



UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA

CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

**MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - ÉNFASIS  
GERENCIA**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

ANÁLISIS DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA UNA NUEVA EMPRESA  
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE REGALOS DE BODA NOVEDOSOS A  
TRAVÉS DE UNA APP PARA TELÉFONOS INTELIGENTES EN EL ÁREA  
METROPOLITANA PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2023

ELABORADO POR

**Elías Víquez Chaves**

HEREDIA, COSTA RICA

AÑO 2023

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

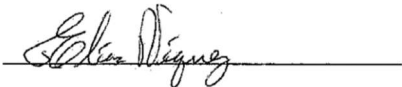
**Universidad Latina de Costa Rica**

<b>Yo (Nosotros):</b>	ELÍAS VÍQUEZ CHAVES
<b>De la Carrera / Programa:</b>	MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - ENFASIS GERENCIA
<b>Modalidad de TFG:</b>	PROYECTO
<b>Titulado:</b>	ANÁLISIS DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA UNA NUEVA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE REGALOS DE BODA NOVEDOSOS A TRAVÉS DE UNA APP PARA TELÉFONOS INTELIGENTES EN EL ÁREA METROPOLITANA PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2023

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 registrará 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 11 de marzo de 2023 a las 8:00PM**

Firma del estudiante(s):





**UNIVERSIDAD LATINA  
DE COSTA RICA**

POWERED BY **Arizona State University**

## 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 la Maestría Profesional en Administración de Negocios Énfasis Gerencia.

- **Título:** Análisis de un modelo de negocio para una nueva empresa dedicada a la comercialización de regalos de boda novedosos a través una app para teléfonos inteligentes en el Área Metropolitana para el primer semestre del año 2023.
- **Modalidad:** Proyecto.
- **Autor:** Elías Víquez Chaves.
- **Fecha de aprobación:** marzo 12, 2023.

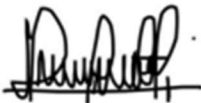
MGCI Roberto Hunter-Torrealba

**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 la Maestría Profesional en Administración de Negocios Énfasis Gerencia.

- **Título:** Análisis de un modelo de negocio para una nueva empresa dedicada a la comercialización de regalos de boda novedosos a través una app para teléfonos inteligentes en el Área Metropolitana para el primer semestre del año 2023.
- **Modalidad:** Proyecto.
- **Autor:** Elías Víquez Chaves.
- **Fecha de aprobación:** marzo 14, 2023.



---

M.B.A. Douglas Umaña Esquivel  
Lector

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

Heredia, 20 de marzo del 2022

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

Leí y corregí el trabajo final de graduación denominado: "Análisis de un modelo de negocio para una nueva empresa dedicada a la comercialización de regalos de boda novedosos a través una app para teléfonos inteligentes en el Área Metropolitana para el primer semestre del año 2023", elaborado por el estudiante: Elías Víquez Chaves para optar por el grado académico Maestría Profesional en Administración de Negocios con Énfasis en Gerencia.

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,



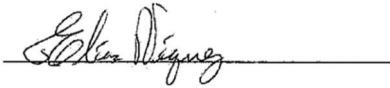
---

Bach. Jessica López Víquez  
Asociación Costarricense de Filólogos, carné144

## **DECLARACIÓN JURADA**

El suscrito(a), **Elías Víquez Chaves** con cédula de identidad número **1-1178-0791**, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS ÉNFASIS GERENCIA** de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a).

Heredia, **11 de marzo del dos mil veintidós.**

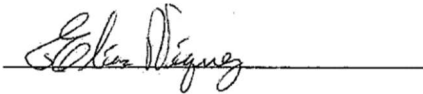
A handwritten signature in cursive script, reading "Elías Víquez Chaves", is written over a horizontal line.

**Elías Víquez Chaves**

## **MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

El (La) suscrito(a), **Elías Víquez Chaves** con cédula de identidad número **1-1178-0791**, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS ÉNFASIS GERENCIA** de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, **11 de marzo del dos mil veintidós.**



**Elías Víquez Chaves**



## Dedicatoria y agradecimiento

A Dios por haberme dado una familia que brilla intensamente y me señala el camino del bien y del amor todos los días con su ejemplo de superación, esfuerzo y humildad.

Caro y Luci han creído en mí y me han dado el espacio para lograr este objetivo de crecimiento personal y profesional.

Espero retribuirlo con creces siendo un mejor esposo, papá y amigo del que se pueda aprender.

A mis papás por el apoyo desde el primer día en que nací para valorar la educación y dar lo mejor a pesar de las adversidades.

A todas aquellas personas que de alguna u otra forma me han acompañado para completar esta maestría.

Gracias.

## Resumen ejecutivo

La presente investigación teórica y de campo que se desarrolla en el primer cuatrimestre de 2023 hace un repaso de los modelos de negocios innovadores actuales en el ámbito digital para teléfonos inteligentes y páginas web de forma que se puedan definir tipos de empresas que ofertan regalos de bodas, identificar los insights del mercado meta, el perfil de clientes y describir la ingeniería de experiencia de usuario necesaria para una app de comercialización. Se busca que este nuevo emprendimiento pueda acceder a recursos actualizados en la materia y obtener el mayor provecho de los modelos propuestos. De ser viable la creación de la empresa en el estudio ‘Propuesta para un modelo de negocio para una nueva empresa dedicada a la comercialización de regalos de boda novedosos a través de una app para teléfonos inteligentes’, se estaría delimitando a proporcionar el servicio en el área Metropolitana. En otras palabras, este emprendimiento busca dar a los usuarios una experiencia de valor agregado al utilizar una app y una página web complementaria y personalizada con listas de regalos, experiencias variadas y la posibilidad de recaudar dinero para usarlo en el momento y en la forma que se necesite.

En el capítulo 1 se hace un repaso del estado actual del objeto de estudio, se describe la experiencia peruana con una app parecida a la que se quiere desarrollar y se habla de la historia de las listas de bodas en Costa Rica y el mundo donde las empresas han sostenido una evolución tecnológica importante. Se prosigue con una referencia a los antecedentes del área del problema, con investigaciones realizadas y documentación de especialistas con respecto a información existente y estudios previos (observación participante y no participante). Se analizan modelos de negocios que se basan en apps y de cómo han evolucionado la manera de comprar y vender en línea.

En el capítulo 2 se observa el marco situacional donde se procede a la construcción de la perspectiva teórica que sustenta la presente investigación basado en los ejes temáticos que corresponden a los propuestos en los objetivos específicos, y el marco teórico que aborda los

conceptos desarrollados en el estudio de acuerdo con el problema de investigación por medio de una revisión documental de fuentes secundarias como libros, blogs empresariales y estudios previos, entre otros.

En el capítulo 3 se toca la temática de la metodología donde se detalla que este proyecto se desarrolla bajo los conceptos de la investigación cualitativa con rasgos cuantitativos. Es decir, es una investigación cualitativa debido a la manera en la que se plantea el problema, cómo se recolecta y analiza la información, pero contiene trazas de cuantitativa por la medición que se realiza para concluir apropiadamente.

El capítulo 4 nos muestra información extraída de la aplicación de *dos focus groups* (con gente que se ha casado y, novios a punto de casarse) y dos entrevistas (una a un mercadólogo y otra a un ingeniero de experiencia de usuario), lo cual generó puntos detallados por considerar en la implementación y evolución del negocio. Asimismo, se desarrollan y representan modelos de negocio similares tanto locales como internacionales utilizando la metodología de Canvas de Osterwalder.

En lo que respecta al capítulo 5, se procede a evidenciar y generar una serie de conclusiones y recomendaciones para cada una de las variables analizadas en la investigación del modelo de negocio innovador que se ha expuesto a partir del análisis realizado en los *focus groups*, las entrevistas, el análisis netnográfico y etnográfico, y la interpretación de los resultados para el nuevo emprendimiento.

Finalmente, el capítulo 6 genera detalles de la propuesta de negocios desde el punto de vista de los 3 objetivos en estudio de manera que se pueda observar un cronograma de actividades, un modelo en Canvas del emprendimiento, un análisis financiero detallado para los 3 primeros años, el modelaje de la app y la página web.

# Contenido

<b>DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>10</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>13</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS/IMÁGENES .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA Y PROPÓSITO.....</b>	<b>15</b>
1.1. ESTADO ACTUAL DEL OBJETO DE ESTUDIO .....	16
1.2. INFORMACIÓN EXISTENTE Y ESTUDIOS PREVIOS .....	18
1.3. DELIMITACIONES .....	21
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA .....	21
1.5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
1.6. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS .....	25
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
1.8. LIMITACIONES Y ALCANCES .....	29
<b>CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>32</b>
2.1. MARCO SITUACIONAL.....	33
2.2. MARCO TEÓRICO.....	35
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>49</b>
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO Y EL MÉTODO SELECCIONADO .....	50
3.2. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO O DEL SITIO, EN DÓNDE SE LLEVA A CABO EL ESTUDIO .....	52
3.3. LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PARTICIPANTES Y LAS FUENTES DE INFORMACIÓN .....	53
3.4. LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS .....	56
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>62</b>
4.1. ANÁLISIS.....	63
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	72
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>92</b>
5.1. CONCLUSIONES.....	93
5.2. RECOMENDACIONES.....	101
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....</b>	<b>110</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>143</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>151</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>152</b>

## Índice de Tablas

TABLA 1: HERRAMIENTA DE FOCUS GROUP .....	55
TABLA 2: DESGLOSE DE ENTREVISTA APLICADA A MERCADÓLOGO CON RESPECTO AL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA APP DE COMERCIALIZACIÓN DE REGALOS DE BODAS .....	55
TABLA 3: DESGLOSE DE ENTREVISTA APLICADA A INGENIERO EN EXPERIENCIA AL CLIENTE CON RESPECTO AL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA APP DE COMERCIALIZACIÓN DE REGALOS DE BODAS.....	56
TABLA 4: PAREJAS YA CASADAS - ¿CÓMO DEBERÍA SER UNA APP QUE AYUDE A ORGANIZAR LA COMPRA Y ENTREGA DE REGALOS DE BODA ENTRE NOVIOS E INVITADOS?.....	72
TABLA 5: PAREJAS YA CASADAS - ¿A DÓNDE LE GUSTARÍA QUE SE PROMOCIONARA UNA APP QUE SE DEDIQUE A CONSOLIDAR REGALOS DE BODA?.....	73
TABLA 6: PAREJAS YA CASADAS - ¿QUÉ OPINA DE UNA APP QUE PUEDA DAR FACILIDAD PARA QUE CON EL APORTE DE VARIAS FAMILIAS SE PUEDAN CONSEGUIR OPCIONES DE ARTÍCULOS Y EXPERIENCIAS DE MAYOR COSTO QUE POR SÍ SOLOS SEAN MÁS DIFÍCIL DE ADQUIRIR? .....	74
TABLA 7: PAREJAS YA CASADAS - ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR PARA TENER LA OPCIÓN DE UNA APP QUE PONGA A DISPOSICIÓN DE LOS USUARIOS TANTO ARTÍCULOS DE VARIAS TIENDAS COMO EXPERIENCIAS?.....	75
TABLA 8: PAREJAS A PUNTO DE CASARSE – ¿CÓMO DEBERÍA SER UNA APP QUE AYUDE A ORGANIZAR LA COMPRA Y ENTREGA DE REGALOS DE BODA ENTRE NOVIOS E INVITADOS? .....	76
TABLA 9: PAREJAS A PUNTO DE CASARSE – ¿DÓNDE LE GUSTARÍA QUE SE PROMOCIONARA UNA APP QUE SE DEDIQUE A CONSOLIDAR REGALOS DE BODA?.....	77
TABLA 10: PAREJAS A PUNTO DE CASARSE – ¿QUÉ OPINA DE UNA APP QUE PUEDA DAR FACILIDAD PARA QUE CON EL APORTE DE VARIAS FAMILIAS SE PUEDAN CONSEGUIR OPCIONES DE ARTÍCULOS Y EXPERIENCIAS DE MAYOR COSTO QUE POR SÍ SOLOS SEAN MÁS DIFÍCIL DE ADQUIRIR? .....	78
TABLA 11: PAREJAS A PUNTO DE CASARSE – ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR PARA TENER LA OPCIÓN DE UNA APP QUE PONGA A DISPOSICIÓN DE LOS USUARIOS TANTO ARTÍCULOS DE VARIAS TIENDAS COMO EXPERIENCIAS?.....	79
TABLA 12: TEMAS COINCIDENTES Y DIVERGENTES ENTRE PAREJAS CASADAS Y NO CASADAS .....	80
TABLA 13: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A MERCADÓLOGO .....	84
TABLA 14: RESULTADOS DE ENTREVISTA AL INGENIERO DE EXPERIENCIA DE USUARIO .....	86
TABLA 15: MISIÓN Y VISIÓN .....	112
TABLA 16: ANÁLISIS FODA .....	116
TABLA 17: PRESUPUESTO DE VENTAS PARA 3 AÑOS .....	118
TABLA 18: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	122
TABLA 19: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	123

## Índice de Figuras/Imágenes

ILUSTRACIÓN 1: MODELO CANVAS CRATE & BARREL.....	63
ILUSTRACIÓN 2: MODELO CANVAS CEMACO .....	64
ILUSTRACIÓN 3: MODELO CANVAS SIMÁN.....	66
ILUSTRACIÓN 4: MODELO CANVAS SIN ENVOLTURAS .....	67
ILUSTRACIÓN 5: MODELO CANVAS NOVIOS A BORDO .....	68
ILUSTRACIÓN 6: MODELO CANVAS THE GIFT LIST .....	69
ILUSTRACIÓN 7: MODELO CANVAS ZOLA .....	70
ILUSTRACIÓN 8: MODELO CANVAS THE KNOT .....	71
ILUSTRACIÓN 9: VALORES .....	113
ILUSTRACIÓN 10: MODELO CANVAS BODA MUNDO .....	114
ILUSTRACIÓN 11: MAPA DE EMPATÍA.....	115
ILUSTRACIÓN 12: DISEÑO DE APP.....	135
ILUSTRACIÓN 13: DISEÑO DE PÁGINA WEB .....	137

## CAPÍTULO I: PROBLEMA Y PROPÓSITO

## 1.1. Estado actual del objeto de estudio

La importancia del comercio electrónico y su inmediatez. Actualmente, existen muchas empresas que tienen presencia en internet para colocar sus productos y servicios con diferentes niveles de eficiencia y utilidad. Muchos tienen solamente páginas webs inactivas que sirven de poco, otros tienen alguno que otro detalle clave que la empresa posee, pero no generan valor y hay los que se posicionan fuertemente en el espacio cibernético obteniendo un porcentaje bien elevado de sus ganancias vía este canal. Los usuarios se han acostumbrado a sistemas de compras y respuestas inmediatas (como es el caso de WhatsApp Business) que incluye ser atendidos al momento cuando hacen una compra o presentan algún reclamo con lo que la necesidad de dar inmediatez y facilidad a los clientes supone una prontitud a la hora de conseguir información y comunicarse. Siete de cada diez comercios utilizan actualmente un sistema para realizar ventas digitales, desde una aplicación como WhatsApp hasta una plataforma de e-commerce, reveló un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Costa Rica (CCCR) durante el 2021 (Barquero, 2021).

En el competitivo mundo de las compras online se observa que aquel jugador que pueda ofrecer la posibilidad de tener pedidos en línea y lo más pronto posible, aumenta las probabilidades de que lo sigan buscando para compras recurrentes y de forma más espontánea como es el caso de Amazon, un gigante tecnológico que basa su oferta al cliente casi que en un 100 % de forma electrónica vía internet y ofrece períodos de entrega de acuerdo con una escala preestablecida en algunos casos gratuita y en otros por un costo base.

De acuerdo con un estudio global de *Mastercard* realizado en 15 países durante mediados del 2020, la manera en que se compra está cambiando por la adopción de nuevos hábitos de pago a un ritmo acelerado; se ven consumidores que se alejan cada vez más del efectivo y buscan experiencias de pagos digitales y pagos sin contacto, con un comercio electrónico que está experimentado un aumento en las tasas de crecimiento a medida que consumidores compran cada vez más en línea (Morales, 2020).



Internet pasó de ser una tendencia emergente a una realidad habitual, estableciéndose cada vez más con mayor protagonismo y siendo un motivo de interés de empresas, gerentes, usuarios y académicos, e incentivando la investigación sobre las causas que motivan una compra en un contexto particular (Bonsón-Fernández & Escobar-Rodríguez, 2016). Lo anterior, se vio intensificado durante el periodo de la pandemia de COVID-19 debido a las restricciones que presentaron los consumidores en sus libertades para desplazarse y abastecerse (Guthrie, Fosso-Wambaa, & Brice Arnaudb, 2021).

En lo que respecta a la propuesta de estudio, la creencia popular es que las listas de bodas fueron inventadas en la década de 1930 por la mujer más rica del mundo en la época llamada Barbara Hutton, de origen estadounidense, quien se casó siete veces y que, en una de sus celebraciones nupciales, recibió once cafeteras iguales de diferentes invitados. Al ver la desafortunada situación, se cree que ella pensó una manera donde los novios identificaran qué regalos les gustaría recibir de una variada lista de bodas para evitar así que se hicieran regalos repetidos (Origen de las listas de boda, 2013).

Ligado a las listas de bodas y el comercio electrónico, tenemos el caso de éxito de una empresa peruana llamada “Sin Envolturas” que opera desde el 2020 de forma 100 % en línea y que nace para recaudar fondos a través de listas de regalo o contribuciones para celebrar matrimonios, *baby showers*, cumpleaños o inclusive, causas sociales (Dawson, 2020).

En ella, los usuarios pueden diseñar una página web personalizada con listas de regalos y recaudar dinero para usarlo en el momento y de la forma que lo necesiten, muy parecido al modelo de *Crowd Sourcing* que implica la búsqueda de conocimientos, bienes o servicios de un gran número de personas; estas, a su vez, envían sus ideas en respuesta a solicitudes en línea realizadas a través de redes sociales, aplicaciones de teléfonos inteligentes o plataformas dedicadas al *Crowd Sourcing* (Livescault, 2022).

En “Sin Envolturas”, los dueños del evento (también llamados ‘anfitriones’), reciben 100 % de los regalos de su lista directamente a sus cuentas bancarias, con acceso a descuentos para planear su evento con proveedores recomendados de previo. Pueden no solamente crear una

lista de regalos online y recibir regalos de tus amigos y familiares sino también invitar y confirmar asistencia, compartir información del evento, gestionar la lista de regalos, enviar agradecimientos personalizados al final y hasta hacer una transmisión en vivo para aquellos que no puedan acompañarles físicamente (Dawson, 2020).

## **1.2. Información existente y estudios previos**

Las listas de bodas nacieron como una herramienta importante que le permitiera a los novios indicar exactamente qué les gustaría recibir y así evitar recibir alguno reiterado o desagradable; no solo por la necesidad de encontrar opciones para los futuros esposos que fueran únicas, utilizables y prácticas en el diario convivir de la pareja, sino que se evitara recibir regalos similares de diferentes invitados.

Así ha sido por mucho tiempo que empresas como Cemaco, Llobet, Yamuni, Rosabal y Universal, otras más recientes como Aliss, Altea, Crate & Barrel, MAD Living, La Maison 718, por mencionar algunas, han sabido capitalizar esa necesidad subiéndose a la evolución sostenida en tecnología y poniendo a disposición de los novios un catálogo interesante, amplio y relevante para que los invitados puedan elegir la mejor opción y la nueva familia pueda comenzar con cierta holgura esos primeros años de vida en conjunto. Estas empresas han sabido encontrar un incremento en el volumen económico y un importante flujo de efectivo con una oferta y un público cautivo ya que de alguna manera se “amarra” a los invitados a que utilicen esta opción que los novios han escogido y recomendado de previo, precipitando una obvia compra como parte de la costumbre nupcial. Véase el ejemplo nacional de Crate & Barrel que habilitó su servicio de lista de regalos a principios del 2018 donde las parejas pueden utilizar una aplicación para elegir regalos y darle seguimiento desde cualquier dispositivo móvil (Méndez, 2018).

Lo ideal es crear la lista de bodas pensando en dos o tres regalos por invitado y escoger opciones de regalos con diferentes precios para que los invitados se sientan libres de elegir pero que al mismo tiempo sean de agrado a los novios (Summa, 2023)

Asimismo, con el paso del tiempo, hemos visto una evolución con casos de parejas que van a casarse y para no complicarse mucho, optan más bien por la modalidad de regalo de dinero depositado en alguna cuenta bancaria de alguno de los dos. Esto es posiblemente una señal de un gesto más impersonal, pero de gran beneficio para que los nuevos esposos puedan arrancar sus vidas juntos desde cero. Por otra parte, muchas parejas ya viven juntas y tienen una importante cantidad de artículos ya acumulados antes de casarse o, inclusive, se ven parejas que tienen hasta dos casas amuebladas y combinan muebles y cosas porque cada miembro sale de una relación anterior. Dadas estas situaciones, se ha observado una desaparición progresiva de las listas de bodas físicas y una orientación más dirigida hacia el mundo digital.

Aportando más detalle a la explicación sociológica, la profesora en psicología social de la Universitat de Barcelona, Imma Armadans, argumenta que las parejas son mucho más prácticas y los regalos incluidos en listas de boda "son ineficientes para satisfacer nuevas necesidades vinculadas a los afectos y las nuevas experiencias vitales" porque hay más prosperidad y "ni los objetos de lujo o de marca proporcionan autoestima psicossocial" por lo que "la gente prefiere acumular dinero para poder elegir libremente y satisfacer mejor las necesidades más vinculadas a los valores de nuestra época" (Castells, 2007).

Aunado a lo anterior, tenemos varios elementos interesantes por reconocer en esta evolución tecnológica por cuanto las listas que demuestran mayor eficiencia en su uso son aquellas destinadas a familias o amigos que habitan en el extranjero y que no pueden desplazarse al punto de venta a adquirir el bien que los novios eligieron con lo que optan por la compra remota por medio de internet donde observan los artículos con claridad, así como los precios y finalmente hacer su aportación (Castells, 2007).

A nivel internacional, podemos ver empresas que ajustan las estrategias mercadológicas para obtener beneficios como es el caso de El Corte Inglés en España. Según se puede observar de la investigación, esta tienda lo que hace es una lista ficticia que incluye artículos reales, con un monto y cantidades mínimas "pero en el momento en que el invitado pone el dinero, éste va directamente al número de cuenta que los novios tienen abierto en el establecimiento".

(Castells, 2007). Esta opción lo que permite es que los futuros esposos puedan destinar el dinero recaudado en aquello que quieren con mayor exactitud por medio de tarjetas de regalo de la tienda que no expiran y pueden orientar a conseguir desde viajes, cosas de cocina y menaje hasta bienes perecederos de supermercado, por mencionar algunos (Castells, 2007).

Del lado nacional, otro modelo de negocio que se puede observar es el de la tienda Crate & Barrel Costa Rica que enfoca su oferta en crear listas *online* y físicas para bodas, despedidas de solteros, aniversarios, cumpleaños, y otros, con servicios de creación, acompañamiento y asesoría en el proceso de decoración en casa por expertos en diseño de interiores. Esta empresa garantiza facilidad en las compras y que sus productos serán de buena calidad y respaldados por la marca. Incluyen una aplicación para gestionar el registro de invitados en tiempo real, darles seguimiento desde dispositivos móviles, comprar y que se lleven las compras a domicilio gratis según lugares disponibles para entrega. Por el uso de estos servicios, la tienda devuelve un 5 % del monto total regalado que puede usarse para comprar otras cosas del mismo local (Summa, 2023).

Desde el punto de vista de modelos de negocios a través de una app, cabe señalar el caso de estudio de Uber como caballo de batalla en la era disruptiva del internet y formas de revolucionar las economías tradicionales. Con su sede en San Francisco, llega a Latinoamérica en 2013 como proveedora de movilidad como un servicio obteniendo un éxito significativo y proyecciones de crecimiento alentadoras a futuro. Entre otros servicios destacan su red de transporte donde los vehículos no son de la empresa, sin embargo, recibe una comisión por cada reserva que usuarios realicen, entrega alimentos con Uber Eats, entrega paquetes, se dedica a mensajería, transporte de carga, alquiler de bicicletas eléctricas y *scooters* motorizados a través asociaciones con otras empresas. Sus tarifas tienen un modelo de cotización de precios dinámicos que se muestra al usuario por adelantado y varían de acuerdo con la oferta y la demanda local al momento de la reserva (Uber About Us, 2023).

Airbnb es otra compañía que desde el 2008 ofrece una variada lista de alojamientos en diferentes partes del mundo por medio de una plataforma digital con el fin de que los usuarios tengan opciones turísticas (alquiler vacacional) o de negocios, donde los anfitriones pueden

publicar y contratar el arriendo de sus propiedades con huéspedes, sujetos a una valoración posterior al uso y donde tanto anfitriones como huéspedes pueden evaluar el servicio como referencia para futuros usuarios (Airbnb, 2023).

El caso de Cemaco, se remonta a un negocio que tiene más de 25 años de proponer un programa de listas de regalos para bodas en Costa Rica para parejas que quieren iniciar con su nuevo hogar.

### **1.3. Delimitaciones**

La investigación se desarrolla en el primer cuatrimestre de 2023 que contempla desde enero hasta marzo del mismo año. De ser viable la creación de la empresa en el estudio ‘Propuesta para un modelo de negocio para una nueva empresa dedicada a la comercialización de regalos de boda novedosos a través de una app para teléfonos inteligentes’, se estaría delimitando a proporcionar el servicio en el Gran Área Metropolitana (GAM), de momento.

