigación, los cuestionarios mediante el uso de Google Forms emplea automáticamente una tabulación preliminar, a partir de allí, se recopila la información y se procede estadísticamente mediante herramientas como el programa Excel para Windows de Microsoft que permite modelar y adecuar la presentación de la información.

De esta manera, se procede a generar tablas compuestas, puesto que cada ítem tiene varias opciones de respuesta, agrupándose de esa manera. Se propone luego cruzar los diferentes datos para proceder a obtener patrones que luego puede resumirse en un gráfico, para luego hacer una relación entre los diferentes ítems.

Operacionalización de variables

La operacionalización de variables permite, a partir de los elementos básicos de la investigación y por medio de la estructura en los instrumentos, plantear los resultados, conclusiones y sus recomendaciones para extender los objetivos de la investigación de forma correcta y proveer mayores detalles de sus variables.

Primera variable: definir las características del mercado meta

Definición conceptual

Esta variable surge cuando una empresa busca la satisfacción del cliente, considerando el hecho de vital importancia, debido a que dependerá para sobrevivir y alcanzar el éxito de una forma acertada, utilizando un enfoque esforzado por conocer las necesidades de las clientas potenciales, con la finalidad de conocer el objetivo, motivos de compra y reconocer los productos que atienden a sus gustos y necesidades por solventar y de esa forma, generar la atracción del cliente desde un factor diferenciador durante la elección.

El concepto expuesto por Corrales (2019) indica que “el mercado meta es el grupo de clientes potenciales de una empresa, definido en las estrategias de Marketing con una investigación

de mercados” (párr. 4.), por tal razón, el manejo es la base principal para generar ventas exitosas y un crecimiento empresarial efectivo.

Definición instrumental

La primera variable del trabajo es evaluada y se respalda por el cuestionario aplicado a las residentes de Costa Rica que atienden las características descritas por medio de reactivos ligados con las exigencias del mercado, desarrollo de mercadeo, estrategias de mercadeo, importancia del producto y otros que permitan conocer sus gustos y preferencias. Esta variable es evaluada de forma específica por medio del cuestionario aplicado a las clientas potenciales según los siguientes ítems:

- **Ítem 1:** naturaleza cerrada dicotómica tipo filtro; reactivo, conocer el mercado meta según el sexo.
- **Ítem 2:** naturaleza cerrada politómica tipo filtro; reactivo de conocer la edad de posibles clientes.
- **Ítem 3:** naturaleza cerrada politómica; reactivo de conocer la residencia de los clientes potenciales dentro del país.
- **Ítem 4:** naturaleza cerrada politómica; reactivo de la variedad de productos que consumen los clientes según tipo, gusto y uso.
- **Ítem 5:** naturaleza cerrada politómica; reactivo, características de productos según los clientes.
- **Ítem 7:** naturaleza cerrada politómica; reactivo, menciones de la justificación de uso según los productos de mayor compra.
- **Ítem 11:** naturaleza cerrada politómica; reactivo, escala de importancia según los factores que generan mayor compra de un producto.

Adicionalmente se recurre al análisis o revisión documental, para el estudio de la variable, por medio de consultas a fuentes de interés que aporten información adicional en la investigación.

Definición operacional

La primera variable es de naturaleza cualitativa y responde al abordaje de tipo conceptual y filosófico, tomando los puntos de vista holístico y epistemológico con la finalidad de abarcar cualquier información que genere un entendimiento de los objetivos de la investigación.

Por otro lado, el objetivo principal de la variable es sustentar información sobre las motivaciones de los clientes potenciales a partir de conocer la importancia del mercado meta y el posible éxito que se generaría al definirlo.

Para la operacionalización de la variable se emplean los indicadores específicos por medio del cuestionario aplicado a la muestra de clientes potenciales y se definen según los siguientes puntos:

- **Ítem 1:** nominal
- **Ítem 2:** de razón.
- **Ítem 3:** nominal y de razón.
- **Ítem 4:** ordinal.
- **Ítem 5:** de razón.
- **Ítem 7:** de razón.
- **Ítem 11:** de razón.

Segunda variable: identificar el patrón de compra del mercado meta

Definición conceptual

Esta variable se encuentra relacionada estrechamente con la primera, porque enfatiza la importancia del mercado meta, tomando como principal factor el patrón de compra en el cual se puedan identificar posibles elementos, factores que determinen lo mencionado. Para Prieto (2020):

Los patrones de compra son importantes para reconocer, analizar y medir porque ayudan a las empresas a comprender mejor y potencialmente expandir su público objetivo. Los patrones de compra también van en sintonía con el recorrido del cliente, aunque se conectan más con la psicología y las motivaciones detrás de cada etapa (p. 1)

Se define para la variable que, los patrones de compra ayudan a las empresas con la comprensión de sus clientes potenciales y generan una expansión con una firmeza bajo una búsqueda de éxito rotundo.

Definición instrumental

La segunda variable del trabajo es evaluada y se respalda por el cuestionario aplicado a los residentes de Costa Rica que atiendan las características descritas por medio de reactivos ligados con predicción de patrones de compra, compras rutinarias, compras por hábitos, compras limitadas o extensas. Esta variable es evaluada de forma específica por medio del cuestionario aplicado a los clientes potenciales según los siguientes ítems:

- **Ítem 6:** naturaleza cerrada politómica tipo filtro; reactivo, conocer la frecuencia de compras en productos específicos.
- **Ítem 8:** naturaleza cerrada politómica tipo filtro; reactivo de conocer los canales preferidos de compra.
- **Ítem 9:** naturaleza cerrada politómica; reactivo de conocer la frecuencia de uso de los canales de compra utilizados bajo la escala menor uso y mayor uso.
- **Ítem 10:** naturaleza cerrada politómica; reactivo, obtener menciones sobre cómo el cliente se entera del producto y en qué condiciones realiza las búsquedas en Internet.
- **Ítem 12:** naturaleza cerrada politómica; reactivo, conocer la frecuencia de compra en productos específicos, cumpliendo con una escala de valoración.
- **Ítem 13:** naturaleza cerrada politómica; reactivo conocer la cantidad de productos obtenidos en una sola compra.

Adicionalmente se recurre al análisis o revisión documental, análisis documental para el estudio de la variable, por medio de consultas a fuentes de interés que aporten información adicional en la investigación.

Definición operacional

La naturaleza de esta variable se define cualitativa, pues intenta definir aspectos que intervienen en el patrón de compra, siendo una estrategia de cumplimiento para identificar

gustos, preferencias de los clientes potenciales por medio de aspectos específicos que, a su vez, detallan aspectos de tiempo y lugar.

La variable se estudia con el objetivo de definir el alcance que genera la definición de los patrones de compra o posibles patrones de compra, patrones de compra repetitivos o con menor participación de compra en el mercado meta. Para la validación de los indicadores específicos de esta variable se ejecutan con base en el cuestionario aplicado según la muestra escogida:

- **Ítem 6:** ordinal y de razón.
- **Ítem 8:** ordinal y de razón.
- **Ítem 9:** ordinal y de razón.
- **Ítem 10:** ordinal y de razón.
- **Ítem 12:** de razón.
- **Ítem 13:** ordinal y de razón.

Tercera variable: señalar la forma de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Definición conceptual

Se comprende para esta variable, la importancia de la satisfacción de las necesidades de los clientes potenciales señalando factores internos, externos que intervengan, formas directas e indirectas de satisfacción de necesidades o bien, si existen emociones que generen una necesidad que deba satisfacerse. González (2019) menciona que “la identificación de las necesidades del cliente, así como sus preferencias, le permitirá adaptar las estrategias y tácticas que detallará en su plan de marketing”, siendo un portal para la atracción de clientes, establecimiento de precios y aumentar las ventas.

Definición instrumental

Siguiendo el orden de las variables anteriores, la evaluación se realiza por medio del cuestionario aplicado a la muestra tomada “residentes de Costa Rica con un rango de edad que parte de los 20 años y abarca hasta mayores de 40 años”, tomando en cuenta que las

formas de la satisfacción de las necesidades bajo los reactivos de preparación para la atención de clientas potenciales y así, generar un tránsito por los productos disponibles para la venta por parte de la empresa objeto de la presente investigación. Los reactivos específicos del cuestionario aplicado a la muestra de residentes son los siguientes:

- **Ítem 6:** naturaleza cerrada politómica tipo filtro; reactivo, conocer la frecuencia de compras en productos específicos según las necesidades de los clientes.
- **Ítem 7:** naturaleza cerrada politómica, menciones; reactivo, conocer la razón principal de compra.
- **Ítem 12:** naturaleza cerrada politómica; reactivo, conocer la frecuencia de compra en productos específicos, cumpliendo con una escala de valoración.
- **Ítem 13:** naturaleza cerrada politómica; reactivo, conocer la cantidad de productos obtenidos en una sola compra.
- **Ítem 14:** naturaleza cerrada politómica; reactivo de conocer el promedio de dinero generado en cada compra.
- **Ítem 15:** naturaleza cerrada dicotómica; reactivo de conocer posibles competidores directos e indirectos.
- **Ítem 16:** naturaleza cerrada politómica; reactivo, medir o conocer los factores que intervienen en los gustos de los clientes potenciales.

Finalmente, para la evaluación de la variable se recurre al análisis o revisión documental, análisis documental para el estudio de la variable, por medio de consultas a fuentes de interés que aporten información adicional en la investigación.

Definición operacional

La naturaleza de la variable es cualitativa por su intención de identificar elementos, factores que intervienen de forma directa o indirecta en el cubrimiento de las necesidades de las clientas potenciales, siendo lo principal, su satisfacción.

La variable se estudia con el fin de determinar las formas de satisfacción de las necesidades que atienden los clientes potenciales bajo el objetivo de identificar y poner en función

estrategias de compra que incluyan dicha información. Para efectos de la operacionalización específica de esta variable se utilizan los siguientes indicadores del cuestionario:

- **Ítem 6:** ordinal y de razón.
- **Ítem 7:** ordinal y de razón.
- **Ítem 12:** de razón.
- **Ítem 13:** ordinal y de razón.
- **Ítem 14:** ordinal y de razón.
- **Ítem 15:** de razón.
- **Ítem 16:** de razón.

Cuarta variable: elaborar un plan de comunicación digital que aporte al crecimiento de la empresa

Definición conceptual

El enfoque principal para esta variable es la elaboración de un plan de comunicación digital que aporte crecimiento en la empresa para combatir las barreras digitales que se generan a partir de la ausencia de un negocio en redes sociales. También, por ser un mecanismo competitivo para abarcar la mayoría de los clientes potenciales por medio de un acercamiento digital de fácil reconocimiento y al alcance de cualquier persona que precise de un producto disponible.

Duro (2018) menciona que “un plan de comunicación digital es la materialización de una estrategia que recoge quién es el público objetivo y qué mensajes debemos enviarle para cumplir con los objetivos empresariales”, por tal razón, debe existir una ampliación a través de los medios digitales que generen un mayor acercamiento entre la empresa y los clientes.

Definición instrumental

El método de estudio metodológico, al igual que las otras variables, se respalda bajo la evaluación que genera el cuestionario, específicamente con reactivos enfocados a los posibles elementos de crecimiento digital que generen una comunicación directa entre la empresa y los clientes, dicha interacción se realiza bajo los estándares de calidad que demanda el uso

de Internet como medio de comunicación responsable. Los ítems específicos del cuestionario aplicado a la muestra de residentes utilizados para evaluar esta variable son los siguientes:

- **Ítem 8:** naturaleza cerrada politómica tipo filtro; reactivo de conocer los canales de compra para generar una comunicación efectiva.
- **Ítem 9:** naturaleza cerrada politómica; reactivo de conocer la frecuencia de uso de los canales de compra utilizados como medio de comunicación entre la empresa y los clientes potenciales.
- **Ítem 10:** naturaleza cerrada politómica; reactivo obtener menciones sobre cómo el cliente se entera del producto y en qué condiciones de comunicación se ejecuta dicha interacción.
- **Ítem 15:** naturaleza cerrada dicotómica; reactivo de conocer posibles competidores directos e indirectos en los medios digitales.
- **Ítem 16:** naturaleza cerrada politómica; reactivo, medir o conocer los factores que intervienen en los gustos de los clientes potenciales por medio de una comunicación digital.
- **Ítem 17:** Cerrada politómica; reactivo de acción para conocer el canal, canales principales de comunicación digital entre clientes y promociones de empresas.

Definición operacional

Se utiliza en la presente variable, una naturaleza cualitativa, debido a que los elementos presentados generan un interés en el crecimiento de la empresa por medio de un plan de comunicación digital. El objetivo de evaluar dicha variable se basa en generar un plan estratégico para determinar los mejores canales de ventas, canales de preferencia de los clientes y los mejores canales de promoción que causen un mayor interés de consulta por parte de los clientes. Los indicadores específicos utilizados para esta variable, en relación con el cuestionario aplicado a la muestra escogida son los siguientes:

- **Ítem 8:** ordinal y de razón.
- **Ítem 9:** ordinal y de razón.
- **Ítem 10:** ordinal y de razón.

- **Ítem 15:** de razón.
- **Ítem 16:** de razón.
- **Ítem 17:** indicador de razón.

Capítulo IV. Análisis e Interpretación de Resultados

Análisis e interpretación de resultados

Se muestran en el presente capítulo, los resultados obtenidos del instrumento aplicado para la presente investigación, también se incluyen datos adicionales relacionados con las variables asignadas.

Según Pérez (2010): “consistirá en explicar los resultados obtenidos y comparar estos con datos obtenidos por otros investigadores, es una evaluación crítica de los resultados desde la perspectiva del autor tomando en cuenta los trabajos de otros investigadores y el propio” (p. 1), en el cual se extiende cada capítulo con la finalidad de comprender y generar datos importantes que tengan gran relevancia para la demostración del trabajo de investigación.

Cabe señalar que, los datos y resultados detallados en el capítulo hacen referencia a la información de campo recolectada a partir del cuestionario aplicado a 88 personas, obteniendo esa misma cantidad de respuestas. Además, se hace un análisis de las variables desde un contexto que permite la ampliación de datos principales en términos generales.

La población del estudio está conformada por 88 mujeres con edades entre los 20 a 45 años, residentes en Costa Rica, pertenecientes a los quintiles IV y V de ingreso económico per cápita, según el Instituto Costarricense de Estadística y Censos (INEC 2021).

Cada reactivo utilizado toma en consideración la variable presentada en función de los resultados obtenidos del cuestionario, los cuales serán demostrados por medio de gráficos, tablas o cualquier aporte cuantitativo que clarifique aspectos relevantes en la investigación.

También se presentan señales de cada variable por medio de un análisis extraído de consultas bibliográficas de carácter especializado, técnico o con una relevancia para la elaboración de conclusiones, recomendaciones.

Los datos obtenidos hacen referencia a los primeros resultados demostrados por los indicadores en los cuales se ejemplifican todas las características relevantes, dado que son necesarias para la comprensión de cada variable particular.

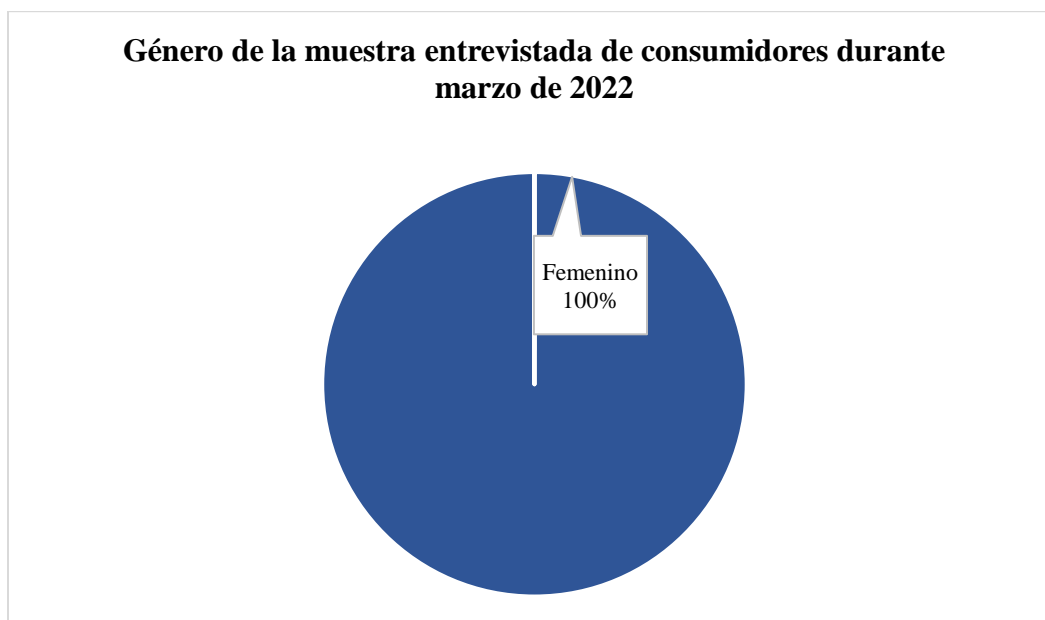
Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: definir las características del mercado meta

La primera variable considera las preguntas realizadas en el cuestionario 1, 2 y 3 con la intención de conocer las motivaciones del mercado meta, tomando en cuenta que los factores considerados en cada pregunta están dirigidos al mercado meta definido.

Resultados del cuestionario

Se detallan a continuación, los resultados obtenidos del cuestionario, aplicado según la muestra de los participantes del presente trabajo.

Figura 1. *Género de la muestra entrevistada de consumidores durante marzo de 2022*



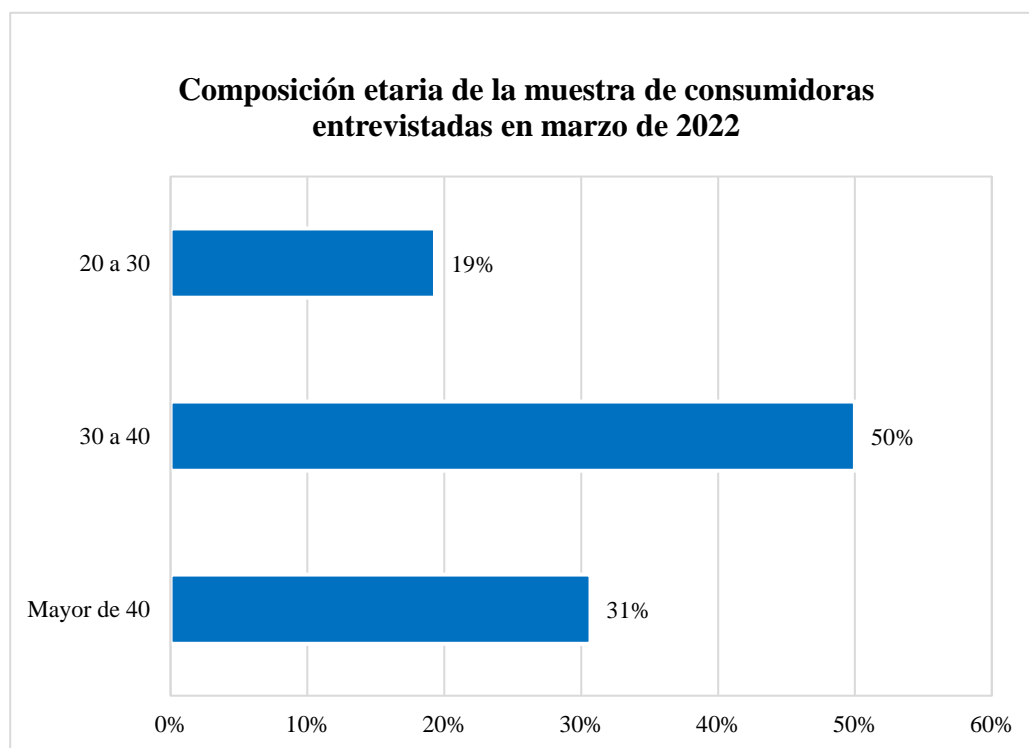
Fuente: elaboración propia

En la figura anterior se demuestra que todos los potenciales consumidores de la muestra durante el mes de marzo 2022 corresponden a mujeres, las cuales encuentran los productos de la tienda Escarola como bienes de su interés.

En el cuestionario empleado, la participación de las mujeres es, por ende, fundamental para determinar las características principales que, como consumidoras siguen, así como los patrones de consumo que tienen y el principal interés radica en comprender la motivación de

compra respecto a lo que el mercado ofrece por distintos canales. Según De Melo (2016), la investigación en psicología halla un efecto de género que constata que los hombres tienden a ser más asertivos y arriesgados que las mujeres, mientras que ellas son generalmente más ansiosas y sentimentales. Las diferencias de género también pueden afectar la lealtad del cliente, pues las mujeres son impulsadas por el deseo de mirar la variedad, la particularidad y la oportunidad de interacción social. Respecto a las reacciones a la publicidad, Chang (2007) indica que los hombres responden más favorablemente a los anuncios simples, centrados en atributos. Por su parte, las actitudes de las mujeres son más sensibles a información detallada que los hombres y buscan comprender qué había detrás del mensaje.

Figura 2. *Composición etaria de la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022*



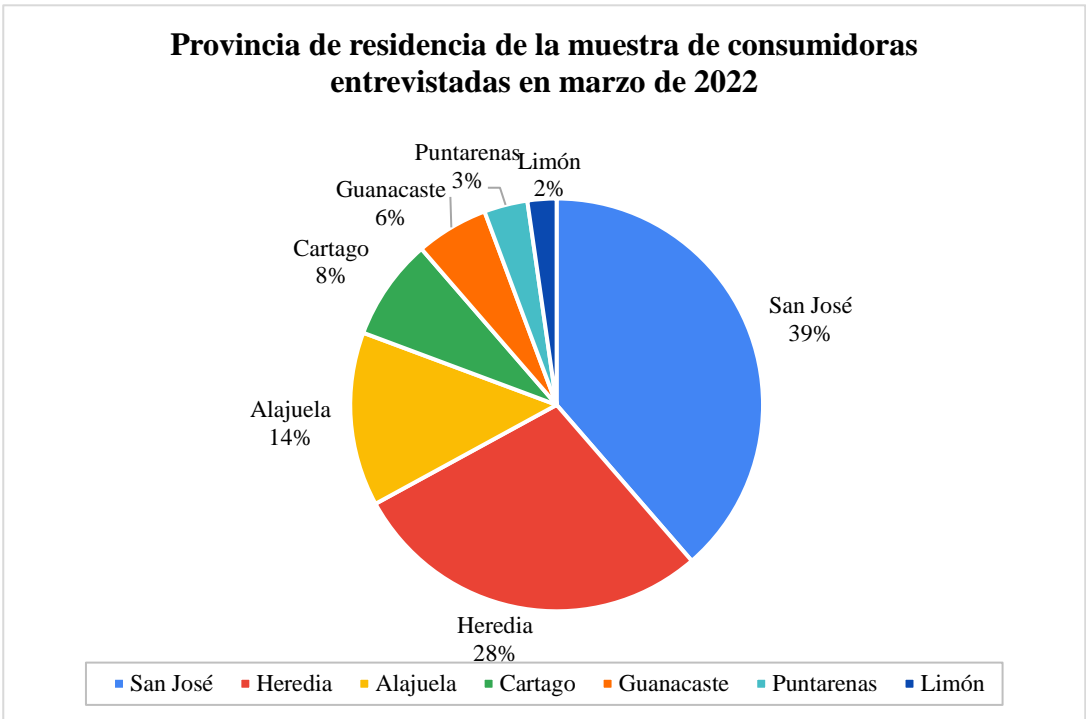
Fuente: elaboración propia.

Según el gráfico anterior, la composición etaria de la muestra de consumidoras potenciales de los productos de la empresa Escarola varía de acuerdo con los siguientes rangos: en el caso de las edades entre los 20 y 30 años, lo compone un 19%; de los 30 a 40 años, un 50%, siendo este el porcentaje con mayor participación en la muestra de consumidoras y

finalmente, un 31% está compuesto por mayores de 40. Por lo tanto, se puede deducir que para el tipo de productos ofrecidos por la tienda Escarola, específicamente accesorios y bolsos artesanales, la edad interviene de forma directa y se convierte en un factor que influye en los gustos, necesidades, prioridades del consumidor y la fidelidad de compra.

El establecimiento de los segmentos etarios para la presente pregunta en el cuestionario tiene el objetivo de reconocer características clave del mercado meta que quiere abarcar la empresa. Por lo tanto, la estrategia deberá considerar que el mayor nivel de consumo esperado se encuentra en el grupo compuesto por las edades de 30 a 40 años.

Figura 3. Provincia de residencia de la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022



Fuente: elaboración propia

Continuando con las características que definen el mercado meta de la compañía, se visualizan variables de residencia o ubicación geográfica como claves y se encuentra que hay un mayor porcentaje de consumidores meta que tienen por lugar de residencia la provincia de San José, dado que un 39% de personas entrevistadas radican en esta provincia. Lo anterior demuestra que el potencial de consumo más alto se presenta en esta zona, la cual es la de mayor densidad de población del país.

En segundo lugar se ubica Heredia, con un 28% de la muestra, al ser una provincia céntrica y con altos niveles de ingreso económico de la población y al ser en la que se ubica la tienda Escarola. En tercer lugar se encuentra Alajuela con un 14% de la muestra; Cartago le sigue con un 8%; Guanacaste, un 6%; Puntarenas, un 3% y finalmente, Limón con un 2% de la muestra.

Análisis documental

Como es evidente en los resultados de la encuesta, el género de las personas es el factor principal que determina el interés en los productos ofrecidos por la empresa Escarola: accesorios de moda y bolsos para mujer.

Al considerar que las mujeres son el segmento meta de la tienda de accesorios Escarola, es importante tomar en cuenta el rol que las mismas juegan actualmente en la sociedad y cómo ha evolucionado. La mujer experimenta a través del tiempo importantes cambios en su enfoque y ritmo de trabajo, su estilo de vida, así como en el papel que juega en la dinámica familiar que impacta sus gustos y motivaciones, según indica Stuvén (2013).

De igual manera, no se puede dejar de lado el grado de influencia que tiene la cultura latina en los gustos y preferencias de las consumidoras. Según Baker (2017), en el estudio “Men Buy, Women Shop”, las mujeres reaccionan más fuertemente que los hombres a la interacción personal, así como a otros factores de la experiencia de compra, como el soporte y el trato personal en la compra, el cual es clave para generar lealtad de marca. La comunicación también es un factor clave al captar consumidoras mujeres, pues ellas prefieren información completa y detallada sobre los productos y el proceso de compra. Otro hallazgo clave es que las mujeres prefieren tiendas con limitada selección de productos vs tiendas con oferta muy variada, pues esto aumenta la complejidad del proceso de decisión.

Según Olivier (2021): “en cuanto a las condiciones a la hora de comprar, las mujeres escogen momentos en los que se encuentran más tranquilas, desde el ordenador de su hogar, mientras que ellos prefieren hacerlo desde dispositivos móviles” (p. 1). El énfasis con respecto a la compra por parte de hombres es casi nulo en el reactivo presentado, ya que la línea de productos de la tienda Escarola se enfoca en la participación, uso y preferencia del consumidor femenino.

Así mismo, según Yunarti (2018), las mujeres jóvenes, residentes de ciudades utilizan las redes sociales, no solo como instrumentos de información y conexión con amigos y familiares, sino como canales de compra en línea. Dentro de las principales razones de preferencia de uso de este canal están su practicidad, la rapidez con la que la pueden realizar y los precios competitivos.

Los resultados de la segunda pregunta demuestran que la ubicación de la tienda tiene un grado importante de influencia en el consumo. La ubicación influye en la determinación del potencial de compra, debido a que el deseo de la consumidora de tener el producto en el corto plazo hace que los aspectos como la facilidad de acceso, los costos y los tiempos de envío ganen relevancia.

De acuerdo con Bell (2014), más allá de la ubicación del local, lo realmente importante es la ubicación del cliente. Esto es así debido a que los consumidores tienen interacciones con familiares, amigos y conocidos en su vida diaria, con los que comparten su experiencia de compra *online*. Por esta razón, su localización respecto a clientes potenciales de la tienda es fundamental.

Según indica Bell, el uso que los clientes le den a los productos que adquieren en un negocio, el número de veces que lo exponen visiblemente ante otros y los comentarios que hagan sobre ellos a otras personas son factores clave para lograr personas interesadas que pueden llegar a convertirse en clientes potenciales.