### **1.4. Planteamiento del problema e importancia**

“Poner a las personas en el centro de su estrategia corporativa es el imperativo categórico de toda empresa social” (Roa, 2023). Justamente es lo que se quiere abarcar con esta propuesta innovadora de negocios de manera que los usuarios sean el centro del proceso, aumente la satisfacción de previo a la ceremonia, sea un proceso más expedito y agradable que incluya muchas opciones de bienes y servicios para llenar las expectativas de los gustos cambiantes de los usuarios.

Por otro lado, las empresas más digitalizadas venden más y son más rentables, es decir, digitalizar la empresa se reflejará en la cuenta de resultados donde típicamente el impacto medio de las ventas para empresas normales que exploran también los canales digitales puede afectar el *bottom-line* en aproximadamente un 20 % (Roa, 2023).

Para desarrollar la importancia y pertinencia de la realización de este estudio, se persigue vincular el modelo de Canvas de Alexander Osterwalder y Yves Pigneur de manera que se abarquen los siguientes elementos de enfoque (Osterwalder & Pigneur, 2010):

1. Segmentación de clientes: Aunque es un objetivo deseable, atraer al 100 % del mercado hacia este nuevo negocio es realmente complicado por lo que se deberá determinar a qué grupo de personas se pueden ofrecer los productos y servicios.
2. Propuesta de valor: ¿Qué ofrece esta pyme? ¿Cuál es el valor diferencial respecto a la competencia? ¿Qué la hace única? ¿Por qué debería dirigirse la clientela a esta empresa y no a otras? Es fundamental establecer el factor distintivo.
3. Canales: Por establecer vías de comunicación donde el público objetivo va a conocer la propuesta de valor. Se debe determinar cómo generar notoriedad de marca, proceso de compra, entrega de productos y servicios, así como servicios posventa.
4. Relación con el cliente: Por dilucidar el mejor modelo de negocio de autoservicio de manera que el usuario gestione por sí mismo todo lo que desea.
5. Fuentes de ingresos: Por establecer el mecanismo adecuado para generar ingresos y beneficios sostenidos en el tiempo.
6. Recursos clave: Por identificar todas aquellas herramientas que serán necesarias para que este modelo funcione completamente, por ejemplo, desarrollo de la app, del mecanismo remoto de pago, colocación de pedidos, logística de envío de artículos, interrelación con otros proveedores para generar experiencias y servicios de calidad.
7. Actividades clave: Basado en la propuesta de valor, por fijar cuáles son los procesos más importantes para el desempeño de la actividad que se persigue: desde la creación del producto hasta la entrega al usuario.

8. Socios clave: Por interactuar con otras empresas para que se conviertan en proveedores sólidos con el fin de garantizar la supervivencia del negocio.
9. Estructura de costos: Por dilucidar la estrategia asociada a costes de diferentes tipos.

Se quiere realizar una investigación teórica y de campo para definir los modelos actuales de negocios innovadores que ofertan regalos de bodas, identificar los *insights* del mercado meta y el perfil de clientes de la empresa que puedan obtener el mayor provecho del modelo propuesto. Para lo cual se llega a la siguiente problemática:

¿Cuál es el modelo de negocio para una nueva empresa dedicada a la comercialización de regalos de boda a través de una app para teléfonos inteligentes en el área Metropolitana para el primer semestre del año 2023?

¿Cuál sería la propuesta de plan un modelo de negocio para una nueva empresa dedicada a la comercialización de regalos de boda a través de una app para teléfonos inteligentes en el área Metropolitana para el primer semestre del año 2023?

### **1.5. Sistematización del problema**

En este apartado se buscan definir las interrogantes específicas que dan origen a los subproblemas que se debe cubrir en la investigación para así poder diseñar correctamente un modelo de negocios cumpliendo con los requisitos impuestos por el investigador.

Dicha problemática se puede definir con base en los siguientes factores detectados:

1. ¿Cuáles son los modelos de negocios innovadores que ofertan regalos de bodas?

Es necesario conocer la oferta de apps en el ámbito nacional para comparar con las estrategias que se van a utilizar eventualmente en la nueva empresa. A partir de esto, se puede discernir cuáles son las estrategias que se adaptarían acorde con la realidad de la empresa. Se debe

evaluar cuáles son las actuales herramientas tecnológicas de corte mundial que puedan ayudar a la mejora de la propuesta de acuerdo con las capacidades y necesidades de los usuarios.

Al arrancar como una mipyme, se deben establecer estrategias que contribuyan a la supervivencia de la empresa en el tiempo con lo que se deben establecer diversos lineamientos, guías y estructuras que beneficien a la empresa tanto en el corto como en el largo plazo, con enfoque en un servicio de calidad mundial, expedito, amplio, comprometido y con costos razonables.

## 2. ¿Cuáles son los *insights* del mercado meta?

Típicamente, la solución tradicional de realizar listas de bodas ha sido presencial, con lo que la propuesta pretende dar más empoderamiento y transparencia en el proceso tanto para los novios como para los invitados de forma que se pueda gestionar todo el proceso de forma virtual sin necesidad de trasladarse a ningún lugar físico.

Las empresas tienen una visión individualista de este servicio por lo que solo ofrecen artículos de sus catálogos vs. la propuesta que se quiere desarrollar aquí con la posibilidad de dar y recibir regalos de diferentes proveedores y tipos (como que varias familias puedan costearles el tiquete aéreo a los novios para la luna de miel o que, adicionalmente a artículos tangibles de las tiendas, se puedan elegir desde traslados hasta experiencias como cenas o tours).

El desplazamiento a las tiendas físicas trae el componente del ‘amarre’ que se quiere evitar con esta solución de forma tal que el usuario pueda elegir muchas más opciones de un catálogo de bienes y servicios bien amplio, atractivo, innovador y de múltiples tipos de precios.

## 3. ¿Cuál es la ingeniería de experiencia de usuario necesaria para un modelo de negocio para una app de comercialización?



La estrategia debe plantearse basándose en los recursos con los que va a contar la empresa haciendo uso eficaz de ellos. Los procesos deberán ser monitoreados para asegurar que los esfuerzos estén siguiendo los estándares de calidad del servicio propuesto mientras se hace un uso eficiente de los recursos disponibles.

La premisa es buscar darle más empoderamiento tanto a novios como invitados para que hagan suyo el presente que quieren dar y recibir en un momento tan importante y memorable en sus vidas con lo que la propuesta de ventas, logística de entrega y servicio total tiene que ir en sincronía con los cambios recientes en gustos y preferencias de los usuarios.

## **1.6. Objetivos general y específicos**

A continuación, se muestran los objetivos que enfocan la investigación del presente estudio.

### **Objetivo general**

- Analizar un modelo de negocio para una nueva empresa dedicada a la comercialización de regalos de boda a través de una app para teléfonos celulares en el GAM para el primer semestre del año 2023.
- Proponer un modelo de negocio para una nueva empresa dedicada a la comercialización de regalos de boda a través de una app para teléfonos celulares en el GAM para el primer semestre del año 2023.

### **Objetivos específicos**

1. Explicar los modelos de negocios innovadores que ofertan regalos de bodas.
  - Instrumentos: “Etnografía (observación participante) y netnografía (observación no participante)”.
2. Identificar los *insights* del mercado meta.
  - Instrumentos: *Focus group* con gente que se haya casado y otro de novios a punto de casarse.

3. Describir la ingeniería de experiencia de usuario necesaria para un modelo de negocio para una app de comercialización.
  - Instrumentos: Hacer 2 entrevistas, una a un mercadólogo y un ingeniero de experiencia de usuario.

### **1.7. Justificación de la investigación**

Es en este apartado que se procede a la justificación de la investigación “mediante la exposición de razones (el para qué del estudio o por qué debe efectuarse)” (Lerma González, 2018). Es decir, se presentan las justificaciones prácticas, metodológicas y teóricas donde la justificación práctica describe la importancia del estudio como tal, la metodológica se refiere al criterio que utiliza el autor del estudio y que sustenta el mismo, y la teórica que se enlaza directamente con el marco teórico justificante de todo el estudio por plasmar en este documento.

#### **Justificación práctica**

Desarrollar una estrategia para esta empresa tiene como objetivo tener presencia comercial en un ámbito que tiene múltiples oportunidades de cambio. La idea es generar más eficiencia y encadenamientos entre empresas con un modelo de app 100 % virtual que gestione los regalos de bodas que deseen los novios y que puedan pagar los invitados de acuerdo con su capacidad económica, sin necesidad de moverse de la casa, con la velocidad del mundo digital y eficiencia para que los bienes y servicios lleguen en el tiempo prometido. La intención es crear una app de calidad mundial basado en la experiencia de otras geografías que logran “tropicalizar” las soluciones de regalos de acuerdo con las nuevas realidades demográficas de parejas y familias que desean lo mejor de la manera más pronta posible.

Por medio de esta estrategia digital, la empresa va a poder crear relaciones con clientes y otras empresas para centralizar las posibilidades de regalo, de una forma innovadora y sin estar sujeto a una única oferta de proveedor mientras evoluciona con otros tipos de servicios y ofertas de ventas en línea buscando tener mejores resultados conforme se avance. Los

usuarios van a hacer un mejor uso de su tiempo sin necesidad de estarse desplazando a los lugares para que se envíen y reciban justamente lo que han elegido de previo mediante un catálogo amplio e innovador buscando atraer más clientes que tengan y promuevan una opinión positiva del servicio recibido.

Se espera que la empresa realice transacciones de tipo B2B (*business-to-business*, comercio electrónico que se realiza exclusivamente entre empresas, con un modelo de ‘tour operador’ donde se cobre una comisión al negocio donde se envían los usuarios), B2C (*business-to-customer*, desde empresas a clientes particulares, el *core* del negocio) y C2B (*customer-to-business*, donde quienes van a consumir los bienes y servicios crean el flujo hacia las empresas como es el caso de los futuros esposos siendo los principales promotores de la app con sus invitados) (Hernández Ramos, 2020).

### **Justificación metodológica**

La investigación descriptiva que responde a la problemática presenta características cualitativas con rasgos cuantitativos porque se va a utilizar etnografía, focus group, entrevistas y netnografía. Garzón Medina y Forero Molina (2019) subrayan cuatro aproximaciones epistemológicas de la investigación de mercados:

- **Objetivismo:** Da primacía al objeto en su relación con el sujeto, por esta razón se centra en el mundo exterior, en la realidad observable, lo que significa que cada objeto es lo que muestra ser y las cosas son por su realidad física.
- **Subjetivismo:** La realidad se somete al pensamiento, en especial, a aquellos que se encuentran asociados con los fenómenos de la conciencia, la introspección del sujeto.
- **Constructivismo:** Las personas tanto individual como colectivamente producen ideas sobre su medio físico, social y cultural; por tanto, la elaboración del conocimiento se construye desde la descripción de la realidad, desde las experiencias individuales y de los grupos culturales.

- Pragmatismo: Encuentra en la utilidad práctica la confirmación de la verdad mediante el criterio, por lo que la relación sujeto-objeto se establece en los marcos de la experiencia (Garzón Medina & Forero Molina, 2019).

Con este tipo de investigación, se pueden concluir contextos situacionales y estructurales a partir de datos cuantitativos y cualitativos como se verá con entrevistas y documentación actualizada del entorno del negocio donde se puede utilizar un lenguaje subjetivo ya que este prototipo de indagación se basa en la interpretación. La investigación cualitativa será necesaria para interpretar los resultados en estudio desde un punto de vista de plan de negocios de una empresa digitalizada.

### **Justificación teórica**

Si retomamos el impacto del comercio electrónico y su inmediatez, podemos observar que hoy en día el comercio electrónico está muy presente en nuestras vidas y a pesar de que se trata de un fenómeno relativamente reciente, sus principales hitos suelen sorprender por la poca antigüedad y gran evolución que han experimentado en un corto espacio de tiempo. Como sabemos, su evolución se ha dado principalmente por la aparición de los dispositivos celulares que cada vez se vuelven más sofisticados y donde la mayor parte de las transacciones se realizan mediante el uso de aplicaciones o ‘apps’ y, donde además de comprar productos, este tipo de dispositivos permite la adquisición de servicios de pago, tales como música, películas, libros, etc., 100 % descargables y disfrutables en cualquier momento y lugar (Hernández Ramos, 2020).

En un mercado con una gran cantidad de opciones de compra y facilidades de pago, el servicio altamente sofisticado, rápido, eficiente y que llene las expectativas de los usuarios es lo que puede definir si la empresa gana, pierde o retiene a los clientes para futuras compras y la consecuente promoción positiva de lo que recibió finalmente. Si el usuario siente satisfacción en la empresa por la ecuación de valor que recibe, puede definir la razón por la

cual continúe comprando en ese medio virtual, dada la conveniencia e independencia de la transacción muchas veces sin pensar mucho en el precio que se ofrezca.

Osterwalder (2010) afirma que:

En última instancia, la innovación en modelos de negocio consiste en crear valor para las empresas, los clientes y la sociedad, es decir, en sustituir los modelos obsoletos. Este modelo de negocio responde a las nuevas necesidades de los usuarios y a las inquietantes condiciones medioambientales.

Lo que debemos preguntarnos es cómo podemos inventar, diseñar y aplicar estos eficaces modelos de negocio de forma sistemática; cómo podemos cuestionar, desafiar y transformar los modelos obsoletos y cómo podemos convertir las ideas visionarias en modelos de negocio revolucionarios que desafíen el sistema establecido o lo rejuvenezcan en caso de que seamos los responsables (p. 8)

## **1.8. Limitaciones y alcances**

### **Alcance**

Es importante aclarar el alcance de las empresas prestadoras de servicios de la sociedad de la información dado que se pueden presentar en alguna de las siguientes formas (Hernández Ramos, 2020):

- a) Empresas prestadoras para la contratación de bienes o servicios: Por ejemplo, cuando se desarrolla una actividad online de comercialización de un producto o servicio. Acá vemos a esta nueva empresa operando con lo que es importante entender su delimitación espacial.
- b) Empresas prestadoras de servicios de intermediación: Empresas operadoras de redes, proveedoras de acceso a internet, prestadoras de servicios de almacenamiento o alojamiento, empresas prestadoras de servicios de copia temporal de datos en sus servidores, y empresas que facilitan enlaces a contenidos o instrumentos de búsqueda.

Desde otra trinchera, la oferta de bienes y servicios que se presenta en este estudio pretende que se desarrolle de manera colaborativa donde los novios aporten lo que desean para ese momento tan especial, mientras la empresa también aporta un listado de actividades y artículos ya determinados y sugeridos para hacer el proceso de elección cada vez más sencillo y expedito. A este elemento clave de confianza en este tipo de economía colaborativa se le agrega el elemento de la reputación tanto de la empresa como del usuario ya que, sin ella, es muy complicado poder interactuar entre particulares, que se arriesgan, por ejemplo, a viajar en vehículo con un desconocido, a prestar dinero o a desplazarse para ver un producto que alguien ofrece a través de una plataforma digital (Hernández Ramos, 2020). Para verificar y cuantificar la reputación en las transacciones de la empresa, se piensan desarrollar distintas vías:

1. Valoración de los usuarios estableciendo un sistema de clasificación interno de la reputación, donde se pueden valorar y emitir opiniones sobre la calidad de lo adquirido y la atención recibida.
2. Uso de portales especializados que conecten los beneficios y satisfacción de bienes y servicios ya recibidos por parte de usuarios, con otras apps y webs que ofrezcan servicios de valoración de la reputación, de manera que nuevos usuarios potenciales se enteren y puedan evaluar la oferta.
3. Registro previo de datos donde se gestione la creación de nuevos usuarios y se entienda la demografía, hábitos de consumo y valoración previa de la reputación y la confianza.

### **Limitaciones**

Al ser una empresa que apenas comienza, hay que considerar la temática de redención de servicios y el envío de artículos. La empresa explorará la opción de envío tercerizado o *dropshipping* en la mayoría de los casos y de manera inicial. Esta es una estrategia que consiste en vender productos de terceros con lo que se buscará llegar a acuerdos con productores directos y distribuidores comercializando sus productos con la imagen y documentación propias. De ese modo, se sirven los pedidos desde el lugar de producción, lo que permite a esta nueva empresa comercializadora prescindir de almacenes, ahorrar costos

y reducir la inversión inicial. Inevitablemente, a pesar de las ventajas, el margen de beneficio que se obtiene por cada venta será menor (Hernández Ramos, 2020).

## **CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**



## 2.1. Marco situacional

Se procede a la construcción de la perspectiva teórica que sustenta la presente investigación donde los ejes temáticos corresponden a los propuestos en los objetivos específicos. Para la comprensión de este proyecto de tesis, se detallan algunos temas y subtemas de importancia.

Al hablar de la evolución de los modelos de negocios donde antes compraba solamente en puntos de venta físicos hasta el día de hoy que se pueden conseguir muchas cosas por medio de teléfonos inteligentes, podemos observar que muchos de los fundamentos del comercio permanecen desde los tiempos prehistóricos. A medida que se comenzaron a fabricar monedas de metales preciosos como oro y plata alrededor del año 500 A.C., el comercio entre los países se hizo posible, ya que estos metales tenían un valor estandarizado en todos lados. Esto permitió que los países con un superávit de ciertos bienes vendieran éstos a otras naciones que los necesitaban (BID, 2018).

Esto sigue siendo una constante a pesar de que durante el último siglo se ha producido una gran transformación: En un momento, todo negocio era una pequeña empresa, en la que los comerciantes vendían artículos a los residentes locales o a otros negocios (por ejemplo, una pulpería, una feria o un mercado al por mayor), pero el surgimiento de grandes corporaciones llevó al establecimiento de cadenas de tiendas y grandes almacenes como Walmart o *PriceSmart*. Ahora vemos una tendencia de vendedores web que comienzan a lanzar tiendas físicas para satisfacer el deseo de los consumidores de ver, probar y tocar los artículos antes de comprarlos como Amazon. Un estudio de Accenture en 2013 indicaba que un 65% de los compradores en línea planificaban primero investigar los productos en línea y luego ir a una tienda física para comprarlos. El deseo de evitar los costos del envío (47 %) y de poder tocar los productos (46 %) son las razones más comunes de los consumidores para comprar en una tienda física. Por otra parte, muchos consumidores aún visitan las tiendas físicas para tocar y examinar los productos, y luego buscan los mejores precios en línea (BID, 2018).

Para que se note aún más la evolución de los modelos de negocios podemos ver la metodología de *Business Model Navigator* desarrollada por la empresa *BMI Lab* asociada a la Universidad de St. Gallen en Suiza. Ellos recogen 55 modelos de negocios exitosos en

distintas industrias en los últimos 25 años e identificaron patrones impactantes que combinados, pueden servir como base para futuros modelos de negocios. Con esto en mente, se pueden dilucidar los siguientes 7 modelos que se pudiesen unir para lograr beneficios en esta nueva empresa y en este análisis (Lab, 2023):

- *Affiliation*, cuyo enfoque consiste en ayudar a otras empresas a vender productos con éxito y beneficiarse directamente de las ventas exitosas.
- *E-Commerce*, donde los bienes y servicios tradicionales se entregan a través de canales en línea eliminando costos adicionales ligados a manejos de infraestructuras físicas y generando beneficios a clientes por una mayor disponibilidad y conveniencia.
- *Crowd-Funding*, se asume que la futura unión de los novios es una *start-up* completa que será financiada por una serie de inversores que respaldarán la idea subyacente.
- *Flat Rate*, donde se cobra una tarifa única fija por un producto o servicio, dando un beneficio al usuario de una estructura de costos simple y la empresa de un flujo constante de ingresos.
- *Fractional Ownership*, la posibilidad de que varias familias puedan aportar a un mismo regalo (como un tiquete aéreo) demuestra una ‘propiedad fraccionada’ con lo que los novios se benefician de los derechos como propietario y no es necesario que sea solo él o una sola persona el que proporcione el capital completo.
- *Hidden Revenue*, la lógica de que el usuario es responsable de los ingresos del negocio se abandona y en cambio, hay una fuente de ingresos que proviene de un tercero (publicidad, por ejemplo), donde los clientes atraídos son valiosos para los anunciantes que financian la oferta.
- *Integrator*, un integrador que está al mando de la mayor parte de los pasos en un proceso de valor añadido centralizando el control de su oferta y capacidades en términos de creación de valor.

A pesar de los cambios tan acelerados, sigue existiendo una brecha entre las expectativas de los consumidores y lo que les ofrecen las marcas. Es una brecha mayor de lo que se podría pensar ya que, de acuerdo con resultados de un estudio realizado por la red internacional de

directivos de *marketing* CMO Council y *RedPoint Global*, actualmente sólo el 7 % de las compañías es capaz de interactuar con clientes en tiempo real, de forma personalizada y a través de todo tipo de canales, tanto físicos como digitales. La situación es compleja porque 86 % de los compradores estaría dispuesto a pagar más por una mejor experiencia. Sin embargo, en la práctica sólo un 1 % acaba teniendo una experiencia satisfactoria lo que implica pérdidas sustanciales. De hecho, si se traduce a números la distancia que actualmente existe entre lo que espera el usuario y lo que recibe en realidad de las marcas, se estima una cifra de \$320 mil millones, que las marcas pierden anualmente como consecuencia de su incapacidad para mantener una conversación coherente y continua con sus clientes (Palahí, 2018).

## **2.2. Marco teórico**

Para el marco teórico de objeto en estudio, se abordan los conceptos desarrollados de acuerdo con el problema de investigación por medio de una revisión documental de fuentes secundarias como libros, blogs empresariales y estudios, entre otros.

### **Administración**

La administración es una disciplina que abarca muchos ámbitos de la vida y cuyo enfoque central es planear, organizar, integrar recursos humanos, dirigir y controlar las tareas que se desean realizar con un objetivo mayor en mente. En el caso de este estudio, se pretende desarrollar una empresa que le dé forma, controle, dirija y maneje un entorno comercial de bodas para alcanzar la eficiencia operativa, lograr continuidad en el tiempo y sostenibilidad en su crecimiento.

Anzola Castillo (2018) aporta:

La administración participativa por objetivos es un sistema de dirección que permite participativamente la fijación de los objetivos, el uso de estos en el proceso gerencial y la medida de la ejecución, tanto individual como de la organización en su conjunto.

Si un objetivo puede ser definido como el punto final hacia el cual la gerencia dirige sus esfuerzos, el establecimiento de un objetivo es la determinación de un propósito y cuando se aplica a una organización se convierte en la razón de su existencia. Conviene destacar además que se puede formular este modelo como administración por la identificación de áreas claves y de formulación de (p. 15).

Hay que reconocerle a la administración que, como cualquier otra área del conocimiento, le atañe su propio lenguaje y, por tanto, se debe conocer y utilizar para comunicarse con otros colegas. Es un cuerpo de conocimientos que se construye a lo largo del tiempo y se debe comprender el concepto, el principio, el modelo, el método o la teoría para optimizar las operaciones realizadas o las decisiones que se toman (Torres Hernández, 2014).

### **Modelo de negocio**

Según Osterwalder y Pigneur, un modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, captura valor y, la mejor manera de describirlo, es segregarlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una organización para conseguir ingresos cubriendo las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

El ejercicio tiene que ser consciente de las variables que juegan a favor y en contra, porque la saturación de ofertas y servicios y los cambios tecnológicos de hoy día hacen que un negocio quede obsoleto pronto porque es poco atractivo o porque sus competidores lo han superado con creces con lo que es tan importante innovar para poder sobresalir en el mercado.

En los inicios de la era industrial, cualquier proyecto empresarial surgía con una idea, una invención que desembocaba en el desarrollo de un producto, la demanda era superior a la oferta y cualquier nuevo producto se recibía con los brazos abiertos. Ahora, las compañías requieren de una estrategia y un esfuerzo añadido para hacerlo llegar al mercado y comercializarlo. Muchas veces, todo el foco de interés y recursos se dirige al I+D para poder optimizar los procesos industriales y reducir costos de producción (Elson, 2021).

## **Mercadeo**

El presente trabajo de tesis se encuentra en el área de las Ciencias Económicas con lo que el concepto de mercadeo toma un rol central y fundamental alrededor del cual se desenvuelven todos los otros conceptos importantes de este trabajo.

Elson (2021) reflexiona:

...llega un punto en que la oferta de ciertos productos comienza a ser superior a la demanda. Los productores toman conciencia de la necesidad de comunicar y promocionar la excelencia de sus productos. Desean seducir a los consumidores para ser los escogidos frente a la competencia, que empieza a ser considerable y, por tanto, preocupante. Es el inicio de la batalla por conseguir la mayor participación del mercado. Surgen entonces las primeras estrategias de un marketing 1.0 embrionario, enfocado principalmente al desarrollo de estrategias de publicidad y promoción con un único objetivo: el incremento de las ventas.

La explicación anterior se sirve del supuesto de que los recursos en un mercado son limitados y se debe tomar la decisión de qué bienes y servicios crear y ofrecer dentro de la frontera de producción posible con lo que el mercadeo viene a instrumentalizar las variables del mercado en el cual la oferta produce los bienes que la demanda consume y se conforma de la constante interacción entre la oferta y la demanda.

Para entender el alcance del mercadeo dentro de una organización, es necesario aclarar que este varía dependiendo de su tamaño y su origen (Hoyos Ballesteros, 2019).

### **Mercadeo estratégico**

Hoyos Ballesteros (2018) hace una referencia interesante desde el punto de vista de “la inteligencia” del *marketing* donde se van a generar procesos para conseguir información

relevante, usarla para diseñar estrategias que respondan a situaciones específicas de mercado, e implementarlas de manera apropiada. “Ser inteligente, no es cuando se sabe mucho, sino cuando lo poco o mucho que se sabe se utiliza para resolver problemas o capitalizar oportunidades”. Continúa con la aseveración de que la inteligencia tiene que ver con todos los procesos de investigación de mercados, inteligencia comercial, *big data*, inteligencia artificial y otras herramientas utilizadas para capturar información en sistemas especializados de mercadeo.

Toro & Villanueva (2017) explican:

La elección correcta del mercado al que va a ofrecer sus productos o servicios es, sin ninguna duda, una de las decisiones más importantes que debe tomar cualquier empresa. Al acertar, se satisface adecuadamente alguna necesidad real y se logra el sentido económico y social que justifica la existencia de la entidad. Por el contrario, si se comete un error en esta decisión, suele ser muy difícil alterar sin traumas esta variable fundamental de la estrategia comercial de todo negocio. Es evidente que resulta mucho más fácil modificar el presupuesto publicitario, la política de precios, la calidad de los artículos y tantos otros aspectos de la labor comercial, que cambiar sensiblemente el mercado en el que se compite.

El plan estratégico del *marketing* está relacionado con marcas y su construcción de *brand equity*, de manera que se puedan colocar en la mente y corazón de los usuarios. Para ello, la función de inteligencia comercial donde se recoge información relevante del mercado para diseñar e implementar respuestas que capitalicen las oportunidades, va a generar una construcción de relaciones y programas tendientes a tener excelentes relaciones a largo plazo, principalmente con canales y con consumidores (Hoyos Ballesteros, 2019).

El emprendimiento analizado en este documento formará parte de la oferta que se encuentra disponible en el mercado y la idea es lograr construir una relación fuerte y duradera con los clientes que conforman la demanda con el fin de generar valor en el mercado traducido en clientes satisfechos y una empresa generando empleos adicionales.

## **Mercadeo táctico**

Visto de forma integral como función comercial de una empresa u organización, el mercadeo involucra un componente táctico relacionado con las ventas principalmente, función que tiene un horizonte de tiempo que generalmente se estima en un año, a la espera de volver realidad en el mercado la estrategia de *marketing*, y esto se logra colocando el producto en los canales y en las manos del consumidor. Además de ventas dentro de este plano, se encuentran todas las actividades relacionadas con publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, entre otras. Aquí el profesional en mercadeo debe definir lo que se conoce como la mezcla de mercadeo para cada producto, es decir, las políticas de producto, de distribución, de precio y de comunicación con sus mercados meta (Hoyos Ballesteros, 2019).

El plan de *marketing* táctico especifica las acciones concretas que se van a poner en práctica como: características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios. Así es como el proceso de *marketing* analiza oportunidades del mercado, investiga y selecciona mercados meta, diseña estrategias, planea y organiza programas, implementa y controla la labor de *marketing* (Kotler & Lane Keller, 2006).

Debe generar procesos de consecución o captura de usuarios nuevos, fidelización y recuperación de los perdidos; establecer procesos para que compradores actuales incrementen frecuencia, consuman más productos del portafolio y obtengan cada vez mejores versiones (Hoyos Ballesteros, 2019).

## **Mercadeo boca a boca**

En el *marketing* de boca a boca resalta el hecho de que las personas dedican gran parte de sus vidas a conversar con otras con un gran porcentaje de esas conversaciones incluyendo una marca o un producto. Es a partir de estos intercambios que muchas personas terminan tomando decisiones de compra ya que hay una relación de confianza que permite guiarse por

la experiencia de otra persona que ya ha consumido tal bien o servicio ayudando a ahorrar tiempo y esfuerzo en la toma de decisiones lo que podría verse como un tipo de sesgo cognitivo. De estas recomendaciones se vale el mercadeo para lograr que sus públicos meta conversen sobre las marcas, beneficios, atributos, logros y hasta gracias desdichas no cumplidas (Oberlander, 2021).

Más allá de esto, el mercadeo empresarial debe enmarcarse en programas que lleven a que los clientes actuales vinculen clientes por su cuenta como parte de los programas de referenciación (Hoyos Ballesteros, 2019).

El boca a boca influye mucho en las expectativas de los clientes ya que cuanto más creíble juzgue el interlocutor a la persona que emite el mensaje, más potente será su efecto con lo que se da una influencia relevante para aquellos que se adhieren por primera vez ya que es más difícil para los nuevos evaluar la calidad del bien o servicio sin haberlo intentado antes. Definitivamente esta es una fuente de información susceptible de influir al consumidor que está pendiente de satisfacer sus necesidades de la mejor forma posible y al compás de los cambios en el mercado (Claude Ferrand, Gambau, & Nardi, 2018).

### **Experiencia de usuario**

Concepto de gran valor para el comercio electrónico, pero de alta complejidad de alcanzar cuando se aprende a realizar análisis e investigaciones de usuario para conocerlo y entender mejor sus objetivos y necesidades cambiantes, implementar resultados en métricas y conceptos que ayuden a medir el grado de usabilidad de cierto producto y así optimizarlo con el tiempo para una experiencia más holística (Garza Ortegón, 2019).

La idea de este emprendimiento es lograr el diseño de experiencias agradables de usuario con una app que ofrezca un producto definido y robusto, pero que también contenga material complementario para actividades prácticas en la elección de un regalo de bodas. El objetivo es configurar una interfaz que resulte atractiva, fácil de usar y que permita utilizar la app eficazmente.



Allanwood y Beare (2014) explican con más detalle:

Para los diseñadores, la norma que hay que seguir es intentar que la calidad de la experiencia de los usuarios sea una prioridad máxima. La lógica básica de este enfoque se puede explicar con facilidad afirmando una obviedad: un producto bien diseñado es un producto que cumple los requisitos de su propietario y proporciona una buena experiencia a los usuarios previstos. Más pronto que tarde, los productos que ofrecen una mala experiencia de usuario serán sustituidos por diseños mejorados. Los diseños de mala calidad pueden tener resultados de gran alcance y potencialmente desastrosos para el propietario y el diseñador. Con tanto en juego, no es sorprendente que en la actualidad la mayoría de las compañías adopten un enfoque de diseño de UX y muchas hayan creado equipos internos para gestionar sus proyectos.

Es así como los métodos centrados en el usuario son fundamentales para garantizar el éxito de una amplia variedad de proyectos de diseño desde la visualización del recorrido del usuario hasta el reconocimiento de patrones en las interfaces de usuario (Allanwood & Beare, 2014).

### ***Mobile marketing***

*Mobile marketing* es una estrategia que busca interactuar, relacionar e influenciar a un determinado público a través de las funcionalidades de los dispositivos móviles, como celulares, tabletas y otros aparatos móviles (Gabriel, 2021). Para Montiel Vallvé (2017) es la comunicación ubicua entre una empresa y una persona a través de un dispositivo móvil, con un objetivo concreto donde, según los objetivos que se quieran alcanzar, se aplicará un tipo u otro de *marketing* móvil o una combinación de ellos para optimizar la eficacia de la estrategia.

Toro & Villanueva (2017) elaboran en la temática:

Los usuarios móviles tienen necesidades diferentes a las de los usuarios de los dispositivos de sobremesa; los consumidores cuentan, cada vez más, con el Internet móvil para realizar búsquedas y nuevos descubrimientos, por lo que es muy importante que las empresas tengan una presencia móvil efectiva. Los usuarios indican que sus compras móviles son a menudo impulsivas, y que gastan más dinero en las adquisiciones a través del teléfono que en las realizadas en el ordenador. Cuando la experiencia móvil optimiza la funcionalidad y la consistencia, agrada a los usuarios, fomentando la confianza y la afinidad de marca, además de impulsar conversiones.

En las mezclas de *marketing* actuales, las compañías tienen que encontrar formas diferentes y hasta revolucionarias de vender sus bienes y servicios por medio de la conexión con usuarios dentro de una variedad cada vez más amplia de canales. Y a pesar de que la publicidad en televisión, impresa o en línea ha dominado tradicionalmente el ámbito de la promoción, la conexión por canales virtuales por teléfonos inteligentes representa una gran oportunidad de explotar en el mundo del e-commerce (Toro & Villanueva, 2017).

Conocer los distintos tipos de interacción ayuda a entender cómo las marcas, empresas y usuarios pueden ofrecer contenidos adecuados al contexto y al dispositivo, mejorar la experiencia multidispositivo de los usuarios. De hecho, investigaciones cualitativas y cuantitativas realizadas por empresas como Google, Ipsos o Sterling Brands han podido confirmar los dos tipos de comportamientos más habituales que tienen los usuarios cuando interaccionan entre dispositivos: los comportamientos en modo secuencial y en modo simultáneo (Montiel Vallvé, 2017).

### **Innovación radical**

Osterwalder explica la importancia de la adaptación y modificación del modelo de negocio según la respuesta del mercado ante la innovación radical así como el posible aumento de las posibilidades de que se adopten ideas atrevidas, y posteriormente se apliquen, formando un equipo de diseño variado y multidisciplinario de manera que se pueda colaborar con personas

de diferentes unidades empresariales, que ocupen puestos diferentes en la jerarquía empresarial y que tengan especialidades distintas. La integración de los comentarios y las preocupaciones de todos los participantes en el diseño va a permitir anticipar y superar barreras a la aplicación (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Las innovaciones radicales generalmente provienen de invenciones individuales o de procesos formales de Investigación y Desarrollo (I+D) con acumulación de conocimientos codificados que tienden a ser explosivos y rompen con lo establecido, implicando nuevas técnicas de producción y cambios organizacionales. En muchas oportunidades se tiene que evolucionar la enseñanza para poder entrenar a los potenciales usuarios de manera que puedan ser exitosos con el uso del bien o servicio, inclusive, conlleva a desarrollar políticas de *marketing* a raíz de acontecimientos poco predecibles como estos y que podrían llevar a un fracaso si no son bien canalizados. Algunos ejemplos claros son la biotecnología, nanotecnología, microelectrónica, fotónica, materiales avanzados y uso de tierras raras que están facilitando la creación de productos innovadores (Seclen Luna & Barrutia, 2017).

### **Innovación incremental**

Los especialistas en mercadeo son proclives a generar procesos tendientes a desarrollar soluciones diferentes a lo que hay en el mercado por su formación profesional y por su perfil personal. Muchas veces la expectativa es que el progreso en la innovación sea incremental y se adelanten proyectos para desarrollar nuevos productos, identificar nuevos canales de comercialización, diseñar nuevos medios publicitarios y otras acciones que permitan a las marcas a su cargo presentarse de una manera diferente a sus consumidores. Como ejemplo, la industria de bebidas refrescantes de té en Colombia creció un 431% en un periodo de cinco años como resultado de la innovación incremental que se dio en la categoría a través de diversas presentaciones de productos (Hoyos Ballesteros, 2019).

Seclen Luna & Barrutia (2017) explica que la innovación incremental consiste en pequeños cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de productos, que aisladamente son pocos significativos, pero pueden constituir una base permanente de

progreso cuando suceden continuamente. Puede considerarse de carácter evolutivo y reactivo donde se introducen cambios menos en los productos existentes explotando el potencial del diseño y reforzando el dominio de la empresa establecida para diferenciarse en el mercado. Suelen darse con mayor frecuencia en sectores con bajos niveles tecnológicos y de investigación con lo que se puede tener una rápida aceptación al cambio con un menor riesgo al fracaso. Ejemplo de esto son los software especializados, nuevos teléfonos inteligentes o vehículos con mejores equipamientos y facilidades.

### **Cultura de innovación**

Desde el punto de vista del gerente de mercadeo, como principal promotor de una cultura de innovación en cumplimiento de su rol, este debe incluir a la organización como un todo para alcanzar objetivos definidos tanto en el plano táctico como en el estratégico relacionados con marca, innovación, nuevos productos, etc.; conforme los va alcanzando la empresa se va a beneficiar, evaluarán bien su gestión justificando posibles incrementos en beneficios futuros. Es su deber construir o ayudar a construir ventajas competitivas para los productos a su cargo, generar posiciones distintivas frente a la competencia en lo que se conoce como el posicionamiento y, sobre todo, construir marcas fuertes. Si es una empresa con poca cultura de innovación y mercadeo, se le exigirán unos resultados en términos de ventas solamente (Hoyos Ballesteros, 2019).

Este concepto resulta interesante de profundizar ya que en la actualidad la innovación organizacional adquiere trascendencia en razón a que los directivos de las empresas lo consideran un elemento diferencial de competitividad que resulta de actividades que modifiquen sustancialmente la manera como se administra las formas habituales de la organización y promueva los fines de la empresa. Cuando se decide tener una cultura de innovación, se deben de hacer los ajustes necesarios para que esta sea una condición que impulsa el proceso de cambio y de esta forma no se repitan situaciones de fracaso del pasado (Méndez Álvarez, 2020).

### ***Insights***

Si entendemos antes el término '*insight*' este proviene del inglés y significa entendimiento, percepción o conocimiento y, como muchas palabras del lenguaje humano, esta tiene múltiples connotaciones que varían según el campo de estudio, como ejemplo, en la psicología están el *insight* intelectual, el *insight* emocional y el *insight* estructural (Bismart, 2023).

En nuestra temática, un *insight* es un conocimiento clave o una verdad sobre los consumidores que, interpretada correctamente, puede dar información muy útil acerca de las razones de un determinado comportamiento del consumidor, las necesidades y el 'porqué' de ciertas elecciones. Una de las decisiones de *insight* consiste en elegir un grupo de personas o entidades a las que voy a ofrecer mis artículos, pero tomar esa decisión exige tener claro el tipo de producto o servicio que voy a ofrecer. De hecho, en casi todas las ocasiones, el binomio producto-mercado es difícilmente separable por lo que dentro de este apartado aparecen decisiones relacionadas con: estudios de mercado, segmentación, número de segmentos y mercados a abordar, y relación con la dirección general (Toro & Villanueva, 2017).

De acuerdo con Santaella (2022), para hacer un análisis de un *insight* en *marketing* es necesario realizar los siguientes pasos:

- Observación: Fijarse en lo que “le gustaría” al consumidor, es decir el sentimiento, necesidad o deseo del consumidor en un momento dado.
- Motivación: El “por qué” o justificación del consumidor a lo que le gustaría.
- Freno: Se refiere al “pero” o la barrera, anclada en una motivación que lleva a la frustración del consumidor.
- Respuesta de marca: Es la respuesta que da una marca o empresa para satisfacer la necesidad que se observó inicialmente.

## **Conducta del consumidor**

Por muchos años se ha buscado estudiar la conducta del consumidor de manera que las conclusiones arrojen datos válidos e importantes para una serie de objetivos antropológicos, demográficos y económicos, entre otros. Los resultados han sido múltiples y muchas veces se determina que los humanos no siempre toman decisiones racionales sino más bien sesgadas por su entorno e influenciadas por tres factores determinantes: el estado psicológico del tomador de decisiones, no es lo mismo, tomar una decisión en situaciones de stress, que tomarlas con un estado mental relajado; el ambiente que rodea al sujeto, ya sea social, autoritario o relajado, el medio en el que se desenvuelva influye en su conducta, y las ideas preconcebidas sobre las situaciones a las que se enfrenta, es decir, sus códigos emocionales (Cisneros Enríquez, 2012).

Da Silva (2022) explica que muchas veces, entender cómo es el comportamiento del consumidor, implica dar respuesta a preguntas como ¿quién compra mi producto?, ¿qué compra?, ¿por qué?, ¿quién lo consume?, ¿dónde lo compra?, ¿cómo lo compra?, ¿con qué frecuencia? y ¿qué cantidad compra?, entre otras preguntas válidas. Es por ello por lo que es importante tener claridad de las etapas del comportamiento del consumidor:

- Reconocimiento de la necesidad: Etapa inicial donde se identifica que existe una necesidad.
- Búsqueda de la información: Se trata de buscar información que aporte en la toma de la decisión y cuya duración y fuentes consultadas pueden variar dependiendo del valor de la compra y de lo especializado que sea el producto. Puede obtenerse por fuentes internas como experiencias anteriores o externas como recomendaciones de amigos, redes sociales, comentarios de otros clientes, blogs, validadores o expertos, y otros.
- Evaluación de la información: Se refiere al análisis y comparación de la data obtenida en la etapa anterior, con base en diferentes criterios como precio, calidad, reputación de marca, vida útil del producto, ubicación del establecimiento, rapidez en envíos o en la prestación del servicio, la garantía, y otros. Se aconseja realizar una investigación de *marketing* para conocer los criterios que el cliente aplica al producto y el peso que da a cada uno de los atributos.

- Decisión y acción de compra: Momento en el cual el cliente decide comprar el producto y realiza la acción de comprarlo.
- Consumo y evaluación poscompra: Luego de comprado, el cliente evaluará qué tan satisfecho está, si realmente cubre la necesidad que tenía, si respeta los derechos del consumidor y si cumple con sus expectativas, entre otros factores (da Silva, 2022).

## **Ingeniería de experiencia de usuario**

Como se mencionó anteriormente, la experiencia de usuario se encarga de modelar la forma en la que los usuarios interactúan con una web o una app, o incluso con un producto o servicio. Engloba todas aquellas interacciones del usuario con una marca donde, a raíz de la transformación digital, esta experiencia se orienta principalmente a páginas web, aplicaciones móviles, herramientas y otros recursos similares.

La ingeniería lo que busca es que se puedan mejorar cada vez más los índices de satisfacción dado que ya no dependen enteramente de la calidad de los productos o servicios sino de todas las etapas de la cadena de valor y total experiencia de uso. Sin duda, esto implica un mayor esfuerzo por desarrollar una presencia digital coherente y atractiva y por adaptar cada vez más sus flujos de interacción a las características y el comportamiento del usuario (Corrales, 2020).

Piñango (2021) elabora:

El diseño de experiencia de usuario se preocupa por un número mayor de variables que el diseño de interfaz de usuario y no necesariamente están relacionadas con el aspecto visual, por ejemplo: la presentación de los productos, redacción de contenidos, la velocidad de carga, entre otros factores. Algunos de los principios de este tipo de diseño son el color, eficiencia, error humano, estética, íconos, jerarquía visual, legibilidad, mapeo natural y visibilidad, entre otros. Definitivamente esto compromete aún más a los especialistas en ingeniería de requisitos y en sí, al proceso de interacción con los usuarios de manera que el equipo de desarrollo y pruebas pueda

conocer las pautas, funcionalidades y expectativas que debe cumplir el sistema (par. 3).



## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### 3.1. Enfoque metodológico y el método seleccionado

Este proyecto se desarrolla bajo los conceptos de la investigación cualitativa con rasgos cuantitativos. Es una investigación cualitativa debido a la manera en la que se plantea el problema, cómo se recolecta y analiza la información, pero contiene trazas de cuantitativa por la medición que se debe realizar para concluir el objeto de estudio. La investigación cualitativa y cuantitativa persiguen un mismo objetivo: encontrar patrones en los datos que recopilan para establecer una relación entre los elementos. Ambas metodologías son fundamentales para respaldar las teorías existentes y desarrollar otras nuevas. Mientras la investigación cuantitativa se ocupa de los números y las estadísticas, en la investigación cualitativa se emplean las palabras y los significados (Santander, 2021).

Otero-Ortega (2018) define este tipo de enfoque como “un híbrido de estudios cuantitativos y cualitativos de la investigación científica” con un enfoque que lleva hacia una conclusión más realista, ya que se estudian las variables de la problemática de manera objetiva mientras se desarrolla una interpretación cualitativa que se apega a la realidad de la situación de la empresa en estudio.

Se maneja una tesis cualitativa de acuerdo con Rus Arias (2023), dado que la investigación cualitativa analiza datos no numéricos con el objetivo de obtener una aproximación exploratoria a los fenómenos que estudia. Se centra en el análisis, en profundidad, de un tema concreto y habitualmente, busca conocer el objeto de estudio de forma detallada para, posteriormente, poder realizar otras, como las de tipo cuantitativo.

Pita Fernández y Pértegas Díaz (2002) aseguran que la investigación cualitativa es un método subjetivo de comprensión que hace inferencia sobre datos, orientada al proceso y que es exploratoria, inductiva y descriptiva.

Por otro lado, la investigación cuantitativa para Rus Arias (2023):

...es aquella que utiliza métodos cuantitativos e inferencia estadística con el objetivo de extrapolar los resultados de una muestra a una población. Analiza un volumen

elevado de datos, estudia variables cuantitativas o numéricas. Estas adquieren todo su significado cuando se relacionan con otras a través de correlaciones, regresiones o contrastes de hipótesis. Es la única que puede plantear conclusiones extrapolables a un grupo mayor que el investigado. De ahí que su importancia sea, sobre todo, porque permite generalizar. De hecho, los contrastes de hipótesis o las regresiones tienen como objetivo obtener resultados de una muestra que sirva para la población (par. 11).

El principal objetivo de la investigación descriptiva es describir las características o funciones del mercado; presupone que el investigador tiene conocimiento previo sobre el problema o la situación en cuestión. Por tanto, a diferencia de la investigación exploratoria, los estudios se llevan a cabo después de que el investigador haya adquirido una comprensión firme de la situación. Algunos ejemplos incluyen describir segmentos y cuotas de mercado, poder de compra y perfiles de los consumidores, análisis de ventas, estudios de imagen de marca, entre otros (Rosendo Ríos, 2018).

La investigación descriptiva es esencial, pues se presenta como el primer paso en la investigación científica donde lo primero que se debe hacer es ordenar, contar, resumir y dividir los datos. Asimismo, sus conceptos forman parte de la estadística básica con elementos como la media aritmética, la varianza, el coeficiente de variación o el de curtosis que son los más utilizados en un primer análisis de datos (Rus Arias, Investigación descriptiva, 2021).

Siguiendo con la investigación de campo, esta pertenece a los diversos procedimientos de investigación cualitativa que se usan para comprender mejor necesidades y anhelos de consumidores. Puede contestar a diferentes fines y públicos, por lo que es fundamental disponer de un esquema organizativo con los aspectos más relevantes para ser eficientes y claros en su aplicación. En el momento de hacer una investigación cualitativa, uno de los temas clave es la inmersión en el campo, por lo que se debe saber cómo hacer el primer acercamiento al ambiente que se ha escogido y que se identifiquen cuáles van a ser los asuntos iniciales por conceptualizar (Education, 2023). Pasos para realizar un trabajo de investigación:

1. Identificación de la necesidad o necesidades.
2. Selección del asunto o problema a investigar.
3. Documentación de las investigaciones previas publicadas sobre el tema.
4. Establecimiento de una estrategia de trabajo esquemático o descriptivo.
5. Desarrollo del trabajo de campo.
6. Redacción del trabajo de investigación.
7. Preparación de conclusiones.
8. Presentación del trabajo y de las conclusiones.

### **3.2. Descripción del contexto o del sitio, en dónde se lleva a cabo el estudio**

Para esta investigación se hace necesario saber utilizar los instrumentos de investigación para recopilar los datos relevantes de los sujetos y fuentes de información requeridos para la interpretación de la información de manera que se pueda proponer un modelo de negocio para una nueva empresa dedicada a la comercialización de regalos de boda a través de una app para teléfonos inteligentes en el área Metropolitana para el primer semestre del año 2023.

Alvarado (2023) expone 5 tipos de negocios rentables en Costa Rica en la actualidad: Turismo, gastronomía local, bienestar y estética, tiendas de alimentos y tecnología. De este último menciona que es el sector que ha demostrado mayor crecimiento y potencial, enfocado en ganar relevancia en el escenario y significando más oportunidades para emprendedores especializados. Ejemplifica algunas áreas innovadoras como la creación de apps, páginas web, administrar sitios web y cuentas de redes sociales, hacer email *marketing*, creación de nuevos sistemas de software, transformación digital, entre otros, y que muchas instituciones públicas y privadas brindan ayuda para que emprendedores surjan en este sector.

Chavarria (2019) desarrolla la tesis de que Costa Rica ha demostrado ser uno de los países latinoamericanos con mayor dinamismo comercial, innovación científica y tecnológica en los últimos años principalmente derivada de la buena educación de su población y la relación que se guarda con las universidades para mejorar continuamente.

El autor continúa:

Una breve revisión de las noticias sobre emprendimiento en este país evidencia la participación constante de los profesionales universitarios, quienes aportan constantemente nuevas herramientas, lecturas y perspectivas respecto al devenir de la sociedad costarricense. Este dinamismo se refleja en la aparición constante de emprendimientos exitosos y nuevas ideas de negocio, las cuales han demostrado ser muy ingeniosas, rentables y beneficiosas, tanto para sus creadores como para el conjunto de la sociedad (par. 2).

La tendencia internacional va de la mano con esta tendencia local donde se pueden ver casos de empresas peruanas y de otros países que se analizan en este documento para ilustrar los avances tanto de la oferta digital como los cambios en el consumo de usuarios que han desarrollado un híbrido del método de compras dependiendo de las necesidades y expectativas cambiantes. Ejemplo de esto son aquellos usuarios que revisan los precios y las características físicas de los productos en las tiendas para luego comprarlas en línea o viceversa, consumidores que observan sus necesidades en un ambiente digital pero que no esperan a que llegue un paquete si no que se abalanzan a comprar favoreciendo la inmediatez.