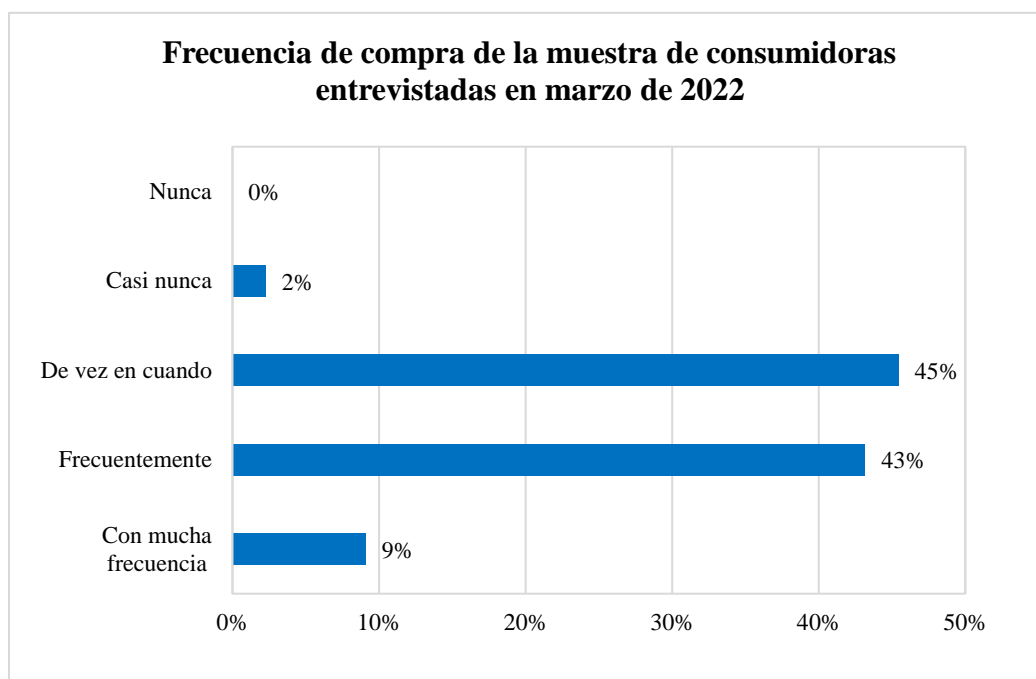
Comprender el código de comportamiento que acerque a la empresa con el mercado meta dependerá del conocimiento que se tenga sobre los clientes y sobre el nivel en que los productos ofrecidos sean capaces de cubrir esas necesidades. Este último factor depende de las estrategias de relacionamiento que plantea en la interacción con los clientes potenciales, que posteriormente se pretende se conviertan en clientes recurrentes. Por esa razón, la empresa debe entender los factores o ideas que influyen en el proceso de decisión de compra de las consumidoras y sus implicaciones, y de esa forma, abordar el mercado meta con estrategias específicas de compra.

Análisis e interpretación de resultados de la Segunda variable: identificar el patrón de compra del mercado meta

La segunda variable considera identificar el patrón de compra del mercado por parte de los consumidores tomados en la muestra, en este caso, se consideran las interrogantes del cuestionario, 4, 5 y 6.

Resultados del cuestionario

Figura 4. *Frecuencia de compra de la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022*



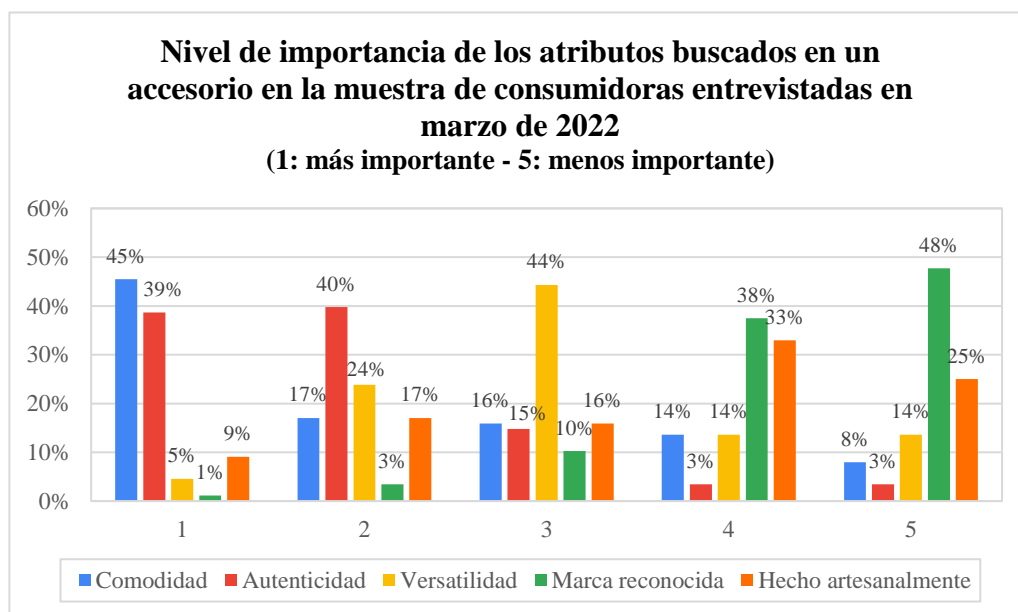
Fuente: elaboración propia

Según la figura anterior, la frecuencia de compra tiene variaciones importantes, tomando en cuenta los porcentajes obtenidos y se consideran cinco opciones de respuesta, las cuales son: nunca, casi nunca, de vez en cuando, frecuentemente o con mucha frecuencia. La respuesta con mayor respuesta alcanzó un 45% y se trata de: de vez en cuando, siendo una variable que demuestra que la compra depende entre otros, de factores casuales, como pueden ser el entorno, las celebraciones, la etapa económica o la disponibilidad de adquisición. En el caso de la segunda posición, con un 43% de las respuestas, frecuentemente, lo cual indica que la adquisición de accesorios femeninos para las personas entrevistadas es una práctica regular,

que no depende únicamente de ocasiones especiales, sino que se realiza con el objetivo de obtener artículos que, al incorporar en su guardarropa, le ayudan a obtener una imagen diferenciada.

Por lo tanto, para la estrategia de compra a implementarse la empresa se consideraría que el patrón de compra se ubica entre las dos opciones: de vez en cuando y frecuentemente, ambas respuestas positivas ante el manejo de una tienda en línea. Con un 9%, mucha frecuencia y 2%, casi nunca, son dos valores porcentuales que ayudan a concluir que no habrá ausencia de compra y que el patrón del mercado meta coincide con el objetivo de oferta de valor de la empresa y de su gestión a nivel de mercado.

Figura 5. Nivel de importancia de los atributos buscados en un accesorio en la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022



Fuente: elaboración propia

Las opciones a la pregunta se generan bajo una escala de 1-5, la cual indica el nivel de importancia relativa que las consumidoras le otorgan a los accesorios. Los factores analizados como atributos de compra son: la comodidad de uso, la autenticidad del diseño del accesorio, la versatilidad del uso del accesorio, el reconocimiento de la marca (marca conocida) y finalmente, el hecho de que el producto sea elaborado de manera artesanal.

La evaluación de las características pretende generar un entendimiento general sobre las preferencias de las consumidoras, para posteriormente integrar este conocimiento en las

estrategias de oferta de valor de la empresa y poder así, buscar ser la opción de elección de compra y recompra de los clientes.

Con un panorama tan competitivo en la industria de la moda femenina, el conocimiento de las necesidades de sus clientes resulta crucial para que las compañías se mantengan vigentes (Gómez 2001). En virtud de lo anterior, para identificar el patrón de compra de las potenciales clientas de la tienda en línea Escarola, se establece una serie de atributos que las consumidoras buscan en los bolsos y los accesorios que, según las consumidoras, se genera de la siguiente manera:

El atributo al que las personas entrevistadas otorgan mayor importancia es la comodidad, la cual cuenta con un 45% de las menciones en primer lugar, mientras que un 39% de estas considera que es la segunda característica en importancia. Ambos atributos se consideran los que son de mayor interés para el segmento meta.

En la segunda posición de relevancia se mencionan: autenticidad con un 40% de las menciones y versatilidad con un 24%, así las cosas, se puede entender que un producto auténtico, cómodo y versátil cumple primordialmente con el patrón de accesorios que buscan las consumidoras de la tienda Escarola.

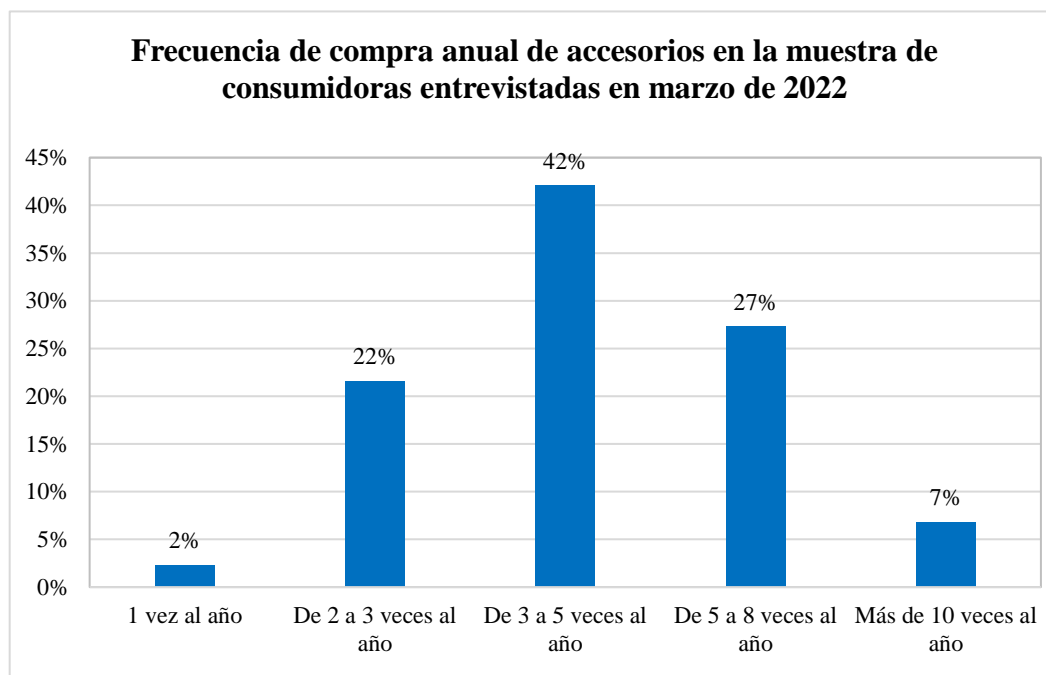
En la tercera posición de importancia se menciona el atributo de la versatilidad en un 44% de los casos, mientras que comodidad y hecho artesanalmente se mencionan en un 16% de los casos, respectivamente. Por consiguiente, se interpreta que las consumidoras consideran que los atributos: versatilidad y hecho artesanalmente, aunque no son los más importantes, juegan un papel clave en la decisión de compra.

Los atributos más mencionados en la cuarta posición de interés son marca reconocida (38%) y hecho artesanalmente (33%). El atributo más mencionado en la quinta posición es nuevamente, marca reconocida (48%), seguido también por hecho artesanalmente (25%). Lo anterior indica que estos atributos son deseables, más no indispensables, puesto que tiene más peso la oferta de valor generada por atributos de uso, como la comodidad y la versatilidad, que otros relacionados con la manera de elaborarlos o la marca que les respalda.

Indica De Melo (2016) que, mujeres y hombres compran accesorios por diferentes motivos. Las mujeres como se demuestra en el presente estudio demuestran una motivación mayor en

prendas singulares o particulares y donde haya mayor variedad de artículos, los cuales pueda ver y escoger.

Figura 6. Frecuencia de compra anual de accesorios en la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022



Fuente: elaboración propia

La figura anterior indica que la compra anual de accesorios en la muestra entrevistada tiene una frecuencia anual “de 3 a 5 veces al año”, la cual corresponde a un 42%; seguido por “de 5 a 8 veces al año”, con un 27% de las menciones; “de 2 a 3 veces al año”, con un 22% de las menciones; “más de 10 veces al año”, con un 7% y “1 vez al año”, con un 2%.

Lo anterior demuestra que el patrón de compra de las consumidoras ronda entre tres a ocho veces al año, una frecuencia importante y que toma relevancia cuando se evalúa la intención de la tienda de aumentar la recompra y la lealtad de las consumidoras.

Análisis documental

Las actitudes de los consumidores, según un estudio realizado por la firma Nielsen (2015), pueden clasificarse en cuatro grupos, de acuerdo con su comportamiento: 1) adictos a las compras, con alta dinámica en la red y uso de herramientas digitales; 2) investigadores,

aquellos que buscan información de los productos, ofertas y comparaciones; 3) ahorradores, que buscan los precios más bajos y 4) los escépticos, temerosos de su seguridad y privacidad. Se entiende entonces que hay diferentes tendencias en cuanto a la compra en línea que realizan los consumidores y eso se contrasta con los resultados obtenidos, que demuestran patrones bastante variables entre consumidores.

Uno de los factores clave que definen los gustos de los clientes son sus propios valores. Según indica Campo (2016), los valores personales son la base del ser personal y social y dan sentido a la realidad del individuo. En esa dirección, las cosas que el individuo valora son aquellas que le producen placer; es decir, le generan deseo o interés.

Los factores identificados como clave en este estudio indican que los valores de la mujer costarricense perteneciente al segmento meta definido, están ligados fuertemente con el motivo y forma de uso (versatilidad y comodidad) de los accesorios, más que con aspectos relativos a su exclusividad (marca).

Con respecto a este tema, Lipotevsky (2006) afirma que la época actual es una en la que reina el hedonismo y el individualismo, alimentados por el entorno digital y el consumo masivo. La moda entonces es un sistema de manifestación cultural que promueve lo nuevo y lo bello.

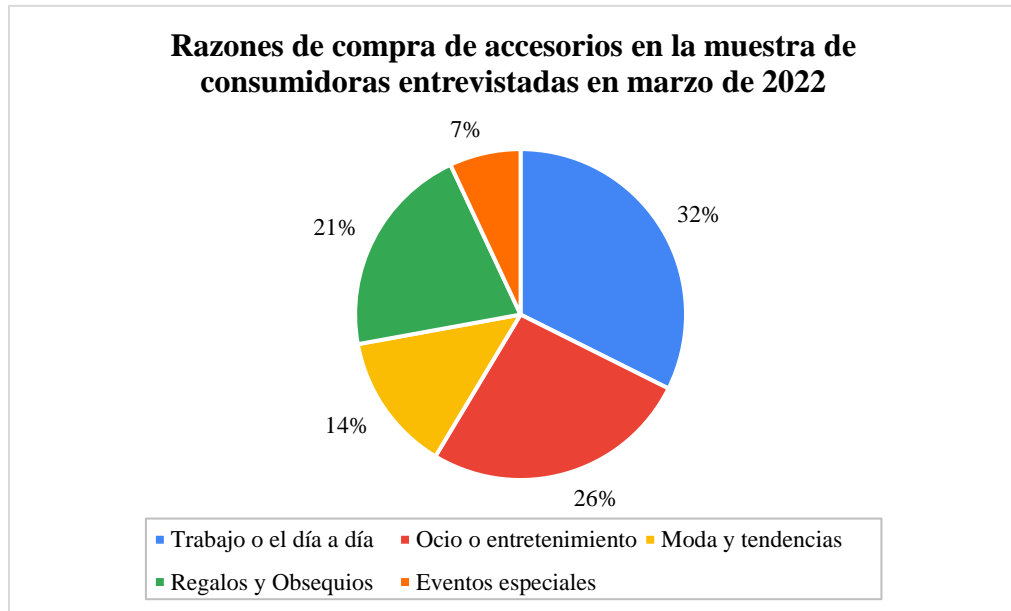
Análisis e interpretación de resultados de la Tercera variable: señalar la forma de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales

La tercera variable considera señalar la forma de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, según los consumidores tomados en cuenta en la muestra y en este caso se consideran como relevantes para el tema las interrogantes del cuestionario: 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14.

Resultados del cuestionario

Los resultados obtenidos responden a las interrogantes que planteadas en el cuestionario con el ánimo de señalar los aspectos que logran motivar la necesidad de compra de los clientes; es decir, buscan comprender cuáles son y cuál es el grado en que las necesidades de los consumidores son satisfechas por los diferentes atributos de los accesorios o las marcas que los mismos conocen.

Figura 7. Razones de compra de accesorios en la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022



Fuente: elaboración propia

Las opciones consideradas en la figura anterior demuestran de forma porcentual las razones citadas de compra de accesorios, según la muestra analizada. Según se detalla en la misma, las ocasiones de compra con el mayor porcentaje de menciones que corresponde a un 32% es la de: para trabajo o el día a día; seguida por un 26% correspondiente a ocio o entretenimiento; luego un 21% a regalos y obsequios; un 14% para moda y tendencias, y finalmente, un 7% correspondiente a eventos especiales.

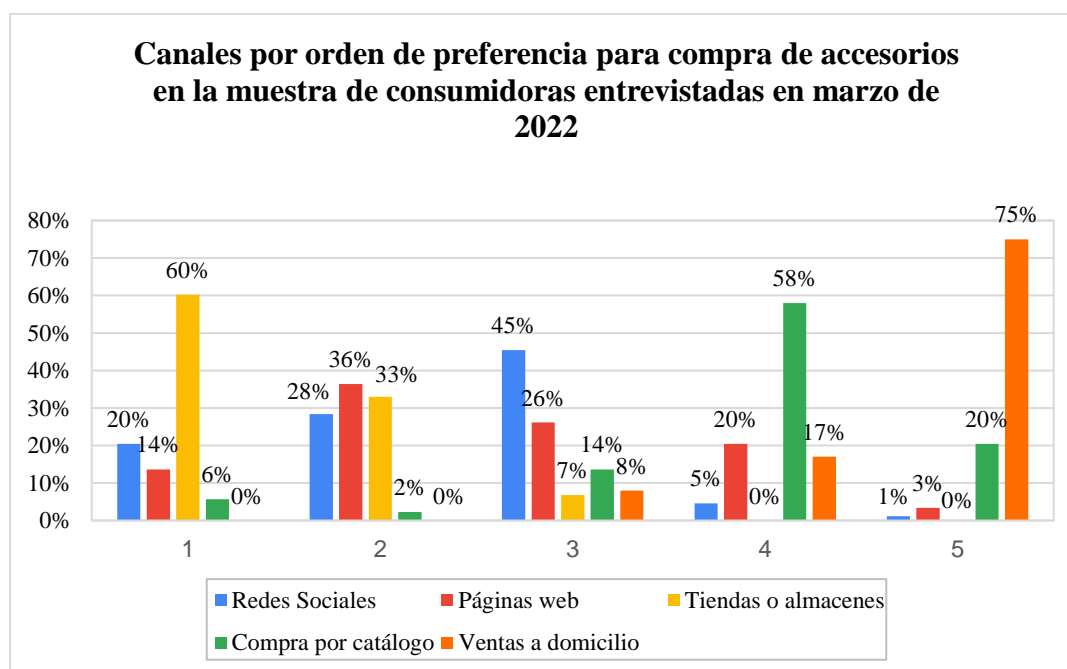
De los resultados obtenidos se observa que la varianza de razones depende de la eventualidad de la vida cotidiana que mantiene cada consumidor. Además, evidencia que los accesorios de vestir y los bolsos son elementos básicos del atuendo diario de muchas mujeres, lo que se ve evidenciado en el nivel de respuestas relacionadas con ocasiones de uso por trabajo, diario y ocio o entretenimiento, las que acaparan más de la mitad de las respuestas.

Otra ocasión importante de compra para las consumidoras es la adquisición de regalos u obsequios, esto quiere decir que los accesorios y los bolsos se consideran artículos que, por sus características particulares, como precio, utilidad y atractivo, son una opción clara para obsequiar en cumpleaños o celebraciones.

Las opciones plasmadas en la pregunta siguiente incluyen canales de compra virtual, como plataformas digitales, redes sociales o páginas web que permiten el pago inmediato de un producto, así como tiendas físicas. Sobre este particular Arce-Urriza y Cebollada (2013) indican:

A pesar de la creciente importancia del comercio electrónico, no resulta razonable pensar que Internet vaya a desbancar al canal físico; en realidad, resulta más factible pensar que los consumidores actúen como consumidores multicanal; es decir, que usarán los 2 canales, combinándolos de la manera que más les interese. Cada canal tiene una serie de características distintivas frente al otro que lo hace más atractivo para un determinado consumidor según su perfil y el momento concreto de compra (p. 109).

Figura 8. *Canales por orden de preferencia para compra de accesorios en la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022*

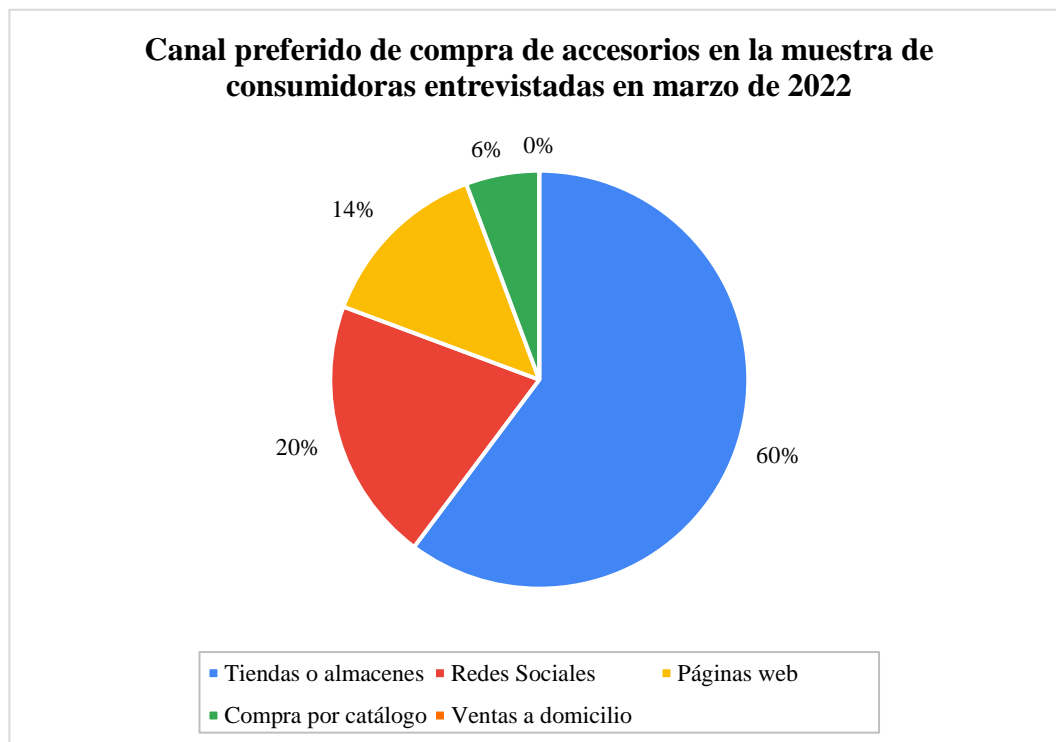


Fuente: elaboración propia

En la figura anterior, se puede observar los distintos canales de compra disponibles, así como la preferencia de los consumidores para cada uno de estos canales. Con respecto a los porcentajes obtenidos, sobresale el canal tradicional de venta física, representado por la tienda o el almacén, en los que el contacto empresa-cliente es más marcado y cercano. Se detallan las opciones de canales que las consumidoras mencionan y su preferencia de uso:

- Las tiendas o almacenes son el canal de compra preferido por las consumidoras, ya que un 60 % de ellas lo prefiere como primera opción de canal de compra y un 33% las menciona en un segundo lugar.
- Páginas web: en este caso, las páginas web son mencionadas como medio favorito por un 14% de las entrevistadas, mientras que un 36% de las entrevistadas lo menciona en segundo lugar y un 26% lo ubica en un tercer puesto. Lo anterior representa una preferencia media-alta de este canal por la muestra entrevistada y se considera que su preferencia es superior a la de las redes sociales.
- Las redes sociales son mencionadas por los consumidores como la tercera opción preferida de canal de compra, con una mención del 20% en primer lugar, 28% en segundo y 45% indica que es la tercera posición. La interpretación de los resultados indica que la preferencia para compra de accesorios y bolsos por medio de redes sociales se encuentra en un nivel intermedio.
- Una cuarta posición es la de las compras por catálogo. Este canal es mencionado en un 58% de los casos en cuarto lugar y en un 20% en último lugar.
- Finalmente, las ventas a domicilio son el último canal en preferencia, ya que en un 75% de los casos se considera la opción menos empleada por las consumidoras.

Figura 9. *Canal preferido de compra de accesorios en la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022*

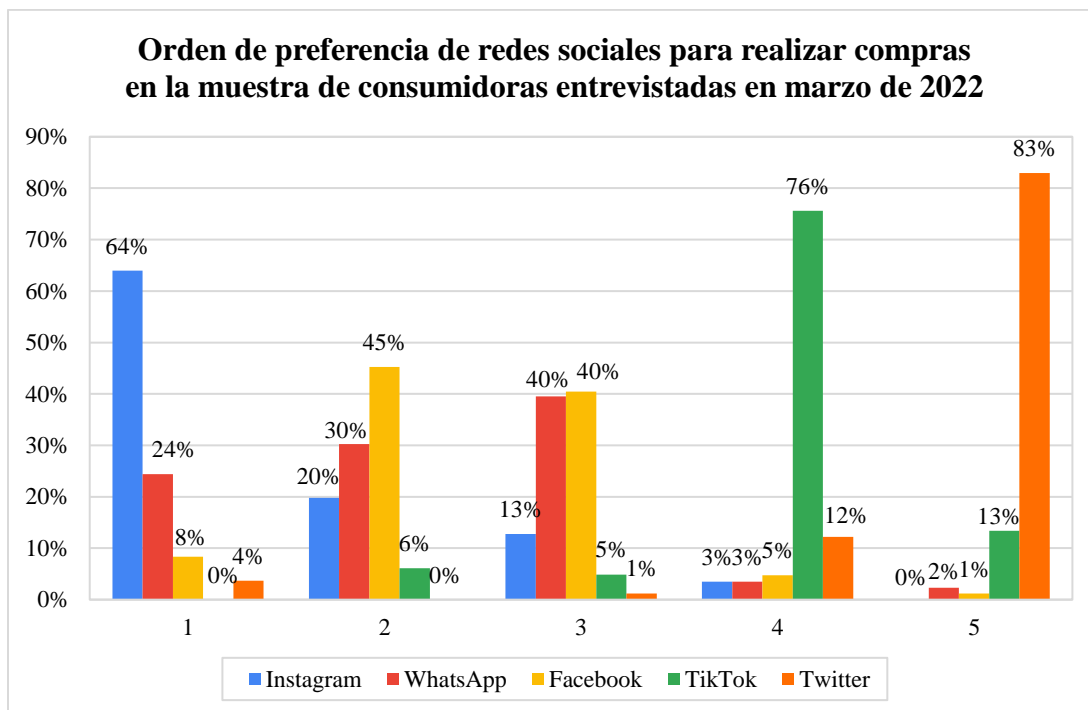


Fuente: elaboración propia

En la figura 9 se puede observar los canales mencionados como primera alternativa preferida de canales de compra para las personas entrevistadas. En ella se demuestra que los canales preferidos de compra de accesorios son: tiendas o almacenes en un 60% de los casos; las redes sociales en un 20%; un 14% menciona las páginas web y solamente un 6% compra por catálogo. Además, no hay preferencia del canal de ventas a domicilio.

Es destacable el creciente nivel de preferencia por los medios digitales (redes sociales y páginas web) que suman un 34% de preferencia como canales de su elección al momento de la compra. Estas herramientas y plataformas ofrecen también una serie de ventajas, como ser accesibles a cualquier hora y desde cualquier lugar y el pago por medios electrónicos.

Figura 10. Orden de preferencia de redes sociales para realizar compras en la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022



Fuente: elaboración propia

Considerando que las redes sociales, representan una oportunidad para que las personas interactúen intercambiando información y experiencias propias, llegan a constituirse en un nuevo espacio en el que pueden confluír los vendedores y compradores (Muñoz et al., 2015). En este sentido, las redes sociales definidas en la pregunta anterior son tomadas en consideración por su relevancia actual en la comunicación e interacción entre las personas residentes en Costa Rica.

Según la figura anterior, el orden de preferencia por parte de las consumidoras consideradas en la muestra refleja que en el primer lugar se encuentra la red social Instagram con un 64% de las menciones como red preferida en primer lugar. Posteriormente, WhatsApp con el 24% de menciones, es mencionada como red favorita y en menor grado, con un 8%, se menciona Facebook. Esto quiere decir que Instagram está posicionada en el *top of mind* de las entrevistadas como canal de compra, mientras que WhatsApp, aunque es ampliamente utilizado, se percibe más como una red de complemento para informarse, pero no tanto para realizar compras.