Obsérvense algunos emprendimientos innovadores en el mundo con negocios dedicados a alquilar prendas infantiles, supermercados inteligentes que se ubican en zonas rurales, servicios de turismo virtual, servicios de recolección y reciclaje de pañales, marcas de cosméticos personalizados, cafeterías en las que se paga por tiempo, suscripciones de comidas vegetarianas, tiendas de colchones por internet, franquicias de micro cafeterías ambulantes, restaurantes de comidas rápidas especializado en sopas, suscripciones de juguetes compartidos, renta de cocinas compartidas y completamente equipadas para que emprendedores produzcan sus productos, por mencionar algunos (Monopolitan, 2019).

### **3.3. Las características de los participantes y las fuentes de información**

Al definir la población objetivo se llega a la realización de que esta se compone de todos aquellos elementos que poseen la información buscada por el investigador y sobre la cual se van a proyectar todas las inferencias muestrales. La definición precisa dará como resultado una investigación eficiente y conclusiva donde se traduce el problema en una declaración exacta de quién debe y no debe incluirse en la muestra. Debe definirse en términos de elementos (encuestados), unidades de muestreo (objeto de estudio), extensión (límites geográficos) y tiempo (período temporal para el trabajo de campo) (Rosendo Ríos, 2018).

Westreicher (2021) define a la población objetivo como aquel grupo de personas que es de interés de los investigadores en un estudio estadístico, o que se ve (o se verá) afectado por un determinado proyecto. se conforma por el conjunto de individuos sobre los que se efectúa una evaluación o análisis estadístico. Para determinarla se pueden hacer preguntas como ¿quién se está viendo afectado o está causando el fenómeno de interés?, ¿cuáles son las características de estas personas y dónde se ubican geográficamente? Como suele ser imposible (económica y materialmente hablando) recoger información de toda la población objetivo, se recurre a analizar una muestra representativa.

En lo que respecta a la muestra aleatoria e intencional que se pretende estudiar, se puede enunciar como un subgrupo de la población que ha sido deliberadamente seleccionada para participar, que poseen características especiales (estadísticos muestrales) y que se utilizan para realizar inferencias sobre los parámetros poblacionales. Estas inferencias que vinculan las características de la muestra con los parámetros de la población son los procedimientos de estimación y los contrastes de hipótesis que se quieren validar (Rosendo Ríos, 2018).

Rus Arias (2018) interpreta el muestreo aleatorio como un proceso que permite obtener una muestra sobre una población, basada en una determinada probabilidad de elección de los individuos que la conforman. Lo que se hace es plantear un método de elección que tiene en cuenta diferentes probabilidades y que se diferencia de los métodos no aleatorios porque la subjetividad del investigador es la que decide la selección de la muestra. A su vez, el azar juega un papel significativo ya que se elimina la discreción.

Se utiliza la herramienta de *focus group* con parejas que están listas para casarse y parejas que ya han pasado por esta fase. Además, se desarrollan entrevistas exploratorias y descriptivas porque se quiere tratar un tema nuevo y describir una oportunidad de mercado para una nueva empresa dedicada a la comercialización de regalos de boda. La tesis se favorece de un trabajo de campo donde se describe la población objetivo (personas que están por casarse y ya casadas que pasaron por el mismo proceso de selección de regalos de boda). Se hace una muestra aleatoria e intencional con variables conocidas que dan perspectiva del objeto de estudio y se le suman juicios de expertos en el manejo de apps y en mercadeo en un ambiente de *e-commerce*.

*Tabla 1: Herramienta de focus group*

<b>Ítem</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Reactivo</b>	<b>Indicador</b>
1	Producto	Producto que la empresa busca desarrollar y comercializar.	De razón
2	Precio	Entender el nivel de precios esperado comparado con el mercado.	De razón
3	Plaza	Estrategia de comercialización en teléfonos inteligentes por medio de una app.	De razón
4	Promoción	Forma en la que se promueve el producto por canales virtuales.	De razón
5	Informar	Información sobre los beneficios y problemas que soluciona.	De razón
6	Entretener	Estrategia de entretenimiento para atraer al usuario de la app.	De razón
7	Persuadir	Tipo de promoción que la empresa va a utilizar (i.e.: ofertas).	De razón
8	Educar	Estrategia de educar usuarios en temas del producto que se comercializa.	De razón

Fuente: Elaboración propia (2023).

*Tabla 2: Desglose de entrevista aplicada a mercadólogo con respecto al proceso de creación de una app de comercialización de regalos de bodas*

<b>Ítem</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Reactivo</b>	<b>Indicador</b>
1	Abierta	Características del canal de venta y del producto.	De razón
2	Abierta	Conocimiento de herramientas online y enfoque.	De razón
3	Abierta	Canales de comunicación.	De razón
4	Abierta	Estrategia de uso y fidelización.	De razón
5	Abierta	Costos de campañas de comunicación y operación.	De razón
6	Abierta	Imagen corporativa positiva y seguridad digital.	De razón
7	Abierta	Precio ideal por conveniencia del servicio.	De razón
8	Abierta	Presencia de marca y oferta inclusiva.	De razón

*Tabla 3: Desglose de entrevista aplicada a ingeniero en experiencia al cliente con respecto al proceso de creación de una app de comercialización de regalos de bodas*

<b>Ítem</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Reactivo</b>	<b>Indicador</b>
1	Abierta	Navegación intuitiva y limpieza de la interfase.	De razón
2	Abierta	Secciones atractivas con mensaje claro.	De razón
3	Abierta	Disponibilidad, latencia y redundancia del servicio.	De razón
4	Abierta	Calidad de la información, imágenes y contenido en general.	De razón
5	Abierta	Diseño de panel de usuario y catálogo digital.	De razón
6	Abierta	Módulo de compras, devoluciones y atención al cliente.	De razón
7	Abierta	Módulo de información y actualización de contenidos.	De razón
8	Abierta	Confidencialidad y seguridad digital.	De razón

### **3.4. Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos**

Para obtener mejores resultados en la interpretación y análisis del primer objetivo específico, donde se explican los modelos de negocios innovadores que ofertan regalos de bodas, se realiza un análisis netnográfico (método de observación no participativa) y un análisis etnográfico (con observación participante). El primero, también llamado etnografía digital, se basa en el análisis de percepciones, comportamientos sociales e interacciones que muestran internautas en un periodo de tiempo. “El término netnografía se le atribuye al experto en comunidades online e investigación de mercados Robert Kozinets y proviene de la etnografía que, en el campo de la antropología, se basa en el estudio de los comportamientos sociales de las personas”. Es un concepto que los investigadores están utilizando para conocer más del comportamiento del consumidor a través del ciberespacio y su crecimiento se ha multiplicado debido a la situación de pandemia que se vive, obligando necesariamente a la población a quedarse en casa y a tener mayor presencia en internet (Innova&Acción, 2021).

Rodríguez (2019) puntualiza: “Observación no participante es una técnica de investigación que consiste en la recolección de información desde una postura totalmente alejada y sin involucramiento alguno por parte del investigador con el hecho o grupo social que se pretende abordar”. Con esta metodología, se pretende profundizar en un análisis netnográfico a los potenciales competidores de este emprendimiento y obtener la información necesaria



para analizar la forma en que el mercado de comercialización de regalos de bodas se comporta, tanto durante el proceso de compra en físico como en redes, y cuáles estrategias se pueden utilizar como ventaja competitiva en ese ámbito.

El otro concepto que se puntualiza a continuación es el de investigación etnográfica. Según Anthony Giddens, esta consiste en el estudio de personas o grupos durante un tiempo determinado que proviene de la antropología, y su campo de estudio tradicional son las etnias, sociedades y culturas. Utiliza la observación o entrevistas como principales herramientas para conocer el comportamiento social de los participantes y se considera como uno de los más relevantes al momento de realizar una investigación donde se desea obtener información cualitativa. Debido al uso de esta técnica, se puede llegar a conocer el día a día de un grupo social, entendiendo sus códigos culturales y prácticas que rodean a una marca o a un producto específico por medio de la comparación entre datos cuantitativos (métricas) y los cualitativos que nos entrega la etnografía (Aplicadas, 2020).

En lo que respecta a *focus groups*, estos son tipos de entrevistas realizadas por medio de preguntas a un grupo pequeño, generalmente compuesto por ocho o doce personas con experiencias comunes y las preguntas giran alrededor de un tema o problema específico, para elaborar una temática o hecho social que es objeto de investigación desde la experiencia personal. Se requiere de un proceso de interacción, discusión y construcción de unos acuerdos dentro del grupo acerca de ideas propuestas por el investigador. Se les distingue por una participación dirigida y consciente con conclusiones producto de la interacción y creación de convenios entre los participantes (Autores, La utilización del comercio electrónico como forma de interacción en la planificación estratégica empresarial, 2018).

Es un tipo de investigación muy usado en *marketing* donde los participantes son reclutados considerando puntos como su histórico de compras, datos demográficos, psicografía o comportamiento de consumo. Para garantizar que el número máximo de diferentes ideas o reacciones sea captado, las empresas acostumbran a mantener varios grupos focales, muchas veces en diferentes espacios físicos y, a medida que se responden las preguntas, el moderador y otras personas presentes observan y hacen anotaciones (Lisboa, 2019).

Esta es la propuesta de preguntas para efectos de este estudio:

1. ¿Cómo considera que debería ser una app que ayude a organizar la compra y entrega de regalos de boda entre novios e invitados?
2. ¿Cuál es su opinión de una app que se limite a regalos de bodas de un único establecimiento?
3. ¿Qué tipo de productos le gustaría que estuvieran en su lista de regalos de boda?
4. ¿Cuál es su opinión acerca de una app que ponga a disposición de los usuarios tanto artículos de varias tiendas como experiencias?
5. ¿Qué tipo de experiencias le gustaría que se ofrezcan en la app?
6. ¿Qué métodos de pago le gustaría que usaran sus invitados?
7. ¿Qué tipo de seguridad debería de tener la app?
8. ¿Qué otros servicios consideran que debería tener esta app que ayude a organizar la compra y entrega de regalos de boda entre novios e invitados?
9. ¿A dónde le gustaría que se promocionara una app que se dedique a consolidar regalos de boda?
10. ¿Qué redes sociales se deberían de estar utilizando para tener exposición?
11. ¿Qué opina de una app que pueda dar facilidad para que con el aporte de varias familias se puedan conseguir opciones de artículos y experiencias de mayor costo que por sí solos sean más difícil de adquirir?
12. ¿A dónde le gustaría que entreguen los regalos el día de la boda?
13. ¿En qué momento prefieren que les entreguen los regalos? ¿El mismo día de la boda, días antes o días después?
14. ¿Qué opina de una app que incluya a proveedores locales y promueva una huella de carbono neutral en su oferta?
15. ¿Cree usted que las empresas encargadas de llevar a cabo este proceso lo desarrollan satisfactoriamente?
16. ¿Qué áreas de oportunidad observa en los actuales procesos de crear listas de boda y dar regalos por medio de tiendas?

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para tener la opción de una app que ponga a disposición de los usuarios tanto artículos de varias tiendas como experiencias?

La investigación cualitativa que se desarrolla en este documento contiene elementos que pueden caer dentro de la investigación exploratoria o descriptiva donde, si son descriptivas, tratarán del fenómeno concreto que estamos estudiando y se plantearán preguntas sobre hechos concretos. Si son áreas exploratorias, se indagará sobre gustos y preferencias, motivaciones, valores, actitudes y otros que arrojen definición del objeto de estudio. Ambas pueden complementarse y ayudar a que se dibujen mejor los objetivos conforme avancen las conversaciones (Tejero González, 2021).

Según el diccionario Oxford, una entrevista es una reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios. Es una reunión fijada de antemano entre dos personas, en la cual ocurre un intercambio de información y establece una relación especial entre el investigador y la persona entrevistada.

Partiendo de la anterior premisa, se realiza una entrevista a un mercadólogo para entender mejor el objeto de estudio alrededor de la propuesta de producto, plaza, precio y promoción utilizando las siguientes preguntas:

1. ¿Qué se considera como una app que tenga buen diseño, plataforma sencilla y segura de usar?
2. ¿Con qué herramientas y conocimientos debo de contar para crear una app que transmita confianza a las personas?
3. ¿Cuál debería de ser el enfoque de la app?
4. ¿Cuál debería de ser el precio por pagar para tener la opción de una app que ponga a disposición de los usuarios tanto artículos de varias tiendas como experiencias?
5. ¿Cómo aprovechar las características del comercio electrónico actual para crear una app de comercialización de regalos de bodas?
6. ¿Dónde debería de tener presencia de marca?

7. ¿Cómo asegurarse de que la oferta se amolda a asociarse a todo tipo de negocios para comprar y enviar regalos de bodas?
8. ¿Cómo debería ser mi mensaje de cara al usuario para tener visitación?
9. ¿Con qué herramientas debería de contar?
10. ¿Cómo aconseja manejar la estrategia de fidelización en la app?
11. ¿Cómo lograr transmitir confianza en posibles usuarios y ofrecerles una experiencia de calidad durante todo el proceso?
12. ¿Qué tipo de diseño de campañas y promociones debería de tener en mente para iniciar?
13. ¿Cómo asegurarse de que los costos derivados de las campañas y promociones son adecuados al impacto que quiero lograr?
14. ¿Qué se debe tener en cuenta para construir y mantener una imagen corporativa positiva?

Finalmente, el otro criterio de expertos que se persigue es el de un ingeniero de experiencia de usuario de manera que se pueda obtener la experiencia de este grupo de profesionales expertos en el tema que se investiga. A través de sus intuiciones y experiencias, se permite evaluar la efectividad y factibilidad de una app que comercialice regalos de boda totalmente inmersa en el *e-commerce*. Estos son algunos indicadores por evaluar a través del criterio de expertos (Autores, Investigaciones Cualitativas en Ciencia y Tecnología, 2018):

- Calidad de la app y qué se necesita para maximar su uso.
- Cumplimiento de los objetivos de diseño gráfico y mercadológicos trazados.
- Factibilidad del producto evaluado.
- Posible impacto en el mercado.
- Coherencia y organización entre la propuesta de valor y el mercado.
- Aplicabilidad y satisfacción con la app.
- Concepción metodológica de la plataforma soporte empleada para darle solución a la problemática.

A continuación, se presentan las preguntas para el profesional en experiencia en usuario:

1. ¿Cómo debería de ser la navegación de una app que tenga buen diseño, plataforma sencilla y segura de usar?
2. ¿Qué hace que una app tenga secciones de producto atractivas, claras y completas?
3. ¿Cómo mantenerse disponible para atender a los usuarios 24/7 sin impactar costos o demanda excesiva de equipo técnico?
4. ¿Cómo debería ser la calidad de las imágenes es un catálogo digital?
5. ¿Cómo debería ser un panel de usuario?
6. ¿Cómo debería ser un catálogo digital?
7. ¿Cómo debería de lucir el módulo de compras y sistema de pagos?
8. ¿Qué diseño de herramienta de búsqueda se debería de utilizar?
9. ¿Cómo debería ser la sección informativa y qué debería de contener?
10. ¿Qué debería de contener la app para que el usuario sepa que son contenidos actualizados y accesibles?
11. ¿Cómo asegurar que los usuarios y administradores de la app mantienen la confidencialidad de datos de cada comprador?

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis**

Este primer análisis va ligado con el objetivo número 1 donde se explican los modelos de negocios innovadores que ofertan regalos de bodas usando la etnografía (observación participante) y netnografía (observación no participante) con lo que se permite tener una perspectiva más amplia del comportamiento del mercado y los competidores que forman parte de él. Se realiza un comparativo entre la tendencia de mercado y las tácticas de la empresa.

Precisamente, como se observó en el marco teórico, Osterwalder afirma que la innovación en modelos de negocio consiste en crear valor para las empresas, los clientes y la sociedad, es decir, en sustituir los modelos obsoletos (Osterwalder & Pigneur, 2010).

De la búsqueda en internet, no se presentan apps o páginas web de bodas en Costa Rica que tengan las características que esta propuesta ofrece. Se muestran páginas de empresas aisladas ofreciendo lugares, decoración, entretenimiento y otros, pero no de manera centralizada o con la cohesión y servicio que se quiere ofrecer. En Facebook aparece una App que se llama BodApp que no actualizan desde enero 3 de 2020 y menciona muy pocas características: Controlar el presupuesto, contactar proveedores, organizar lista de invitados, organizar tareas y clasificarlas por pendiente, en proceso y realizadas, con un link a descarga a las tiendas de Apple y PlayStore pero sin mayor valor agregado.

#### **Competidores locales**

Se toma como ejemplo en el análisis Canvas a la empresa Create & Barrel Costa Rica y los alcances de su propuesta de negocio con énfasis en su servicio de lista de bodas:

*Ilustración 1: Modelo Canvas Crate & Barrel*

<b>8. Socios Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artesanos locales e internacionales.</li> <li>- Miembro de AR Holdings Group con presencia regional.</li> <li>- Proveedores locales con experiencia en B2B.</li> </ul>	<b>7. Actividades Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Listas de bodas personalizadas.</li> <li>- Asesoría personalizada en decoración.</li> <li>- Cotizaciones.</li> <li>- Envíos al área metropolit.</li> </ul>	<b>2. Propuesta de Valor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta de muebles.</li> <li>- Artículos para el hogar.</li> <li>- Decoración.</li> <li>- Utensilios de cocina.</li> <li>- Jardín y exteriores.</li> </ul>	<b>4. Relación con Cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación estrecha.</li> <li>- Publicidad en periódicos, revistas, boca en boca.</li> <li>- Aspiracional.</li> <li>- De fidelización.</li> </ul>	<b>1. Segmentos de Clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parejas.</li> <li>- Familias.</li> <li>- Dueños de casas.</li> <li>- Sector económico medio/alto.</li> <li>- Competencia: <ul style="list-style-type: none"> <li>. Cemaco</li> <li>. Aliss</li> <li>. La Artística</li> <li>. Altea</li> <li>. MAD Living</li> <li>. La Maison</li> </ul> </li> </ul>
<b>9. Estructura de Costos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación de costos constante.</li> <li>- Margen de ganancia entre un 5-7% (Chicago Tribune).</li> <li>- Grueso de mercadería es importada (impuestos de nacionalización).</li> </ul>		<b>5. Fuentes de Ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobros en efectivo, con tarjeta, Sinpe Móvil, transferencia.</li> <li>- Pagos a contado y a plazo con condiciones de 'tasa cero' con tarjetas reconocidas.</li> <li>- Plataforma web de e-commerce con capacidad de tramitar cobros en tiempo real.</li> </ul>		

Modelo Canvas Crate & Barrel Costa Rica


Fuente: Elaboración propia con base en la página web de la empresa (Crate&Barrel, 2023).

La empresa es una importante competidora en el nicho en el que este emprendimiento quiere dirigirse por cuanto tiene los canales formados para generar atractivo, uso y recurrencia. Tiene un sitio web que muestra en detalle los artículos que posee mostrando precios y disponibilidades con un sistema de pago en línea cuando se crea un usuario que es parte de las estrategias que se quieren seguir. Posee la opción de crear una lista de bodas directamente en la página seleccionando los artículos que quiere en el proceso de acuerdo con su necesidad (boda, regalos, aniversario y cumpleaños). Posteriormente a la creación del perfil en línea, uno de los asesores de la empresa lo llama al teléfono celular ingresado para ponerse a disposición y ver cómo atender las necesidades de manera más personalizada.

Por el lado de las desventajas, sigue siendo una oferta restringida únicamente a lo que la empresa ofrece en lugar de dar más opciones como experiencias, fraccionar regalos o generar no solo artículos de casa y en esto es en lo que se quiere enfocar este emprendimiento. De igual manera, sus precios automáticamente generan una posible exclusión a aquellos estratos de menores ingresos que también son invitados a las bodas y cuyos artículos más accesibles no siempre son los más bonitos, memorables o útiles.

*Ilustración 2: Modelo Canvas Cemaco*



8. Socios Clave	7. Actividades Clave	2. Propuesta de Valor	4. Relación con Cliente	1. Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresas locales e internacionales.</li> <li>- Proveedores de Italia, Portugal, Asia, México con experiencia en B2B.</li> <li>- Artesanos nacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Listas de bodas personalizadas.</li> <li>- Asesoría personalizada en decoración.</li> <li>- Cotizaciones.</li> <li>- Envíos al área metropolit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta de muebles.</li> <li>- Artículos para el hogar.</li> <li>- Decoración.</li> <li>- Utensilios de cocina.</li> <li>- Jardín y exteriores.</li> <li>- Electrodomésticos.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación estrecha.</li> <li>- Publicidad en periódicos, revistas, boca en boca.</li> <li>- Lema de fidelización: "Tu hogar merece Cemaco".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parejas.</li> <li>- Familias.</li> <li>- Sector económico bajo / medio / alto.</li> <li>- Competencia: <ul style="list-style-type: none"> <li>. Crate&amp;Barrel</li> <li>. Aliss</li> <li>. La Artística</li> <li>. Altea</li> <li>. MAD Living</li> <li>. La Maison</li> </ul> </li> </ul>
9. Estructura de Costos	6. Recursos Clave		3. Canales de Venta	5. Fuentes de Ingresos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación de costos constante.</li> <li>- Se estima un margen de ganancia de entre un 3-8%.</li> <li>- Grueso de mercadería es importada (impuestos de nacionalización).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia física y virtual robusta y atractiva.</li> <li>- Experiencia de +37 años con talento en servicio al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta al detalle.</li> <li>- E-Commerce.</li> <li>- Tiendas físicas (3 locales).</li> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Chat servicio al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobros en efectivo, con tarjeta, Sinpe Móvil, transferencia.</li> <li>- Pagos a contado y a plazo con condiciones de 'tasa cero' con tarjetas reconocidas.</li> <li>- Plataforma web de e-commerce con capacidad de tramitar cobros en tiempo real.</li> <li>- Nivel constante de oferta de producto con ~15% anual en ventas (satisfactoria).</li> </ul>	

Modelo Canvas CEMACO


Fuente: Elaboración propia con base en la página web de la empresa (Cemaco, 2023).

De acuerdo con su página web, Cemaco es una tienda líder en Costa Rica para artículos del hogar ya que ofrecen una amplia gama de productos de calidad y precios justos, constantemente se actualizan trayendo las últimas tendencias a sus tiendas y son fieles creyentes de que los pequeños detalles hacen la diferencia. Su propósito es inspirar a sus clientes para hacer de cada casa un hogar con gran variedad de departamentos. Buscan dar el mejor servicio y asesoría para ayudar a construir un hogar ideal y se comprometen a ofrecer productos de calidad y variedad de marcas exclusivas. Promueven compras que cuentan con el respaldo y garantía de la empresa que tiene más de 37 años de operar en el mercado nacional (Cemaco, 2023).

En 2022 dio un giro de 360 grados en su oferta remodelando sus 3 tiendas al mismo tiempo que cerraba 2 y 1 marca emblemática que mantenía con oferta de artículos para niños (Juguetón). Procedieron a dar más capacitación a asesores de venta para mejorar la experiencia, renovación de tiendas en línea (dando mayor facilidad y entregas a nivel nacional), reestructurado el plan de listas de regalo (producto insignia) (Chacón, 2022).

Su oferta es enfocada a su negocio específico, no ofrece experiencias o recaudo de fondos y se impulsa al cliente a hacer visitación a sus tiendas en vez de promover un servicio completamente remoto.

Ilustración 3: Modelo Canvas Simán

<p><b>8. Socios Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresas locales e internacionales.</li> </ul>	<p><b>7. Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Listas de bodas.</li> <li>- Asesoría.</li> <li>- Cotizaciones.</li> <li>- Envíos gratis.</li> </ul>	<p><b>2. Propuesta de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios variados en venta de muebles, hogar, ópticas, decoración.</li> <li>- Empaque, ensamble y bordado.</li> <li>- Electrodomésticos.</li> </ul> 	<p><b>4. Relación con Cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación por valores: responsabilidad, honestidad, respeto, solidaridad.</li> <li>- Apelan por lo tradicional y ventas in situ.</li> </ul>	<p><b>1. Segmentos de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familias.</li> <li>- Sector económico medio / alto.</li> <li>- Competencia:             <ul style="list-style-type: none"> <li>. Crate&amp;Barrel</li> <li>. Aliss</li> <li>. La Artística</li> <li>. Altea</li> <li>. MAD Living</li> <li>. La Maison</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>9. Estructura de Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay suficiente información.</li> <li>- Grueso de mercadería es importada (impuestos de nacionalización).</li> </ul>	<p><b>6. Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia física en CR (3 tiendas), Guatemala, El Salvador y Nicaragua.</li> <li>- Experiencia de +100 años con servicio al cliente.</li> </ul>	<p><b>5. Fuentes de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuerte presencia de método de pago local (Credisimán).</li> <li>- Cobros en efectivo, con tarjeta, Sinpe Móvil, transferencia.</li> <li>- Pagos a contado y a plazo con su tarjeta Credisimán.</li> <li>- Plataforma web de e-commerce con capacidad de tramitar cobros en tiempo real.</li> </ul>	<p><b>3. Canales de Venta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta al detalle.</li> <li>- E-Commerce.</li> <li>- Tiendas físicas.</li> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Chat servicio al cliente.</li> </ul>	<p><b>Modelo Canvas Simán</b></p>

Fuente: Elaboración propia con base en la página web de la empresa (Siman, 2023).

Tiene una página aparte de su web principal que se llama *Gift Registry* donde muestran su “Club Bodas” para hacer un listado de regalos para boda “completo, flexible y accesible para todos tus invitados”, disponible en todas las tiendas de Almacenes Siman, en siman.com y en WhatsApp Siman. Como beneficios, comunican que se puede agregar distintas opciones de regalo al listado: Artículos de departamentos seleccionados en sus tiendas, abonos a regalo abierto y certificados de regalo electrónico. Al crear un evento con ellos, regalan una cuponera de descuentos en departamentos seleccionados, dan un certificado de *cash back* equivalente al 10 % de las compras y al acumular determinado monto en las compras, dan la opción de obtener una noche de boda gratis en uno de sus hoteles aliados al club.

Por otro lado, ponen a disposición de los clientes opciones de financiamiento con su plan de “Credicasa” donde se pueden adquirir artículos en plazos de 24, 36 y 48 meses a una tasa preferencial de 2.3 % + IVA mensual por un monto mínimo de compra de 310 000 colones y, 6 “credicuotas” sin intereses por un monto mínimo de compra de 60 000 colones (Siman, 2023).

Persiste el mismo set de problemas enumerados anteriormente: Su oferta es individual a su negocio y no ofrece experiencias o recaudo de fondos. Adicionalmente, su propuesta web es rígida, con poca información y de comercio tradicional.

## Competidores internacionales

La empresa peruana ‘Sin Envolturas’ demuestra una oferta de servicios muy similar a la que se quiere desarrollar con esta propuesta y cuyo análisis Canvas se denota en el siguiente cuadro para efectos comparativos:

Ilustración 4: Modelo Canvas Sin Envolturas

8. Socios Clave	7. Actividades Clave	2. Propuesta de Valor	4. Relación con Cliente	1. Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de bienes y servicios locales con experiencia en B2C.</li> <li>- Proveedores dan 15% de descuento en el marketplace si hay una lista de regalos definida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reciben contribuciones para baby showers, cumpleaños o causas sociales.</li> <li>- Asesoría personalizada en celebraciones.</li> <li>- Envíos al área metropolitana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Listas de bodas personalizadas.</li> <li>- Usuarios pueden diseñar su propia web.</li> <li>- Invitar y confirmar asistencia de invitados.</li> <li>- Cartas de agradecimiento.</li> <li>- Artículos para el hogar.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación estrecha.</li> <li>- Publicidad en web, revistas, boca en boca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parejas.</li> <li>- Familias.</li> <li>- Sector económico bajo / medio / alto.</li> <li>- Competencia: <ul style="list-style-type: none"> <li>. Novios a Bordo</li> <li>. The Gift List</li> <li>. GroupTogether</li> <li>. The Knot</li> <li>. Zola</li> <li>. Giftagram</li> </ul> </li> </ul>
<b>6. Recursos Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia local con talento en servicio al cliente.</li> <li>- Web centralizada con diseño contemporáneo.</li> </ul>		<b>3. Canales de Venta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-Commerce.</li> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Chat servicio al cliente.</li> </ul>		
<b>9. Estructura de Costos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comisión del método de pago se carga a invitados (4-7%).</li> <li>- Margen de ganancia entre 1-2% por transacción.</li> <li>- Anfitriones pagan \$5 si solicitan más de una transferencia de fondos, la primera vez es gratis.</li> </ul>		<b>5. Fuentes de Ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobros a contado con tarjeta de débito o crédito, Yape o transferencia.</li> <li>- Plataforma web de e-commerce con capacidad de tramitar cobros en tiempo real.</li> <li>- Plataforma recauda el dinero durante el período y retoma montos a anfitriones y empresa.</li> </ul>		

Modelo Canvas Sin Envolturas Perú

Fuente: Elaboración propia con base en la página web de la empresa (Dawson, 2020).

Esta empresa tiene una oferta dirigida a todos los sectores económicos con lo que resulta muy interesante su uso porque permite llegarle a más invitados con mayores opciones y de buena calidad que de otra manera no podrían costear. A pesar de que es un competidor joven en la industria, han sabido posicionarse con una oferta fresca, honesta y clara. Tienen una página de preguntas y respuestas que señalan tanto su forma de operar y navegar como el modelo de costos y pagos de manera que los usuarios tengan información para decidir si quieren este camino.

Por otra parte, han sabido hacer yunta con otros comercios (B2B) que ofrecen sus bienes y servicios con un descuento como atractivo para que puedan vender en este sitio, cubrir los costos de uso y asegurarse de que los usuarios obtienen un mejor retorno a su inversión. Aparte de su ubicuidad, este es el atractivo posiblemente más importante ya que permite generar uso y recurrencia por medio de referencias boca a boca de personas que ya han usado la app y les ha parecido conveniente y razonable.

Ilustración 5: Modelo Canvas Novios a Bordo

<p><b>8. Socios Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingenieros en Informática para desarrollar y mantener la app.</li> <li>- Procesamiento de pagos en línea a través de PayU con altos estándares de seguridad.</li> </ul>	<p><b>7. Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reciben contribuciones para baby showers, cumpleaños o causas sociales.</li> <li>- Regalos de experiencias.</li> <li>- Depósito en 48h hábiles.</li> <li>- Envíos al área metropolitana.</li> </ul> <p><b>6. Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia en servicio al cliente y personalización.</li> <li>- Web agradable y fácil de usar.</li> </ul>	<p><b>2. Propuesta de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Panel de control.</li> <li>- Servicio personalizado.</li> <li>- Recauda dinero vía listas de bodas simbólicas.</li> <li>- Gestionar asistencia de invitados y agradecimientos.</li> <li>- Compartir sitio en redes sociales y notificaciones.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Novios a Bordo</b></p>	<p><b>4. Relación con Cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prometen flexibilidad para no estar atados a ningún comercio.</li> <li>- Publicidad en web y boca a boca.</li> </ul> <p><b>3. Canales de Venta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-Commerce.</li> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Chat servicio al cliente.</li> <li>- Servicio telefónico.</li> </ul>	<p><b>1. Segmentos de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parejas y familias.</li> <li>- Invitados extranjeros.</li> <li>- Sector económico bajo / medio / alto.</li> <li>- Competencia: <ul style="list-style-type: none"> <li>. Novios a Bordo</li> <li>. The Gift List</li> <li>. GroupTogether</li> <li>. The Knot</li> <li>. Zola</li> <li>. Giftagram</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>9. Estructura de Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobran 5.99% sobre el monto total recaudado.</li> <li>- Trasladan a invitados costos del canal de pago elegido.</li> </ul>		<p><b>5. Fuentes de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobros a contado con tarjeta de débito/crédito o transferencia.</li> <li>- Plataforma web de e-commerce con capacidad de tramitar transacciones 24/7.</li> <li>- No cobran montos fijos por transacción ni por transferencias a las cuentas de los novios.</li> </ul>		

Modelo Canvas Novios Abordo Perú

Fuente: Elaboración propia con base en la página web de la empresa (Leigh, 2023).

En su amplia página de Q&A aducen que son “el [primer] colectivo online de bodas en Perú” por donde se puede recoger fondos y utilizarlos con total flexibilidad evitando quedar atados a algún comercio o tienda por departamento. Utilizan listas de regalos simbólicos con la disponibilidad de un panel de control donde se monitoreen las contribuciones recibidas y sus saldos.

Según comentarios de usuarios en foros especializados que comparan las diferentes plataformas, se observa que hay una perspectiva de ser un servicio oneroso:

“...estoy en el mismo dilema ¿estás segura de que Sin Envoladuras es mejor que Novios a Bordo? ¿Por qué pensaste que Novios a Bordo era más cara? Creo que Novios a

Bordo te deja retirar el dinero sin cobrarte comisión y Sin Envoladuras a cada rato por cada transferencia cobra, aunque la primera es gratis...” Otra usuaria indica: “¿Qué tal les parece novios a bordo y sin envolturas? En la primera de lo recibido te descuentan la comisión más igv (impuesto); y en la segunda, el porcentaje lo cobran a los invitados que compran con tarjeta. Tengo entendido que en Sin Envoladuras la comisión la cobran a la tarjeta del invitado, y Novios a Bordo de lo que recibes cobra, ¿es así?”

Dentro de los beneficios que publican se encuentran los siguientes: Seguridad y confianza, maximizan el recaudo (con opciones de pago y procesos intuitivos de compra), flexibilidad (efectivo en cuenta bancaria), conveniencia (plataforma digital amigable), costos del servicio (porcentaje mínimo sobre monto recaudado), ahorro en transferencias internacionales (trabajan con bancos locales), servicio permanente y personalizado (servicio de chat en línea y telefónico).

Ilustración 6: Modelo Canvas The Gift List

<p><b>8. Socios Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de bienes y servicios locales.</li> <li>- Instituciones bancarias.</li> </ul>	<p><b>7. Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reciben contribuciones para bodas, baby showers y cumpleaños.</li> <li>- Dan opción de invertir en las opciones de su página y en otras.</li> <li>- Se necesita crear un usuario.</li> </ul> <p><b>6. Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuentan con estándares de seguridad garantizados por Culqi (Fintech de seguridad de pagos)</li> </ul>	<p><b>2. Propuesta de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Listas de bodas personalizadas.</li> <li>- Usuarios pueden dar seguimiento a sus invitados.</li> <li>- Novios puedan dar la opción de “Aporte Libre”.</li> <li>- Lista privada donde invitados ingresan una clave.</li> </ul> <p>THE gift LIST</p>	<p><b>4. Relación con Cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en web, revistas, boca en boca.</li> <li>- Relación personalizada.</li> <li>- Novios eligen que los invitados asuman comisión.</li> </ul> <p><b>3. Canales de Venta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-Commerce.</li> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Formulario web de servicio al cliente.</li> </ul>	<p><b>1. Segmentos de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parejas.</li> <li>- Familias.</li> <li>- Sector económico bajo / medio / alto.</li> <li>- Competencia: <ul style="list-style-type: none"> <li>. Novios a Bordo</li> <li>. The Gift List</li> <li>. GroupTogether</li> <li>. The Knot</li> <li>. Zola</li> <li>. Giftagram</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>9. Estructura de Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comisión es del 1.45% + \$2 sobre el monto recaudado.</li> <li>- Novios asumen gasto que cobra el banco por transferencias.</li> <li>- Se puede solicitar el dinero todas las veces que se necesite sin costo para los novios.</li> </ul>		<p><b>5. Fuentes de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobros con tarjeta de débito o crédito, transferencia o depósito.</li> <li>- Plataforma web de e-commerce con capacidad de tramitar cobros en tiempo real.</li> <li>- Plataforma recauda el dinero durante el periodo y retoma montos a anfitriones y empresa.</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia con base en la página web de la empresa (List, 2019).


Su propuesta es un poco más rígida que las anteriores. Por ejemplo, dicen que en cualquier momento se pueden realizar modificaciones a todos los productos de la lista que aún no hayan

sido comprados. Sin embargo, una vez que se haya recibido el primer regalo, ya no se podrá modificar ni la moneda de la lista, ni los datos personales.

Asimismo, el dinero de los regalos estará disponible para transferencia 7 días después de recibir el regalo, debido a que la plataforma de pagos toma ese tiempo en transferirlo a las cuentas de *The Gift List*. Es decir, se puede transferir el dinero que se tenga disponible en la cuenta de la empresa en el momento que se desee, pero se tiene que solicitar la transferencia por el monto necesario 7 días antes con el envío previo del documento de los titulares de la cuenta bancaria. La lista de todos los regalos debe estar en la misma moneda, por lo que piden elegir desde el inicio en qué moneda se quiere recibir el dinero.

En cuanto a pagos, los invitados no tienen más opción que pagar comisiones de la página y del método de pago que elijan. Para pagos con tarjeta de crédito o débito la comisión es 1.45% + \$0.7 o equivalente al tipo de cambio sin incluir el costo de la plataforma de pagos. Para pagos con transferencia bancaria o depósito en cuenta la comisión es 1.45% + \$2 o equivalente al tipo de cambio. El cobro de la comisión variable (1.45 %) se omite en caso el dueño de la lista decida asumirlo y no incluye impuesto de ventas (List, 2019).

Ilustración 7: Modelo Canvas Zola

<p><b>8. Socios Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de bienes y servicios locales.</li> <li>- Proveedores dan 20% de descuento en la boutique.</li> <li>- Expertos en otras áreas de la planeación y montaje de bodas.</li> </ul>	<p><b>7. Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecen múltiples servicios para bodas (invitaciones, proveedores, listas, asesorías).</li> <li>- Recaudo de dinero con objetivos no solo de artículos sino de experiencias.</li> </ul> <p><b>6. Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia en el mercado estadounidense.</li> <li>- Web con diseño joven, contemporáneo y atractivo.</li> </ul>	<p><b>2. Propuesta de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Listas de bodas personalizadas.</li> <li>- Usuarios pueden diseñar su propia web.</li> <li>- Invitar y confirmar asistencia de invitados.</li> <li>- Cartas de agradecimiento.</li> <li>- Artículos para el hogar.</li> </ul> <p><b>ZOLA</b> </p>	<p><b>4. Relación con Cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación estrecha y personalizada.</li> <li>- Chat y correo electrónico.</li> <li>- Publicidad en web, revistas, boca en boca.</li> </ul> <p><b>3. Canales de Venta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-Commerce.</li> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Chat servicio al cliente.</li> </ul>	<p><b>1. Segmentos de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parejas.</li> <li>- Familias.</li> <li>- Sector económico medio/alto.</li> <li>- Competencia:             <ul style="list-style-type: none"> <li>. Novios a Bordo</li> <li>. The Gift List</li> <li>. GroupTogether</li> <li>. The Knot</li> <li>. Zola</li> <li>. Giftagram</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>9. Estructura de Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No cobran ninguna comisión a invitados o parejas por el recaudo de fondos. Si hay comisión por el método de pago.</li> <li>- Su modelo de negocio es hacer dinero por la venta de los artículos y servicios que logra colocar a través de su página.</li> </ul>		<p><b>5. Fuentes de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobros con tarjeta de crédito o Venmo.</li> <li>- Plataforma web de e-commerce con capacidad de tramitar cobros en tiempo real.</li> <li>- La atracción de nuevos clientes también suma: por cada nuevo usuario que gaste \$100 se le darán \$20 de créditos Zola al que lo refirió para gastos posteriores.</li> </ul>		

Modelo Canvas Zola EE. UU.

Fuente: Elaboración propia con base en la página web de la empresa (Zola, 2023).

De las empresas estudiadas es la que tiene una propuesta más robusta con muchas más opciones que solamente una lista de bodas. De hecho, contiene opciones de proveedores para diferentes necesidades de la boda, para antes, durante y después, como creación de invitaciones físicas y digitales, compras por medio de una boutique virtual de la empresa, páginas web de otros proveedores socios, servicio de devoluciones y referencia de amigos para obtener descuentos y tarjetas de regalo.

Su página web es de las más completas que se observan porque contiene suficiente y clara información para decidirse por hacer una lista de bodas, contratar a un proveedor o proceder a comprar algún artículo de su amplio catálogo que incluye cosas propias y de otras empresas que también se benefician del volumen adicional.

Como área de oportunidad, se limitan solo a temas de bodas dejando de lado otras celebraciones especiales y no quedan claro los montos de comisiones y ganancias por la venta de sus artículos de la tienda virtual (Zola, 2023).

Ilustración 8: Modelo Canvas The Knot

<p><b>8. Socios Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de bienes y servicios locales.</li> <li>- Expertos en otras áreas de la planeación y montaje de bodas.</li> </ul>	<p><b>7. Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecen múltiples servicios para bodas (invitaciones, proveedores, listas, asesorías).</li> <li>- Recauda de dinero con objetivos no solo de artículos sino de experiencias.</li> </ul> <p><b>6. Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia en el mercado estadounidense.</li> <li>- Web con diseño joven, contemporáneo y atractivo.</li> </ul>	<p><b>2. Propuesta de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Listas de bodas personalizadas.</li> <li>- Usuarios pueden diseñar su propia web.</li> <li>- Invitar y confirmar asistencia de invitados.</li> <li>- Cartas de agradecimiento.</li> <li>- Artículos para el hogar.</li> </ul> <p><i>the knot</i></p>	<p><b>4. Relación con Cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación estrecha y personalizada.</li> <li>- Chat y correo electrónico.</li> <li>- Publicidad en web, revistas, boca en boca.</li> </ul> <p><b>3. Canales de Venta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-Commerce.</li> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Chat servicio al cliente.</li> </ul>	<p><b>1. Segmentos de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parejas.</li> <li>- Familias.</li> <li>- Sector económico medio/alto.</li> <li>- Competencia: <ul style="list-style-type: none"> <li>. Novios a Bordo</li> <li>. The Gift List</li> <li>. GroupTogether</li> <li>. The Knot</li> <li>. Zola</li> <li>. Giftagram</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>9. Estructura de Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No queda claro como es su estructura de costos.</li> <li>- Se asume que su modelo de negocio es hacer dinero con la venta de artículos y servicios a través de su página.</li> </ul>		<p><b>5. Fuentes de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobros con tarjeta de crédito o Venmo.</li> <li>- Plataforma web de e-commerce con capacidad de tramitar cobros en tiempo real.</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia con base en la página web de la empresa (Knot, 2023).

Su propuesta es muy parecida a la anterior, ofrece los mismos servicios de venta en tienda virtual propia, catálogo de otras empresas con presencia física como *Crate & Barrel* y

*Macy's*, posibilidad de ponerse en contacto con proveedores de invitaciones, comida y decoración. Ofrecen no solamente artículos físicos sino también experiencias para lunas de miel sin dejar de lado su negocio estrella de recoger dinero de los invitados para luego depositarlo en la cuenta de los novios de acuerdo con la instrucción que se dé previamente.

Su propuesta digital es agradable, completa y personalizada con claridad de quiénes son los dueños y dónde tienen presencia. Asimismo, poseen empresas ‘hermanas’ que complementan su aporte con información adicional y otros proveedores de otras zonas donde no tienen presencia.

Las principales diferencias que tiene con *Zola* es que esta empresa si tiene un espacio para generar conciencia social y dedicar esfuerzos para donaciones a causas clave dentro del negocio, pero no tiene un sitio de preguntas y no queda claro cómo generan sus ingresos (Knot, 2023).

#### **4.2. Interpretación de los resultados**

El segundo objetivo de este estudio pretende identificar los *insights* del mercado meta por medio de *focus groups* con personas que se hayan casado y otro de novios a punto de casarse.

Del marco teórico podemos ver el aporte que generan los focus groups como técnica de investigación cualitativa que reúne a un conjunto de informantes para que expresen su opinión, debatan y contesten a preguntas en torno a un tema o temas de interés para el investigador. Se va a utilizar para conseguir información y extraer *insights* que permitan diseñar una solución lo más pertinente posible para el conjunto de usuarios al que se quiere dirigir (España, 2017).

*Tabla 4: Parejas ya casadas - ¿Cómo debería ser una app que ayude a organizar la compra y entrega de regalos de boda entre novios e invitados?*



PRODUCTO: Una app que tenga opciones variadas a los distintos presupuestos, gratis de descargar y sin desplazarme al establecimiento

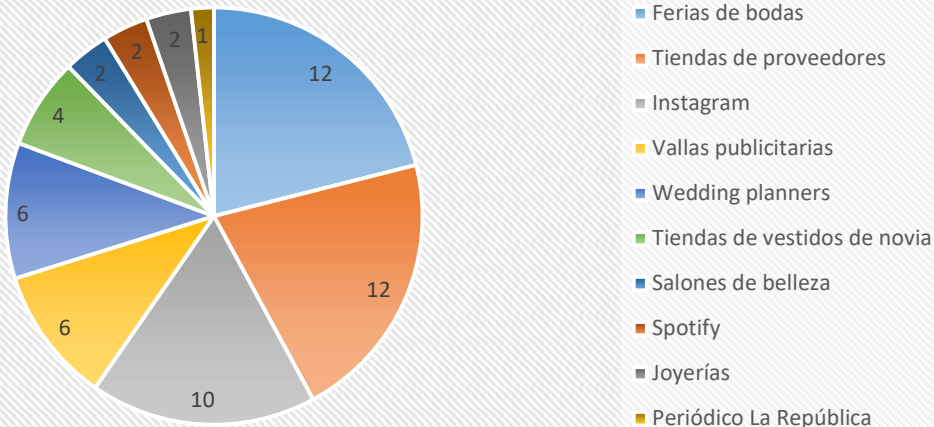


Fuente: Elaboración propia (2023).

De las 6 parejas ya casadas que participaron, la preferencia en orden de magnitud es que sea un producto variado a los distintos presupuestos que existen (12 respuestas), que se evite al máximo desplazarse al establecimiento y fácil de navegar (10 respuestas), que todo sea desarrollado y disponible en el medio digital (9 respuestas), gratis de descargar (8 respuestas), intuitiva, segura y rápida (2 respuestas cada una). Que exista cambios fáciles de productos que no les gustó y listas especiales para otros eventos diferentes y/o relacionados a una boda (1 respuesta cada una).

Tabla 5: Parejas ya casadas - ¿A dónde le gustaría que se promocionara una app que se dedique a consolidar regalos de boda?

## PROMOCIÓN: Una app que se promocione en ferias de bodas, tiendas de proveedores y presencia online

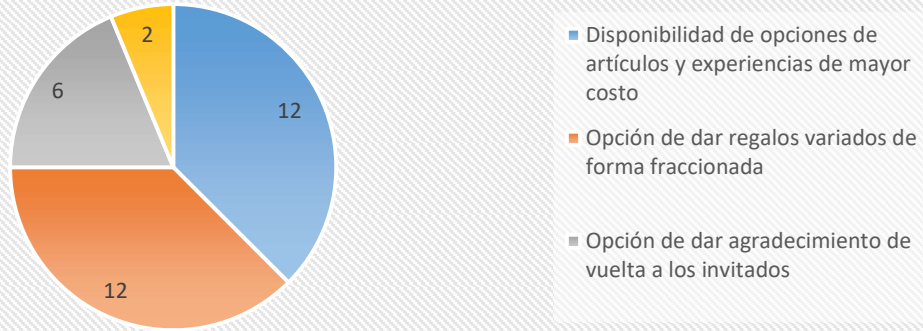


Fuente: Elaboración propia (2023).

A las 6 parejas les gustaría promocionar esta app en ferias de bodas como ExpoNovia, tiendas propias de los proveedores (12 respuestas de 12 participantes), redes sociales como en Instagram con ‘reels’ para generaciones nuevas (10 respuestas), vallas publicitarias y a través de *wedding planners* (6 respuestas), que se le tiene que dar comisión para que promocionen, lugares donde venden vestidos de novia (4 respuestas), salones de belleza, Spotify, joyerías, periódico La República, integración con suplidores de selección de flores y decoración (2 respuestas para cada una). Presencia en internet/online en Netflix, HBO Max, entre otros (1 respuesta).

*Tabla 6: Parejas ya casadas - ¿Qué opina de una app que pueda dar facilidad para que con el aporte de varias familias se puedan conseguir opciones de artículos y experiencias de mayor costo que por sí solos sean más difícil de adquirir?*

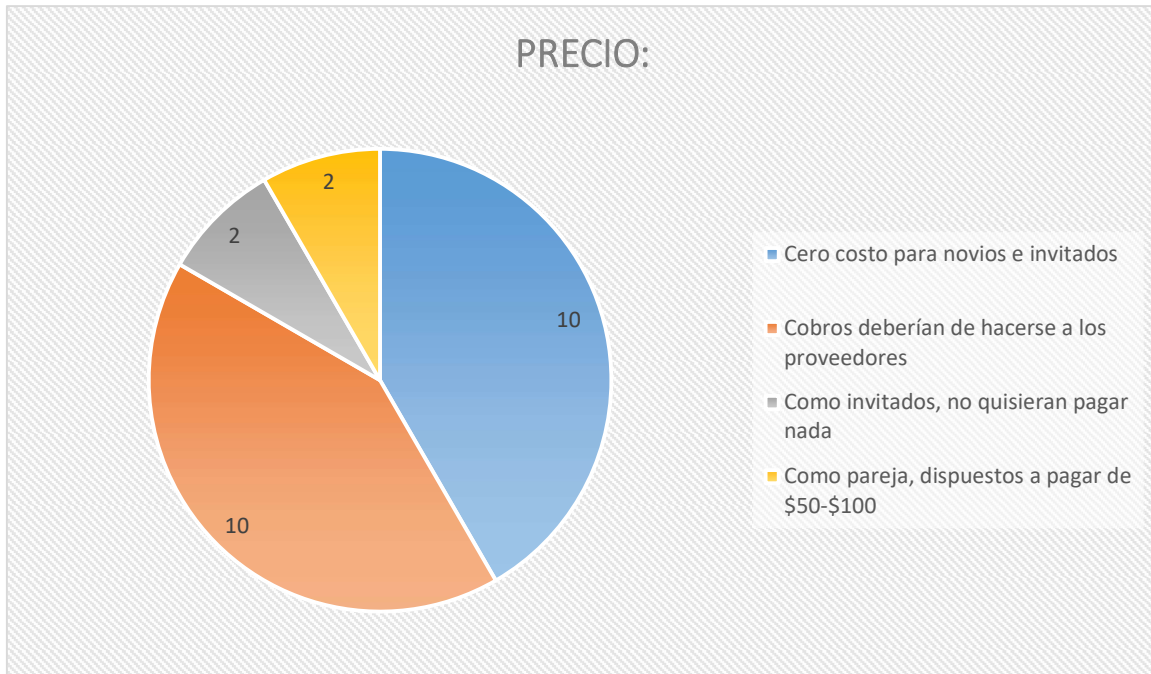
## COMERCIALIZACIÓN: Una app con disponibilidad de artículos y experiencias de mayor costo, que se puedan fraccionar y dar agradecimiento de vuelta a los invitados



Fuente: Elaboración propia (2023).