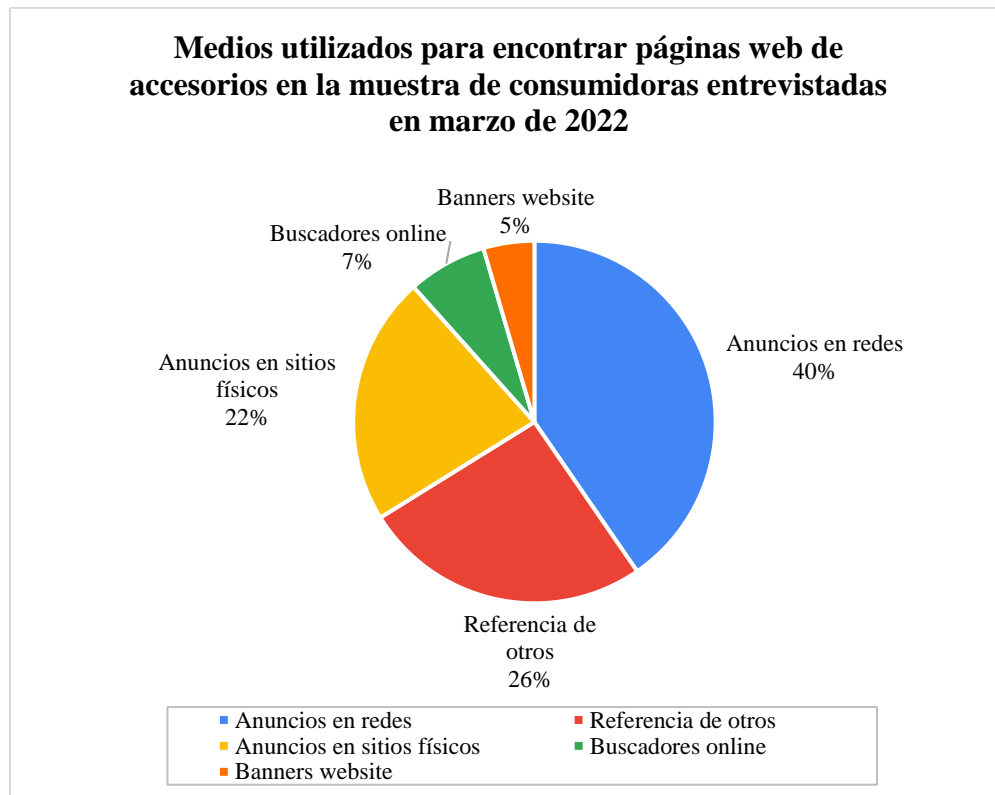
En segundo lugar de preferencia, se menciona mayormente Facebook con un 45% de las menciones, seguido de WhatsApp, con un 30% e Instagram con un 20%; es decir, se reitera la preferencia de estos tres canales por parte de las personas entrevistadas. Lo anterior puede atribuirse al hecho de que estas plataformas, además de permitir contacto entre las partes en tiempo real por medio de mensajes de texto, también admiten compartir mensajes de voz, imágenes, multimedia y archivos.

La tercera posición de preferencia, una vez más ratifica la importancia de WhatsApp y Facebook como canales clave, ambos con un 40% de las menciones, respectivamente. La posición que WhatsApp obtiene, en términos de preferencia, que este canal se utiliza principalmente para puntos de contacto con el cliente, posteriores a las etapas iniciales de compra, en los que se manifiesta el interés por el producto o servicio ofrecido. Así las cosas, es factible que WhatsApp sea un canal de seguimiento con el cliente, una vez que se busca información adicional o decide concretar la compra. En cuarta posición de preferencia, un 76% menciona a TikTok y finalmente, en quinto lugar de preferencia se menciona con un 83% de las veces a Twitter.

Como bien indica Tank (2022), el comercio social es un término relativamente nuevo que combina las redes sociales con el comercio electrónico y las convierte en una parte relevante de este. El comercio social utiliza plataformas de redes sociales para impulsar las ventas en lugar de solo el compromiso o el conocimiento de la marca.

Las empresas usan el contenido de sus sitios web y cuentas de redes sociales para atraer a las personas a comprar artículos a través de esos canales. Los resultados anteriores demuestran cómo este concepto tiene mucha validez en el caso de las consumidoras entrevistadas.

Figura 11. Medios utilizados para encontrar páginas web de accesorios en la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022



Fuente: elaboración propia

Los medios mencionados en la pregunta anterior son los que las personas entrevistadas indican que les facilitan encontrar las tiendas de accesorios cuando las necesitan en la amplitud de Internet. Es de interés para la tienda Escarola conocer estos medios, porque puede comprender cómo sus clientes pueden dirigirse a su sitio.

De las encuestas realizadas, se encuentra que un 40% de las entrevistadas menciona los anuncios en redes sociales como el primer canal para dirigirse a un sitio web de accesorios. Las redes sociales se caracterizan por facilitar la interacción con y entre los consumidores, los cuales pueden hallar ligas a sitios webs o incluso, recomendaciones que otros clientes dejan escritas en redes sociales de las tiendas.

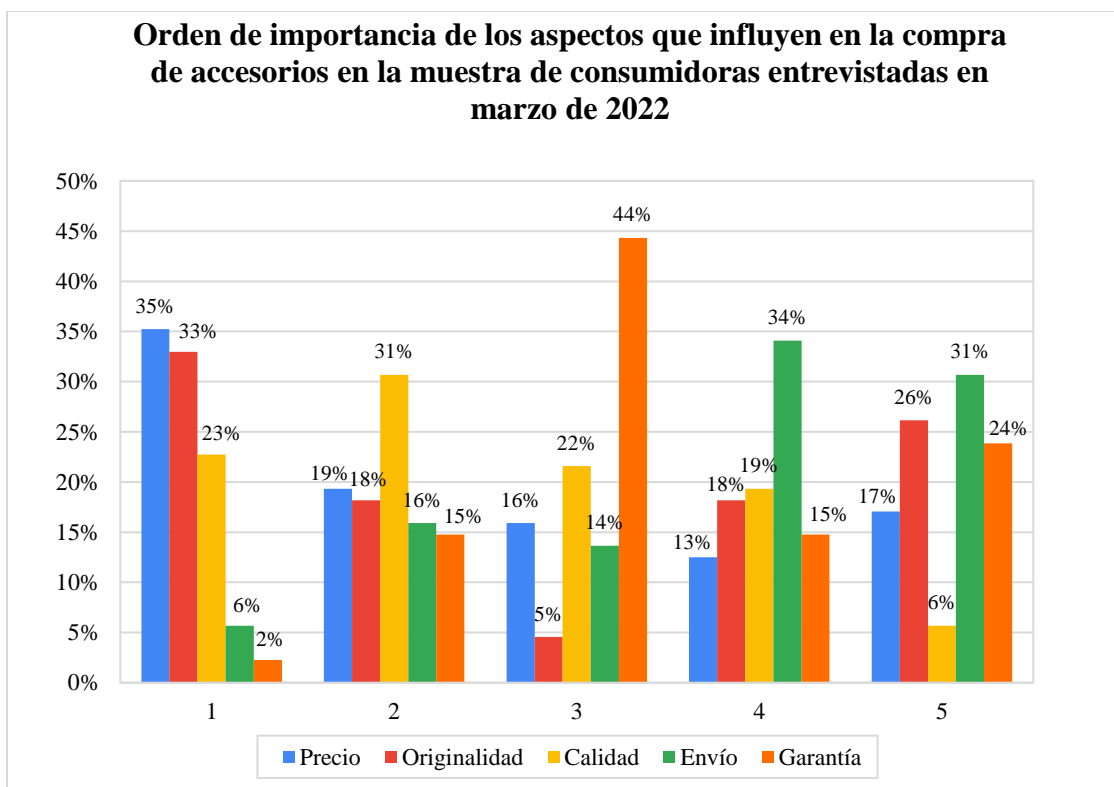
Un 26% de la muestra indica que ubica los sitios web de accesorios por referencia de otras personas. De tal modo que, el “de boca en boca” es un método muy efectivo para dirigir a otros clientes a sitios web, las interacciones humanas aún hoy juegan un papel sumamente clave en generar confianza y recomendación hacia las marcas.

El 22% de las encuestadas manifestó que los anuncios en sitios físicos (lugares por donde transitan regularmente) son espacios en los que perciben información acerca de las páginas de venta de accesorios.

Finalmente, los medios menos utilizados por las encuestadas son los motores de búsqueda *online*, con un 7% de las menciones y los *banners* de otros sitios *online*, que aparecen solamente en un 5%; es decir, estos medios, aunque pueden considerarse importantes como parte de una estrategia en línea para Escarola, deberían tener menor relevancia en su definición y valorar más aspectos como la publicidad en redes sociales, el “de boca en boca” y anuncios físicos en lugares clave. Los resultados indicados parecen contrastar con lo sostenido por Sabate et al., (2009) al decir:

Por ello, los buscadores son una muy buena fuente de tráfico motivado y segmentado, siendo, además, un medio de comunicación con los clientes potenciales menos intrusivo que los medios tradicionales o que otros métodos de marketing en Internet como marketing por correo electrónico o los banners. (p. 325)

Figura 12. Orden de importancia de los aspectos que influyen en la compra de accesorios en la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022



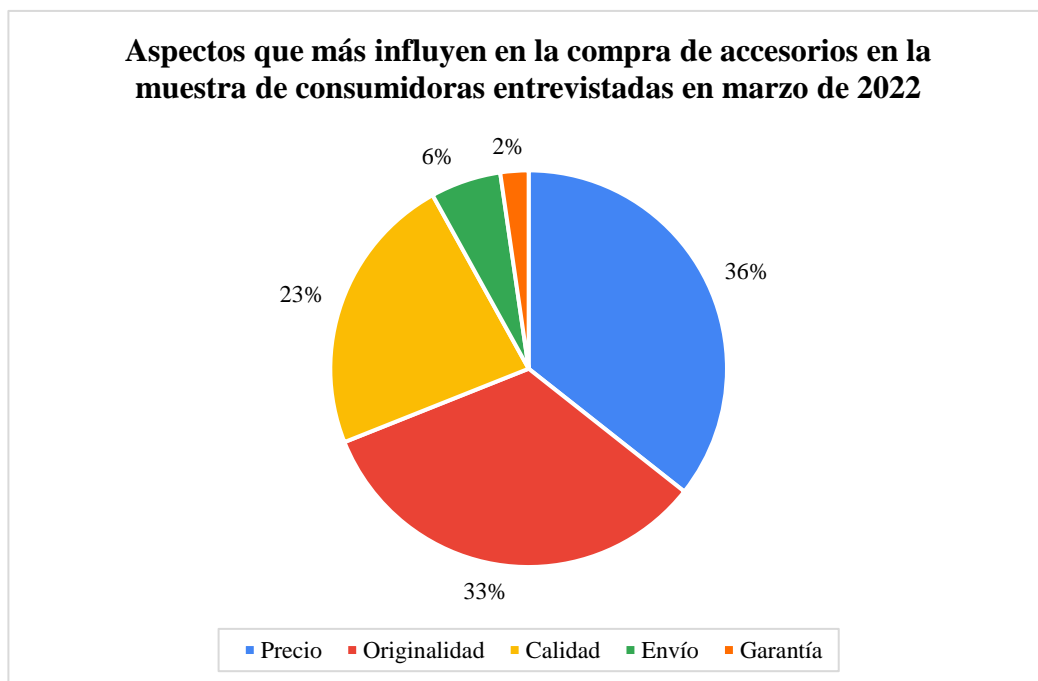
Fuente: elaboración propia

Los aspectos indicados en el gráfico anterior son los que los consumidores entrevistados consideran que tienen un nivel de influencia importante en el proceso de compra. En él, se puede apreciar el orden de relevancia que los encuestados dicen que tiene cada uno de los factores estipulados en su decisión de compra. De los aspectos antes mencionados, la priorización de los atributos con base en las respuestas obtenidas de las encuestas es la siguiente:

- El **precio** es el aspecto más influyente para realizar una compra, pues se relaciona directamente con su capacidad adquisitiva, la intención de gastar en un determinado artículo y del momento en el que se encuentre. El precio obtuvo el primer lugar de influencia para un 35% de los encuestados y un segundo lugar para un 19%.
- Posteriormente, el segundo aspecto que influye es la **originalidad**, según el criterio del 33% de las entrevistadas. Lo cual quiere decir que, para este grupo de personas entrevistadas es importante que los accesorios ofrecidos tengan un diseño auténtico, singular o diferente.
- El tercer aspecto que influye en la decisión de compra es la **calidad**, la cual es mencionada por un 23% de las entrevistas como el principal factor de influencia mientras que un 31% lo menciona como la segunda característica en importancia. Este factor se relaciona directamente con la percepción que el consumidor tiene acerca de los materiales, los procesos de elaboración y manejo de los productos, que permiten que el mismo sea duradero en el tiempo.
- Posteriormente, se menciona la **garantía**, como un factor importante, ya que representa el compromiso que adquiere la empresa con sus clientes en cuanto a los productos vendidos. Es mencionado como factor de influencia en tercera posición en un 44% de los casos. Esta respuesta implica que debe existir un protocolo que prevea el manejo de la garantía en casos de que haya defectos con el producto en un lapso corto después de la venta.

- Finalmente, el **sistema de envíos** ofrecido por la empresa es mencionado por las entrevistadas como un cuarto factor en importancia en un 34% de los casos y, en quinto lugar, en 30% y solamente un 6% considera que debe considerarse como el principal aspecto. Este factor ha tomado mucha importancia especialmente en tiempos de pandemia, ya que las personas han tenido limitaciones de trasladarse a las tiendas físicas y en algunas ocasiones, los locales comerciales han tenido que cerrar por las restricciones sanitarias.

Figura 13. Aspectos que más influyen en la compra de accesorios en la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022



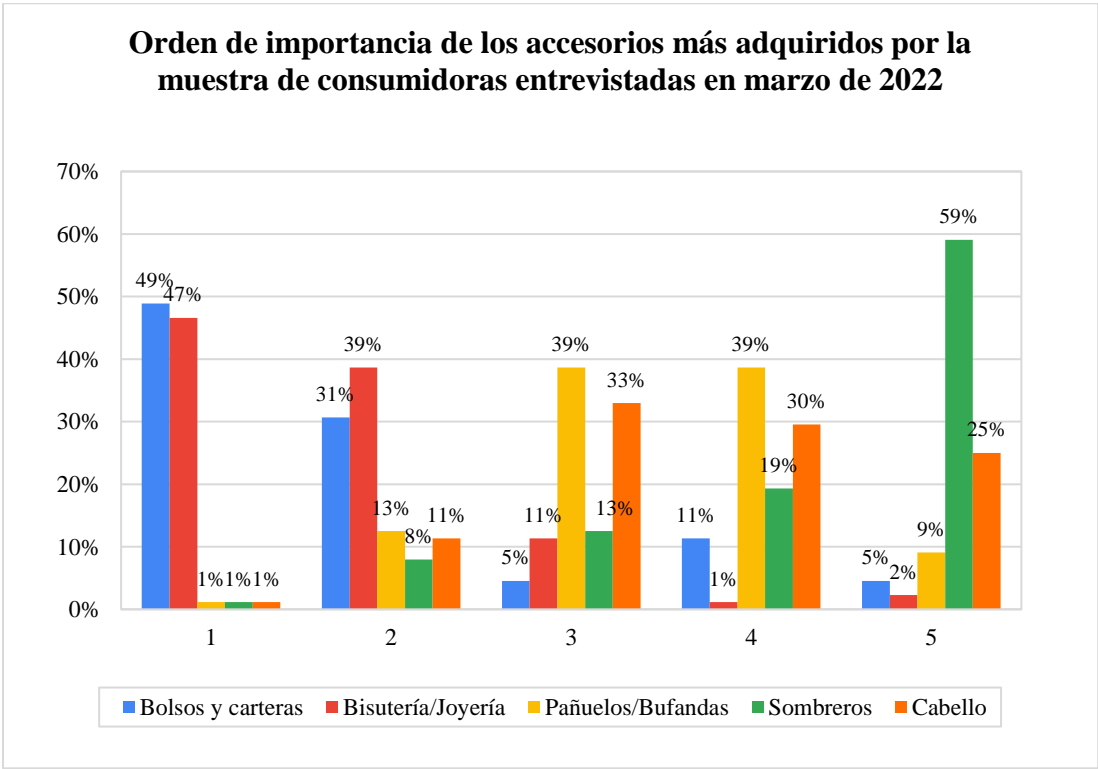
Fuente: elaboración propia

En la figura anterior se hace evidente que las consumidoras entrevistadas consideran que el precio es el factor más importante en el proceso de decisión de compra de un producto, con un 36% de las menciones de las encuestadas. El segundo factor en relevancia respecto a la influencia en la compra lo representa la originalidad, con un 33%. Esto indica que ambos elementos son claves para considerar en el desarrollo de la estrategia de la marca Escarola,

dado que un 69% de las entrevistadas cree que son los factores clave que considera en su decisión de compra.

Un tercer lugar, en términos de influencia, lo tiene la característica “calidad”, con un 23% de las menciones. Esto quiere decir que, aunque no es el principal elemento que incide en la decisión de compra, si es un factor importante y de peso. Finalmente, los factores de envío, con un 6% de las menciones y garantía, con un 2% son factores deseables, aunque no necesariamente los claves para tomar una decisión. Podría interpretarse que, tanto el envío a domicilio, como la existencia de un sistema de garantía, son aspectos que los consumidores esperan que sean ofrecidos por defecto por las empresas que ofrecen este tipo de productos.

Figura 14. Orden de importancia de los accesorios más adquiridos por la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 14, se identifica el tipo de artículo o accesorio de vestir que las personas entrevistadas adquieren con más frecuencia. Dado que la elección de compra de accesorios no es excluyente y puede ser que un cliente tenga varias preferencias, se implementa una escala de frecuencia de compra. Lo anterior resulta consecuente con lo indicado por Robayo

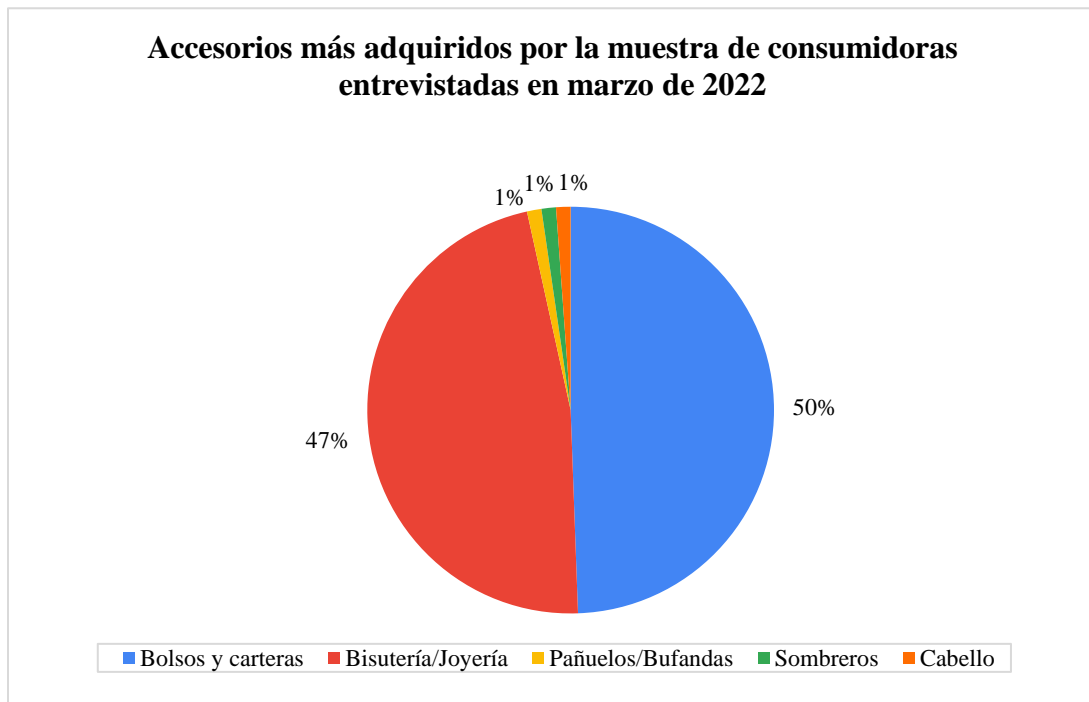
y Ortegón (2013) cuando afirman que “la conducta del consumidor se constituye en la variable predictora más significativa para explicar otras conductas de compra” (p. 4).

De tal modo que se puede observar que los bolsos son el accesorio favorito y adquirido con mayor frecuencia por las entrevistadas, porque un 49% de ellas señala que es su primera opción de compra y un 31% indica que es su segunda alternativa. Este hallazgo es importante para Escarola, debido a que parte de su cartera de productos está compuesta por bolsos y carteras.

Muy de cerca, en una segunda posición, se encuentra la bisutería/joyería, la cual presenta una mención del 47% en primera posición de frecuencia y un 39% en segunda posición. Lo anterior indica que las consumidoras tienen también una alta propensión a comprar joyería de forma frecuente. La categoría de bufandas y pañuelos tiene una frecuencia de compra menor, ya que es mencionada como la tercera alternativa en un 39% de los casos y como una cuarta, también en un 39% de las respuestas. Esta categoría, aunque no es despreciable en términos de frecuencia, hace pensar que tiene un comportamiento de compra estacional o poco constante y posiblemente depende de factores como el clima o la época del año.

Seguido están los accesorios de cabello, los cuales son mencionados como tercera alternativa en un 33% de los casos, como cuarta en un 30% y como quinta, en un 25%. Finalmente, la mayoría de los entrevistados (59%) indicó que la frecuencia de compra de sombreros era la última en el ramo de accesorios. Esto se debe a que este tipo de artículos puede ser de uso ocasional en lugares como playas, eventos deportivos o al aire libre.

Figura 15. *Accesorios más adquiridos por la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022*

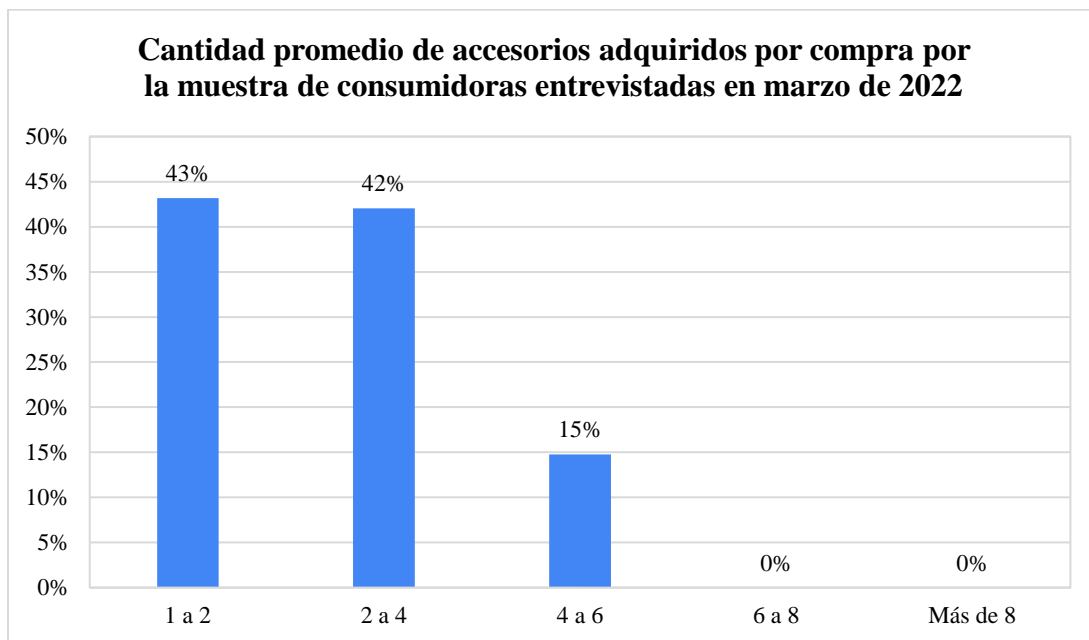


Fuente: elaboración propia

En general, las consumidoras entrevistadas indican que los principales productos que adquieren son bolsos y carteras con un 49% de las menciones. Asimismo, un 47% de las menciones corresponde a joyería/bisutería. Ambas categorías son las preponderantes, dado que las otras tres: pañuelos, accesorios de cabello y sombreros son mencionadas en conjunto en apenas un 3% de las veces. Lo anterior da una clara luz acerca del tipo de accesorios que la tienda Escarola debe de ofrecer, pues son los que evidentemente son más atractivos para las consumidoras de su mercado meta.

Estos dos tipos de accesorios son utilizados de forma recurrente y diaria por las consumidoras y representan una parte importante del atuendo y de la expresión personal de las consumidoras.

Figura 16. Cantidad promedio de accesorios adquiridos por compra por la muestra de consumidoras entrevistadas en marzo de 2022



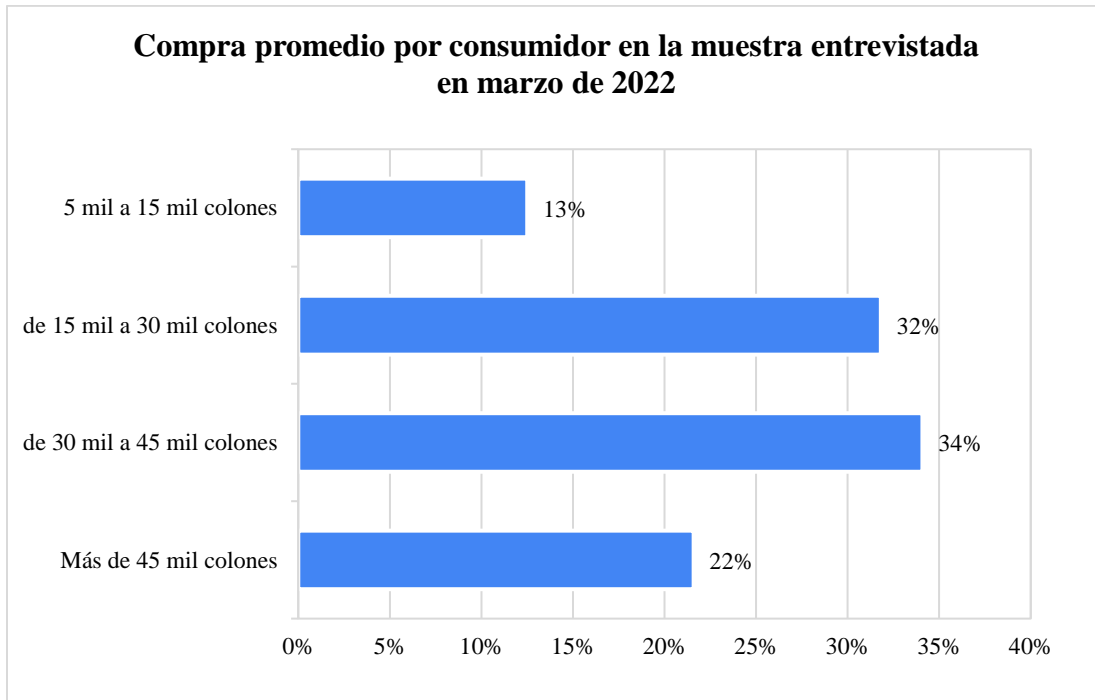
Fuente: elaboración propia

La figura anterior indica la cantidad promedio de adquisición de accesorios de las consumidoras entrevistadas. Se observa que la categoría con el promedio mayor es de uno a dos accesorios, con un 43% de las menciones, seguido de la categoría de dos a cuatro accesorios, con un 42% y finalmente, de cuatro a seis accesorios con un 15%.

Esta figura indica que, por vez de compra, hay una tendencia de que las consumidoras adquieran entre uno y cuatro accesorios, con un promedio estimado de cantidad de accesorios comprados de entre dos y tres artículos.

Respecto a este particular, se puede determinar que hay una importante oportunidad para la empresa Escarola de generar prácticas comerciales que persigan que el promedio de consumo per cápita de accesorios aumente en su cartera de clientes. Para lo anterior, se podrían explorar estrategias de fidelización de clientes, 2+1, descuentos combinados entre categorías, entre otras. Sobre este particular, la fidelización del cliente es un elemento crucial en el giro de actividad de las empresas, al grado de considerarse indispensable para su subsistencia (Guzmán 2014).