Las parejas consultadas están 100% de acuerdo con una app que pueda dar facilidad para que con el aporte de varias familias se puedan conseguir opciones de artículos y experiencias de mayor costo que por sí solos sean más difícil de adquirir (12 respuestas de 12 participantes). Explican que esto permite a las familias controlar el presupuesto y así dar opciones más agradables de acuerdo con lo que se ha elegido de previo por los novios. También indican que los novios tengan la opción de dar varias opciones fraccionadas (12 respuestas). Siempre debe tener la opción de dar agradecimiento de vuelta a los invitados (6 respuestas). En menor medida aparece que haya facilidad de hacer donaciones a causas locales especiales (2 respuestas).

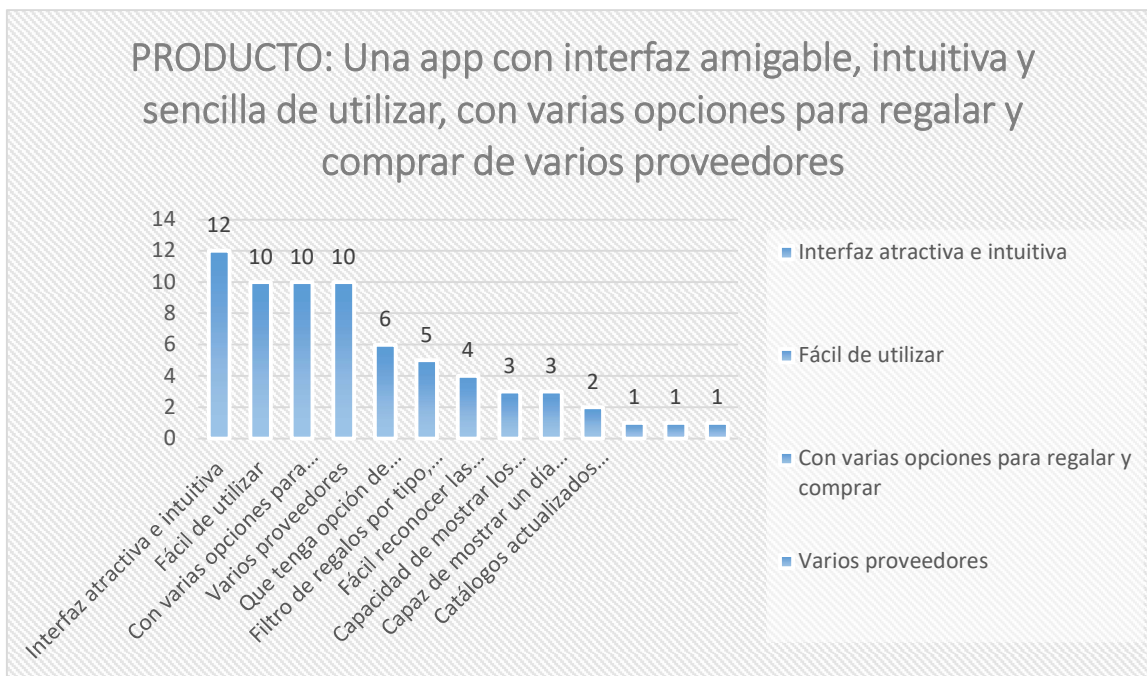
*Tabla 7: Parejas ya casadas - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para tener la opción de una app que ponga a disposición de los usuarios tanto artículos de varias tiendas como experiencias?*



Fuente: Elaboración propia (2023).

La opinión de las parejas de cuánto estarían dispuestos a pagar para tener la opción de una app que ponga a disposición de los usuarios tanto artículos de varias tiendas como experiencias es de cero costo para novios e invitados, que los cobros deberían de hacerse a los proveedores (10 respuestas de 12 participantes). Otras opiniones indican que, como invitados, no quisieran pagar nada, pero regresando a la posición de una pareja que se va a casar, estarían dispuestos a pagar de \$50-\$100 si se cumplen todos los objetivos de tener una app con todo en un solo lugar (2 respuestas).

*Tabla 8: Parejas a punto de casarse – ¿Cómo debería ser una app que ayude a organizar la compra y entrega de regalos de boda entre novios e invitados?*

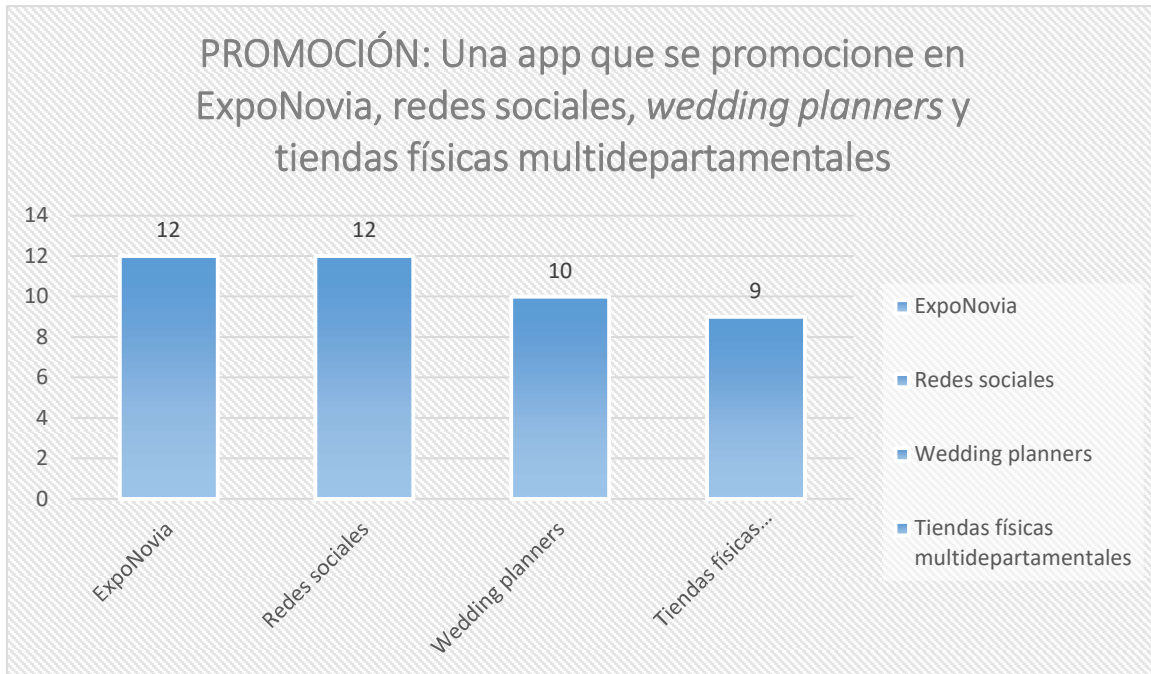


Fuente: Elaboración propia (2023).

Desde el punto de vista de parejas que están cerca de casarse se da un fenómeno un poco diferente al de las parejas ya casadas donde resaltan con mayor fuerza el que sea una app con interfaz amigable con el usuario, intuitiva y sencilla de utilizar tanto para los novios, como para los invitados (12 respuestas de 12 participantes), con varias opciones para regalar y comprar de varios proveedores (10 respuestas, en esto sí coinciden).

En menor medida, sugieren que tenga opción de efectivo y especificaciones claras a la hora de escoger, estilo Uber Eats con el detalle de los artículos (6 y 5 respuestas respectivamente), un *wish list* con varias respuestas de cada una de las opciones (4 respuestas), tiendas que ya existen con catálogos actualizados con inventario real y alianzas con empresas (2 y 1 respuestas respectivamente).

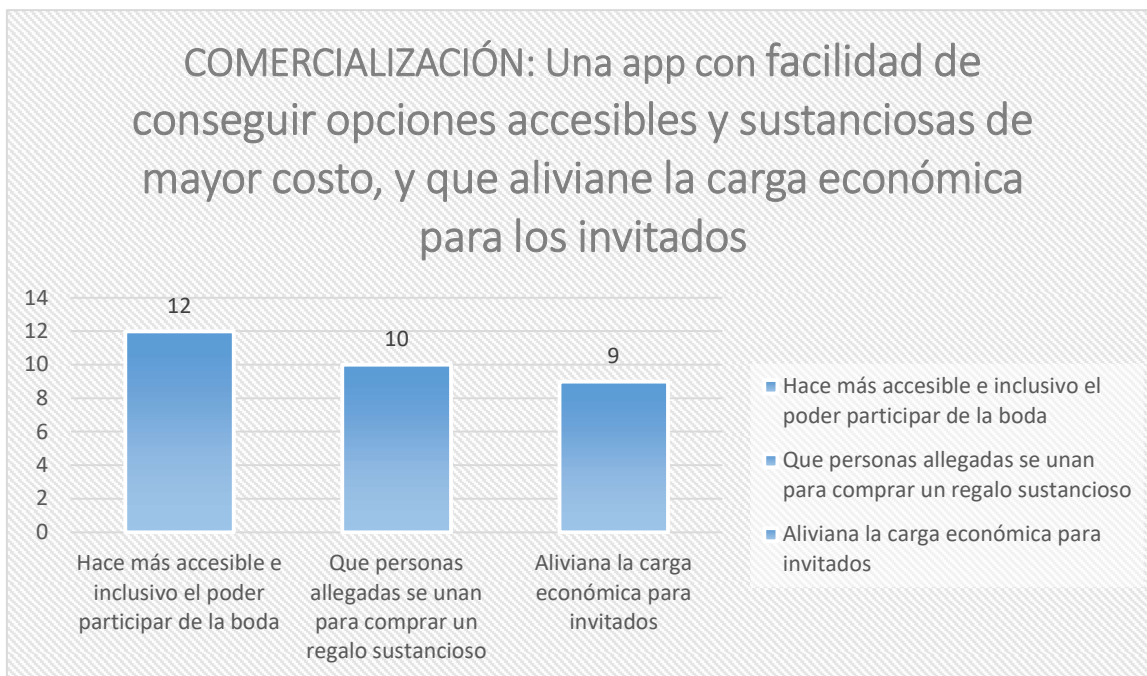
*Tabla 9: Parejas a punto de casarse – ¿Dónde le gustaría que se promocionara una app que se dedique a consolidar regalos de boda?*



Fuente: Elaboración propia (2023).

La preferencia en orden de magnitud de las 6 parejas cercanas a casarse es que se usen espacios especializados en la temática como ExpoNovia en Costa Rica que es un sitio dedicado y enfocado a llevar a diferentes proveedores una oferta alrededor de las bodas (12 respuestas). Asimismo, recurrir con fuerza a las redes (12 respuestas), que se hagan alianzas con planeadores de bodas o *wedding planners* para que se pueda promover el uso del app (10 respuestas) y finalmente, asegurarse de usar el canal de tiendas físicas multidepartamentales (9 respuestas).

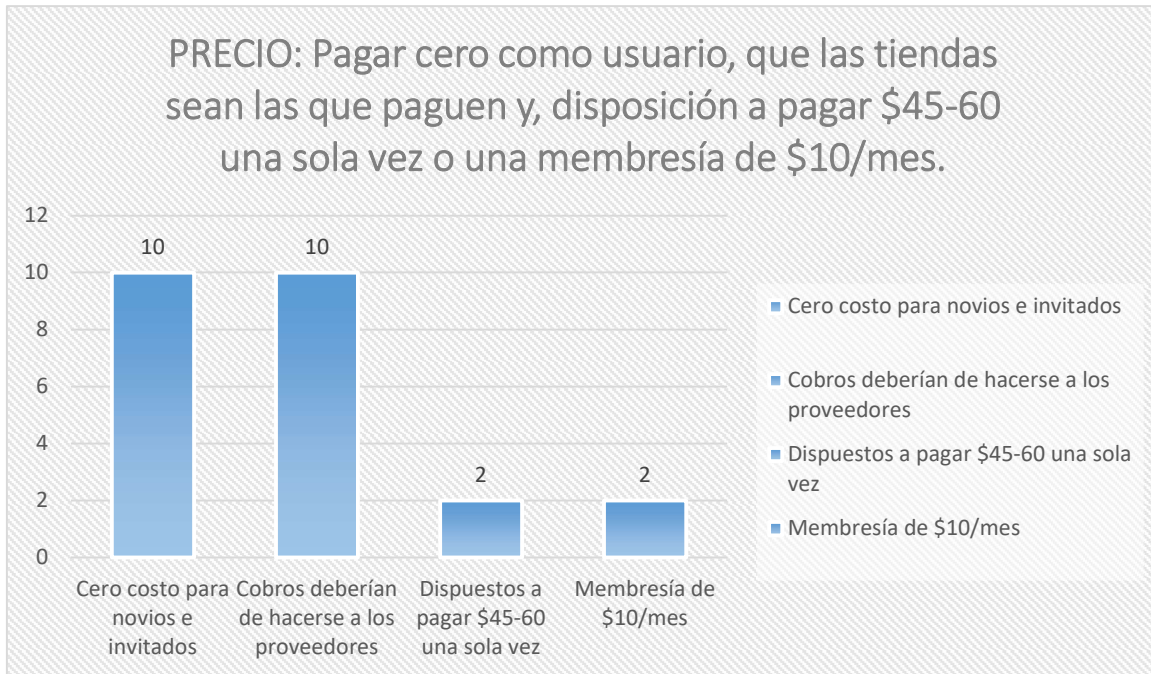
*Tabla 10: Parejas a punto de casarse – ¿Qué opina de una app que pueda dar facilidad para que con el aporte de varias familias se puedan conseguir opciones de artículos y experiencias de mayor costo que por sí solos sean más difícil de adquirir?*



Fuente: Elaboración propia (2023).

Los participantes se muestran en un 100% a favor de una app que pueda dar facilidad para que con el aporte de varias familias se puedan conseguir opciones de artículos y experiencias de mayor costo que por sí solos sean más difícil de adquirir (12 respuestas afirmativas). Agregan que se hace más accesible e inclusivo el poder ser partícipe de la boda (12 respuestas), personas allegadas a la pareja se unen para comprar un regalo sustancioso (10 respuestas) y que el concepto es atractivo por cuanto ayuda a alivianar la carga económica que puede significar algunos artículos para los invitados (9 respuestas).

*Tabla 11: Parejas a punto de casarse – ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para tener la opción de una app que ponga a disposición de los usuarios tanto artículos de varias tiendas como experiencias?*



Fuente: Elaboración propia (2023).

En este espacio se denotan algunas similitudes con las parejas casadas, ya que una gran mayoría pagaría cero como usuario y que las tiendas sean las que paguen por subirse a la plataforma (10 respuestas de 12). Otros mencionan que, en caso de haber un cobro para obtener la aplicación, estarían dispuestos a pagar \$45-60 una sola vez y en caso de ser una membresía de pago mensual, estarían dispuestos a pagar \$10 al mes (2 respuestas).

*Tabla 12: Temas coincidentes y divergentes entre parejas casadas y no casadas*





Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se aprecia en el diagrama de árbol anterior, se pueden visualizar mayores coincidencias entre los participantes (sección azul) que diferencias (sección naranja). Entre las coincidencias que destacan están el que la app sea intuitiva, fácil de navegar, segura, variada a los distintos presupuestos que existen, gratis de descargar, que evite desplazarse al establecimiento, que todo sea desarrollado en el medio digital, con varios proveedores, que haya una mezcla entre experiencias, servicios y artículos y, que actualmente es un proceso muy manual y físico en tiendas clásicas como Cemaco.

En lo que respecta a las diferencias, es decir, opciones que solo las parejas casadas mencionaron, se puede mencionar: tener listas especiales para actividades diferentes a la boda, cambios fáciles de productos que no gustaron, sección de consejos de bodas y preguntas frecuentes, que no haya que registrar la tarjeta de crédito, que las claves no cambien cada mes y que las entregas sean en la casa de la novia.

Por otra parte, las diferencias que las parejas a punto de casarse mencionaron son las siguientes: que haya opción de efectivo como método de pago, habilidad para discriminar entre la lista de opciones vs. lo que quiere gastar, capacidad de mostrar tipos de envío,

capacidad de ver el estado del envío, capacidad de mostrar un día estimado para la entrega y apoyo a neutralizar la huella de carbono y a causas de bien social.

El tercer objetivo de análisis tiene que ver con la descripción de la ingeniería de experiencia de usuario necesaria para este modelo de negocio de una app de comercialización. Por lo que se procede a desarrollar dos entrevistas que enriquezcan la temática: una a un mercadólogo y otra a un ingeniero de experiencia de usuario.

El uso de esta herramienta de entrevista tiene como objeto encontrar y dar a conocer las estrategias de comercialización de apps que interactúen diariamente con usuarios acostumbrados a tenerlo todo en sus manos, de manera rápida y sin problemas; de esta forma, se logran identificar las oportunidades que el mercado nacional ofrece desde puntos de vista como comunicación en redes sociales, presencia virtual, manejo de expectativas de servicio al usuario, seguridad y condiciones de uso, seguimiento en las compras y en los servicios novedosos para los novios de forma que se pueda potencializar la estrategia en este medio y posicionarse adecuadamente en el mercado. El desarrollo de este ejercicio se relaciona estrechamente con las estrategias de mercadeo que vaya a utilizar la empresa, el servicio que brinde y el comportamiento del usuario que observe la evolución de la propuesta o simplemente decida no explorarlo.

En el marco teórico, se hace referencia a la importancia de comprender el porqué de las conductas y preferencias del consumidor con lo que se busca estudiar su comportamiento. Medina (2019) define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, desechar los productos y servicios que consideran que van a satisfacer sus necesidades y es un proceso que incluye diferentes actividades invariables:

- **Preventa:** Conjunto de prestaciones y servicios que se ofrece a los consumidores antes de la venta. Debe privar un análisis de mercados (clientes, entorno, competencia, productos sustitutos, proveedores, etc.) y un análisis del producto o servicio.

- Venta: Debe informar al cliente potencial sobre el servicio o producto, las características del bien o servicio, las instrucciones, el mantenimiento, las medidas de protección, la optimización de uso.
- Posventa: Esta fase consiste en atención de garantías de información y otros supuestos que el cliente pueda requerir para su satisfacción y fidelización (Medina Arrizabalaga, 2019).

Ambos entrevistados coinciden en que la app sea completamente gratuita y donde a los novios e invitados les sea fácil su descarga. Las fotografías tienen que ser de alta calidad como parte del atractivo. Explican que muchas veces se pierde calidad con imágenes pixeleadas o recortadas y eso no invita al uso. Además, que sea ‘*user friendly*’ con lo que tiene que ser operacionalmente ágil para navegar con facilidad y sin bloqueos.

Cuando se habla de apps exitosas en la actualidad, se habla de nombres y logos vistosos que sean atractivos al usuario y fácil de recordar. También, hay que hacerse de marcas reconocidas con socios relevantes y proveedores de actualidad que participen de la propuesta. Ejemplos de esto, que se manejen proveedores como el hotel Real Intercontinental para tema de salones, tiendas Simán para listas de regalos, grupo musical Los Ajenos para temas de entretenimiento, y que a la vez sean generadores de confianza en el público meta.

Las aseveraciones anteriores van de la mano con lo que se repasó en el marco teórico con la temática de mercadeo estratégico, que se pretende abordar mediante un conjunto de técnicas, acciones y pasos que, de forma organizada, ayuden a analizar un mercado objetivo para detectar oportunidades, soluciones e, incluso, acciones preventivas ante posibles crisis para que las empresas puedan prever, resolver y alcanzar los mejores resultados (Rioja, 2021).

Morell (2021) explica que el *marketing* táctico se encarga de desarrollar y ejecutar una serie de acciones bajo una visión a corto plazo que siempre está guiado por el *marketing* estratégico y cuya misión es alcanzar los objetivos de la empresa. Por un lado, el *marketing* estratégico

responde a las preguntas “qué”, “a quién” y “cómo” se va a realizar la acción. Por otro lado, el *marketing* táctico ejecuta las respuestas a ese plan estratégico.

*Tabla 13: Resultados de la entrevista a mercadólogo*

Producto	<p>Actualmente, nadie pone en duda si se compra o no en línea, ese temor ha desaparecido y se ha normalizado la transacción de bienes y servicios por medios electrónicos. Ahora es indiferente reservar una silla en una barbería y pagar por adelantando o comprar y traer artículos de otras zonas.</p> <p>Por eso, el producto debe ser robusto en temas de <i>e-commerce</i>. Es decir, explorar hacer un sistema bien robusto en la metodología de pagos y en el manejo de los datos para que la gente recomiende e inicie sesión con confianza cuando lo necesite.</p>
Precio	<p>Tiene que ser absolutamente gratuito a los novios e invitados, es decir, se paga cero dólares para bajar la app. Los individuos que se casan no deben de pagar nada, y más bien que se les cobre a los negocios, lo que es una estrategia de beneficios por medio de B2B, con lo que se va a necesitar menos esfuerzo comprando dentro de la app.</p> <p>El tema de precios no debería de variar, esto es, si el proveedor X lo contacto por fuera de la app o dentro de la app, tiene que costar exactamente igual siendo el beneficio principal la conveniencia de tener muchas posibilidades en un solo lugar.</p>
Plaza	<p>Hay negocios que tienen la primicia de haber llegado en momentos de océanos azules con negocios inexplorados como sucedió con la página web de Crautos en Costa Rica que tiene inscritos a todas las agencias de vehículos nuevos y usados, con financiamiento y soporte adicional, así como vendedores esporádicos y familias que la visitan para asegurarse de encontrar al mejor oferente y con precios de mercado. Se sabe que esta empresa tuvo</p>

	<p>que hacer una inversión bastante alta en un principio para llegar a los clientes y consolidar lo más rápidamente posible su red de proveedores.</p> <p>Ahora las personas suben su vehículo a esta plataforma y es difícil que lo hagan en otra porque saben que ese es el <i>Marketplace</i> adecuado en el país. Con este ejemplo se materializa el dicho de “el que pega primero, pega dos veces” por lo que se sugiere arrancar sólido desde un inicio y que se perciba una independencia e imparcialidad en la oferta de bienes y servicios. Se tiene que encontrar todo el espectro de proveedores en un único sitio donde los usuarios vayan a encontrar todo y sus necesidades se vean cubiertas. Entre más individuos ingresen y más proveedores se congreguen, el ciclo de fidelización se hace más fuerte.</p>
Promoción	<p>Digital y patrocinio. Definitivamente un <i>marketing</i> digital pesado con una página web, adicional a la disponibilidad de la app. Asimismo, invertir en presencia en buscadores como Google Ads y lugares físicos como en las entradas de los comercios como Simán, Cemaco, Universal, Saúl Mendez y otros que habiliten presencia con el logo de la app apareciendo para que los clientes puedan observar, usar y resolver sus necesidades de bodas.</p> <p>Se recomienda utilizar el Google Ads para aparecer en las búsquedas; su uso da un tremendo aceleramiento a la propuesta y las llamadas empiezan a llegar cuando se tiene presencia en esta herramienta.</p>
Informar	<p>Tiene que ser un mensaje de abundancia, donde se le diga al usuario que se tiene todo en un mismo sitio.</p> <p>Es vital tener presencia en empresas grandes como Simán, Universal y Cemaco, por ejemplo. Dentro de la bolsa de proveedores para el público que se atiende debe haber una asociación de estos comercios con el objetivo primordial de la app.</p>
Entretener	<p>Muy importante que la marca empiece a llegar a la mente de los usuarios lo más pronto posible y haya reconocimiento de marca por medio de patrocinios</p>

	<p>en eventos de acceso masivo como carreras pedestres, conciertos, cines, a la entrada de los comercios. El mercado meta se tiene que definir claramente entendiendo si hay que aparecer en eventos lúdicos, de negocios, exposiciones comerciales (ej.: Expo Boda) o algún otro acontecimiento que tenga buen impacto.</p>
Persuadir	<p>Las apps como de este estilo viven de una amplia red de contactos, por lo que quien quiera comercializarla nada hace con múltiples parejas suscritas si no se tienen múltiples proveedores de servicios para un mismo concepto como vestimenta, alimentación, capillas, música, salones, decoración y otros. Se ocupa de una nutrida gama de opciones en ambos lados con proveedores y clientes disponibles como si fuera una feria de bodas virtual sin necesidad de que los usuarios se desplacen.</p> <p>Por otro lado, una imagen corporativa positiva se desarrolla en el momento en el que se cumple con el tema de manejo de datos personales, correcta y precisa facturación, marcas atractivas, proveedores responsables que lleguen a tiempo y forma con clientes que se sientan a gusto con el servicio. Asimismo, constancia de aparecer en buscadores también puede generar una imagen corporativa positiva para persuadir al público meta.</p>
Educar	<p>La inversión en una campaña de Google Ads se estima en \$4000 al mes. Asimismo, se recomienda buscar el patrocinio de 1-2 equipos al año o individuos que tengan presencia deportiva para llegar a los clientes meta. La recomendación es Google Ads de entrada y siempre destinar una porción de la facturación para ese rubro.</p>

Fuente: Elaboración propia (2023).

En lo que respecta a los resultados de la entrevista al ingeniero de experiencia de usuario, se puede extraer una serie de enseñanzas que se profundizan a continuación:

*Tabla 14: Resultados de entrevista al ingeniero de experiencia de usuario*

- Es importante tener un espacio para preguntas y respuestas (Q&A) claro, conciso y completo para que los invitados y novios puedan observar bien las diferentes características operativas y administrativas que les interesan como por ejemplo:
  - ¿Para qué es la app?
  - ¿Qué beneficios trae?
  - ¿Cómo es el proceso de compra?
  - ¿Cómo hago para contactar a un agente para preguntas más detalladas y servicio personalizado?
- Se busca que tenga oferta de *e-gift cards* para poder habilitarle a los interactuantes más opciones para dar y recibir.

- Principalmente sencillez en la compra, todo en un solo sitio en un medio centralizado con varios proveedores al principio.
- Cuando se crea una app, se tiene que pensar que todos los *layouts* y pantallas sean sencillas de usar para que se facilite al cliente múltiples opciones:
  - Hacer un registro
  - Ingresar sus datos
  - El método de pago
  - Dirección de entrega
  - Ejecutar el pago
- Está comprobado que más de diez clics agotan al cliente y pueden perder de vista la buena experiencia de compra.
- También, evitar complejidades en la búsqueda, tener una paleta de colores llamativos, desarrollo de la navegación intuitivo para generar la mejor experiencia.
- Se sugiere tener diferentes *log-in* de usuarios donde cada uno tenga diferentes facilidades y opciones de navegación, con *layouts* para novios, invitados, proveedores y administradores.

- Tema complejo que podría representar mucho dinero para la empresa.
- Se debe tener un equipo que se encargue de velar porque nada se caiga con la app, las conexiones permanezcan constantes, los sitios hagan exactamente su propósito y haya redundancia en el servicio.
- Es importante tener claro el proceso de soporte y acciones que se van a ejecutar quizás en un horario diferente al momento en el que se realiza la orden.
- Ciertos servicios como la selección de compras puede funcionar en horario no laboral, pero la confirmación final que ocurra durante horario laboral, sino habría que tener un equipo de trabajo y soporte atendiendo constantemente y quizás el costo no vaya de la mano con el rendimiento al final del día.
- Buscar tener un respaldo en servidores externos que permitan garantizar seguridad en el manejo de la información, procesamiento de las transacciones, y apoyo contra ataques cibernéticos.

- No usar imágenes extraídas de Google, sino lo más fieles posible y de alta calidad asemejando una oferta de tienda física para garantizar calidad.
- *Layouts* fluidos (no estáticos), colores llamativos, que no se *pixelee* cuando se vaya a visualizar la imagen de diferentes formas.
- Que se use la web del proveedor para abaratar costos en venta al *retail* y mejorar la experiencia.
- Catálogo con descripción del producto detallado, marca, modelo, SKU, precio, si tiene descuento o no, algún tratamiento especial y una ficha técnica para descargar y revisar.
- Si no se sigue esta tendencia se pierde al usuario y ni siquiera llegarán los artículos a un carrito de compras.
- Sencillez de navegación, disponibilidad de menú tipo “hamburguesa” donde se indique la administración del tipo de usuario y sea intuitivo.



## Panel de usuario Ejemplo de acceso especial (novios)

---

- Acceso de los novios:
  - Tener un *wish list* especialmente diseñado para ellos
  - Listado de los invitados y planimetría de mesas
  - Información de quiénes han confirmado asistencia a la boda
  - Proceso de recaudación de fondos
  - Canal de comunicación con el *wedding planner*
  - Entender status del proceso de facturación
  - Actualizaciones de la logística de regalos/dineros y el acceso a proveedores

## Buscador Herramienta de búsqueda

---

- Debe ser lo más sencilla posible, con una lupa que abra un submenú para ingresar palabras clave para ir al lugar indicado y que mientras se digite, salgan sugerencias de sitios o artículos dentro de la app, aunque esté mal escrito, de manera que el usuario pueda navegar de manera sencilla e intuitiva.
- Se puede usar el buscador de otros *partners* que estén unidos a la app principal. El bot de búsqueda tiene que entender cómo llegar al sitio correcto que busca el usuario.

## Módulos clave Módulo de compras y sistema de pagos

---

- Cuando se está frente a un desarrollo de un medio de pago, se debe tomar una decisión: ¿Va el administrador a procesar la compra directamente o, va a buscar un *partner* (como un banco) que ya ofrece la plataforma?
- Usualmente, en esta segunda opción, se usa una plantilla e indica claramente que se redirige a un proveedor que va a procesar el pago de manera aparte (este servicio cuesta alrededor de \$50 al mes).
- El manejo de datos es muy delicado y caro de manejar por lo que la recomendación es hacerlo con algún *partner* que facilite el proceso de pagos con pasarelas especiales y sean los encargados de procesar toda la información por lo que se le da una comisión al final del proceso.
- Hay otra opción que sería con usuarios visita (o *guests*) pero esto no se recomienda por el tipo de servicio que se ofrece con esta app donde se necesita tener personalización de los regalos y de quién los da.

- La sección informativa debería mostrar el tipo de soporte, métodos de ayuda y retroalimentación, un *chatbot* que dirija a preguntas frecuentes, soluciones de navegación o problemas, redes sociales de la empresa, puntos de contacto para lograr más información con alguna persona física, entre otros.
- La comunicación puede hacerse también por medio de formularios que ayuden a generar interconexión o por medio de WhatsApp para tener una experiencia ajustada a la necesidad del usuario.
- Debe tener una sección clara de permisos y condiciones de uso que incluya temas de devolución de dinero, manejo de datos, procesos de la misma app y cualquier otro tema legal importante para los usuarios.
- Al momento de hacer log-in, el usuario debe tener una opción de aceptar condiciones de uso para evitar cualquier malentendido o problema posterior.

- Se tiene que certificar la app para poder manejar datos confidenciales.
- Como esto es ley, se tiene que hacer si o si de manera que se maneje la información con fines comerciales.
- Es crítico proteger los datos de ataques cibernéticos para evitar demandas de acuerdo con la Ley 8968 de Protección de la persona frente al tratamiento de sus datos personales.
- Esta ley enmarca con detalle qué se puede hacer con los datos de las personas, alcances y consideraciones.
- Estas leyes dependen de cada país, por lo que es muy importante que haya un registro e información clara para que los usuarios naveguen.
- Cuando se tiene un grupo de invitados interactuando, es muy importante que haya claridad en términos y condiciones de donde la app está creada para acceder a la información adecuadamente.
- Cuidar la temática legal dependiendo de los países que se vayan a servir es crítico para que la app funcione normalmente.

- El usuario no debería ver nada que esté desactualizado, por ejemplo, no debería aparecer una compañía que ya cambió su oferta y no está dentro de los servicios que se ofrecen dentro de la app.
- Debe haber claridad en el soporte para que se deshabiliten servicios que ya no son actuales y que se remuevan lo más rápidamente posibles con actualizaciones muchas veces automáticas o manuales.
- Esto requiere un proceso de desarrollador-administrador que se encargue de actualizar rápidamente los contenidos y la propuesta para minimizar los errores y la frecuencia de ocurrencia.

Como se puede observar del aporte anterior, la experiencia de usuario es un campo tremendamente complejo, evolutivo y disruptivo en contextos de nuevas tecnologías digitales, es decir, se ha convertido en un concepto clave dentro del *marketing* en el entorno digital. Como se aprecia en el marco teórico, nos ayuda a visualizar un conjunto de factores y elementos relacionados con el proceso de interacción de un usuario respecto a un producto o servicio, a su interacción con páginas web y aplicaciones. Al no ser universal esa experiencia de usuario, los usuarios reaccionan de maneras diversas en diferentes situaciones y van a consumir los contenidos digitales desde diferentes dispositivos (Gonzalez, 2020).

Da Silva (2022) comenta que el comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio; es decir, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades. No se trata sólo de saber cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra, sino sobre todo lo que incluye cada una de las etapas del proceso de compra por lo que es clave entender y modelar para aplicar un modelo de negocio innovador como este que se propone.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

A partir del análisis realizado en el capítulo anterior, en relación con la interpretación de los resultados de los instrumentos aplicados para el estudio, se procede a evidenciar ese análisis mediante la generación de una serie de conclusiones y recomendaciones para cada una de las variables analizadas en la investigación del modelo de negocio innovador que se ha expuesto.

La información fue recopilada de los instrumentos aplicados, tales como el análisis netnográfico, etnográfico, *focus groups* y entrevistas. De esta forma, y posterior al análisis exhaustivo de sus resultados, se puede inferir ciertas conclusiones y recomendaciones que pueden ayudar a la empresa a un mejor inicio y posterior funcionamiento en relación con su estrategia de mercado.

Se detallan conclusiones por variable, iniciando con la explicación de los modelos de negocios innovadores que ofertan regalos de bodas, identificar los *insights* del mercado meta y, por último, una descripción de la ingeniería de experiencia de usuario necesaria para un modelo de negocio para una app de comercialización. Es importante aclarar que para el análisis de cada variable se asigna un instrumento distinto, en los cuales se utiliza la totalidad de sus ítems para obtener los resultados orientados a cada variable para formular su respectiva conclusión.

Finalmente, se puede destacar la utilización del aprendizaje adquirido durante el período de estudio mediante el diseño del presente trabajo de investigación, donde con resultados obtenidos tanto de fuentes investigativas como documentales, las conclusiones y recomendaciones estipuladas en el presente capítulo, se le brinda la posibilidad a la nueva empresa de detectar oportunidades de ingreso al mercado y mantenerse vigente con estrategias eficientes de servicio; en resumen, que pueda experimentar ingresos importantes y crecientes durante su ciclo de vida.

## **Conclusiones de la primera variable: explicar los modelos de negocios innovadores que ofertan regalos de bodas**

Las siguientes conclusiones se realizan a partir de la interpretación y análisis de los instrumentos etnográficos y netnográficos que estudian las tendencias en cuanto a negocios innovadores que ofertan regalos de boda en el área metropolitana durante el primer semestre del año 2023, las cuales se detallan de la siguiente forma:

- Se puede concluir que en el mercado de regalos de boda en Costa Rica todavía posee tendencias tradicionales a la hora de comercializar sus productos. Como se observó en el capítulo 4, la mayoría de los competidores de este emprendimiento utilizan una estrategia de servicio en establecimientos comerciales físicos con algunas empresas que poseen opción de formularios, acceso a usuario y compras por internet, pero el foco es que los visiten a las tiendas y ahí poder elegir los productos que necesitan o convencerles de agregar otro tipo de cosas que puede que no vayan a necesitar pero que dé más opciones a los invitados para que les regalen eventualmente.
- De acuerdo con lo que se detecta del cruce entre el análisis netnográfico y etnográfico, las tiendas buscan atender a un cliente tradicional que necesita ver el regalo de antemano y tomar la mejor decisión de compra con el presupuesto disponible. Estos son *insights* que Toro & Villanueva (2017) describen como conocimiento clave sobre los consumidores que, interpretados correctamente, pueden generar información útil con respecto a comportamientos del consumidor, sus necesidades y la razón de sus elecciones.
- A pesar de que la atención se sigue proporcionando por medios telefónicos, o directamente en sus puntos de venta, se puede notar una cierta evolución al uso de *e-commerce* con páginas web que ya ofrecen opciones para montar listas de regalos, perfil para novios e invitados, la posibilidad de escogencia *online* de artículos, la capacidad de pago por medios electrónicos, la compra y entrega de los artículos en la ubicación que solicite el usuario. Esta evolución se circunscribe en la temática de innovación

incremental que Hoyos Ballesteros (2019) referencia al decir que muchas veces la expectativa es que se adelanten proyectos para desarrollar nuevos productos, identificar nuevos canales de comercialización, diseñar nuevos medios publicitarios y otras acciones que permitan a las marcas presentarse de una manera diferente a los consumidores.

- Se ve un mayor uso de redes sociales que, según Mendoza (2022), han cambiado el mundo y cómo nos comunicamos; han sido, y todavía son, una herramienta crucial para unir a la humanidad siendo Facebook, YouTube y WhatsApp las más utilizadas a nivel mundial y nacional. Se observa que las empresas estudiadas tienen presencia en estas tres redes sociales presumiblemente para construir una relación cercana y creciente con el cliente y conseguir un mayor alcance en el mercado vs. dedicando su presupuesto únicamente a medios tradicionales, lo que es visible en la estrategia de los competidores que comercializan regalos de bodas local e internacionalmente.
- Una empresa exitosa en este nicho no solo tiene una oferta dirigida a todos los sectores económicos, sino que se posicionan con una oferta fresca, honesta y clara, poseen una página de preguntas y respuestas que señalan tanto su forma de operar y navegar como el modelo de costos y pagos de manera que los usuarios tengan información para decidir si quieren este camino. Asimismo, han sabido asociarse con otros comercios (B2B) que ofrecen sus bienes y servicios con un descuento como atractivo para que puedan vender en este sitio, cubrir los costos de uso y asegurarse de que los usuarios obtienen un mejor retorno a su inversión. Finalmente, la ubicuidad de una app es el atractivo posiblemente más importante ya que permite generar uso y recurrencia por medio de referencias boca a boca de personas que ya la han usado y les ha parecido conveniente y razonable.

### **Conclusiones de la segunda variable: identificar los *insights* del mercado meta**

Las conclusiones de esta segunda variable hacen referencia al proceso de *focus group* que se realizó con parejas que se han casado y con parejas a punto de casarse, los cuales permiten llegar a las siguientes determinaciones:

- Al haber soluciones de productos de un único proveedor, las tiendas proceden a cobrar precios más altos de lo que las familias pueden costear para asistir a una boda o los artículos que ofrecen con mayor accesibilidad al bolsillo son los menos útiles y aquellos terminan devolviéndose porque no estaban en la lista de bodas o porque no eran del agrado de los novios. En otras palabras, sigue siendo una oferta restringida únicamente a lo que la empresa ofrece; en lugar de dar más opciones como experiencias, fraccionar regalos o generar no solo artículos de casa. Sus precios automáticamente generan una posible exclusión a aquellos estratos de menores ingresos que también son invitados a las bodas y cuyos artículos más accesibles no siempre son los más bonitos, memorables o útiles.
- La oferta actual del mercado de listas de bodas no incluye experiencias dentro de su abanico de “productos”, como podrían ser una cena de aniversario, tours a algún lugar como parte de la luna de miel, transporte para el día de la boda, la primera quincena en el supermercado, pago de las flores o el entretenimiento durante la recepción, por mencionar algunos ejemplos. Inclusive, las ofertas no poseen habilidades o gestos de cosas tan sutiles pero que hacen la diferencia como enviar una nota de agradecimiento personalizada por parte de los novios a los invitados como agradecimiento por haberles acompañado durante un momento tan especial en su proyecto de vida.
- Tampoco existe una opción clara para aquellas parejas que quieran recibir solamente dinero que sea elegante, novedosa, útil y que genere una retribución adecuada y de peso a quienes regalan, de manera que entiendan en qué se van a invertir los fondos o con qué fin es que están dando. Esta última idea podría inclusive promover el donar una mayor cantidad de dinero a sabiendas de que tiene un destino adecuado, claro y que les vaya a ayudar a levantarse en sus primeros días de casados. Asimismo, es una opción para aquellos invitados que por alguna razón no se van a poder desplazar a la boda, porque habitan en el exterior o alguna otra situación de fuerza mayor.
- Los participantes de los *focus groups* no conocen de una app a nivel nacional que reúna a varios proveedores en un solo sitio para cuestiones de bodas que sea agradable, útil y rentable. Mas bien, explicaron que lo más cercano que existe a esta propuesta es



ExpoNovias, que es una feria anual que se desarrolla en un lugar físico donde cobran por la entrada y parqueo (8000 colones si se suman los 2 gastos). En ella se pueden conseguir una gran cantidad de proveedores para bodas, quinceaños, y otros que ofrecen soluciones para luna de miel, fotografía, entretenimiento, banquetes, decoración, alquiler de mobiliario, lugares y hasta financiamiento. Asimismo, se aprovecha el espacio para dar charlas, talleres de *tips* florales, escogencia del vestido de novia, etiqueta, protocolo y pasarelas para mostrar las últimas tendencias en trajes y presentaciones musicales.

- Los usuarios manifiestan que quieren una app que incluya experiencias, artículos de varios proveedores, la opción de recaudar dinero en una app como esta y al mismo tiempo, que haya un espacio para generar conciencia social y dedicar esfuerzos para donaciones a causas clave dentro del negocio.
- A las parejas participantes les gustaría promocionar esta app en ferias de bodas como ExpoNovia, tiendas propias de los proveedores, redes sociales como Instagram con *'reels'* para generaciones nuevas, vallas publicitarias y a través de *wedding planners*, a quienes se le tiene que dar una comisión para que la promuevan dentro de sus círculos, lugares donde venden vestidos de novia, salones de belleza, joyerías, suplidores de flores, decoración y en sitios web como Spotify, Netflix, HBO Max y otros.
- Los usuarios solicitan alta calidad de la app en temas de visualización, navegación, seguridad, satisfacción, y espacio disponible para maximizar su uso con consejos y temas de interés para parejas recién casadas o a punto de casarse.
- A través del ejercicio de consulta, las parejas hacen énfasis en que estarían dispuestos a pagar cero dólares, ya sea como novios o invitados a la hora de bajar y utilizar la app, ya que los cobros deberían hacerse a los proveedores. Sin embargo, una minoría expresó que dependiendo de la calidad del producto que se ofrezca, podrían considerar pagar de \$50 a \$100 si se cumplen todos los objetivos de tener una app con todo en un solo lugar o, inclusive, una membresía de pago mensual donde estarían dispuestos a pagar \$10 al mes.

- Finalmente, hacen un llamado a que la app tenga la capacidad de girar los fondos a los novios con suficiente agilidad, de previo a la boda, sin cargos adicionales y sin que haya un tiempo de latencia amplio de manera que puedan utilizar lo recaudado para pagar gastos de las actividades sociales que se avecinan.

### **Conclusiones de la tercera variable: describir la ingeniería de experiencia de usuario necesaria para un modelo de negocio para una app de comercialización**

Para la tercera variable, referente a la ingeniería de experiencia de usuario, se detallan las conclusiones más relevantes deducidas a partir del análisis de resultados arrojados por las entrevistas aplicadas a un ingeniero en experiencia de usuario y un mercadólogo buscando constituir la empresa durante el primer semestre del 2023.

- Ambos coinciden en que exista coherencia y organización entre la propuesta de valor y los costos de la oferta con lo que demanda el mercado. Es decir, que la app sea 100% gratuita a cambio de un producto robusto en temas de *e-commerce* como la metodología de pagos, el manejo de los datos para que la gente recomiende e inicie sesión con confianza cuando lo necesite. El modelo de negocio más bien debe gravitar a que se cobre a los negocios asociados, lo que es una estrategia de beneficios por medio de B2B, en paralelo a que se necesite menos esfuerzo comprando dentro de la app.
- Que haya un cumplimiento de los objetivos y compromisos de diseño gráfico y mercadológicos trazados. No solo que exista sencillez en la compra y un solo sitio en un medio centralizado con varios proveedores, sino que todos sus pantallas sean sencillas de usar para que se facilite al cliente hacer un registro, ingresar sus datos, escoger el método de pago, digitar la dirección de entrega preferida, hacer la selección, ejecutar el pago, todo en menos de 10 clics para evitar agotar al cliente y promover la buena experiencia de compra. Se complementa el evitar complejidades en la búsqueda, tener una paleta de

colores llamativos y desarrollo de la navegación intuitivo para generar la mejor experiencia.

- Que la concepción de la idea de negocio por medio de una app contenga soporte externo constante al servicio, redundancia para evitar problemas de desempeño, conexiones apropiadas y copias de seguridad que impida el daño de posibles hackers o vulnerabilidades en los contenidos e información para darle solución a la problemática.
- De las entrevistas queda claro no solo tener un proceso de soporte fuerte sino acciones que se van a ejecutar en un horario diferente al momento en el que se realiza la orden. Es decir, ciertos servicios como la selección de compras pueden funcionar en horario no laboral, pero la confirmación final sí que ocurra durante horario laboral porque de otro modo, habría que tener un equipo de trabajo perenne aumentando los costos lo que quizás no vaya en sintonía con el rendimiento económico recibido a final de mes.
- Que haya colaboración con proveedores externos para utilizar sus plataformas en ciertos momentos clave como cuando se eligen los productos o se necesita colocar y pagar la orden. La recomendación va dirigida a procurar la mejor calidad posible en la propuesta visual y disminuir los costos tanto económicos como de desarrollo y posibles certificaciones en manejo de datos que se pueden evitar al apalancarse inteligentemente con los sitios de socios comerciales ya establecidos, con experiencia probada y tecnología de punta.
- Que se busque un círculo virtuoso de calidad en la oferta de manera que se inicie fuerte desde un principio, que se perciba una independencia e imparcialidad en la oferta de bienes y servicios donde se pueda encontrar un gran espectro de proveedores en un único sitio donde los usuarios encuentren las soluciones a sus necesidades de boda para que, entre más individuos ingresen y más proveedores se congreguen, el ciclo de fidelización se haga más fuerte. Que su uso se sienta como si la pareja asistiera a una feria de bodas virtual sin necesidad de que los usuarios se desplacen y los invitados graviten a múltiples tiendas con variedad de opciones para regalar sin desfinanciarse.

- En términos de *marketing* digital, que haya un enfoque pesado con una página web complementaria en la oferta, donde se invierta en presencia en buscadores como Google Ads y lugares físicos como en las entradas de los comercios que habiliten presencia con el logo de la app apareciendo para que los clientes puedan observar, usar y resolver sus necesidades de bodas. Los expertos enfatizan y recomiendan la utilización Google Ads sin pensarlo dos veces de forma que se pueda aparecer en las búsquedas comunes de usuarios dado que su uso genera una fuente de tráfico y el aceleramiento de la propuesta.
- Por el lado de patrocinios, se motiva a que la nueva empresa pueda llevar la marca a posicionarse en la psique del público meta lo más pronto posible con reconocimiento de marca en eventos de acceso masivo como carreras pedestres, conciertos, cines, y a la entrada de los comercios. Inclusive, los expertos refuerzan la necesidad de detectar el mercado meta de previo de forma tal que se entienda si hay que aparecer en eventos lúdicos, de negocios, exposiciones comerciales (ej.: Expo Boda) o algún otro acontecimiento que tenga buen impacto.
- Por el lado de la imagen corporativa, los expertos realzan la importancia de desarrollar una imagen positiva en el momento en el que se cumple con el tema de manejo de datos personales, correcta y precisa facturación, disponibilidad de marcas atractivas, proveedores responsables que lleguen a tiempo y en forma con clientes que se sientan a gusto con el servicio. Asimismo, constancia de aparecer en buscadores también puede generar una imagen corporativa positiva para persuadir al público meta.
- Finalmente, que la sección informativa sea comprensiva y confiable, donde se muestre el tipo de servicios de soporte, métodos de ayuda, retroalimentación, un *chatbot* que dirija a preguntas frecuentes, soluciones de navegación, redes sociales de la empresa, puntos de contacto para lograr más información con alguna persona física. La comunicación principalmente desarrollada por medio de formularios que ayuden a generar interconexión o por medio de WhatsApp para tener una experiencia ajustada a la necesidad del usuario. Este debe tener una opción para aceptar o rechazar condiciones al momento de ingresar al app/página web para evitar cualquier malentendido o problema posterior con claridad de permisos, condiciones de uso que incluya temas de devolución

de dinero, manejo de datos, procesos de la misma app y cualquier otro tema legal importante.

## **5. 2. Recomendaciones**

Posterior a la presentación de las conclusiones de la tesis, se procede a la postulación de las recomendaciones que emite el autor del presente trabajo en orden de relacionamiento a cada una de las variables de la investigación.

Las recomendaciones de esta tesis son enfocadas a que sean eventualmente aplicadas por parte de la administración del emprendimiento con el fin de garantizar un funcionamiento óptimo, alcanzar los objetivos de establecimiento y generar beneficios en el corto y largo plazo.

Cabe destacar que el objetivo de cada una de las recomendaciones es generar ideas positivas para el emprendimiento de manera que se cree una estructura clara y accionable de cómo, cuándo, por qué y para qué desarrollar cada estrategia y táctica propuesta. El hecho de que se estructure por medio de cada una de las variables de estudio garantiza que se potencien cada una de las áreas críticas de la investigación y por ende del emprendimiento.

### **Recomendaciones de la primera variable: explicar los modelos de negocios innovadores que ofertan regalos de bodas**

Para la primera variable, se plantean las siguientes recomendaciones basadas en las conclusiones que se derivan del análisis de resultados de los instrumentos netnográficos (observación no participante) y etnográficos (observación participante), aplicado a los modelos de negocios innovadores que ofertan regalos de bodas donde se va a desenvolver este emprendimiento.