Figura 17. Compra promedio por consumidor en la muestra entrevistada en marzo de 2022



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 17 se puede observar el monto de consumo promedio en el rubro de accesorios para las personas entrevistadas. La primera posición, con un 34% de las menciones, la tiene la categoría de consumo entre 30 y 45 mil colones; en segunda posición se encuentra la de 15 mil a 30 mil colones; en un tercer lugar, se aprecia con un 22% de las respuestas, a quienes indican que gastan 45 mil colones y más en cada compra. Finalmente, con sólo un 13%, la categoría de compra comprende los rangos de los 5 mil a 15 mil colones.

Considerando la estrategia de precios de la empresa Escarola, en la cual los productos tienen mayormente precios entre los 15 mil y los 70 mil colones, se considera que la oportunidad de que estos accesorios sean atractivos para el segmento meta es alta, considerando los montos que el segmento generalmente gasta.

Análisis documental

La dinámica de venta por medio de *e-commerce* de la tienda Escarola se caracteriza por una serie de aspectos clave que vale la pena destacar. De acuerdo con Tank (2022), las redes sociales han interrumpido el antiguo embudo de ventas que dominó el *marketing* por muchos

años, el camino hacia la compra ya no es un embudo que comienza con la conciencia y termina en una venta. En cambio, las personas pueden entrar en la rueda en cualquier momento y convertirse en defensores de su marca; es decir, este ya no se puede considerar una calle de una sola vía.

La importancia del “Boca en Boca”

El “boca en boca” es una de las formas más antiguas de transmitir información, de acuerdo con Dellarocas (2003) y se describe como el intercambio de información entre consumidores, por lo que juega un papel fundamental en la configuración de su comportamiento y en el cambio de actitudes hacia los productos y servicios. El “boca en boca” juega un papel fundamental en el proceso de compra y es un proceso persuasivo, porque influye directamente en la decisión que un consumidor pueda hacer sobre la adquisición de un bien o servicio.

La Importancia de las Redes Sociales

Las redes sociales, de acuerdo con Gupta (2020), se pueden describir como el grupo de aplicaciones basadas en Internet, que permiten la creación e intercambio de contenidos que son generados por usuarios. Son accesibles y habilitadas por técnicas de comunicación escalables, lo que quiere decir que el comportamiento del consumidor se ve influido al volverse más frecuente su uso. La velocidad de comunicación entre los usuarios de estas redes sociales facilita el flujo de información entre usuarios en todas partes del mundo de forma rápida.

La publicidad en línea

Fourberg (2021) indica que existen varios tipos de publicidad en línea, entre ellos: la de búsqueda, la gráfica y los anuncios clasificados. Según el autor, la publicidad en línea ha generado la oportunidad de hacer adaptaciones de los anuncios y poder reflejar los intereses o necesidades de los consumidores de una manera casi personalizada; es decir, considerando sus gustos y preferencias. Este tipo de publicidad dirigida puede implicar que sea necesario un procesamiento extensivo de los datos de comportamiento en línea de los consumidores, su análisis profundo y la posterior determinación de estrategias de *marketing* y

comercialización dirigidas a segmentos específicos con objetivos diferentes de acuerdo con los perfiles encontrados.

La definición del Precio

El establecimiento del precio de más de 60 artículos comercializados por la tienda Escarola se hace normalmente de forma empírica, ya que se realiza manualmente, tomando como base el margen bruto de utilidad de la venta de cada uno de ellos. Así pues, a partir de este margen de utilidad y los conocimientos de la encargada de esta tarea, se fija el precio inicial y los sucesivos cambios que se considere necesarios.

Márquez (2005) considera que la importancia de la fijación de los precios recae en el hecho básico de que este se constituye en el único elemento variable del proceso de mercadeo que tiene la capacidad de producir ingresos a la empresa; sin embargo, indica este mismo autor, que existen elementos que limitan la libertad para fijar el precio, citando entre las más importantes: el medio ambiente, el desarrollo de nuevas tecnologías, los cambios en la legislación y la incertidumbre económica.

La Originalidad como característica clave en el mercado de accesorios

Una constante en la estrategia de ventas de la tienda Escarola es la búsqueda de la originalidad en los productos que comercializa, ya que su misión se centra en que estos accesorios puedan ayudar a las consumidoras a sentirse, a su vez, únicas, diferentes y especiales.

Para Santaella (2006), la originalidad se entiende como la capacidad de crear productos cuyas condiciones y características los hacen únicos, atractivos o de interés para un grupo, razón por la cual es una condición útil para satisfacer las necesidades y preferencias de las clientas potenciales de la tienda Escarola. Sobre este particular, Casablanca (2015) nos indica sobre la moda que:

Nuestra apariencia ante los demás es el resultado de todas las modalidades expresivas, de la arquitectura anatómica del cuerpo y de la ropa que llevamos puesta. La moda, sin embargo, se ha convertido en un lenguaje utilizado por los seres humanos como forma de información; para un hombre o una mujer, el vestido es una forma de manifestar su sexo, su edad, la clase social a la que pertenece, su profesión, su personalidad, su procedencia y sus gustos. Es por esto, que podríamos decir que la

moda se convierte en un lenguaje cuyo elemento básico es el signo, se trata, por lo tanto, de un sistema no verbal de comunicación. (p. 2)

Lo anterior indica la importancia de que Escarola asegure que su oferta de productos sea variada y original para seguir manteniendo su atractividad ante sus clientes actuales y potenciales.

La Calidad

Resulta de crucial importancia para los efectos de este estudio, determinar la influencia que ejerce la calidad de los productos en los gustos y preferencias de las potenciales clientas de la tienda Escarola en el proceso de compra en línea.

Sobre este particular, Agudo et al., (2013) coinciden en que el efecto en la satisfacción de los compradores en el proceso de compra es de tal importancia, al grado de recomendar a los desarrolladores de estrategias de mercadeo, plantear cursos de acción dirigidos a la búsqueda de la mejora de la calidad de los productos que venden, así pues, entre más calidad perciban los compradores de la marca, así aumenta su satisfacción.

La relevancia del sistema de envíos

Como condición necesaria para el desarrollo de un proceso de venta en línea, uno de los principales retos que enfrenta la tienda Escarola es hacer llegar los productos comprados a los clientes en el menor tiempo posible, utilizando una estructura logística lo más costo-eficiente posible. Como resultado de la pandemia de COVID-19, durante 2020 y 2021, la empresa ha notado un incremento importante en las solicitudes de envíos a domicilio. La mayor parte de estos se realiza por medio de la empresa Correos de Costa Rica, con tiempos de espera de entre dos y tres días hábiles y más recientemente la empresa ha optado por contratar servicios de mensajería privada que entregan el mismo día.

En este sentido, Sánchez (2017) resalta la necesidad de realizar convenios con varias empresas dedicadas al envío de paquetería que ofrecen tiempos de entrega cortos a elección de los clientes, aunque esto les signifique costos mayores. Para estos casos es importante especificar de forma clara, los costos de cada modalidad de envío y a quién le correspondería asumirlos: la tienda o los clientes.

Así mismo, la empresa deberá velar por asegurar que el acuerdo de entrega en tiempo y en cuidado de los paquetes se cumpla por parte de los proveedores, para evitar así experiencias negativas por parte del consumidor.

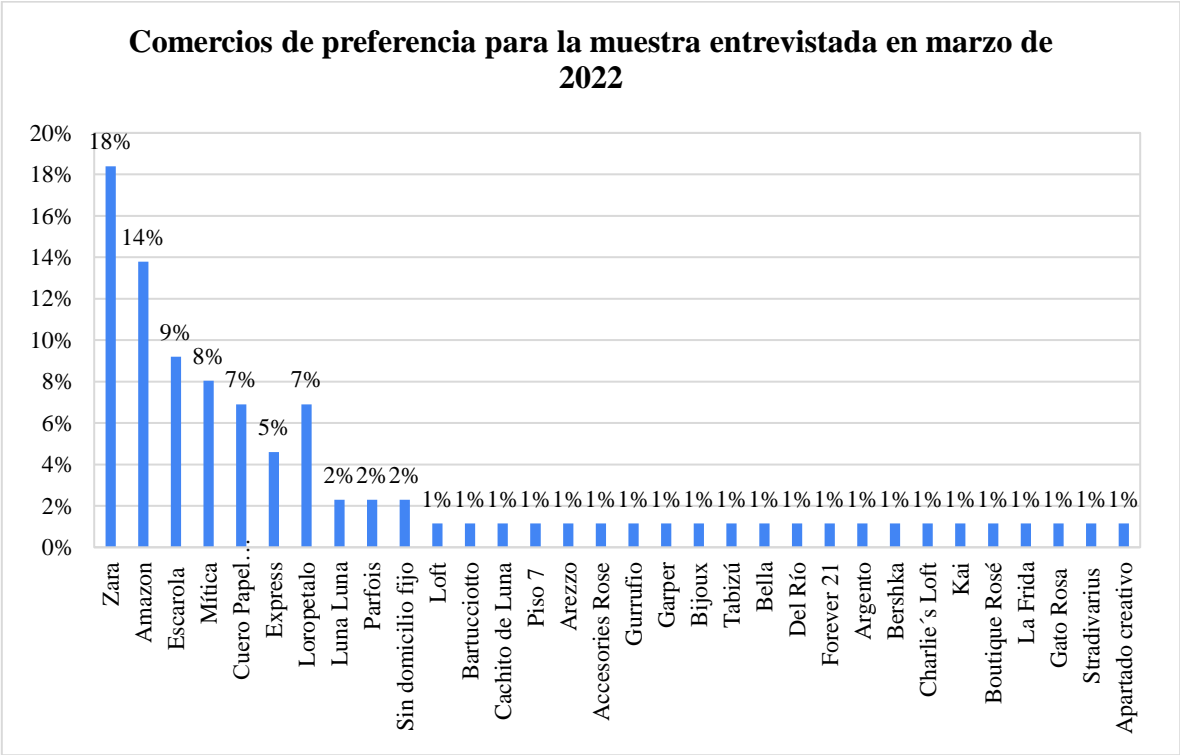
Análisis e interpretación de resultados de la Cuarta variable: elaborar un plan de comunicación digital que aporte al crecimiento de la empresa

La cuarta variable elaboraría un plan de comunicación digital, que aporte un crecimiento a la empresa en términos generales con las herramientas disponibles para dicha ejecución; por lo tanto, se analizan las preguntas 15, 16 y 17 del cuestionario aplicado a las consumidoras entrevistadas.

Resultados del cuestionario

Las respuestas adquiridas en el cuestionario responden a la inclusión de un plan comunicativo digital que beneficie a la empresa y sus clientes.

Figura 18. Comercios de preferencia para la muestra entrevistada en marzo de 2022



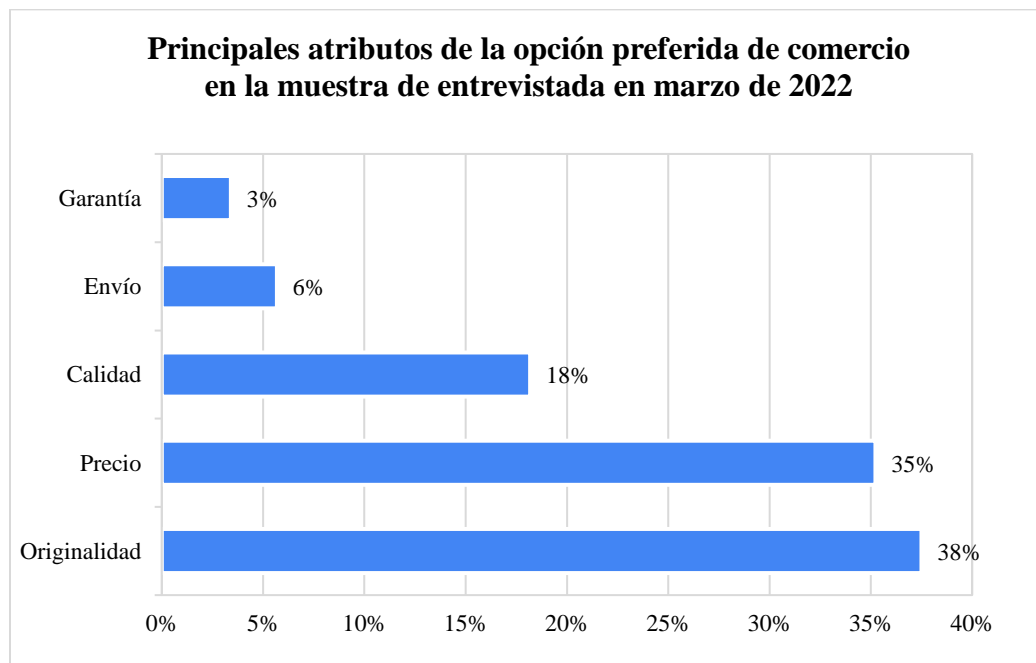
Fuente: elaboración propia

Como puede apreciarse en esta figura, las preferencias con respecto a los comercios virtuales o físicos en los que se prefiere adquirir accesorios se encuentran altamente diluida; sin embargo, hay un mayor porcentaje que se puede identificar con preferencia hacia los siguientes comercios: Tienda Zara, 18%; Tienda Amazon, 14%; Tienda Escarola, 9%; Tienda Mítica, 8%; Tienda Cuero Papel Tijeras, 7%; Tienda Express, 5% y Tienda Loropetalo, 7%.

Como se puede apreciar, resulta de importancia mencionar que la Tienda Escarola se encuentra en tercer lugar de la muestra encuestada, considerando que en el cuestionario aplicado se mencionan 32 comercios. Esto es importante, porque se puede decir que Escarola está entre las primeras tres posiciones del *top of mind* de las personas encuestadas.

Con base en este panorama, es importante comprender los aspectos positivos del posicionamiento de otras empresas con mejor posición que Escarola para poder aprender sobre las alternativas por implementar para incrementar su lugar en el *ranking* de recordación.

Figura 19. Principales atributos de la opción preferida de comercio en la muestra de entrevistada en marzo de 2022



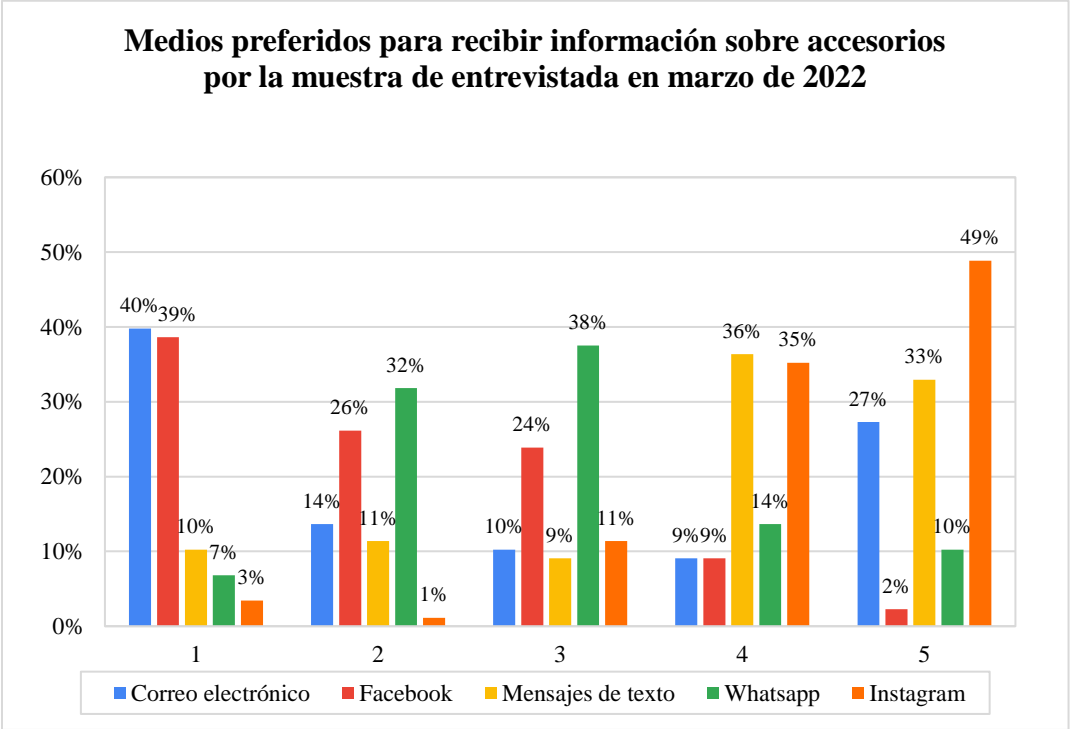
Fuente: elaboración propia

En la figura anterior se analizan los atributos considerados por las consumidoras entrevistadas, la escogencia varía bajo los siguientes porcentajes: originalidad, 38%; precio, 35%; calidad, 18%; envío, 6% y garantía, 3%.

Se presenta nuevamente que la originalidad y el precio adecuado son atributos clave para la toma de decisión de compra en un negocio de accesorios por parte de una consumidora en el segmento de mercado clave. Identificar esta información contribuye a crear un plan de comunicación digital que promocione los atributos de una forma asertiva. Lo anterior cobra relevancia si se considera lo que argumenta Vera (2013) al indicar que:

Se plantea una relación directa entre atributos y satisfacción, atributos y lealtad, así como entre satisfacción y lealtad; para ello se parte de la idea de que los atributos son un antecedente de la satisfacción y que, a su vez, esta última es un antecedente de la lealtad. (p. 2)

Figura 20. Medios preferidos para recibir información sobre accesorios por la muestra de entrevistada en marzo de 2022



Fuente: elaboración propia

La figura anterior informa sobre los medios preferidos para la recepción de información sobre los accesorios disponibles para la venta, según se extrae: el correo electrónico se presenta en

primer lugar con un 40% de las menciones; sin embargo, llama la atención que un 27% de las encuestadas considera que dicho medio debe ubicarse en el quinto y último lugar.

En el caso de Facebook, las encuestadas lo eligen como la segunda opción para recibir información con un 39% de las menciones, lo que puede estar ligado al uso diario y frecuente que las consumidoras le dan a esta red. De acuerdo con Ahmad (2019), la confianza en un sitio de redes sociales, especialmente Facebook, tiene una influencia positiva en las intenciones de compra. Además, la confianza fomenta la búsqueda de información, lo que, a su vez mejora las intenciones de compra. Además, tanto la presencia social como la familiaridad mejoran la confianza y las intenciones de compra.

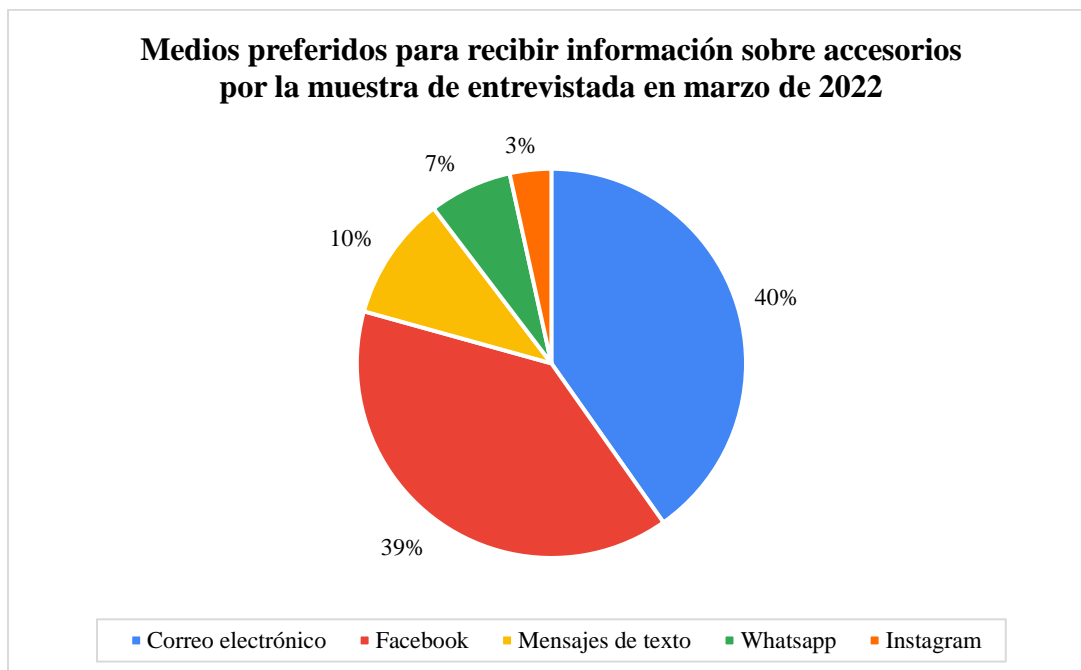
Para los mensajes de texto, el 10% de las encuestadas consideró que debería ubicarse en la primera posición, razón por la cual se ubica en el tercer lugar de preferencia; no obstante, no son considerados por la mayoría como una alternativa asertiva promocional, dado que, los mayores porcentajes se presentan en la valoración en un cuarto lugar con 36% y en el quinto con un 33%.

A pesar de que la aplicación WhatsApp sólo cuenta con un 7% de preferencia como primera alternativa para comunicar información sobre la venta de accesorios, cuenta con una preferencia del 32% para ser ubicado en segundo lugar y un 38% en tercero, lo cual indica que se tiende a elegir por ser un canal directo y versátil.

Por último, Instagram mantiene porcentajes parecidos a los mensajes de texto, no es considerado un medio para la recepción de información, debido a que los porcentajes de escogencia demuestran escala 4 con un 35%, escala 5 con un 49%. Instagram, según Ahlam (2021), ha significado un gran cambio para el comercio electrónico. Casi de la noche a la mañana y debido a la pandemia de COVID-19 principalmente, el uso de Instagram en el comercio electrónico se ha expandido rápidamente y está creciendo enormemente.

Realizando un enlace de la información adquirida, el correo electrónico, la red social Facebook y la aplicación WhatsApp son medios que se deberá considerar en el plan de comunicación digital.

Figura 21. Medios preferidos para recibir información sobre accesorios por la muestra de entrevistada en marzo de 2022



Fuente: elaboración propia

La figura anterior demuestra los porcentajes que representan los medios preferidos para recibir información sobre accesorios según la muestra de consumidoras entrevistadas, el mayor alcance de preferencia es para el correo electrónico con un 40%; Facebook, 39%; mensaje de texto, 10%; WhatsApp, 7% y 3%, Instagram.

Bajo estos datos extraídos del instrumento aplicado se puede generar un rumbo al plan de comunicación digital que se pretende desarrollar, considerando información directa y precisa sin perder posibilidades de compra en medios no aptos para dicha función.

Análisis documental

Guijarro (2020) menciona que se debe analizar los grupos de comunicación para una ejecución positiva y eficiente para la elaboración de un plan de comunicación digital que aporte un crecimiento a la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Para Regatto-Bonifaz (2015), la planificación de medios resulta un proceso complejo y es absolutamente indispensable para ello, conocer a profundidad la información recabada, tener

un conocimiento aceptable de los medios de comunicación digitales y poseer una capacidad de análisis de las necesidades no satisfechas de las potenciales clientes.

Precisamente a través de la presente investigación se pretende cumplir con dicho proceso, a fin de lograr el alcance en el público de potenciales clientas de la tienda Escarola. A través del procesamiento de la información obtenida de la encuesta realizada, se pretende llegar a un conocimiento de los gustos y preferencias de las clientas potenciales de accesorios femeninos, así como de los medios preferidos por estas para realizar compras o para comunicarse y a partir de esta complementariedad, crear una estrategia para hacer llegar los elementos que componen la marca.

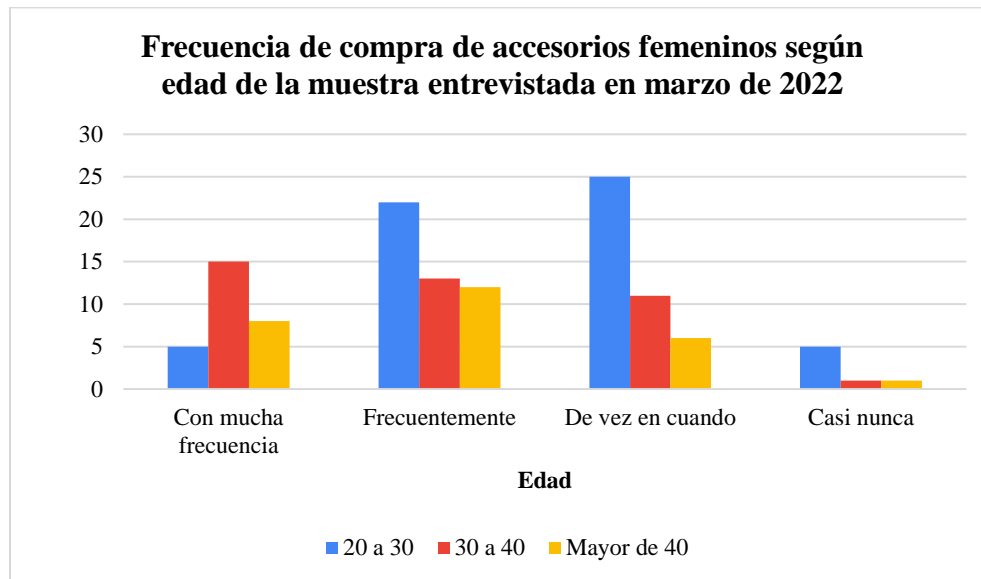
Según indica Brahma (2020), el *marketing online* incorpora el uso de canales diversos para promocionar, mercadear y publicitar una marca y sus productos. La manera en que el negocio pueda apalancarse y estructurar una variedad de canales, incluyendo el *e-mail*, los motores de búsqueda y las redes sociales componen su estrategia de *marketing online*, la cual es mucho más económica que la del *marketing* tradicional y permite segmentar y hacer un *targeting* más específico y casi personalizado de los clientes.

El planteamiento de Fazlollahi (2002) es que los clientes necesitan algo más que solo la oferta del producto. Exigen experiencia de compras superiores que abarquen todo el proceso desde la articulación hasta la satisfacción de sus necesidades. Fazlollahi añade que el cumplimiento de sus expectativas impacta la satisfacción del cliente diez veces más que la venta. Esta experiencia incluye: pedidos perdidos, información de disponibilidad de productos incompleta o inexacta y envíos tardíos. Los clientes esperan no solo una entrega a tiempo, sino también, una entrega instantánea y que cumpla con sus expectativas. Lo anterior debe considerarse como una parte esencial de la propuesta de valor extendida por la empresa, porque es algo esperado. Por ende, la construcción de una estrategia de valor por parte de Escarola deberá considerar aspectos relacionados con el uso de canales digitales y buscar que ayuden a simplificar los pasos que los clientes actualmente hacen al comprar, para poder ofrecer una experiencia positiva y que les sea memorable.

Cruce de variables

La actual sección presenta, de una manera más profunda, los datos recopilados por medio de la encuesta a la muestra de consumidores entrevistados, integrando algunas variables clave en gráficos cruzados, lo que permite ver las correlaciones entre ellos.

Figura 22. *Frecuencia de compra de accesorios femeninos según edad de la muestra entrevistada en marzo de 2022*



Fuente: elaboración propia

El gráfico 21 busca reflejar la relación existente entre la frecuencia de compra de accesorios femeninos en el año con la edad de las consumidoras, la cual, para simplicidad es dividida en décadas.

Se puede observar que, en términos generales, hay una variación entre los hábitos de consumo entre los grupos etarios seleccionados, con una propensión importante a hacer compras de forma frecuente u ocasional por parte de todos los grupos de edad. Lo anterior revela que los consumidores realizan este tipo de adquisiciones de manera regular en el año, esto se debe a que son compras generadas por impulso o motivadas por modas o tendencias, que cambian constantemente. De acuerdo con Girón (2019), las consumidoras seleccionan las tiendas de accesorios de moda, especialmente por las tendencias de moda y en la mayoría de los casos indica que son cazadoras de ofertas, impulsivas, muestran interés en el material

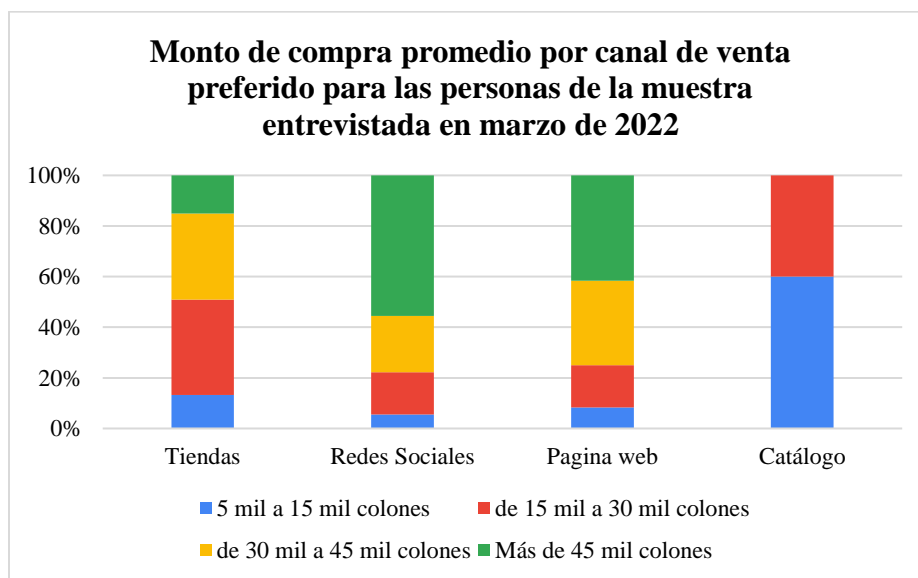
de las prendas y que se divierten comprando moda, incluso donde muestran comportamientos de entrar a tiendas solamente a ver y terminan comprando algún artículo.

También cabe destacar que existe una mayor frecuencia de compra entre las mujeres que se encuentran entre los 30 y los 40 años. Lo anterior puede deberse a temas generacionales o relacionadas con el motivo de uso de los accesorios o el acceso a compras por medio de plataformas digitales. Según indica Bhaskara (2018), las mujeres demuestran una actitud positiva hacia las compras en línea y la mayoría de las jóvenes y la generación de jóvenes (grupo de edad de 18 a 25 años) están muy interesados en las compras en línea, porque conocen el uso de la tecnología.

Las personas en el grupo entre los 20 y 30 años reflejan un consumo más ocasional de accesorios y los mayores de 40, tienen una periodicidad entre frecuente y muy frecuente, principalmente, pero con tasas más bajas de consumo.

Esto quiere decir que el grupo de foco prioritario para Escarola debería ser el grupo etario entre los 30 y los 40 años, seguido de cerca por las personas entre 20 y 30, y finalmente, las personas mayores de 40 años.

Figura 23. *Monto de compra promedio por canal de venta preferido para las personas de la muestra entrevistada en marzo de 2022*



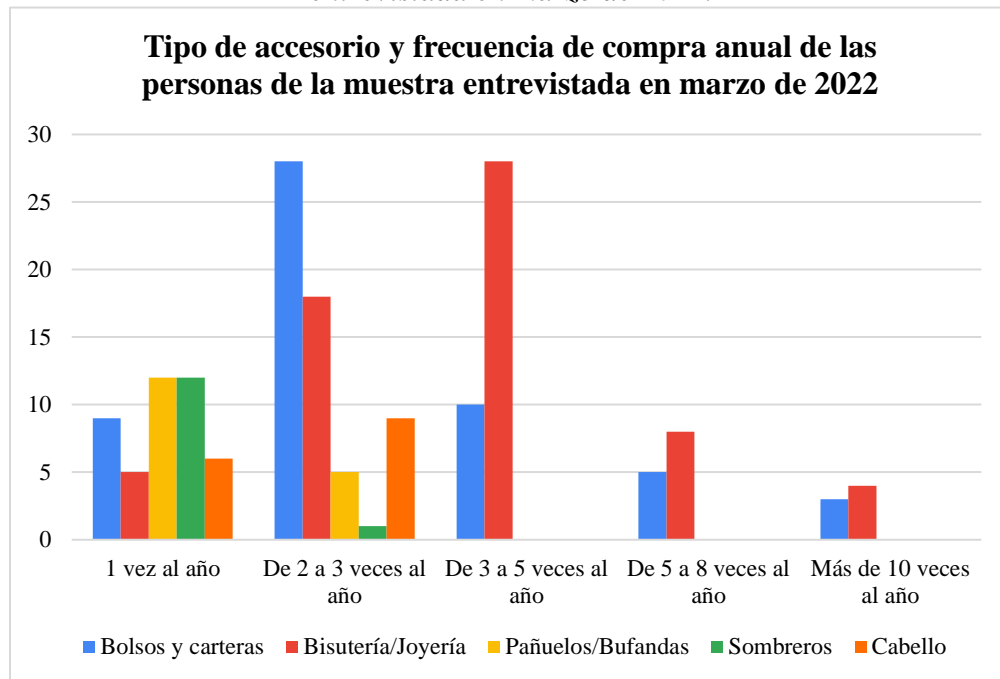
Fuente: elaboración propia

En la figura anterior se detalla el monto promedio de compra que los consumidores de accesorios femeninos indican consumir dependiendo del canal o medio que utilicen. Se puede observar que el consumo promedio de accesorios por compra en tiendas ronda entre los 15 y los 45 mil colones, mientras que resalta el hecho de que el consumo en redes sociales parece estar arriba de los 30 mil colones y más del 50% de quienes compran en este canal gastan más de 45 mil colones por compra.

Por su parte, los consumidores indican que, por medio de páginas web de los comercios, realizan compras que en promedio arrancan en los 30 mil y pueden ser hasta por montos superiores a los 45 mil colones. Finalmente, las compras por catálogo se dan por montos menores, especialmente entre los 5 y los 15 mil colones, seguidas por montos entre los 15 y los 30 mil colones.

El análisis de estas variables hace visible que los canales más efectivos para generar mayores ventas promedio de accesorios son las redes sociales y las páginas web de los comercios, lo cual puede ser considerado por Escarola al momento de establecer su estrategia comercial, esto se explica por el aumento en la confianza de los consumidores por las compras en línea y la correlación que existe entre esta y la intención de compra de los consumidores (Peña, 2014).

Figura 24. Tipo de accesorio y frecuencia de compra anual de las personas de la muestra entrevistada en marzo de 2022.



Fuente: elaboración propia

En la figura 23 se muestra la correlación entre la frecuencia de compra de accesorios femeninos y el tipo de accesorio. Se observa que las consumidoras indican mayormente adquirir accesorios de dos a tres veces al año, seguido por tres a cinco veces.

Se puede apreciar que los artículos que se consumen una vez al año son principalmente los pañuelos y las bufandas, así como los sombreros, lo cual puede deberse a que son accesorios de uso más estacional o fortuito, no de utilización diaria.

En la categoría de dos a tres veces al año se puede notar que los artículos que más se adquieren son los bolsos y carteras, seguido por la categoría de bisutería y joyería, debido a que este tipo de accesorios son utilizados con mayor frecuencia por las consumidoras. Estas dos categorías son también mencionadas como las de mayor frecuencia de compra en las categorías de cinco a ocho y más de diez compras al año.

La relación entre la frecuencia de compra y el tipo de accesorio evidencia que los artículos que las consumidoras están más anuentes a comprar varias veces al año son los bolsos y las carteras, y la bisutería y la joyería, siendo estas dos categorías las que potencialmente son más rentables para un comercio de este tipo de accesorios.

En este sentido, comentando lo indicado por Díez de Castro, Rondan y Peral (2011), se puede decir que, a mayor frecuencia de compra, otros atributos tales como el precio no son considerados de manera importante en la decisión de compra. Esto podría explicar el hecho de que los productos que más se pretende adquirir por parte de las clientas sean los descritos en el párrafo anterior.

Alfa de Cronbach

La última sección de este capítulo muestra el cálculo del Alfa de Cronbach, la cual presenta la confiabilidad del tipo de consistencia interna de las escalas utilizadas en el cuestionario empleado a la muestra de consumidoras de accesorios.

De acuerdo con Oviedo (2005), el Alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento o la medida en la cual algún concepto o factor que se haya evaluado está presente en cada ítem. Generalmente, un grupo de ítems que explora un factor común muestra un elevado valor de Alfa de Cronbach; es decir, que entre más cercano sea el resultado a uno, mayor validez tiene el instrumento aplicado.

Las preguntas analizadas son las que utilizan una escala con valoraciones ordinales de Likert, detallando específicamente que para este trabajo se utilizan los siguientes ítems: 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17. De esta forma y con base en los indicadores contemplados para el cálculo del coeficiente en cuestión, se precisa que se trabaja con un total de 13 ítems.

El cálculo del Alfa de Cronbach se detalla seguidamente:

$$\alpha = [k / (k - 1)] * [1 - (\sum \sigma^2 N / \sigma^2 \sum \text{Ítems})]$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

k = Cantidad de ítems

$\sum \sigma^2 N$ = Sumatoria de la varianza de los sujetos

$\sigma^2 \sum \text{Ítems}$ = Varianza de la sumatoria de los ítems

Específicamente:

$$K = 13$$

$$\sum \sigma^2 N = 16.1046$$
$$\sigma^2 \sum \text{Ítems} = 53.47469$$

$$\alpha = [13 / (13 - 1)] * [1 - (16.1046 / 53.47469)] = 0.757$$

Utilizando la fórmula, se tiene que el Alfa para el cuestionario es de 0.757. Se considera que los alfas mayores que 0.7 son aceptables, por lo que en el caso de este estudio es aceptable, verificando la confidencialidad del presente trabajo. A estos efectos, el procesamiento de los datos para obtener los presentes resultados se adjunta al presente trabajo en la sección de anexos.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Habiendo concluido el proceso de revisión y análisis de los resultados considerados en el capítulo anterior, corresponde en esta sección a partir del citado análisis, ofrecer las conclusiones del proceso de investigación que permitan cumplir con los propósitos de la presente investigación. De este modo, las conclusiones que se detallan a continuación resultan consecuentes y son de importancia en consideración de los objetivos planteados.

La exposición de las conclusiones se ordena en consideración de las variables de la investigación, de manera que estas conclusiones se referirán respectivamente a cada una de las variables. Seguidamente y una vez expuestas las conclusiones para cada una de las variables del trabajo, se continua con la exposición de las conclusiones producto del cruce de variables, las cuales resultan de relevancia en consideración de la propuesta objeto de la presente investigación.

Por último, se exponen las ideas finales de carácter general de toda la investigación para cada una de las variables, considerando los datos más importantes que arroja la información analizada, producto de la aplicación del cuestionario a los potenciales clientes de la tienda en línea Escarola y el análisis documental realizado en cada una de las variables consideradas en este trabajo.

El proceso descrito en el presente capítulo resulta fundamental para avanzar hacia la etapa de recomendaciones que posteriormente viene a desembocar en una propuesta formal para el desarrollo de una estrategia para aumentar la clientela del establecimiento comercial objeto de la presente investigación.

Conclusiones de la Primera variable: definir las características del mercado meta

Se esbozan en este apartado, las conclusiones alcanzadas en relación con esta variable, la cual pretende entender las motivaciones de compra del mercado meta de la presente investigación y que se exponen seguidamente.

- Considerando las opiniones de la muestra entrevistada, se concluye que la totalidad de ellas son mujeres, lo que denota que este tipo de artículos son de interés para este segmento de mercado. La manera de relacionarse con las consumidoras femeninas es un aspecto importante para reflexionar, ya que requieren más detalles en el proceso de compra y de una interacción personal más fuerte, lo cual implica que la experiencia de compra para consumidoras femeninas se debe programar considerando factores del trato personalizado en cada uno de los episodios del proceso de compra. Según Stuvén (2013), las mujeres han tenido impactos importantes en su estilo de vida que han influido directamente en sus gustos.
- Con base en las opiniones de la muestra consultada, también se concluye que el segmento de mercado más atractivo, de acuerdo con la edad, es el grupo de mujeres que se encuentra entre los 30 y los 40 años, pues este incluye a más de la mitad de las personas entrevistadas, seguido por el grupo de mayores de 40. Sobre este particular, cobra relevancia lo que plantea Stuvén (2013) en relación con el cambio que experimentan las mujeres a través del tiempo en su estilo de vida y las exigencias del entorno que vienen a impactar su percepción los gustos y motivaciones respecto a la moda.
- Se deriva que el mercado clave para Escarola está ubicado en las provincias de San José y Heredia, porque casi el 70% de las personas entrevistadas son de esas dos regiones del país. De acuerdo con la información recabada, la mayoría de los clientes potenciales de la tienda Escarola provienen de la provincia de San José, dado que el consumo potencial de los bienes que comercializa presenta un mayor grado de interés por parte de las entrevistadas de esta zona. Lo anterior coincide con lo indicado por Yunarti (2018) que describe que las mujeres jóvenes que residen en ciudades son quienes más utilizan las redes sociales para realizar compras en línea, debido a su practicidad, rapidez y los precios.
- Puede concluirse que los accesorios y bienes que comercializa Escarola son considerados como atractivos para un perfil definido entonces como: mujeres, entre

los 30 años y más, residentes en San José o Heredia, mayoritariamente. En este sentido, las mujeres reaccionan más fuertemente que los hombres a la interacción personal, así como a otros factores de la experiencia de compra, como el soporte y el trato personal en la compra, el cual es clave para generar lealtad de marca (Baker, 2017).

Conclusiones de la Segunda variable: Identificar el patrón de compra del mercado meta

Esta sección presenta las conclusiones relativas a la segunda variable de la investigación, detallando para estos efectos, las ideas conclusivas relativas a la identificación del patrón de compra del mercado meta.

- Se concluye que existe un interés tangible entre las personas que forman parte de la muestra que se materializa regularmente en la compra de accesorios femeninos, lo anterior por cuanto se evidencia la existencia del hábito recurrente de compra de esta clase de productos. Esto implica que las integrantes de la muestra consultada, además de invertir dinero, también dedican tiempo y esfuerzo en la búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades de compra de accesorios, lo cual implica también un esfuerzo del vendedor por satisfacer esa necesidad. Para esos efectos según lo indicado por Nielsen (2015), es posible agrupar las actitudes de los consumidores con base en su comportamiento de compra, lo cual permite enfocar esos esfuerzos de venta.
- Así mismo, se pudo dictaminar dentro de esa habitualidad en la adquisición de accesorios de moda para mujer, que más allá de la preferencia de las marcas que fabrican estos accesorios, la muestra consultada premió como atributo principal, la comodidad en el uso de estos accesorios, de manera que el trabajo en la selección de los productos comercializados debe considerar en primera instancia las características del mercado meta, sus gustos, preferencias y percepciones y a partir de ahí, identificar aquellos productos que los reflejen. Según Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014), **comprender** las preferencias del consumidor resulta de capital importancia, en el tanto a partir de este conocimiento, se puede establecer una relación

bidireccional entre cómo las estrategias de mercadeo son influidas por estas preferencias y cómo a la vez pueden influir sobre el ánimo del consumidor.

- Tomando en cuenta que la muestra consultada también le da un papel preponderante al atributo de la autenticidad, se puede concluir que existe una oportunidad en los emprendimientos de pequeños artesanos que implique alianzas mediante las cuales tanto el vendedor como los artesanos se beneficien mutuamente, a través de un encadenamiento productivo en el cual, la tienda Escarola puede acceder a esos productos auténticos y los artesanos cuenten con asesoramiento técnico que les permita crear accesorios, considerando el conocimiento de la tienda Escarola sobre los gustos y preferencias de sus potenciales clientas, los cuales son definidos por sus propios valores como una representación de su ser personal y social (Campo 2016), que pueden ser personificados en las obras de los artesanos sin perder ese atributo de autenticidad que los hace atractivos a los primeros.
- A partir de la frecuencia de compra anual señalada por las encuestadas, puede concluirse que la adquisición de accesorios de uso femenino ocupa un lugar en su presupuesto, lo cual representa una oportunidad para la tienda en línea Escarola, pues en caso de lograr captar el interés de las potenciales clientas en los productos que tiene a la venta puede hacer proyecciones de cara al aumento de su inventario y establecer una proyección del flujo de efectivo por ventas; de esta manera, se puede obtener descuentos con proveedores y reducir costos en el transporte de las mercancías al aprovechar promociones que ofrece el transportista por cargar de determinado peso.

Conclusiones de la Tercera variable: Señalar la forma de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales

Se exponen a continuación, las conclusiones atinentes a la tercera variable de análisis, relativa a la forma de satisfacer las necesidades los clientes potenciales. En consideración de las razones o motivos de compra de accesorios para dama, se colige que el uso de accesorios forma parte de la cotidianidad en el vestir de las personas que forman parte de la muestra, así

como su uso en ocasiones y eventos particulares, lo cual supone que existe una distinción en las características de los accesorios, dependiendo del momento y la ocasión en que estos serán utilizados, en este sentido Iglesias (2015), mencionando a Casajus (1993), concluye que el uso de accesorios es un fenómeno inmanente a la especie humana que la identifica como tal y a la vez, diferencia a cada uno de sus individuos.

- Se concluye de la muestra encuestada, que las ventas a través de medios digitales utilizando páginas web y redes sociales han venido tomando fuerza entre los gustos y preferencias de las potenciales clientas de la tienda Escarola que integran la muestra encuestada, lo anterior puede deberse en parte a las limitaciones al tránsito de las personas, provocadas por la pandemia de COVID-19, así como las facilidades que ofrecen los medios digitales para mostrar a los consumidores con gran grado de detalle los productos en venta y al creciente aumento en la confianza los consumidores el uso de estos canales, favorecida esta última por la facilitación del flujo de información entre usuarios en todas partes sin limitaciones geográficas (Gupta 2020).
- Así mismo y en relación con lo mencionado en el acápite anterior, puede colegirse que entre las redes sociales preferidas para realizar compras se encuentra la red social Instagram, la cual ofrece una plataforma transaccional para todas aquellas personas y empresas que deseen utilizar este medio para promover los productos y mercancías que tienen a la venta. Adicionalmente, debe considerarse que más del 27% de las integrantes de la muestra encuestada utiliza esta red social (DGE Business School 2020).
- Se establece la conclusión de que los aspectos que más influyen en la decisión de compra de accesorios en la muestra de consumidoras entrevistadas en su orden son el precio, la originalidad y la calidad, lo cual implica en la selección de los accesorios a la venta la necesidad de analizarlos desde estar tres dimensiones y contrastarlos con la capacidad y hábitos de compra de las potenciales clientas de la tienda en línea Escarola. En este sentido Márquez (2005) considera que la importancia de la fijación

de los precios recae en el hecho básico de que este se constituye en el único elemento variable del proceso de mercadeo que tiene la capacidad de producir ingresos a la empresa.

- Considerando las opiniones de las integrantes de la muestra consultada se arriba a la conclusión que estas han manifestado de forma consistente que los accesorios favoritos que prefieren comprar son los bolsos, carteras y la joyería de bisutería, lo cual implica que estos tipos de accesorios son utilizados de forma recurrente y diaria por las consumidoras y representan una parte importante del atuendo y de la expresión personal de las consumidoras y da una clara luz acerca del tipo de accesorios que la tienda Escarola debe de ofrecer, pues son los que evidentemente son más atractivos para las consumidoras de su mercado meta.

Conclusiones de la Cuarta variable: Elaborar un plan de comunicación digital que aporte al crecimiento de la empresa

Las conclusiones de la cuarta variable del trabajo son establecidas a continuación, haciendo énfasis en los puntos que deben considerarse en la elaboración de un plan de comunicación digital que apoye el crecimiento del negocio.

- Se puede concluir que las consumidoras de accesorios femeninos tienen una tendencia a adquirir accesorios en varias tiendas o comercios, habiéndose mencionado al menos 32 de ellos, indistintamente de que sean físicos o virtuales. En estas tiendas físicas o virtuales las consumidoras buscan accesorios que tengan estos atributos principalmente: la originalidad o autenticidad del accesorio, seguido por el precio y la calidad.
- Se dictamina que alrededor de un 40% de las tiendas mencionadas por la muestra como preferidas para adquirir accesorios, son virtuales. Las ventas tradicionales en tiendas han cedido terreno a la venta por Internet, como indica Aptus (2022). Aspectos como la facilidad de encontrar los productos, realizar la compra de una manera rápida y fácil, así como resolver la entrega a domicilio, garantizando confianza.

- Se concluye, además, que las consumidoras del segmento meta prefieren recibir información vía correo electrónico, como lo indicó Hudak (2022) y en estos casos se debe establecer muy bien cuál es la audiencia que puede tener interés en los contenidos a compartir, los objetivos de las campañas de *email marketing* y la forma de medir el éxito de los correos electrónicos. Este medio es altamente valorado por las consumidoras de accesorios entrevistadas y representa para Escarola una oportunidad de utilizar un canal de comunicación efectivo y menos costoso.
- Se llega a la conclusión de que otro medio clave hoy para apoyar la estrategia de *e-commerce* y que sale reflejado en la encuesta realizada corresponde a las redes sociales, como Facebook e Instagram. Como indica Curzi (2019), estas representan una oportunidad enorme para que las empresas aumenten la popularidad de sus sitios de comercio electrónico, aumenten el conocimiento de su marca entre los clientes en línea, generen confianza en la audiencia clave y faciliten el boca a boca, con un impacto positivo en las ventas. Las redes sociales aportan el valor de generar confianza en los consumidores respecto a la marca y afectan la intención de compra de los clientes al conocer de la experiencia de otras personas.

Conclusiones del cruce de variables

Habiendo expuesto las conclusiones correspondientes para cada una de las variables del presente trabajo, corresponde determinar las principales ideas obtenidas de los resultados de los gráficos, producto del cruce de los ítems que conforman el instrumento aplicado a la muestra de potenciales clientas de la tienda en línea Escarola.

- Puede dictaminarse que existe una variación entre los hábitos de consumo entre grupos etarios, con una propensión importante a hacer compras frecuente u ocasionalmente de manera uniforme por parte de todos los grupos de edad. Lo anterior implica que los consumidores realizan este tipo de adquisiciones de manera regular en el año, lo anterior se debe a que son compras generadas por impulso o motivadas por modas o tendencias, que cambian constantemente, sobre todo, entre las potenciales clientas que se ubican entre los 30 y los 40 años de edad. En este sentido, debe considerarse que la mujer a través del tiempo experimenta importantes

cambios en su enfoque y ritmo de trabajo, su estilo de vida, así como en el papel que juega en la dinámica familiar que impactan sus gustos y motivaciones, según indica Stuvan (2013).

- Se concluye que para los canales digitales, el monto de compra promedio de las personas de la muestra entrevistada resulta ser superior al de compras que las potenciales clientas realizan en tiendas físicas, lo que implica que los canales más efectivos para generar mayores ventas promedio de accesorios son las redes sociales y las páginas web de los comercios, y a un costo menor que los establecimientos físicos, pues en Costa Rica, el comercio electrónico parece favorecer a los pequeños microempresarios (Vásquez, 2017), pues no le requiere grandes inversiones iniciales ni logísticas complejas para iniciar sus emprendimientos.
- En cuanto a la relación entre los tipos de accesorios y la frecuencia con que estos son adquiridos, puede deducirse que los accesorios con mayor frecuencia de compra como los bolsos y carteras, seguidos de bisutería, los cuales son adquiridos entre dos y cinco veces al año, lo que permite brindar una luz respecto los artículos que más se venden, con qué periodicidad se hacen las ventas y, por ende, determinar en cuáles artículos debería invertirse más capital.

Conclusiones generales

Se exponen seguidamente para finalizar lo correspondiente a este apartado, las conclusiones de corte general para cada una de las variables del presente trabajo.

- Se logra determinar que el género de las potenciales clientes es el factor principal que determina el interés en los productos ofrecidos por la empresa Escarola: accesorios de moda y bolsos para mujer, razón por la cual, resulta claro que las mujeres son el segmento meta de la tienda, lo cual debe ser matizado por el factor edad, pues este influye de forma directa, en los gustos, necesidades, prioridades del consumidor y la fidelidad de compra; asimismo, un segundo factor no menos importante, es en el que se concentra la mayoría del mercado meta por cuanto la ubicación influye en la

determinación del potencial de compra, debido a que el deseo de la consumidora de tener el producto en el corto plazo hace que los aspectos como la facilidad de acceso, los costos y los tiempos de envío ganen relevancia.

- Se concluye que entre los principales factores que permiten identificar el patrón de compra de las potenciales clientas de la tienda Escarola, se encuentran la frecuencia de compra, la que se aprecia es alta en el tanto los artículos se denoten cómodos, auténticos y versátiles, siendo determinante este elemento, pues establece la exigencia para la marca, de garantizar el cumplimiento constante de estos atributos en cada artículo que se ofrezca.
- Se puede concluir que el uso de accesorios forma parte del vestir de las potenciales clientas de la tienda Escarola en todos los ámbitos de su vida, desde el uso diario en el hogar y el trabajo, hasta en ocasiones especiales, lo que implica la necesidad de las potenciales clientas de acceder a los proveedores de estos bienes por los canales de forma expedita y eficiente y considerando las características del establecimiento comercial, objeto del presente estudio, el canal idóneo es el uso de la red social Instagram, promovido por la publicidad en otras redes sociales.
- Se arriba a la conclusión de que el fuerte de los artículos comercializados por la tienda Escarola son los bolsos y/o carteras y la bisutería, siendo atributos determinantes para su adquisición, el precio, originalidad y calidad, y de la capacidad para reunir estos atributos dependerá de la frecuencia de compra de estos artículos por parte de las potenciales clientas de la tienda Escarola y la cantidad de dinero que se encuentran dispuestas a invertir en ellos.
- Puede concluirse que las preferencias con respecto a los comercios virtuales o físicos en los que se prefiere adquirir accesorios se encuentran directamente relacionadas con la percepción de originalidad, precio y calidad que se tenga del establecimiento comercial, la cual se encuentra influida por los medios para la recepción de

información sobre estos accesorios, siendo los medios preferidos el correo electrónico y la red social Facebook.

Recomendaciones

Habiendo concluido la exposición pormenorizada de las conclusiones de este proyecto de investigación tanto para cada una de las variables de estudio, como para el ejercicio de cruce de variables y finalmente, el desarrollo de las conclusiones generales del presente trabajo de investigación, lo que procede es establecer las recomendaciones de la presente investigación.

Para tal propósito y continuando con el orden establecido para el presente capítulo, las recomendaciones se presentan bajo la misma dinámica en que se han expuesto líneas arriba las conclusiones. En consideración con lo anterior, se procede a señalar las recomendaciones puntuales para cada una de las variables sometidas a análisis que dan sustento a la propuesta de un plan de crecimiento de comunicación digital para el incremento de las compras de la tienda, la cual se tratará en el siguiente capítulo. Habiendo finalizado con las recomendaciones para las variables de estudio, se exponen las relativas a los cruces de variables realizadas en el capítulo anterior, para finalmente, concluir con las recomendaciones de carácter general a manera de síntesis en lo que a este particular se refiere para cada una de las referidas variables.

Las recomendaciones que de seguido se exponen pretenden servir de guía a las acciones que puede desarrollar el establecimiento comercial objeto del presente estudio para cumplir con el objetivo de favorecer sus ventas y que serán parte de la propuesta de desarrollo estratégico que se pondrá a su disposición.

Recomendaciones de la Primera variable: Definir las motivaciones del mercado meta

Se procede a continuación, a detallar las recomendaciones correspondientes a la primera variable de estudio, las cuales se desprenden de las conclusiones de esta misma.

- Se recomienda que los canales de comunicación y comercialización utilizados por Escarola sean aquellos que se dirijan mayormente a la audiencia femenina, en el grupo etario entre 30 y 40 años, principalmente, residentes en las provincias de San

José y Heredia, específicamente. Se recomienda considerar programas en medios de comunicación masiva enfocados en audiencias femeninas (programas de televisión y radio), publicidad en redes sociales pagadas dirigidas a este segmento o colaboraciones con personajes de influencia femenina que se relacionen con este nicho. Además, es importante que la tienda Escarola elabore sus estrategias de posicionamiento y comercialización, considerando que reflejen elementos importantes para este segmento, como pueden ser: la incorporación en su publicidad de *influencers* o modelos que estén en edades entre los 30 y 40 años, contar con un sistema de servicio efectivo al cliente, constante y amable para apoyar en los procesos de compra, simplificar la experiencia del usuario por medio de interacciones directas y fáciles, personalizar la comunicación con cada cliente para lograr mayor impacto y ganar la confianza de las consumidoras, por medio del uso de testimonios escritos o en video, referencias de compradoras, reportajes en *blogs* o medios de comunicación.

- Escarola debe considerar el tipo de tendencias que sigue estas consumidoras, las cuales se encuentran muy relacionadas con sus actitudes, estilo de vida y preferencias. Estas se relacionan con un momento de la vida en que las personas cuentan con una mayor estabilidad económica y social, con trabajos más estables, creciendo profesionalmente, por lo que eligen esmeradamente sus accesorios. Aunque la edad no siempre determina por completo los gustos de una persona, es un factor que denota el tipo de accesorio que se busca, aspecto que debe ser analizado por Escarola para determinar dentro de su portafolio de productos, cuáles se acoplan más al estilo de vida de las mujeres mayores de 30 años. Se recomienda que Escarola se enfoque en comprender a profundidad la dinámica de vida, los gustos y las preferencias que este segmento meta tiene para poder definir aspectos claves de su marca, como: el tipo de accesorios que ofrece, colores, tamaños, texturas y materiales de fabricación, los canales de comercialización que utiliza y los cuales son más efectivos para llegar a esta población, los beneficios que sus productos ofrecen a las consumidoras de acuerdo con sus necesidades específicas.

- Se recomienda que la empresa active un sistema de descubrimiento de tendencias o inteligencia de negocios que incluya los comentarios y observaciones de las consumidoras, análisis de estilos de sus competidores y de otras empresas que considere como referentes, con el que pueda llevar un seguimiento oportuno a los movimientos de los gustos y preferencias de sus clientes y ajustar sus mensajes promocionales y estrategias para capitalizar esta información. Para esto, Escarola puede utilizar herramientas de medición y analíticas de redes sociales, con el fin de medir el desempeño de la empresa en estos canales y que evalúe si la estrategia que ejecuta es efectiva o si debe realizar ajustes en ella en caso de que no lo sea y tomar una acción inmediata. También es clave que pueda revisar las métricas más importantes y evaluar el rendimiento de los recursos que está invirtiendo en redes sociales, generando ingresos, directa o indirectamente. Escarola puede implementar herramientas de escucha social que favorecen el análisis competitivo y de audiencia, e implica analizar la gran cantidad de datos publicados en los canales sociales y extraer automáticamente información útil relevante para el negocio. También le puede permitir comprender cómo se siente la audiencia con respecto a su marca, productos o competencia.
- La amplitud personas que componen este segmento encubre una gran diversidad de gustos, preferencias y necesidades distintas, por lo cual, una de las recomendaciones que se realiza a Escarola es poder identificar con mayor detalle la diversidad de diferentes perfiles de usuario que tiene, lo cual puede hacerlo por medio de la generación de *user* personas o personajes semi-ficticios basados en clientes actuales o pasados que representen a diferentes segmentos de consumidores por medio de un arquetipo. Al comprender más a profundidad las expectativas, dolores y motivaciones de las personas, Escarola podría diseñar una mejor experiencia de compra, que esté centrada en el usuario y que genere una mayor efectividad en las acciones de *marketing* y comunicación con los clientes.
- Dado que la ubicación tiene un grado de influencia alto en la decisión de compra, debido a la facilidad y rapidez con las que el cliente cuenta con el producto que

compra, las decisiones relacionadas con la ubicación de tiendas físicas, la definición de los espacios en centros comerciales, ferias comerciales o similares, así como la contratación de sistemas de envío a domicilio deben de enfocarse primordialmente en San José y Heredia. Considerando que la mayor parte de quienes componen el segmento meta de Escarola se encuentran en estas dos ciudades, se recomienda que, en el caso de que la empresa vaya a abrir espacios físicos de venta permanentes o temporales (ferias), estos se ubiquen en algún lugar intermedio entre estas dos ciudades o que tenga acceso sencillo para ambos lugares. También, se recomienda que si Escarola ofrece sistema de envíos a domicilio, se ofrezca una variedad de opciones de entrega para mejorar la experiencia de una entrega rápida.

Recomendaciones de la Segunda variable: Identificar el patrón de compra del mercado meta

Esta sección presenta las recomendaciones relativas a la segunda variable de la investigación las cuáles se amparan en las conclusiones a las que se arriba para esta variable, que a su vez, derivan de los resultados de la aplicación de la encuesta a la muestra de potenciales clientes de la tienda en línea Escarola.

- Se recomienda establecer una matriz de requerimientos que establezca los atributos que deben reunir los artículos comercializados por la tienda en línea Escarola, de manera que puedan estandarizarse las características de los artículos que se pondrán a disposición de las potenciales clientas de la tienda. De esta manera, a pesar de contar con una amplia red de proveedores de los artículos que comercializa la tienda en línea Escarola, puede garantizarse el cumplimiento de los estándares y la visión de la tienda, más allá de las personas que actualmente toman estas decisiones, sino para los que tengan esta responsabilidad a futuro.
- Se propone a la administración de la tienda en línea Escarola, aprovechar los beneficios que ofrecen las distintas herramientas que ofrecen los sitios transaccionales de las redes sociales a través de los cuales se comercializan los productos de este establecimiento, relativas a la información que suministren las potenciales clientas y las estadísticas que generan sus transacciones a través de un

correcto análisis de datos para determinar en tiempo real, las características del mercado meta, sus gustos, preferencias y percepciones y, a partir de ahí, ajustar de ser necesario, la estrategia de ventas de la tienda.

- Aprovechando el acceso que permiten las redes sociales a los emprendimientos en otras latitudes y las facilidades de la logística en el transporte de mercancías a través de la región, se recomienda utilizar este recurso para contactar directamente y sin el uso de intermediarios emprendimientos de pequeños y medianos artesanos que implique alianzas mediante las cuales, tanto el vendedor como los artesanos se beneficien mutuamente, a través de un encadenamiento productivo con el cual, la tienda Escarola puede acceder a esos productos novedosos y auténticos en el mercado local y como valor agregado se propone al establecimiento objeto del presente estudio, ofrecer a estos emprendimientos, un asesoramiento técnico que les permita crear accesorios, considerando el conocimiento de la tienda Escarola sobre los gustos y preferencias de sus potenciales clientes.
- En consideración de los datos de ventas relativos a los tipos de producto, cantidad y frecuencia de compra, se recomienda hacer una proyección de ventas con horizontes temporales semestrales a fin de determinar los requerimientos de inventario en dichos periodos, de manera que se puedan programar mayores volúmenes de compras a los proveedores a efectos de proponerle a estos, descuentos en los precios, mejores condiciones de pago y consolidación de pedidos para reducir los costos de envío.

Recomendaciones de la Tercera variable: Señalar la forma de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales

Se pasa a continuación y con vista en las conclusiones obtenidas para la tercera variable, a exponer las recomendaciones atinentes y específicas para dicha variable.

- Se hace la recomendación a la administración de la tienda en línea Escarola, a agregar en su catálogo de productos una descripción o recomendación, según el uso o tipo de ocasión para la que se recomienda emplear cada uno de sus productos a efectos de

establecer una distinción en las características de los accesorios, dependiendo del momento y la ocasión en que se utilicen, de esta manera, las potenciales clientas de este establecimiento puedan identificar la ocasión que le podrían dar a los accesorios de moda en sus actividades.

- Se propone hacer una revisión del sitio web de la tienda en línea Escarola a efectos de identificar oportunidades de mejora, tomando como referencia los sitios web de las tiendas líderes en el mercado y las tendencias en diseño de páginas web para establecimientos dedicados a la venta de accesorios de moda para mujeres, lo anterior, considerando que los resultados del instrumento aplicado demuestra que el uso de este canal representa una preferencia media-alta por la muestra entrevistada y se considera que su preferencia es superior a la de las redes sociales.
- En consideración del orden de preferencia de redes sociales para realizar compras en la muestra de consumidoras a las que se aplicó el cuestionario, en el que se determinó que la red preferida es Instagram, se recomienda darle énfasis a los *reels* de 30 segundos añadiendo el audio original, texto y portadas atractivas de la tienda en línea Escarola, con el fin de mejorar su alcance y ganar seguidores de manera orgánica. Al hacer referencia a la adición de audio original se refiere que más allá de añadir música que sea tendencia, también se agregue contenido de audio de autoría propia como descripciones de los artículos mostrados, pues dicha red social le está dando prioridad a los creadores de contenido que aportan valor a su audiencia.
- Se recomienda, en consideración de la sensibilidad que muestra el grupo de personas encuestadas a los factores de precio, originalidad y calidad en su orden de importancia como determinantes en la decisión de compra, mantener un equilibrio estratégico entre estos elementos de manera que la percepción que se tenga sobre cada uno de estos se considera justa a sus intereses. Adicionalmente, se recomienda hacer un monitoreo acerca de cómo se maneja la relación de estos factores, por cada uno de los competidores del establecimiento, objeto de la presente investigación para

determinar las opciones que tienen las potenciales clientas que forman parte de la encuesta realizada.

- Tomando en cuenta los resultados de la encuesta aplicada en lo relativo a los accesorios más adquiridos por la muestra de consumidoras encuestadas, se sugiere a la administración de la tienda en línea Escarola, darle énfasis a la promoción de los bolsos, carteras y bisutería por cuanto estos artículos son los que más desean adquirir las potenciales clientas de la tienda, pues las encuestadas coinciden en que del total de artículos ofrecidos, el 97% prefiere los descritos arriba; asimismo, se recomienda que la tienda se promocione como una tienda especializada en este tipo de artículos y se eliminen de su oferta el resto de artículos ofrecidos.

Recomendaciones de la Cuarta variable: Elaborar un plan de comunicación digital que aporte al crecimiento de la empresa

Se presenta a continuación, las recomendaciones relacionadas con la cuarta unidad de estudio de la presente investigación, atinentes a la elaboración de un plan de comunicación digital de la compañía.

- Se recomienda reforzar la estrategia de comercialización en línea de Escarola, buscando ampliar el alcance de su página web como principal canal de exposición de sus productos ante los clientes. Para lograrlo, se exhorta que Escarola haga una revisión de su sitio web, incorporando las opiniones de mejora y expectativas de algunos de sus clientes, lo cual puede conseguir por medio de la implementación de *focus groups* o investigaciones adicionales de mercado en las cuales se consulte específicamente cómo mejorar y hacer que el sitio web sea más atractivo y genere valor a los clientes. Posteriormente, se sugiere que Escarola refuerce su estrategia para que la búsqueda de su sitio web incorpore las *key words* que sean visibles para los motores de búsqueda, como Google. De esta manera, Escarola podría evaluar si el contenido que ofrece es adecuado a lo que demandan los clientes en los buscadores, para poder ir escalando posiciones en ellos. Dado que los atributos más valorados por los clientes son la originalidad o autenticidad, el precio y la calidad, estos deberían

estar claramente especificados en el sitio web para que Escarola aparezca en las búsquedas en primeros lugares.

- Se sugiere que Escarola se enfoque en identificar y clasificar los segmentos de clientes que compren por medio de su sitio web o redes sociales, identificando características por rangos de edad, sexo, geografía y factores demográficos. A partir de una clasificación de este tipo es posible establecer patrones de comportamiento, gustos y preferencias para cada segmento, permitiendo tomar decisiones más precisas sobre la forma de atender las necesidades de las potenciales clientes de la tienda en línea Escarola.
- Se recomienda que Escarola utilice la herramienta del *email marketing* para mejorar las relaciones existentes con los suscriptores de su página web, ofreciéndoles información valiosa y relevante. Para lograrlo, se sugiere que Escarola desarrolle una estrategia efectiva de *email marketing* que incluya una clara definición de la audiencia que considera que ese correo electrónico es importante y unos objetivos claramente delimitados. También se propone que Escarola amplíe la base de contactos interesados que se suscriben en su sitio web y que cree un calendario de *email marketing* con la frecuencia de contacto con su lista de usuarios. Finalmente, se sugiere que mida los resultados obtenidos, conocidos como indicadores clave de desempeño (KPI).
- Respecto al uso de redes sociales, se sugiere que Escarola incorpore una estrategia de uso de ellas, principalmente en Facebook e Instagram, con los objetivos de incrementar su exposición de marca y para generar demanda de sus productos por medio de sus propias imágenes. Para lograrlo, puede utilizar las herramientas de anuncios pagados que le permitan hacer llegar su contenido a las personas de su segmento de mercado que hoy no la conocen. También puede hacer uso de los hashtags o clasificación de contenidos por diferentes categorías para mejorar el tráfico orgánico del sitio web, al lograr que más público objetivo vea las publicaciones y productos. El uso de sorteos para atraer a potenciales clientes puede

ser una táctica por emplear para conseguir que más clientes de las redes sociales conozcan la marca o se unan a listas de *email marketing*.

- El uso de *influencers* en redes sociales puede ser también una táctica efectiva para captar la atención de potenciales clientes que les siguen o los toman de referencia para temas diversos. La selección adecuada de este tipo de *influencers* es clave para asegurar que la imagen de la marca se mantiene y no se ve afectada con valores diferentes a los que busca emular.
- Se exhorta que Escarola establezca una estrategia para que sus clientes compartan sus reseñas de compra positiva de sus productos. Esto puede influir en las decisiones de clientes indecisos y además, puede motivarlo incluyendo un botón de compartir en la página de agradecimiento de compra o por medio de regalos o descuentos para aquellos clientes que compartan sus reseñas en redes sociales.

Recomendaciones del cruce de variables

Se procede en este apartado de conformidad con el orden lógico seguido en el presente capítulo y del mismo modo en que se han expuesto las recomendaciones para cada una de las variables, a realizar las recomendaciones para los resultados originados en el cruce de variables.

- Se sugiere enfocar la estrategia de publicidad de la tienda en línea Escarola a un público femenino con un rango de edad entre los 30 y 40 años de edad, en el tanto este grupo etario muestra una mayor frecuencia de compra. Lo anterior puede deberse a temas generacionales o relacionadas con el motivo de uso de los accesorios o el acceso a compras por medio de plataformas digitales.
- Se recomienda a la tienda objeto de la presente investigación, descartar la incursión de utilizar establecimientos físicos en las ventas de sus productos, basados en el hecho de que el canal más efectivo para generar mayores ventas promedio de accesorios son las redes sociales y las páginas web de los comercios, y a un costo menor que los establecimientos físicos, lo anterior, por cuanto el monto promedio de compra de las

personas de la muestra entrevistada resulta ser superior al monto de compras que las potenciales clientas realizan en tiendas físicas

- Se plantea la recomendación de enfocar los esfuerzos de ventas de la tienda en línea Escarola en la categoría de productos relativas a bolsos y carteras, por cuanto, la relación entre la frecuencia de compra y el tipo de accesorio evidencia que los artículos que las consumidoras están más anuentes a comprar varias veces al año son los bolsos y carteras, y la bisutería y joyería, siendo estas dos categorías las que potencialmente son más rentables para un comercio de este tipo de accesorios.

Recomendaciones generales

Finalmente, corresponde a este apartado detallar las recomendaciones de carácter general comprensivas de cada una de las variables de la presente investigación, con las cuales se concluiría el presente capítulo.

- Se sugiere a la administración de la tienda en línea Escarola, descartar incursionar en la venta de accesorios para hombres en consideración de que la tienda ha realizado un fuerte posicionamiento en el segmento meta de la tienda y más bien, diferenciar internamente este segmento, la oferta de sus productos por edad. Asimismo, considerando la ubicación de la mayoría de su mercado meta, los espacios físicos de almacenamiento deben establecerse en el Valle Central, preferiblemente en un punto intermedio entre la provincia de San José, Heredia y Alajuela.
- Se recomienda a la administración de la tienda en línea Escarola, establecer métricas a partir de los datos de ventas capturados por las aplicaciones transacciones del sitio web de la tienda, con el fin de establecer los meses de mayores ventas para alinearlos con los procesos de compra a sus proveedores de manera que no se produzcan faltantes de inventario en periodos claves de ventas a lo largo del año.
- Se plantea la recomendación de establecer un expediente de compra personalizado por cada una de las potenciales clientes de la tienda en línea Escarola, de tal manera que, a partir de la información recabada, se pueda hacer análisis de su

comportamiento de compra, a partir del cual se pueden determinar sus gustos y preferencias y la manera en que estos se comportan a través del tiempo.

- Se recomienda especializar la línea de artículos que la tienda en línea Escarola comercializa a la relacionada con bolsos, carteras y bisutería, pues son los que reportan los mayores ingresos y los que se adquieren con mayor frecuencia, además, de que este fenómeno ha venido perfilando a la tienda, si se quiere de forma tácita, como una tienda dedicada básicamente a la venta de estos artículos.
- Para finalizar, en relación con la cuarta variable de estudio, se recomienda basar el plan de comunicación de la tienda en línea Escarola, exclusivamente en redes sociales, de tal forma que se permita la creación de valor, promoviendo la percepción de originalidad, precio y calidad del establecimiento y los artículos que comercializa.

Capítulo VI. Estrategia Omnicanal para la Tienda de Accesorios Femeninos Escarola

Objetivos

Objetivo General

- Plantear una estrategia omnicanal para las clientas de la tienda Escarola que facilite el desarrollo de relaciones más profundas, inmersivas y confiables de la marca Escarola con ellas, resultando en un beneficio neto del negocio que se triplique durante los próximos tres años.

Objetivos Específicos

- Revisar y proponer mejoras al posicionamiento de la marca Escarola ante su mercado meta con el propósito de duplicar el *engagement* y la lealtad de los clientes.
- Diseñar la ruta de la experiencia del cliente actual y plantear el modelo futuro de relación, con base en la generación de experiencias para fomentar una mayor vinculación con la marca y una diferenciación superior respecto a otras.
- Aportar propuestas de mejora o acciones que permitan aprovechar las oportunidades visibles respecto a los puntos críticos o dolores encontrados en las etapas de la ruta de compra del cliente, por medio de una estrategia omnicanal. Para ello, se especifican los instrumentos prioritarios que permitirán transformar la experiencia del cliente.
- Definir las métricas e indicadores sugeridos para medir la experiencia del cliente de una manera constante. Esto permitirá implementar cambios en el modelo de relación de Escarola y fijar fases de mejora constantes.

Propuesta Estratégica

La propuesta estratégica que se plantea para la tienda Escarola consiste en mejorar su posicionamiento ante su público meta, por medio de la generación de experiencias profundas, inmersivas y confiables con sus clientes, los cuales deben estar maravillados con la marca y ser sus fans y promotores, lo que permitiría la maximización del beneficio neto del negocio en el largo plazo.

La oferta de valor para estas consumidoras incluye brindarles accesorios artesanales, auténticos y diferentes, que puedan incorporar en su vestimenta y ayudarlas a manifestar una imagen original, creativa y única.

Considerando lo anterior, la estrategia planteada pretende que la tienda Escarola brinde una experiencia consistente al cliente, independientemente del canal utilizado (espacio físico, web, teléfono, mensaje de texto o red social). Esta estrategia debe permitir la interacción entre canales físicos o virtuales, incluidos los datos y el conocimiento del cliente, así como el manejo de data sobre su historia y comportamientos. Una efectiva integración *online/offline* para Escarola busca optimizar la experiencia integral con la marca y construir una experiencia coherente y homogénea para sus clientes.

La experiencia del cliente es el producto de las percepciones del cliente de Escarola después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con la empresa. Esta percepción afecta a los comportamientos del cliente y genera recuerdos que impulsan la lealtad o afectan al valor del negocio. Por ende, lo que cuenta es cómo percibe el usuario cada momento de contacto con Escarola, ya que la experiencia del cliente es acumulativa y subjetiva.

Posicionamiento o Identidad de la Marca Escarola

Se considera importante comprender el posicionamiento y la personalidad de la marca Escarola ante su público meta, para que se pueda tomar como base para diseñar una estrategia omnicanal y de comunicación que le represente adecuadamente. Por esto, es importante entender que hay una serie de características tangibles e intangibles que describen en mejor medida a la marca Escarola.

A partir de la identificación de los rasgos de la personalidad de la tienda en línea Escarola y los beneficios que estos rasgos le aportan a la marca, el posicionamiento de la marca debe reunir estas características:

- Singular: debe considerarse distinto en relación con otras marcas competidoras, de manera que la marca sea percibida más ventajosa respecto a sus pares.
- Fiable: para lograr la credibilidad de la marca, debe evidenciarse una coherencia de esta con sus atributos y que estos se vean reflejados en los productos que venden.

- Destacable: en la percepción del segmento de potenciales clientes de la tienda Escarola que se logró identificar en el presente trabajo de investigación.
- Clara: la estrategia de posicionamiento debe permitir a las potenciales clientas de la tienda en línea Escarola, tener una representación viva de la marca y aumentar su conocimiento.

Como puede apreciarse, todas estas características se centran en el consumidor y precisamente lo que pretende su entendimiento es permitirle una mayor facilidad en el momento de elegir los productos de la marca, sobre los demás.

Por otro lado, a partir de un buen posicionamiento de la marca se traza una hoja de ruta para el desarrollo de las estrategias de mercadeo para que giren en torno a su posicionamiento. Finalmente, un buen posicionamiento de la marca viene a incrementar el valor de esta a nivel de la percepción de las potenciales clientas, así como la disminución en los costos de promoción y mercadeo, en el tanto se requerirán menos recursos para llevar a cabo estas estrategias.

Considerando el quehacer regular de la tienda y cruzando con los gustos y preferencias mencionados por los consumidores en la encuesta realizada se concluye que los siguientes son los diferentes tipos de beneficios que puede ofrecer la marca Escarola, de acuerdo con estas tres categorías:

1. Atributos funcionales o básicos: se refieren a características relacionadas con el sector de mercado industria en que compite Escarola, en este caso, son factores asociados a artículos como bolsos y accesorios femeninos, como también, tener un toque contemporáneo y actual, alta calidad en sus materiales, precios cómodos y envíos a domicilio.
2. Atributos emocionales o valorados: se refieren a características que hacen que la marca sea más atractiva que el resto de los competidores. En este caso, los atributos emocionales detectados son ofrecer una imagen distinta del resto y atributos juveniles y de vitalidad.
3. Atributos diferenciadores exclusivos de la marca y claves para construir una estrategia emocional para Escarola. En este caso, son la autenticidad de los diseños ofrecidos, los accesorios hechos a mano y desarrollados por artesanos del mundo y la

característica de escasez, ya que cada accesorio tiene inventarios muy bajos o de una sola unidad, lo que garantiza que la persona no encuentre muchas réplicas iguales al producto.

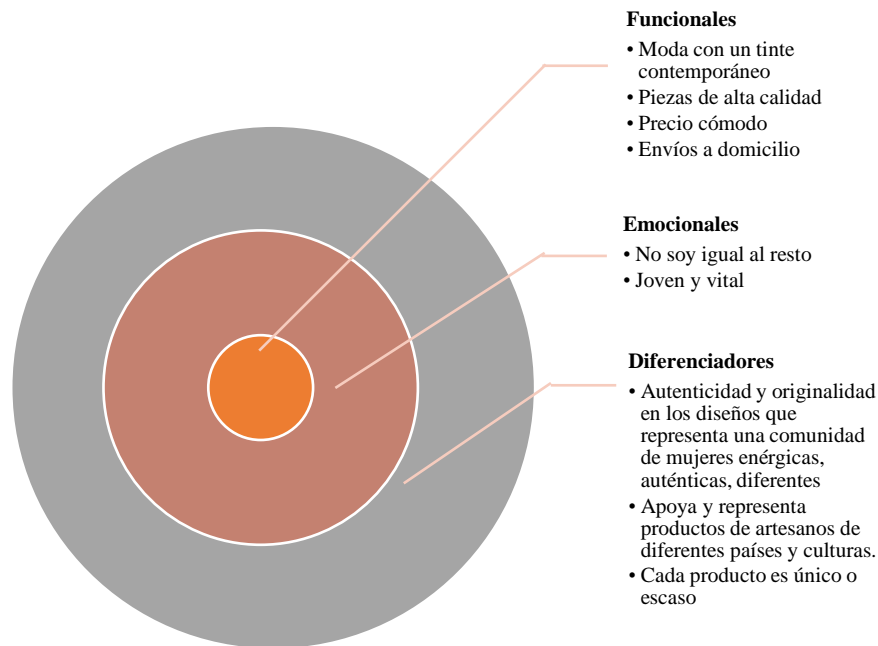


Figura 25. *Atributos de la marca Escarola*

Fuente: elaboración propia

Público Meta

El perfil definido como público meta de acuerdo con la segmentación realizada para la tienda Escarola, tiene la siguiente composición: mujeres interesadas en los accesorios femeninos de moda, costarricenses o que residan en Costa Rica, entre los 30 y los 50 años de edad, asalariadas o tengan independencia económica (trabajan o generan sus propios ingresos), residentes en la Gran Área Metropolitana, especialmente en San José y Heredia. El tamaño estimado de este segmento es de 108 000 mujeres que comparten las características descritas anteriormente.

Además, se considera que aparte de los factores que se han mencionado anteriormente como importantes para este segmento, como: la comodidad, la autenticidad y originalidad y el

precio, el segmento meta de Escarola está integrado por personas que gustan de disfrutar la vida, los viajes, lo cultural o étnico y la moda. Utilizando la metodología de *customer experience*, se busca tener una mejor descripción de estas clientes, al utilizar el mapa de empatía del *user persona* de las clientas de Escarola que se describe a continuación:

Figura 26. Buyer persona cliente Escarola



Fuente: elaboración propia

Así mismo, en cuanto al perfil psicográfico de estas consumidoras, se puede decir que son personas seguras de sí mismas, independientes y que les gusta resaltar el lado auténtico u original de su personalidad. Son optimistas, creativas y dinámicas.

Respecto a su estilo de vida, estas consumidoras indistintamente de si tienen familia (pareja e hijos) o si son solteras, poseen una faceta independiente como mujeres. Esto quiere decir que les gusta demostrar su forma de ser, diferenciarse del resto, les gusta experimentar y no quieren caer en el estigma social de ser llamadas o reconocidas como "señoras". Al ser independientes económicamente, se premian por su esfuerzo con compras relacionadas a temas de moda o viajes.

Además, compran *online* regularmente y hacen un uso habitual de las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram. Valorán apoyar negocios que sean responsables socialmente, que ofrezcan productos o servicios de buena calidad y que se brinden a un precio justo.

El potencial de crecimiento de este público meta es alto, ya que tras la pandemia de COVID-19, los consumidores se han visto en la necesidad de aumentar sus hábitos de compra de productos por Internet y de modificar sus hábitos de consumo.

Mapa de Experiencia del Cliente

El mapa de experiencia del cliente o *customer journey map* es una herramienta del *design thinking* que facilita dibujar en un mapa conceptual cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el ciclo de compra. Ejemplifica todos los pasos que sigue el cliente al relacionarse con la tienda y sus sentimientos a lo largo del proceso. Para poder realizar la propuesta del presente trabajo, el análisis se centra en el diseño del mapa de experiencia del cliente en la actualidad y posteriormente, en el ideal o deseado.

Propuesta Táctica

Mapa de experiencia de compra actual en Escarola

Las etapas del mapa de la experiencia del cliente para Escarola son cuatro: 1. Descubrimiento, 2. Consideración, 3. Compra y entrega y 4. Posventa, las cuales se detallan a continuación:

Figura 27. Mapa actual de la experiencia del cliente Escarola



Fuente: elaboración propia

Etapa 1. Descubrimiento

Los principales puntos de contacto que la tienda tiene con el cliente en la fase de descubrimiento se dan cuando la persona ingresa a sus redes sociales. En el caso de Escarola, la mayoría de los contactos se da por Instagram y Facebook. En esta fase, el cliente ve las publicaciones de la tienda, en la que se dan a conocer productos disponibles, ofertas y mensajes relacionados con el posicionamiento de la marca.

Para Escarola, la mayoría de las publicaciones son imágenes o fotografías planas que se caracterizan por presentar motivos alusivos a la identidad de la marca, algunas son de producción propia y otras son facilitadas por los fabricantes de los productos ofrecidos, previa autorización de estos y respetando las autorías. También la página se puede describir como muy colorida, jovial y juvenil; sin embargo, resulta un poco estática en su diseño. Además, se nota que el perfil es alimentado diariamente sin una programación visualmente estética, dado que es su dueña la que se encarga del manejo de contenidos en redes sociales y este proceso se ejecuta de una forma rutinaria.

En esta etapa, el segmento de mercado clave es captado por publicaciones de accesorios diferentes y atractivos respecto a lo ofrecido con regularidad en el mercado local. Ante estos anuncios, la persona queda interesada en conocer más detalles sobre la tienda y sus productos.

En la fase de descubrimiento se identifica que la emoción predominante en el cliente potencial es de enamoramiento o fascinación, lo cual resulta fundamental para captar nuevos seguidores de la cuenta, que posteriormente se pueden convertir en clientes.

Las oportunidades que se identifican en esta etapa se relacionan con mejorar el contenido de los *posts* e historias en Instagram y Facebook para lograr mayor alcance y *engagement* con los contenidos publicados.

Etapa 2. Consideración

Luego de verse atraída por las publicaciones en redes sociales, la cliente potencial busca información adicional, por lo que establece contacto con Escarola por medio de mensajes directos (DM de Instagram), comentarios en los *posts* o por mensajes en la plataforma WhatsApp.

La cliente recibe usualmente respuesta a su solicitud de información en plazos menores a ocho horas y la tienda busca no dejar ningún comentario sin respuesta. En estas respuestas se incluye: información del producto, material de elaboración, precio, ubicación y medios de pago. Para realizar el abordaje de las preguntas y no dejar de lado ninguna información relevante, la dueña de la tienda ha generado una lista de preguntas frecuentes con sus respectivas preguntas para que el abordaje a cualquier cliente siempre incluya la misma información.

Otra vía alternativa, menos utilizada por las clientas, es visitar el sitio web de Escarola. Usualmente, el acceso a este sitio web se da por medio de su enlace, el cual se ubica en la cuenta en redes sociales. La plataforma base en la que se ubica el sitio web de Escarola es Wix, esta permite llevar un seguimiento de las métricas de tráfico, ventas y comportamiento de navegación de los visitantes. El sitio web de Escarola no tiene ningún tipo de inversión en SEO (*search engine optimization*) de momento, por lo que el 90% de sus visitas se da por enlaces desde Instagram o Facebook.

En esta etapa, la emoción predominante de la consumidora es la incertidumbre y curiosidad, marcada por la posible falta de conocimiento sobre la marca, la falta de confianza en cuanto a aspectos como la calidad y congruencia del producto publicitado versus lo que recibirá, la promesa de entrega de su compra, la disponibilidad del producto y el cobro.

Se puede mencionar algunas oportunidades de mejora para Escarola en esta fase, las principales conllevan a hacer algunos ajustes al sitio web, de modo que sea más sencillo para los visitantes navegar en él y encontrar la información deseada. Aspectos como los productos nuevos, las ofertas y las recomendaciones de otros clientes pueden tener mayor visibilidad en este. De igual manera, se podría incrementar el tráfico que proviene de Internet si Escarola realizara una inversión en mejorar su SEO.

También se ve como oportunidad, poder responder adecuada y oportunamente a las consultas en DM y WhatsApp que realizan los clientes, buscando generar credibilidad y confianza en quienes consultan.

Etapa 3. Compra y entrega

Una vez que la persona recibe la información solicitada y siente la confianza para tomar la decisión de compra, elige la opción de pago y la modalidad de compra, la cual puede ser de contado (entrega inmediata) o apartado (por tres meses). Realizado el pago, recibe el comprobante por su compra o apartado y se coordina la forma de envío.

Como se mencionó, la persona debe decidir entre varias alternativas: pago por medio de transferencia bancaria, SINPE móvil (Sistema Nacional de Pagos Electrónicos) por medio de celular, tarjeta de crédito o plataformas de pago como PayPal. De igual manera, el cliente puede optar por hacer la compra de contado o por sistema de apartados, hasta por tres meses.

En el caso de que la persona elija la opción de apartados, realiza los pagos a su conveniencia hasta completar el monto total del producto adquirido. En esta opción, un área de oportunidad encontrado es digitalizar el recordatorio de pago, ya sea mensual o quincenalmente y al finalizar el periodo de los tres meses, ya que en ocasiones no se le recuerda al cliente que debe hacer su pago y lo hace tardíamente. Esto podría tener beneficios de liquidez para el negocio.

Una vez cancelado el producto en su totalidad, el cliente elige la modalidad de envío a domicilio, escogiendo entre: recoger en la tienda (cero costos), envío por medio de Correos de Costa Rica con una duración de entrega de entre dos y cuatro días y un costo de 2500 colones o envío a domicilio con mensajero privado, con una duración de entre medio y dos días y un costo de 2500 colones. El costo de envío es cubierto por el cliente. En pocas ocasiones se ha experimentado pérdida o daño del producto, aunque en algunos casos sí ha habido retrasos en entrega, lo que ha generado descontento en el cliente.

La emoción predominante que se logra identificar en esta etapa es la de logro y felicidad por realizar la compra, ya que las clientas perciben que un producto original, auténtico y escaso, les pertenece. En recapitulación, en esta etapa se identifican las siguientes oportunidades de mejora:

- Selección de la opción de pago, entrega y envío, al momento de la compra para optimizar la entrega.
- Recordatorios de cobro a las clientas cada mes, al menos, para evitar abandonos, olvidos o enojos por omisión.
- Optimizar la experiencia de recepción del producto, dándole al cliente la opción de elegir el mecanismo y la velocidad de envío.
- Seguimiento vía *e-mail* del envío, detallando actualizaciones y seguimiento del proceso, hasta que llegue a la persona.

Etapa 4. Posventa

Se verifica en esta fase, con el cliente, la conformidad de la entrega del producto recibido. La cliente manifiesta su nivel de satisfacción con el producto y se le reiteran los temas relativos a la garantía del artículo. En la mayoría de las ocasiones, la emoción manifestada es la felicidad, pues el producto cumple y hasta supera lo esperado. De igual manera, se le agradece realizar referencias o revisiones de su compra por medio de sus redes sociales, aunque en pocas ocasiones lo hacen, posiblemente por falta de motivación para compartir con sus contactos.

Para la fase de posventa, como se menciona, la emoción predominante es la satisfacción, lo anterior porque hay una congruencia entre la expectativa y la realidad del producto adquirido.

La mayor parte de las clientas manifiestan su conformidad y complacencia con la compra realizada. También, hay un alto porcentaje de las clientas de Escarola que realizan recompras de productos, especialmente adquiriendo diferentes líneas o colores de bolsos, novedades o regalos en fechas especiales.

Oportunidades de mejora en esta etapa incluyen, contar con una mayor personalización del seguimiento a los clientes que ya realizaron compras, por medio de *email marketing*, descuentos o promociones que incentiven más la recompra. También, contar con soluciones más amigables para que los clientes compartan sus experiencias y opiniones con otros clientes potenciales.

Mapa de experiencia de compra ideal en Escarola

Se propone, para convertir la experiencia del cliente de Escarola en una más memorable y que se desee repetir, simplificar principalmente las operaciones del proceso de compra y seguimiento al cliente y generar más momentos *WOW*. Estos son episodios inesperados y únicos que nadie más hace y que sorprenden al cliente.

Se diseñó el mapa ideal de la experiencia del cliente de Escarola, buscando que sea mucho más simple y positiva, de modo que el cliente añore volver a repetirla. A continuación, un detalle de esta y algunas consideraciones en cada una de las etapas de la experiencia.

Figura 28. Mapa de la experiencia ideal del cliente Escarola



Fuente: elaboración propia

Etapa 1. Descubrimiento

Se persigue que el contenido de los *posts* e historias en Instagram y Facebook de Escarola sean visualmente más estéticos y reflejen el rostro del negocio mejor. Esto se logra incluyendo más *reels* con audio original, texto y portadas interactivas. Una táctica para lograrlo es contar con un servicio profesional de mantenimiento de Instagram.

Se propone que en las publicaciones aparezcan *influencers* modelando los accesorios de Escarola, estos deben representar la identidad del segmento y la marca. Lo anterior se logra por medio de alianzas de colaboración con estos *influencers*. También se sugiere hacer alianzas con otras empresas que coincidan en valores, personalidad y segmento meta al que se dirigen para incrementar el alcance al apalancarse en los seguidores de estas empresas. Para esto, Escarola puede hacer sorteos conjuntos con otras marcas, cada cierto tiempo.

Se sugiere realizar publicidad pagada en redes sociales de manera periódica, dirigida específicamente al segmento de mercado identificado y monitorear las estadísticas de sus publicaciones y anuncios para llegar a una audiencia mayor.

Cuando un cliente visita su sitio web, Escarola puede mejorar el halo de las primeras impresiones que el cliente tiene al visitarlo, revisando el diseño de la página web, su funcionalidad, colores, fotografías y facilidad de uso. Adicionalmente a esto, se propone la implementación de publicidad en buscadores como Google para ampliar la base de potenciales clientes. Se propone revisar el contenido del sitio para identificar el uso de palabras clave, a fin de realizar un etiquetado congruente con el perfil de personalidad de la marca y el *user persona*. Algunas de las palabras clave que deberían de aparecer deben ser las siguientes: accesorios, auténtico, artesanal, hecho a mano, viajes divertido y diferente. Este etiquetado viene a facilitar el posicionamiento del sitio web y, en consecuencia, su crecimiento natural.

Así mismo, se considera la posibilidad de desarrollar una estrategia de prospección a través del pago de publicidad que permita mejorar el posicionamiento de la marca, utilizando herramientas tales como Google AdWords, de manera que se logre la aparición en los sitios de búsqueda de la página web en los primeros tres anuncios de publicidad pagada.

Etapa 2. Consideración

El desplazamiento que el cliente debe hacer entre las páginas del sitio web es fácil y ágil entre todas sus secciones. La página de inicio o *landing page* es más directiva y lleva al cliente a la información de los productos que busca, para esto se reduce la cantidad de texto en ella y se traslada la historia de la compañía a un segundo plano; de esta manera, se aporta mayor dinamismo y se favorece la usabilidad del sitio.

Como alternativa a la compra *online* y para aquellos clientes que gustan de tocar y ver el producto en vivo, Escarola tiene un punto de venta físico, en donde se establece contacto y atención cara a cara con el cliente y donde se pueda hacer una demostración presencial del producto y gestionar entregas en el momento. En la tienda se da una experiencia para el cliente más integral que incluye videos y elementos visuales relacionados con la diversidad cultural y el origen de los accesorios, se cuenta con un dispensador de un aroma desarrollado para la marca, se ligaría al lado emocional con mensajes que los artesanos les escribirían directamente a los clientes sobre la importancia de su arte y su trabajo, y sobre el valor de ser una mujer auténtica y original, llena de vida.

Para motivar que las clientas que ya han realizado compras compartan sus opiniones sobre los productos adquiridos con otras potenciales, las frecuentes de Escarola reciben premios y ofertas especiales y exclusivas, como descuentos, regalos o beneficios. Esto se hace en redes sociales en un espacio de la página web, en *blogs* o grupos de WhatsApp.

Etapa 3. Compra y entrega

La clienta recibe el producto rápidamente y el proceso de entrega es fluido. Por esto se propone establecer una comunicación más clara sobre las opciones de pago disponibles, lo cual puede hacerse vía un formulario de preferencias, el cual puede incluir una selección del nivel de urgencia, fecha de entrega y consideración de su presupuesto.

Para generar un momento *WOW*, se propone que, una vez realizada la compra, el consumidor reciba un *e-mail* o mensaje de texto con un agradecimiento personalizado por parte de la empresa y de los artesanos que desarrollaron el accesorio, este puede incluir fotos con ideas sobre cómo utilizarlo, *tips* sobre limpieza y cuidado de accesorios y la invitación a formar parte del Club de Clientes Frecuentes de Escarola.

Etapa 4. Posventa

El cliente obtiene en esta etapa, un seguimiento oportuno para asegurar que recibió el producto en óptimas condiciones y de acuerdo con su elección. Tan pronto se confirma la recepción y la satisfacción del cliente, recibe un enlace personalizado de agradecimiento en el cual expresa su opinión sobre la experiencia de compra, satisfacción con el producto adquirido e incluso, pueda compartir fotografías del uso del accesorio, esto puede realizarse por medio de aplicaciones como Fera Reviews que pueden ligarse a la plataforma del sitio web.

El cliente se mantiene involucrado con la comunidad virtual de clientes frecuentes, el cual incluye un *blog* en su sitio web y grupos en WhatsApp, en los cuales puede comunicar sus valoraciones de producto, informarse sobre promociones exclusivas para miembros. Esto le genera un sentido de comunidad, debido a que también puede participar de charlas o videoconferencias con los mismos artesanos que comparten la historia de la elaboración de sus productos y de sus emprendimientos. El Club de Clientes Frecuentes persigue la lealtad de las consumidoras y la reiteración de las compras en el tiempo, haciendo que el consumo per cápita de cada una se incremente, con el resultado final de hacer crecer las ventas, incrementar la retención y mantener a los clientes felices.

Como parte de este Club, la clienta recibe campañas y correos frecuentes con descuentos, ofertas y fechas especiales, que alimentan su relación y hacen que perdure el sentimiento de “enamoramamiento” con la marca. Recibe también felicitaciones personalizadas en ocasiones especiales, como cumpleaños, Día de la Madre, Día de la Mujer y otras festividades.

Valoración de Iniciativas sugeridas para Escarola en 2023

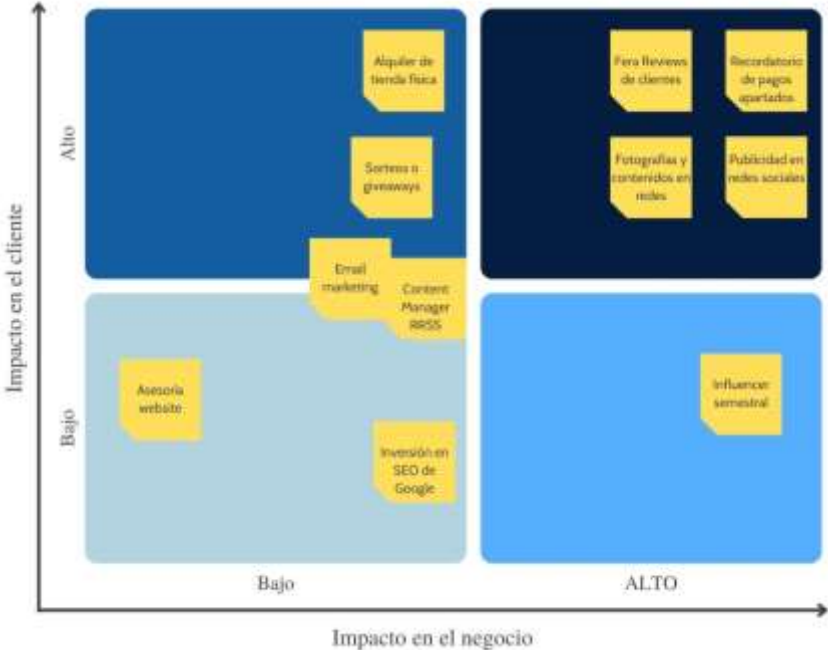
Hay, en síntesis, una serie de once sugerencias de ajuste táctico que se presentan para ser consideradas por Escarola.

1. Contratar los servicios *outsourced* de un administrador de redes sociales para hacer las programaciones de contenidos, *posts* y asegurar un flujo de historia que mejore el *engagement*, así como mantener un esquema visual atractivo y alineado con la marca.

2. Realizar sesiones de fotografías profesionales de productos y contenido en cada nueva colección, para mejorar el atractivo del sitio y tener variedad de contenidos a publicar.
3. Hacer inversión en SEO para mejorar posición en Google y buscadores, por medio de una contratación de un asesor temporal que brinde una guía sobre cómo manejar el tema.
4. Implementar un sistema automático para recordatorio de pago apartados.
5. Incluir el sistema Fera Reviews en el *website* para publicar referencias y *reviews* de clientes como testimoniales que den credibilidad y confianza a los nuevos visitantes.
6. Hacer una campaña semestral con participación de un *influencer*, buscando alcance de sus seguidores. El *influencer*, como se mencionó antes, debe ser congruente en imagen y mensaje con los valores y atributos de la marca Escarola.
7. Realizar sorteos trimestrales en redes sociales para aumentar el alcance de la audiencia, motivar a los seguidores y generar sentido de comunidad. Para ampliar alcance, se puede hacer el sorteo en colaboración con otras marcas de productos alternativos dirigidos a mujeres, como cosméticos, ropa, etc.
8. Pagar publicidad en redes sociales dirigida al segmento meta de interés para Escarola, especialmente en fechas clave, como Día de la Madre o Navidad, cuando la demanda por consumo es mayor.
9. Contratar una asesoría profesional para realizar mejoras al sitio web, en cuanto a contenidos, usabilidad y experiencia de la clienta *online*.
10. Evaluar la alternativa de contar con un espacio o tienda física, alquilando un local en un punto de alto tráfico para el segmento de mercado clave. Invertir en la decoración y ambientación tienda para que refleje los atributos de la marca Escarola y sea atractiva para la audiencia meta. Además, contar en el espacio físico con personal de servicio al cliente capacitado en ventas, que atienda al público.
11. Desarrollar e implementar una estrategia de *email marketing* que conecte con los clientes vía *e-mail* y que promocióne momentos especiales, como: nuevas colecciones, ofertas y días de alta demanda.

Para que la propuesta táctica priorice algunas acciones sobre otras, se realiza un análisis de impacto de las iniciativas, haciendo un cruce entre su impacto en la experiencia del cliente versus el impacto en el negocio (basado en ROI).

Figura 29. Matriz de priorización de tácticas Escarola



Fuente: elaboración propia

Como resultado de la priorización, las acciones más importantes que debe implementar Escarola, considerando el impacto en la experiencia del cliente y en el negocio son cuatro: Fera Reviews, el recordatorio de pagos para apartados, las fotografías profesionales y los contenidos en redes y la publicidad pagada en redes sociales. El resto de las acciones pueden dejarse a consideración en otras fases, de acuerdo con las capacidades de la empresa.

Para implementar las acciones descritas, Escarola debe realizar una inversión en diversos aspectos, por lo que se presenta a continuación un presupuesto general, mensual y anual a ser considerado por la empresa.

Presupuesto para mejorar la experiencia del cliente Escarola en 2023

Tabla 3. Presupuesto tácticas Escarola 2023

Prioridad	Acción	Presupuesto mensual	Presupuesto anual
1	Fotografías profesionales de productos y desarrollo de contenido	\$100	\$1.200
1	Sistema para recordatorio de pago apartados	\$9	\$108
1	Fera Reviews	\$9	\$108
1	Publicidad pagada en redes sociales	\$80	\$960
2	Tienda física y personal	\$700	\$9.800
2	Sorteos trimestrales	\$20	\$240
3	<i>Content manager</i> mensual	\$300	\$3.600
3	<i>Email marketing</i>		\$100
4	<i>Influencer</i> semestral	\$300	\$600
5	Inversión en SEO para mejorar posición en Google	\$133	\$1.600
5	Asesoría sitio web		\$400
Total inversión requerida		\$1.650 mes	\$18.715 año

Fuente: elaboración propia

Indicadores de éxito de la estrategia

Las métricas e indicadores clave de éxito o *key performance indicators* (KPI) sugeridos para medir la experiencia de compra del cliente de Escarola son las siguientes:

Tabla 4. Indicadores de éxito Escarola 2023

KPI	Forma de cálculo	Meta propuesta 2023
Satisfacción del cliente	Encuesta de satisfacción anual	95%
Tasa de retención de clientes (recompra)	$((\# \text{ clientes al final del periodo} - \# \text{ clientes nuevos adquiridos durante el periodo}) / \# \text{ clientes al comienzo del periodo}) * 100$	50%
Posición en la mente del consumidor (<i>top of mind</i>)	Menciones de marcas accesorios y bolsos en encuesta a clientes anual	Primeras 3 posiciones
<i>Engagement</i> con la marca	$\sum(\text{likes, comentarios, shares}) / \# \text{ seguidores}$	5%
Tasa de conversión de compra	Compradores/visitantes	5%

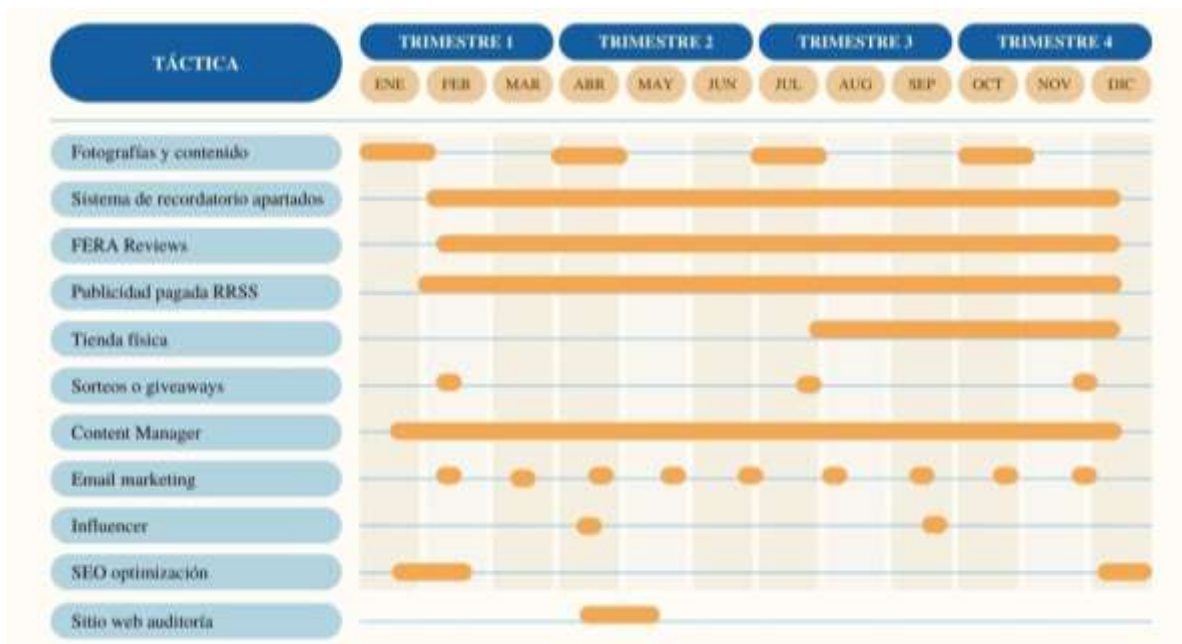
Frecuencia de compra	Pedidos/clientes únicos al año	2
Recomendaciones a otros clientes	<i>Net Promoter Score</i> % promotores / % detractores encuesta anual	50%
Volumen de compras por cliente	Monto por compra / # clientes	¢70.000 / año
Tiempo de permanencia del cliente en el sitio web	Promedio de minutos en sesión individual del <i>website</i>	5 minutos
Tasa de abandono o <i>churn rate</i>	# clientes perdidos en el periodo / # clientes al inicio del periodo	5%
Número de clientes en programa de cliente frecuente	# de clientes suscritos	500

Fuente: elaboración propia

Cronograma de Trabajo

Finalmente, se propone el cronograma de implementación de tácticas que se detalla a continuación.

Tabla 5. Cronograma de implementación de tácticas Escarola



Fuente: elaboración propia

Como puede observarse, algunas acciones son puntuales, mientras que otras requieren de un esfuerzo constante a lo largo de todo el año.

Consideraciones

Se detallan a continuación, algunas de las consideraciones que debe tener Escarola para aplicar el presente plan.

Objetivo del plan	Estrategias	Tácticas	Meta	Plazo	Responsable	Presupuesto
Proponer un plan de comunicación digital para el crecimiento de ventas de la empresa en línea.	Reforzar la estrategia de comercialización en línea de Escarola, buscando ampliar el alcance de su página web	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión del sitio web. 2. Investigaciones de mercados para conocer los gustos de los clientes. 3. Elaborar <i>hashtags</i> para los motores de búsqueda. 4. Incrementar la promoción de los artículos más gustados por los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser el sitio número uno en compras y búsquedas de clientes de accesorios por Internet en Costa Rica. 2. Incrementar la venta promedio online en un 150%. 3. Incrementar la recompra de los clientes actuales. 	Setiembre 2023	La propietaria	USD\$2750

Adicionalmente se plantean las siguientes consideraciones:

1. Siendo un emprendimiento *online* pequeño, Escarola mantiene presupuestos limitados de inversión en temas relacionados con el *marketing* y principalmente ha basado su estrategia en un posicionamiento en redes sociales, debido a que brindan resultados muy efectivos en términos de adopción, pero también en rentabilidad. Por esto, debe considerar el movimiento a una modalidad híbrida que implicaría abrir un espacio físico o tienda. Los costos fijos relacionados con el manejo del espacio físico

podrían llegar a afectar los niveles de endeudamiento y de rentabilidad del negocio, pues requieren una inversión constante en aspectos como alquiler, salarios y cargas sociales, entre otros. Debe calcular entonces muy bien la proyección de mediano y largo plazo en ventas incrementales que generaría esta decisión.

2. Algunas de las estrategias tácticas propuestas, como el SEO, los contenidos y la publicidad pagada pueden llegar a ser llevadas a cabo con recursos propios y capacitación o cursos en el manejo de herramientas a la dueña; sin embargo, se propone recibir asesoría profesional que le permita manejarla de la mejor manera.
3. Buscar mayores colaboraciones con sus proveedores internacionales de accesorios, para tener una fuente más amplia de recursos de contenido diferenciado, incluyendo sus historias, cómo llega el producto hasta el cliente y el valor que el cliente genera al adquirir accesorios elaborados artesanalmente.
4. Con una mayor amplitud de clientes y relacionamiento más estructurado, Escarola puede hacer un uso más eficiente de la información que sus clientes y personas interesadas generan, tanto en sus redes sociales, como en su sitio web. Esta información puede ayudarle a segmentar mejor diferentes *buyer personas* y diversificar la manera con la que genera experiencias más personalizadas para ellas.

Referencia bibliográficas

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*. 9 (3), 195-204.
- Abregú, W. (2021). *¿Qué es la segmentación de mercado? Conoce a tus consumidores y satisfácelos*. Crehana. https://www.crehana.com/cr/blog/negocios/que-es-segmentacionmercado/?gclid=Cj0KCQiA09eQBhCxARIsAAYRiymRXS3ey0USAhROA91YuY_-WzvrEt4UZqxZyb5sLy2kVBxMV7Zag8waAp7gEALw_wcB
- Agudo, B., Hernandis, B., González, J., Medina, A, y Cardozo, J (2013). Aspectos sociales, culturales y tecnológicos como determinantes del diseño en el producto joya contemporánea. Creación de valor a través de lo autóctono, lo natural y lo auténtico. *Trabajo y Sociedad*, (21),295-315. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387334693019>
- Ahlam, A. (2021). *The Usage of Instagram and E-commerce platform during Covid-19 among mothers*. 14. 107-122.
- Ahmad, T. (2019). The Driving Forces of Facebook Social Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 14, 15-32.
- Álvaro, I. (2018). *Diseño, trazado, técnica de confección de accesorios de vestir según la ocasión social*. (Trabajo final por Licenciatura en Educación). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú. https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2618/M025_46131234T.pdf?sequence=1/
- Ángel, D. (2011). La hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias sociales. *Estud.filos*. 44, 9-37.
- Arce-Urriza, M. y Cebollada, J. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: Internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2),108-122. ISSN: 1138-5758. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80726157001>

- Área académica de Marketing de IEDGE Business School. (2020). *Uso de Instagram en Costa Rica*, en *Uso de Instagram en Latinoamérica & España* (White paper). (Ed. Statista). <https://www.iedge.eu/instagram-en-costa-rica-2020-por-javier-garcia>
- Alwarebytes. (2022). *¿Qué es el hackeo?* <https://es.malwarebytes.com/hacker/>
- Balarezo M. A. y Llivichuzca D. G. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional – Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23958>
- Baker, J. (2017) Men Buy, Women Shop. Wharton Business School. <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/men-buy-women-shop-the-sexes-have-different-priorities-when-walking-down-the-aisles/>
- Brahma A. (2020). Role of Social Media and E-Commerce for Business Entrepreneurship. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*. vol. 6, 01-18.
- Barragán, J. y Basemant, T. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *International Journal of Good Conscience*. 15(1): 169-177. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Bell, D. (2014). *Neighborhood Social Capital and Social Learning for Experience Attributes of Products*. Wharton Business School. <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/location-ecommerce/>
- Best, R. J. (2007). *Análisis de la competencia y fuentes de ventaja competitiva*. Pearson (Ed.), Marketing Estratégico (4ª Ed., pp. 173-202).
- Bhaskara, M. (2018). Factors Affecting Female Consumer's Online Buying Behavior. *Academy of Marketing Studies Journal* (En línea ISSN: 1528-2678), vol: 22 Issue: 2. <https://www.abacademies.org/articles/factors-affecting-female-consumers-online-buying-behavior-7296.html>

- Cámara de Comercio de Costa Rica. (2013). *Canales de distribución en Costa Rica*. http://camara-comercio.com/camara2/wp-content/uploads/2015/11/50_canalesdedistribucionencostaricavers.final_.pdf
- Buonacore, D. (2016). *Diccionario de Bibliotecología*. Buenos Aires: Marymar
- Camarillo, B. (19 de octubre de 2020). *Costa Rica entra a la transformación digital, asegura MasterCard*. La República. <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-entra-a-la-transformacion-digital-asegura-mastercard>
- Campo, D. y Guzmán, C. (2016). *Los valores del consumidor tras los atributos de la marca de Ropa Zara*. Universidad ICESI, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Mercadeo Internacional y Publicidad, Santiago De Cali. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82929/1/campo_valores_consumido_2016.pdf
- Casablanca, L. y Chacón, P. (2015). *La moda como lenguaje de una comunicación no verbal*. Asociación Aragonesa de Críticos de Arte. <http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=1030>
- Casas, J., Repullo, J. R. y Donado, J. (2002). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos* (Investigación), Departamento de Planificación y Economía de la Salud. Escuela Nacional de Sanidad.
- Cascante G., Navarro M. y Pérez N. (2015) *El e-business como herramienta para el fortalecimiento y la internacionalización de las MiPyMEs costarricenses: propuesta de una estrategia para el sector neo-artesanal costarricense*. [Memoria de Seminario de Graduación de Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior, Universidad de Costa Rica]. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/3017/1/38792.pdf>
- Castro Girón, M. S. y Iparraguirre García, M. I. M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima*

- Metropolitana* (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)).
<https://doi.org/10.19083/tesis/626122>
- Castillo, B. (2020). 6 tipos de métodos de investigación. *Guía Universitaria*.
<https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigacion/>
- Chang, C. (2007). The relative effectiveness of comparative and non-comparative advertising: Evidence for gender differences in information-processing strategies. *Journal of Advertising*, 36(1): 21–35
- Chaves, M. y Fonseca, R. (2015). Emprendedurismo en Costa Rica: estancamiento en la transición a la innovación. *Economía y Sociedad*. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/7550/9346>
- Chiavenato, I. (2005). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. Editorial Thomson. México
- Coll, F. (2020). Intercambio comercial. *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/intercambio-comercial.html>
- Cordero, C. (27 de abril de 2021). Así se compra en línea en Costa Rica: los datos del ‘ecommerce’ en el país y cómo consolidar a los clientes en Internet. *Periódico El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/asi-se-compra-en-linea-en-costa-rica-los-datos-del/IILJMIEWDRGOXI3N47LSDJWPSM/story/>
- Corrales. (2019). *Conoce el concepto de mercado meta y cómo definir el tuyo en un plan de negocios*. <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>
- Da Silva, D. (2021). *7 tipos de consumidores: cuáles son sus características, cómo se comportan dentro del mercado y cómo puedes atraerlos hacia tu negocio*. Zendesk. [Mensaje en un blog]. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>
- Dávila Newman, Gladys (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext),180-205. ISSN: 1315-883X. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>

- Díaz, E. (2019). Tendencias en la Industria de la Moda. *Revista EY* (9/10/2022). https://www.ey.com/es_sv/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-la-moda
- Díaz-Narváez, V. P. y Calzadilla Núñez, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1),115-121. [fecha de Consulta 5 de abril de 2022]. ISSN: 1692-7273. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56243931011>
- Díaz, V. (2018). ¿Una moda responsable? Emprendimientos de diseño de indumentaria con producción artesanal de pueblos originarios y rurales desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial. *Revista de Ciencias Económicas*, (Vol. 1 pp.9-25). <https://doi.org/10.14409/rce.v1i0.7737>
- Díez De Castro, E. C., Rondán Cataluña, F. J. y Peral Peral, B. (2011). La elección de marca en productos de compra frecuente. *Revista de Economía Aplicada*, XIX(55),95-124. ISSN: 1133-455X. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96918878004>
- De Melo (2016). *How gender affects the buying-decision process among consumers of luxury goods*. ISCTE Business School. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14125/1/Final_Dissertation_Vit%C3%B3ria.pdf
- De Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. *Revista de Investigación*, IV(2),25-42.[fecha de consulta 9 de agosto de 2022]. ISSN: 2225-7136. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Deloitte. (2019). *Comercio Electrónico*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents /consumer-business/Comercio-Electronico.pdf>
- Dellarocas, C. (2002). *The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms*. Sloan School of Management, M.I.T. <http://ccs.mit.edu/dell/digitization%20of%20word-of-mouth.pdf>
- Duro (2018) ¿Cómo crear un plan de comunicación digital en 7 pasos? <https://somechat.es/como-crear-plan-de-comunicación>

- Geyser, W. (2021). The Ultimate for Guide to Utilizing Influencers eCommerce. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/utilizing-influencers-for-ecommerce/#:~:text=A%20RivalIQ%20study%20found%20that,online%20audienc es%20for%20eCommerce%20brands>
- Gómez, M. (2009). *El consumidor de la Neo-artesanía*. (Tesis Especialización en Gerencia Mercadeo y Ventas). Universidad de Manizales. https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/663/Gomez_Villegas_Maria_del_Pilar_2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González. (2019). El Mercado y las necesidades del cliente en la investigación (Parte I): <https://www.questionpro.com/blog/es/mercado-y-necesidades-del-cliente/>
- González, N. (2019). Importancia de conocer las motivaciones y necesidades del consumidor. <https://www.questionpro.com/blog/es/motivaciones-y-necesidades-del-consumidor/>
- Gómez, David (2001). Identificación de Variables en el Proceso de Decisión de Compra de Materiales Autoadhesivos. *Estudios Gerenciales*, (80),23-33. ISSN: 0123-5923. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21208002>
- Guijarro, M. (2020). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Gupta, S. (2020). Impact Of Social Media On Consumer Behavior. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*. https://www.researchgate.net/publication/342638389_Impact_Of_Social_Media_On_Consumer_Behaviour/link/5efdedcf299bf18816fa704c/download
- Guzmán, C. (2021). Estrategias para ser un buen emprendedor. *PQS*. <https://pqs.pe/tu-negocio/estrategias-para-ser-un-buen-emprendedor/>

- Hernández, G. (2017). Método Analítico. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico.pdf
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F.: McGraw Hill.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª Edición. México D.F., México: MAC GRAW HILL.
- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. (Tesis Doctoral). Universidad Ramón Llull. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf
- Inácio, C. (2018). *12 tipos de comercio electrónico*. <https://claudioinacio.com/2018/07/18/tipos-de-comercio-electronico-modelos-negocios/>
- ISCIH. Madrid. España. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Instituto Costarricense de Estadística y Censos. (s. f.). *Ingreso de los Hogares*. <https://www.inec.cr/ingresos-y-gastos-de-hogares/ingresos-de-los-hogares>
- Jiménez, M. (2012). Accesorios personales y otros recursos en las exposiciones científicas orales. *MEDISAN*. 16(12). <http://scielo.sld.cu/pdf/san/v16n12/san201612.pdf>
- Johnston M. y Marshall G. (2009) *La función estratégica de la información en la administración de ventas* en McGraw-Hill (Ed.), *Administración de ventas* (9ª Ed.)
- Juárez, M. (1993). *Trabajo social e investigación: temas y perspectivas*. Universidad Pontificia Comillas.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Parimet e Marketingut*. Botimi. <https://www.shtepiaelibrit.com/store/en/economy-business/3788-parimet-e-marketingut-philip-kotler-gary-armstrong.html>

- Kotler, P. y Lane, K (2006). Identificación de segmentos y selección del segmento meta. Pearson (Ed.), *Dirección de Marketing* (12ª Ed., pp. 239-270).
- Lasslop, J. (2015). *Actores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico b2c*. (Tesis en Ciencias Económicas y Empresariales). Madrid: Universidad Pontificia de Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TFG001362.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lisa-Cole, N. (2019). *Qué significan nomotético e idiográfico y por qué son importantes en la investigación*. Greelane. <https://www.greelane.com/es/ciencia-tecnolog%c3%adamatem%c3%a1ticas/ciencias-sociales/nomothetic-3026355/>
- Lipovetsky, G. (2006). *La Era del Vacío*. 2ª edición, Anagrama Editorial.
- Marroquín, R. (2016). *Confiabilidad y Validez de Instrumentos de investigación*. Perú: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4-Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrumentos%20de%20investigacion.pdf>
- Mata-Solís, L. D. (2021). *Los sujetos de estudio*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/los-sujetos-de-estudio/>
- Martínez, N. (2014). *Situación y evolución del mercado de la moda: Análisis de la percepción del consumidor de E-fashion*. (Tesis de grado en Marketing e Investigación de mercados). Universidad de León. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf
- Márquez, A. (2005). Una mirada integral a la decisión de precios de la organización. *Visión Gerencial*, (1),42-52. ISSN: 1317-8822. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545872005>
- Medellín, N., Jara, P. y Matus, M. (2019). *Envejecimiento y atención a la dependencia en Costa Rica*. Banco Interamericano de Desarrollo.

https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Envejecimiento_y_atenci%C3%B3n_a_la_dependencia_en_Costa_Rica.pdf

Mesquita, R. (2018). *¿Qué es marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. [Mensaje en un blog]. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Mollá A., Berenguer B, Gómez M. A. y Quintanilla I. (2014). *El comportamiento del consumidor y el marketing*. Oberta UOC (Ed.), Comportamiento del Consumidor (1ª Ed.) Editorial UOC (Oberta UOC Publishing SI)

Müggenburg Rodríguez V., M. C. y Pérez Cabrera, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1),35-38. ISSN: 1665-7063. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004>

Muñoz Expósito, M. y Oviedo García, M^a. de los Á. y Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20),59-69. ISSN: 1992-1896. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281644741005>

Neilson, J. (2009). *Competencia imperfecta y poder de mercado*. Editorial El Cid. <http://decon.edu.uy/~mito/oligopolio.pdf>

Nielsen Holdings. (2021). *Audience Is Everything*. <https://global.nielsen.com/global/es/>

Nielsen (2016). Índice de Confianza del Consumidor Global. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudioGlobal_ConfianzadelConsumidor_Q3_ES.pdf

Oliver P. (2021). *Compras Online: Qué Compran las Mujeres en Internet*. <https://www.genwords.com/blog/mujeres-que-compran-por-internet-perfil-y-caracteristicas>

Orjuela, L. y Chaparro, A. (2008). *Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda La Riviera del Centro Comercial “El Retiro”*. (Tesis de grado por Mercadeo). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9229/tesis317.pdf?sequence=1>

- Oviedo, H. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. ISSN 0034-7450. Vol.34 no.4 Bogotá. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:~:text=El%20coeficiente%20alfa%20fue%20descrito,correlacionados%20\(3%2C17\)](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:~:text=El%20coeficiente%20alfa%20fue%20descrito,correlacionados%20(3%2C17))
- Palozzolo, F. y Vidarte, V. (2013) Claves para abordar el diseño metodológico. <https://maestriadicom.org/articulos/claves-para-abordar-el-diseno-metodologico/>
- París, J. A. (2011). El Significado del Producto y su Impacto en la Marca. *Revista de Administração da Unimep*, 9(3),24-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273721469002>
- Pedrosa, S. (2015). Oferta. *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Peiro, A. (2015). Demanda. *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51),15-24. ISSN: 0120-4645. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330003>
- Pérez, A. (2021). *Estudio de viabilidad de un proyecto: estructura e importancia*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-estructura-e-importancia#:~:text=El%20estudio%20de%20viabilidad%20de,elemento%20inherente%20a%20todos%20ellos.&text=Este%20an%C3%A1lisis%20permitir%C3%A1%20obtener%20conocimiento,que%20se%20esperan%20de%20%C3%A9l>
- Pérez Belloirín, O. C., Fermín P., Orlando R., Monasterios, J. y Zavarce, C. (2012). Validez y Confiabilidad del Instrumento para Medición de Impacto de TIC, en el Marco del Despliegue de Actividades Satelitales Venezolanas. *Saber. Revista Multidisciplinaria*

del Consejo de Investigación de la Universidad de Oriente, 24(1),76-82. ISSN: 1315-0162. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=427739447007>

Pérez, J. (2010). *Asesoría de tesis y trabajos de grado* <https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2010/12/analisis-de-los-resultados.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20resultados%20consistir%20en%20investigadores%20y%20el%20propio>

Porter, M. (1991). *Estrategias competitivas genéricas*. Rei Argentina (Ed.). Ventaja competitiva (1ª Ed., pp. 28-34).

Posizionate. (2020). *10 Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico*. [Mensaje en un blog]. <https://www.posizionate.com/blog/diferencias-entre-comercio-tradicional-y-comercio-electronico>

Prieto (2020) *Cómo predecir y analizar los patrones de compra de sus clientes*. <https://www.esdelatino.com/como-predecir-y-analizar-los-patrones-de-compra-de-sus-clientes/>

Quinaya, D. (2028) *Revista Oblicua* · Edición N.º 12 · (pp. 3-22) Cali / Colombia · ISSN 2256 - 179X.

Quintana A. B. (1999) *Análisis del Mercado*. AQ Professional Learning (Ed.) Dirección y administración de marketing (pp. 2). AQ Professional Learning.

Quiroa, M. (2020). *Tipos de mercado*. *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>

Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza. Argentina.

Regatto-Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia Unemi*, 8(13),112-121. ISSN. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663827013>

- Registro Nacional República de Costa Rica. (2013). Propiedad Industrial: Marcas Comerciales. *Suplemento Informativo*. Fascículo 4.
- Reidl-Martínez, L. M. (2013). Confiabilidad en la medición. *Investigación en Educación Médica*, 2(6),107-111. ISSN: 2007-865X. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733227007>
- Robayo Pinzón, Ó. y Ortigón Cortázar, L. (2013). Patrones de elección de marca y niveles de refuerzo diferencial en categorías de productos de consumo masivo. *Psicología desde El Caribe*, 30(3),449-477. ISSN: 0123-417X. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21329176002>
- Rodríguez Sabiote, C., Lorenzo Quiles, O. y Herrera Torres, L. (2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, XV (2),133-154. ISSN: 1405-3543. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65415209>
- Roldán, P. (2016). Competencia imperfecta. *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/competencia-imperfecta.html>
- Rus-Arias, E. (2020). Investigación de campo. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Rus, E. (2020). Viabilidad. *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html>
- Ruiz, C. y Sans, S. (2006). *Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia Internet*. Econstor. <https://www.econstor.eu/handle/10419/54366>
- Sabate, F., Berbegal, J., Cañabate, A y Consolación, C. (2009). La utilización de estrategias SEO en el sector de la venta de libros. *Intangible Capital*, 5(3),321-346. ISSN: 2014-3214. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54912879006>
- Sánchez-A., J. A., Montoya L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en

- Antioquia (Colombia). INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(64),11-22. ISSN: 0121-5051. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81850404002>
- Sánchez, J. (2017). Necesidad (marketing). *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>
- Sandoval, E. y Mariscal, E. (2011). La competencia económica. *Comisión Federal de Competencia. México*. http://www.coparmex.org.mx/upload/bibvirtualdocs/6_entorno_octubre_08.pdf
- Santaella, M (2006). La evaluación de la creatividad. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 7(2),89-106. ISSN: 1317-5815. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41070207>
- Siles, E. (2018). *Resumen del Estudio RED 506 2018*. <https://siles.cr/wp-content/uploads/2019/04/Resumen-del-Estudio-RED-506-2018.pdf>
- Sevilla, MA. (2018). *Resumen sobre el internet*. Universidad de Guadalajara: Biblioteca UDGVirtual.[https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen %20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf](https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf)
- Silva, D. (2021). ¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes? <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/>
- Singh, M. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering & Technology* 7 (PP. 21-26). https://web.archive.org/web/20190309004235id_/http://pdfs.semanticscholar.org/fbd6/6cf0065fa415c417b5b0482ef0fb05890243.pdf
- Solé, M. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*.
- Stuven, A. (2013) *La mujer ayer y hoy: un recorrido de incorporación social y política*. Centro de Políticas Públicas UC, Año 8 / No 61 / julio 2013.

<https://politicaspUBLICAS.uc.cl/wp-content/uploads/2015/02/serie-no-61-la-mujer-ayer-y-hoy-un-recorrido-de-incorporacion-social-y-politica.pdf>

Tamayo, M. (2011). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

Tank, U. (2022). E-commerce and Social Media: A Changing Role. *Real Business Magazine*.
<https://realbusiness.co.uk/e-commerce-social-media-changing-role>

Tena, S. (2016). Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf

UNIMER. (2020). *Unimer Servicios*. <https://biblioteca.unimercentroamerica.com/tag/red-506/>

Ukaj, F. (2016). The Role and Importance of Brand in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo. *Research Gate*.
https://www.researchgate.net/publication/309958417_The_Role_and_Importance_of_Brand_in_the_Marketing_of_Small_and_Medium-Sized_Enterprises_in_Kosovo

Vásquez, I. (2017). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las Pymes exportadoras costarricenses. *TEC Empresarial*. 13(1): 19-34).
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v13n1/1659-3359-tec-13-01-19.pdf>

Ventura, Ana Clara (2016). La estilística en la formación del profesorado: Programas de investigación y prospectivas. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 14(2), 417-438. ISSN. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293146873010>

Vera Martínez, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 58(3),39-63. ISSN: 0186-1042. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39527853003>

- Villaseñor I. (2018). Metodología para la elaboración de guías de información. *Investigación Bibliotecológica*. 22(46):113-138.
- Villaseñor I. (2018). Metodología para la elaboración de guías de información. *Investigación Bibliotecológica*. 22(46):113-138.
- WSC. (2020). *La importancia del análisis de competencia*. <https://wsiconecta.com/la-importancia-del-analisis-de-competencia/>
- Westreicher, G. (2019). Estructura del mercado. *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/estructura-del-mercado.html>
- Westreicher, G. (2020). Extranet. *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/extranet.html>
- WSC. (2020). *La importancia del análisis de competencia*. <https://wsiconecta.com/la-importancia-del-analisis-de-competencia/>
- Yunarti, S. (2018). *Women Behavior in Social Media in Fulfillment of Online Shopping Needs*. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iccsr-18/25904633>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario Escarola

Este cuestionario tiene el objetivo de recolectar información para la confección de una tesis de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Dirección de Empresas, referente al análisis de gustos y motivaciones de los consumidores potenciales de la tienda en línea “Escarola” en Costa Rica, dedicada a la venta de accesorios de vestir, durante el primer semestre de 2022. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. De antemano, se le agradece su colaboración.

1) ¿Es usted?

- a. Mujer
- b. Hombre

2) ¿Qué edad tiene?

- a. 20 a 30
- b. 30 a 40
- c. Mayor de 40

3) ¿En qué provincia vive?

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

4) ¿Con qué frecuencia suele comprar accesorios para complementar su vestuario? (bolsos, carteras, billeteras, sombreros, aretes, collares, pulseras, anillos, pañuelos, bufandas, accesorios para el cabello)

- a. Con mucha frecuencia
- b. Frecuentemente
- c. De vez en cuando
- d. Casi nunca
- e. Nunca

- 5) De las siguientes características: ¿cuáles son las más importantes a la hora de adquirir accesorios? Clasifique las mismas en una escala, siendo 1 la característica que más le interesa y 7 la que menos.

	1	2	3	4	5
Comodidad, que sea cómodo o fácil de usar.					
Autenticidad, diseño original, que pueda verme diferente y reflejar mi propia identidad.					
Versatilidad, que combinen con varias prendas o pueda usarlas en varias ocasiones.					
Marca reconocida.					
Hecho artesanalmente.					

- 6) ¿Anualmente, con qué frecuencia adquiere accesorios (bolsos, carteras, billeteras, sombreros, aretes, collares, pulseras, anillos, pañuelos, bufandas, accesorios para el cabello)?

- 1 vez al año
- De 2 a 3 veces al año
- De 3 a 5 veces al año
- De 5 a 8 veces al año
- Más de 10 veces al año

- 7) ¿Cuál considera usted que es la razón principal por la que adquiere estos productos? Puede marcar varias opciones.

- Uso personal para el trabajo o el día a día
- Uso personal para ocasiones de ocio o entretenimiento
- Uso personal por moda y tendencias
- Regalos y obsequios
- Eventos especiales como bodas o fiestas

- 8) Considerando los canales que utiliza o ha utilizado con mayor frecuencia en el último año para realizar compras de accesorios, clasifique del 1 al 5 el uso de estos, siendo 1 el de uso más frecuente y 5 el de uso menos frecuente.

	1	2	3	4	5
Redes Sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik-Tok,)					
Páginas web					
Tiendas o almacenes					
Compra por catálogo					
Ventas a domicilio					

- 9) ¿Si utiliza redes sociales para hacer compras, cuáles son de su preferencia? Clasifique considerando que 1 es la que más utiliza y 5 la que menos utiliza.

	1	2	3	4	5
WhatsApp					
Facebook					
Instagram					
Tik Tok					
Twitter					

- 10) ¿Al comprar por medio de páginas web, cómo las encuentra? Puede marcar varias opciones

- Por links en redes sociales
- Por anuncios en sitios físicos o lugares que visita
- Por referencia de otras personas
- Por anuncios en buscadores online
- Por banners en otros sitios web
- Otro (Por favor especifique):

11) Le agradecemos coloque en orden de importancia, según su criterio, los aspectos que más influyen para realizar la compra, donde 1 es el factor más importante y 5 el menos importante.

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Garantía					
Sistema de envío					
Originalidad					

12) ¿Qué tipo de accesorios adquiere con mayor frecuencia? Clasifique del 1 al 5 en la escala, siendo 1 una alta frecuencia de compra y 5 una baja o nula frecuencia de compra

	1	2	3	4	5
BOLSOS / CARTERAS					
SOMBREROS					
BISUTERÍA/JOYERÍA					
PAÑUELOS / BUFANDAS					
ACCESORIOS DE CABELLO					

13) ¿Al comprar accesorios, cuántos adquiere en promedio en cada compra?

- a. 1 a 2
- b. 2 a 4
- c. 4 a 6
- d. 6 a 8
- e. Más de 8

14) ¿Al comprar accesorios, cuánto es el consumo promedio en cada compra?

- a. () Menos de 5 mil colones
- b. () 5 mil a 15 mil colones
- c. () de 15 mil a 30 mil colones
- d. () de 30 mil a 45 mil colones
- e. () Más de 45 mil colones

15) ¿Mencione 2 comercios virtuales o físicos donde prefiere adquirir accesorios (bolsos, carteras, billeteras, sombreros, aretes, collares, pulseras, anillos, pañuelos, bufandas, accesorios para el cabello)?

Opción 1:
Opción 2:

16) Para la primera opción que mencionó en la pregunta anterior, califique los atributos que considera que le ofrece esta tienda, siendo 1 el atributo más importante y 10 el menos importante.

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Garantía					
Sistema de envío					
Originalidad					

17) ¿Por qué medios o canales prefiere usted recibir información o promociones relacionadas con la venta de accesorios? Califique los siguientes canales del 1 al 5, siendo 1 el preferido y 5 el menos deseado.

	1	2	3	4	5
WhatsApp					
Facebook					
Instagram					
Mensajes de texto					
Correo electrónico					

Anexo 2. Alfa de Cronbach

Se adjunta la representación del cálculo en formato Word y el inserto de la fórmula en Excel

Item	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	17	Total
Sujeto 1	4	2	4	4	1	5	5	3	3	5	3	3	5	47
2	4	1	4	1	2	2	3	2	2	2	2	1	3	29
3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	43
4	4	1	4	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	26
5	3	5	3	1	2	1	1	3	1	2	4	4	3	33
6	4	4	5	2	3	1	3	2	4	4	4	2	2	40
7	3	1	3	1	2	2	4	1	2	3	2	2	3	29
8	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	20
9	2	4	1	1	2	1	1	3	4	1	2	1	2	25
10	3	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2	23
11	3	1	3	3	2	1	1	3	3	1	3	1	2	27
12	4	1	2	5	2	1	1	2	1	1	2	1	2	25
13	3	2	2	4	1	1	1	1	2	1	2	2	4	26
14	3	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	4	3	29
15	3	1	3	5	3	2	2	5	2	2	3	4	5	40
16	4	4	4	4	2	1	3	2	1	3	1	1	2	32
17	3	1	3	2	4	1	2	2	1	2	2	1	3	27
18	3	3	4	1	3	1	2	3	1	2	2	1	3	29
19	3	2	2	1	2	1	3	2	1	3	2	3	4	29
20	3	5	2	2	3	4	3	1	3	3	3	4	4	40
21	3	5	3	1	2	3	2	5	4	2	5	4	3	42
22	5	3	5	2	2	2	4	2	2	4	4	5	5	45
23	5	3	4	3	2	4	3	4	2	3	3	1	3	40
24	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	33
25	3	1	4	1	3	2	3	1	2	3	2	2	1	28
26	5	1	4	4	3	3	4	1	3	4	4	2	2	40
27	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	22
28	2	1	4	2	3	3	4	2	3	4	2	2	2	34
29	3	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2	23
30	2	4	5	4	5	4	3	2	4	3	5	2	3	46
31	4	2	3	2	3	1	1	2	1	1	1	3	1	25
32	4	4	4	2	4	1	2	1	1	2	4	2	3	34
33	3	1	2	1	3	3	1	1	1	4	3	2	4	29
34	4	4	3	4	3	2	4	1	2	4	4	3	2	40
35	3	3	4	1	4	3	1	5	2	4	3	2	3	38
36	4	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	4	31
37	4	1	4	1	2	2	3	3	2	3	2	1	1	29
38	3	1	4	5	5	2	4	5	3	4	4	2	3	45
39	1	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	2	1	40
40	4	5	3	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	43
41	5	1	5	1	5	5	4	3	3	4	4	3	2	45
42	4	2	3	1	3	4	2	1	2	2	2	4	2	32
43	3	1	2	1	4	1	4	3	1	1	1	2	2	26
44	4	3	4	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	35
45	4	1	3	1	5	2	3	2	2	3	3	2	3	33
46	3	1	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	32
47	3	5	2	1	4	1	2	4	1	2	2	3	1	31
48	4	4	5	2	5	2	4	3	3	4	4	3	2	45
49	3	1	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	2	47
50	4	1	4	3	3	3	2	4	3	2	4	4	2	39
51	3	3	3	1	3	2	3	5	3	3	3	4	2	38
52	4	1	5	2	4	4	4	1	4	4	3	2	5	43
53	3	3	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	25
54	4	1	5	4	2	2	3	2	2	3	3	4	3	38
55	3	1	2	1	2	1	1	4	1	5	3	4	2	30
56	3	5	3	5	2	3	2	5	1	3	4	4	4	44
57	4	1	3	2	2	5	3	2	2	3	5	5	3	40
58	5	2	5	1	2	2	4	4	2	4	3	3	2	39
59	1	1	3	2	2	1	3	2	1	3	3	1	3	26
60	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	3	4	3	34
61	4	1	4	2	3	2	4	4	2	3	3	4	2	38
62	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	34
63	3	1	3	3	2	1	4	5	1	1	3	1	3	31
64	4	2	4	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	34
65	3	3	2	1	3	1	2	4	1	2	3	2	3	30
66	4	2	4	1	2	3	4	3	4	4	3	3	2	39
67	4	2	4	1	3	2	4	4	2	5	3	3	1	38
68	1	2	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	4	27
69	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	33
70	3	1	2	2	2	1	2	4	4	2	2	3	2	30
71	4	3	4	3	2	3	3	1	3	3	3	5	3	40
72	3	3	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	4	28
73	3	5	5	3	4	3	4	1	2	2	3	4	4	43
74	4	3	3	1	2	3	3	5	3	3	3	4	3	40
75	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	46
76	4	4	5	3	4	1	2	3	3	5	4	4	3	45
77	3	4	3	1	5	2	3	2	2	3	3	3	3	37
78	4	3	4	5	4	4	4	2	2	5	5	4	4	50
79	4	1	2	1	5	3	3	3	2	4	5	4	5	42
80	3	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	44
81	4	4	4	1	4	2	4	2	2	4	4	5	5	45
82	3	2	2	1	4	1	3	4	1	3	1	3	3	31
83	4	4	4	1	4	4	4	3	3	5	4	4	5	49
84	4	4	5	1	5	5	3	2	1	4	4	3	4	45
85	3	1	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	36
86	3	2	3	1	5	2	2	1	2	2	4	2	5	34
87	2	1	2	3	2	4	2	2	5	2	3	1	2	31
88	3	1	3	1	4	2	4	4	4	3	4	4	5	42
Promedio	3.409090909	2.2954545	3.3181818	2.0113636	2.920455	2.295454545	2.7840909	2.6704545	2.1704545	2.8636364	2.9659091	2.7272727	2.9090909	
Variancia	0.650826446	1.8445248	1.0123967	1.4885072	1.073218	1.48088843	1.1011105	1.5618543	1.0959452	1.1859504	1.0102014	1.4256198	1.1735337	
Sum Var	16.10459711													
Var suma it	53.47469008													

$$\alpha = [k / (k - 1)] * [1 - (\sum \sigma^2 N / \sigma^2 \sum \text{Items})]$$

α	Coficiente de confiabilidad	0.75707344
k	Cantidad de ítems	13
$\sum \sigma^2 N$	Sumatoria de varianza de ítems	16.1045971
$\sigma^2 \sum \text{Items}$	Varianza de sumatoria de ítems	53.4746901



Cronbach%2024082
2.xlsx