- Se recomienda el uso de los recursos de la empresa principalmente para crear un sistema de *e-commerce* robusto con una app para teléfonos inteligentes y una página web que complemente la oferta ofreciendo opciones para montar listas de regalos con artículos, experiencias y recaudación de fondos, disponibilidad para crear perfil para novios e invitados, posibilidad de escogencia *online* de artículos de proveedores (conexión a sus páginas web), capacidad de pago por medios electrónicos de un tercero que garantice privacidad y seguridad, la compra y entrega de los artículos en la ubicación que solicite el usuario con el apoyo de proveedores, que posea una página de preguntas y respuestas que señalan tanto su forma de operar y navegar como el modelo de costos y pagos de manera que los usuarios tengan información para decidir si quieren este camino. Que los socios comerciales ayuden ofreciendo sus bienes y servicios con un descuento como atractivo para que puedan vender en este sitio, cubrir los costos de uso y asegurarse de que los usuarios obtienen un mejor retorno a su inversión. Se espera que la ubicuidad, facilidad y propuesta de valor de la app permitan generar uso y recurrencia por medio de referencias boca a boca de personas del GAM que ya la han usado y les ha parecido conveniente y razonable en el largo plazo. Conforme se evolucione en el negocio, se sugiere agregar más servicios en la app como un *marketplace* o mercado para revender las cosas que se regalaron y usaron por un corto tiempo, psicólogos, servicios de limpieza, opciones de empleada doméstica, consejos y sugerencias para recién casados, recomendaciones y evaluaciones de servicios y hasta opciones de abogados expertos en temas familiares.
- Se recomienda que la nueva empresa se dirija no solo a todos los sectores económicos sino a un mercado tanto de nuevas generaciones de clientes que quieren dar y recibir fondos/dinero, como a clientes tradicionales que aún quieren dar y recibir regalos físicos. Los primeros son por ejemplo *millennials* y *centennials* que buscan opciones rápidas *online*, seguridad en las transacciones, de entrega expedita y sin complicaciones, pero, sobre todo, con el mejor costo posible vs. lo que van a entregar. El segundo necesita ver claramente el regalo que quiere dar o recibir y tomar la mejor decisión de compra con el presupuesto disponible con lo que las fotos y especificaciones de los bienes tienen que ser de muy alta calidad y bien claras para

habilitar la mejor decisión de compra. La empresa va a poder observar la segregación de clientes con la disponibilidad de un registro en línea para los usuarios de forma que se pueda trazar un objetivo de cobertura de mercado para cada uno de estos dos grupos. En un principio podría pensar en lograr un 5% de mercado en ambos segmentos para el GAM durante el primer año de establecimiento y ajustar conforme se avanza.

### **Recomendaciones de la segunda variable: identificar los *insights* del mercado meta**

- Se recomienda tener un ecosistema de productos de varios proveedores (2-3 por categoría en un principio) de manera que haya variedad de precios para que las familias puedan costear fácilmente el asistir a una boda, y tengan acceso a artículos más útiles sin que terminen devolviéndose porque no estaban en la lista de bodas o porque no eran del gusto de los novios. Esto es posible buscando alianzas con proveedores que ofrezcan experiencias que se puedan fraccionar y no solamente artículos de casa a cambio de un mercado cautivo que quiere lo mejor para los novios sin despresupuestarse en el intento; también, tener una opción de programa de lealtad donde se fomente el uso como con *stickers* en la app por las visitas, que haya una sección de cupones y se favorezca al usuario con algún premio cuando se invita a algún amigo a usar la app.
- Se recomienda incorporar desde un inicio a la oferta de listas de bodas, la categoría de experiencias dentro de su catálogo de manera que se puedan conseguir cenas, actividades de un día, partes de la luna de miel, transporte el día de la boda, la primera quincena en el supermercado, sesiones de fotografía familiar, decoración, alquiler de mobiliario, pago de las flores, cursos de etiqueta, protocolo y cocina, el entretenimiento durante la recepción, entradas al teatro o cine, masajes, noches de hotel, por mencionar algunos ejemplos. Asimismo, que posea la opción de recaudar dinero (similar a un *crowd funding*) para luego depositarlo en la cuenta de los novios de acuerdo con la instrucción que se dé previamente y utilizarlo con total flexibilidad

evitando quedar atados a algún comercio o tienda por departamento con la disponibilidad de un panel de control donde se monitoreen las contribuciones recibidas y sus saldos. También, que haya un espacio para generar conciencia social y dedicar esfuerzos para donaciones a causas clave dentro del negocio.

- Se recomienda estructurar la estrategia de redes sociales con objetivos SMART que le contribuya a la empresa a generar contenido valioso, agradable, interactivo y hasta lúdico para el usuario y que pueda cumplir con los objetivos que se proponen. Para ello es necesario que se profundice en el cliente meta para saber cuáles son sus gustos, preferencias, estilo de vida, edad y demás aspectos que contribuyan a invertir en contenido digital que vaya acorde con la visión de la empresa. Es importante que, a partir de esta información, el emprendimiento termine de desarrollar su estrategia para aparecer en las distintas plataformas donde más navegan sus clientes potenciales. Este contenido, se debe realizar por medio de objetivos SMART de manera que se pueda monitorear y evaluar su progreso en diferentes períodos de tiempo. Por ejemplo, se toman los primeros seis meses del plan para entender qué se necesitaría para incrementar en un 80% la cantidad de seguidores en todas las redes que posea la empresa. De esta forma, se pueden visualizar las tácticas por ejecutar y el contenido indicado a diseñar para lograr este objetivo en el período establecido, mientras se realizan ajustes estratégicos y tácticos de acuerdo con la información monitoreada durante ese tiempo.
- En línea con lo anterior, se recomienda utilizar Google Ads (se estima en \$4000 al mes) e ingresar en redes sociales siendo Facebook, WhatsApp y YouTube las más utilizadas a nivel local de manera escalonada en un principio con lo que la empresa tiene que estar disponible para dedicar un porcentaje de facturación mensual para lograr posicionarse. Las empresas estudiadas tienen presencia en estas 3 redes sociales para construir relación cercana con los usuarios con lo que poner a las personas en el centro de su estrategia corporativa es el imperativo categórico de toda empresa social. Digitalizar a la empresa se reflejará en la cuenta de resultados: El impacto medio de las ventas en canales digitales puede afectar el bottom-line en



aproximadamente un 20 %. Las empresas más digitalizadas venden más y son más rentables (Roa, 2023). Los costos promedios de una agencia de *marketing* digital varían entre \$100 y \$1000 lo que va a depender en gran medida del tipo de proyecto a contratar, el presupuesto para campañas, el nivel de competencia que tenga el mercado y los costos de operación de la agencia (Digital, 2023).

- Adicional a explorar el mundo digital, se recomienda dedicar presupuesto a medios tradicionales como aparecer en ExpoNovia todos los años, logo e información en tiendas relevantes (donde vendan ropa de ocasión, salones de belleza, joyerías, suplidores de flores, decoración, y otros), invertir en alguna valla publicitaria en algún momento de su evolución inicial y a través de *wedding planners* a los que se le tiene que dar una comisión para que la promuevan dentro de sus círculos.
- Se recomienda que el emprendimiento cree contenido educativo “tropicalizado” porque su producto tiene características novedosas para el mercado costarricense siendo importante detectar el tipo de contenido por realizar por objetivo proveniente de la estrategia de redes sociales para darle el espacio al cliente de crear una relación con la empresa por medio de diferentes canales. Para tener un factor diferenciador en cuanto a contenido se debe hacer una mezcla entre los tipos que se manejan mezclando fotografías y videos educativos, así como publicaciones interactivas, zona de Q & A o preguntas y respuestas, y de entretenimiento para involucrar al usuario y que no se perciba solamente como una empresa tratando de vender, sino un emprendimiento que genera confianza, identificación de la causa y que involucra al cliente en su funcionamiento diario.
- Dado que es un producto que alude a una ocasión única y especial en el proyecto de vida de una pareja, se recomienda generar una estrategia emocional para que el usuario relacione momentos importantes con la facilidad de tener todo en un solo sitio, al mejor precio, con la mayor rapidez y facilidad, es decir, se impulsa la utilización de una táctica de venta en la que se dirija hacia el cerebro límbico del usuario, donde la decisión de compra sea un impulso sugerido y emocional. Esto se puede desarrollar por medio del análisis de la información recopilada durante los seis

primeros meses de funcionamiento a partir de un estudio que se enfoque en definir los diferentes puntos de dolor del cliente, que los competidores no estén atacando, para desarrollar un plan estratégico donde se proponen tácticas de venta y mercadológicas que revolucionen alrededor de la información recopilada para volver un producto objetivo en una venta emocional por medio de un valor agregado diferenciador en el mercado. Un ejemplo puede ser el tener la opción de enviar notas de agradecimiento personalizadas por parte de los novios a los invitados por haberles acompañado durante un momento tan especial.

- Es recomendable que el emprendimiento defina roles y responsabilidades eventualmente para dar un seguimiento periódico a los clientes para recordarle acerca de la marca por medio de e-mails, boletines informativos, ofertas, encuestas, e incluso entrevistas cortas para que el cliente sienta que, incluso finalizado su proyecto de boda, continúe teniendo una relación con la empresa para que le tome en cuenta en próximas oportunidades con familiares o amigos.
- Se recomienda maximizar el uso de la información recopilada a lo largo del proceso de atención a usuarios (como número de eventos por mes/año, detalle demográfico de los usuarios, gustos y preferencias de las categorías y productos disponibles) para encausar la estrategia de *marketing* y de servicio al cliente hacia una estrategia apegada a la realidad de la empresa y de las necesidades que presenta el usuario, de forma tal que se puedan obtener resultados más visibles comparado con los resultados de una estrategia genérica. La empresa se debe amoldar al comportamiento y las necesidades, por lo que, al utilizar la información arrojada por los estudios periódicos de estos temas, la empresa cada vez va a tener mejores resultados en el corto y mediano plazo.
- En temas de costos, se recomienda no cobrar nada a las parejas por descargar la app en el teléfono inteligente o al hacer uso de la web. Por otra parte, realizar cobros a los proveedores para que sean ellos los que financien la app. Puede haber ocasiones en los que el proveedor le ofrezca al emprendimiento un descuento por los artículos y servicios que vayan a ser ofertados con lo que se sugiere utilizar el mismo modelo de

una operadora de viajes receptiva que va a cobrar un precio real al usuario dejándose la diferencia entre el descuento y el precio final (tarifa rack vs. tarifa neta).

- Se recomienda que la app tenga la capacidad de girar los fondos a los novios con suficiente agilidad, de previo a la boda, sin cargos adicionales y sin que haya un tiempo de latencia amplio (no más de 3-4 días) de manera que puedan utilizar lo recaudado para pagar gastos de las actividades sociales que se avecinan.

### **Recomendaciones de la tercera variable: describir la ingeniería de experiencia de usuario necesaria para un modelo de negocio para una app de comercialización**

Para la tercera variable de ingeniería de experiencia de usuario, se proponen las siguientes recomendaciones para optimizar la capacidad de arranque del emprendimiento y maximizar los recursos tecnológicos iniciales con los que se va a contar:

- Se recomienda subcontratar a una empresa que desarrolle la app y la página web de manera que se le otorgue a los usuarios la más alta calidad en tecnología y en temas de visualización, navegación, seguridad, satisfacción, y espacio disponible para maximizar su uso con consejos, temas de interés para parejas recién casadas o a punto de casarse y posibilidad de personalizarla.
- Se recomienda que el tipo de seguridad de la app sea subcontratado con una empresa que sepa monitorear y dar mantenimiento a la operación mensualmente, generar redundancia en la nube para evitar problemas de desempeño, conexiones inapropiadas y copias de seguridad dañadas o inexistentes para evitar vulnerabilidades en los contenidos e información. A nivel de diseño inicial, se sugiere que el app contenga un pin especial para ingresar con pasos de verificación de compra, seguridad en los datos personales del usuario a la hora de registrarse, pedir solamente información básica que haga más ágil el proceso, pero sin detrimento al

funcionamiento efectivo de la app. Que tenga opción de contraseña, huella digital o reconocimiento facial, doble autenticación para método de pago (SMS, PIN por aplicación externa).

- Es recomendable considerar no solo el proceso de soporte fuerte mencionado anteriormente, sino acciones de usuarios que se van a ejecutar en un horario no laboral, como cuando se selecciona y pone la orden, para luego recibir las siguientes acciones durante horario laboral, como la confirmación final o el despacho. De otro modo, habría que tener un equipo de trabajo permanente aumentando los costos en contraposición al rendimiento económico recibido a final de mes por las actividades comerciales.
- En línea con lo que sugieren los *insights* del mercado, se recomienda que exista coherencia entre la propuesta de valor y los costos de la oferta con lo que demanda el mercado de manera que la app sea totalmente gratuita a cambio de un producto robusto en temas de *e-commerce* como son la metodología de pagos, el manejo de los datos para que los usuarios recomienden e inicien sesión con confianza cuando se necesite. Que el modelo de negocio sea colaborativo con los proveedores y se dirija a que se les cobre a estos negocios afiliados o se utilice una porción de las tarifas en descuento para dar a los clientes tarifas full logrando un margen de ganancia siendo una estrategia de beneficios B2B. Todo esto, en paralelo a que se requiera poco esfuerzo y gran agilidad a la hora de comprar dentro de la app.
- Se recomienda no solo que exista sencillez en la compra en un medio centralizado con varios proveedores, sino que todos sus pantallas sean sencillas de usar para que se facilite al cliente hacer su registro, ingresar datos, escoger métodos de pago, ingresar la dirección de preferencia para entregas, selección de artículos y servicios, ejecutar el pago, todo en menos de diez clics para evitar cansar al cliente y dar una buena experiencia de compra como si la pareja estuviera en una feria de bodas virtual sin necesidad de que se desplacen a múltiples tiendas. Asimismo, es ideal generar un espacio de búsqueda sin complejidades en una app/web que tenga una paleta de colores llamativos y una navegación intuitiva.

- Se recomienda un *marketing* digital con enfoque en una app y una página web, donde se invierta en buscadores como Google Ads, lugares físicos como en entradas de comercios afiliados donde se visibilice el logo de la app para que los clientes puedan usar posteriormente, y patrocinios donde se pueda llevar a la nueva marca a posicionarse en eventos de nicho como carreras, conciertos, cines, eventos lúdicos, charlas de negocios, exposiciones comerciales y otros.
- Se recomienda construir una imagen corporativa positiva, joven, sencilla de asimilar y que se denote principalmente al momento en el que se cumple con la promesa de comercialización a cabalidad, el tema de manejo de datos personales, correcta y precisa facturación, disponibilidad de marcas atractivas, proveedores responsables que lleguen a tiempo y en forma con usuarios que se sientan a gusto con el servicio.
- Se recomienda crear una sección informativa comprensiva, confiable, donde se muestre el tipo de servicios de soporte, métodos de ayuda, retroalimentación, un *chatbot* que dirija a preguntas frecuentes, soluciones de navegación, redes sociales de la empresa, puntos de contacto para lograr más información con alguna persona física.
- Se recomienda una comunicación desarrollada por medio de formularios que ayuden a generar interconexión y por medio de WhatsApp para tener una experiencia ajustada a la necesidad del usuario. Este debe tener una opción para aceptar o rechazar condiciones al momento de ingresar al app/página web para evitar cualquier malentendido o problema posterior con claridad de permisos, condiciones de uso que incluya temas de devolución de dinero, manejo de datos, procesos de la misma app y cualquier otro tema legal importante.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

Vivimos en un mundo digital que la pandemia aceleró por lo que el proceso de compra online ha generado un nicho de mercado para personas visuales, que quieren ver muchas opciones en un solo lugar y facilidades de uso dados los diferentes gustos y preferencias que evolucionan. El mercado meta se debe ajustar a las diferentes generaciones que pudiesen necesitar de estos bienes y servicios por medio de la visualización de una app que responda en lo posible a cada nicho, por ejemplo, parejas que buscan casarse a partir de los 30-35 años y quieren la flexibilidad de una app que englobe muchos servicios.

### **Objetivo #1: propuesta de modelo de negocios innovador que oferta regalos de bodas**

Como menciona el ingeniero en experiencia de usuario, esta es una app interesante que tiene mucho potencial de crecimiento por la oferta novedosa, pero se tiene que englobar la oferta para que sea rentable y usar el desarrollo de apps más actualizado. Hay empresas que cobran \$1500-\$2000 al año por el desarrollo y mantenimiento continuo que es lo más recomendable de manera que también se logre integración con proveedores online que a su vez habiliten opciones con otros proveedores (como el caso de la empresa *Booking* para soluciones de viajes y vacacionales) porque si no se puede hacer un tema muy costoso si se hace muy amplio. Se sugiere hacerse con ayuda de un modelo cooperativo como este, aliarse con 2-3 proveedores por categoría al principio para que se reduzcan los costos de integración iniciales. Ya luego se pueden empezar a unir más proveedores conforme la plataforma se va volviendo más sofisticada.

### **Nombre y logo**



Dado el auge e importancia de este mercado, es muy importante sumarse a la tendencia y especializarse en lo posible de manera que se pueda llegar a ser la principal app de listas de bodas y servicios asociados en la Gran Área Metropolitana (GAM), que además de conglomerar a varios proveedores, sea una solución para que otras empresas puedan apalancar su negocio. El logo y el nombre buscan ese posicionamiento y generar recordación en este nicho de mercado.

Al ser nueva, se busca constituir durante la primera mitad del año 2024 siempre y cuando tenga viabilidad como negocio redituable de forma que pueda mantener sus funciones de forma constante a través del tiempo, aumentando su capacidad de producción y adquiriendo nuevos proveedores.

Esta empresa se va a desarrollar como una microempresa familiar contando con unos cuantos empleados para empezar, los cuales se dedicarán al área operativa. En cuanto a la administración, el propietario va a manejar el tema de costos, ingresos y gastos, así como también, identificará las necesidades más importantes de la empresa.

La misión, visión y valores serán las siguientes:

*Tabla 15: Misión y visión*

**Misión:** Gestionar de forma responsable la comercialización de regalos de bodas novedosos a través de una app para teléfonos inteligentes en la población del GAM, con el fin de contribuir a un cambio en el desarrollo de las bodas en beneficio de los novios e invitados.

**Visión:** Ser empresa líder en la comercialización de regalos de bodas novedosos a través de una app para teléfonos inteligentes en la población del GAM, dentro de los próximos 10 años.

Fuente: Elaboración propia (2023).



Basados en el respeto a las uniones entre personas y brindar nuevos valores a la sociedad, esta empresa basa sus operaciones en los siguientes valores:

Ilustración 9: Valores



			
<p><u>Compromiso:</u> Brindar el mejor servicio a los usuarios y generar un trabajo de valor para la sociedad.</p>	<p><u>Responsabilidad:</u> Cumplir con los compromisos de comercialización de regalos de bodas para asegurar celebraciones memorables y completas.</p>	<p><u>Uniones indisolubles:</u> Promover las uniones entre las personas para que duren mucho tiempo y trasciendan.</p>	<p><u>Excelencia:</u> Profundizar en el conocimiento de técnicas de comercialización de regalos novedosos para cumplir con las expectativas de las celebraciones.</p>

Fuente: Elaboración propia (2023).

**Modelo de negocio**

En cuanto al modelo de negocio se refiere, la empresa es una organización con propósito social (Propuesta de Valor) en la que, además de contribuir a comercializar regalos de bodas innovadores, se busca generar un impacto positivo en la GAM haciendo más eficiente el uso de recursos e impulsando emprendimientos que permitan generar un mayor impacto social positivo mientras se satisfacen las necesidades de novios e invitados.

El siguiente lienzo en Canvas de Osterwalder muestra la propuesta comercial donde se distinguen diferentes vertientes de la empresa y se muestra la importancia de hacer un uso eficiente de los recursos como propuesta de valor de manera ordenada y focalizada (Actividades Clave) y la explicación de cada cuadrante:

Ilustración 10: Modelo Canvas Boda Mundo

8. Socios Clave	7. Actividades Clave	2. Propuesta de Valor	4. Relación con Cliente	1. Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores locales especializados:</li> <li>. Artículos de hogar.</li> <li>. Decoración.</li> <li>. Entretenimiento.</li> <li>. Alojamiento.</li> <li>. Tour operadores.</li> <li>. Agencias de viajes.</li> <li>. Car rentals.</li> <li>. Restaurantes.</li> <li>. Bancos.</li> <li>. Salones de fiestas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Listas de bodas.</li> <li>- Asesoría.</li> <li>- Recolección de fondos.</li> <li>- Cotizaciones.</li> <li>- Envíos gratis.</li> <li>- Atención personalizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fondos disponibles con inmediatez y completos.</li> <li>- Venta de muebles, hogar, patio, decoración.</li> <li>- Servicios y experiencias variados.</li> <li>- Electrodomésticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación por valores: compromiso, responsabilidad, uniones indisolubles, excelencia.</li> <li>- Mensaje moderno de soluciones expeditas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familias.</li> <li>- Sector económico alto / medio / alto.</li> <li>- Competencia: <ul style="list-style-type: none"> <li>. Crate&amp;Barrel</li> <li>. Aliss</li> <li>. La Artística</li> <li>. Altea</li> <li>. MAD Living</li> <li>. La Maison</li> <li>. Simán</li> </ul> </li> </ul>
<b>6. Recursos Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia en el GAM.</li> <li>- Experiencia en e-commerce.</li> <li>- Plataforma interactiva.</li> <li>- Conexiones con proveedores.</li> </ul>		<b>3. Canales de Venta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-Commerce.</li> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Chat servicio al cliente.</li> </ul>	<b>5. Fuentes de Ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comisión de proveedores nuevos que ingresan y diferencial de tarifas.</li> <li>- Cobros en efectivo, con tarjeta, Sinpe Móvil, transferencia.</li> <li>- Plataforma web de e-commerce con capacidad de tramitar cobros en tiempo real.</li> <li>- Publicidad dentro de la app/web.</li> </ul>	
<b>9. Estructura de Costos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inversión inicial en la app/web.</li> <li>- Costo mensual de mantenimiento y seguridad.</li> <li>- Publicidad en redes sociales y Google Ads.</li> <li>- Comisión en transferencias bancarias, salarios y otros.</li> </ul>		<b>Modelo Canvas Boda Mundo</b>		

Fuente: Elaboración propia (2023).

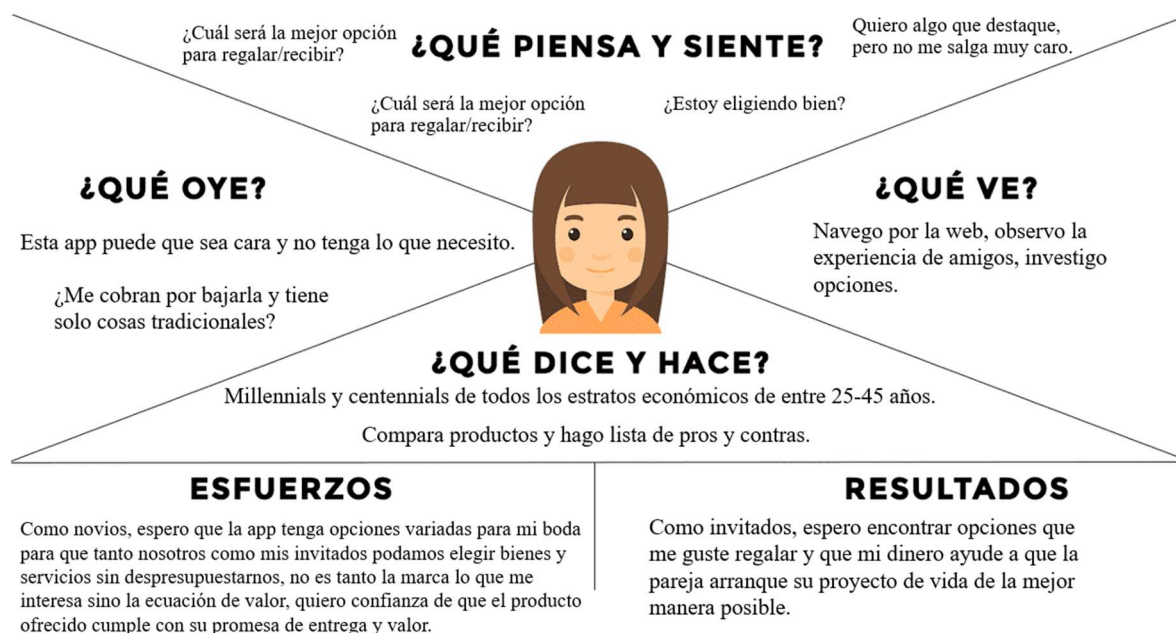
Con esto en mente, la empresa busca alianzas con proveedores que apalanquen la propuesta para que sea exitosa, reuniéndolos con usuarios que aprovechen el espacio centralizado y beneficien a este emprendimiento obteniendo nuevos clientes y más opciones para comerciar. Es un cambio de paradigma en el manejo de listas de bodas que cada vez se van a poner más de moda dados los costos de los traslados y de los bienes y servicios de manera que haya más eficiencia en el proceso. Se propone la capacidad de recoger fondos para dar a los novios en un momento específico por definir o poner a su alcance opciones de experiencias innovadoras o los tradicionales artículos de hogar por mencionar algunos ejemplos.

### Segmentos de clientes

Los principales clientes del emprendimiento son parejas que están a punto de casarse, parejas ya casadas, familias e individuos que son invitados a bodas, de sectores económicos bajos, medios y altos principalmente *millennials* y *centennials* de entre 25 y 35 años.

Para buscar más precisión en esta distinción, es necesario desarrollar un mapa de empatía o *empathy map*, que es un tipo de mapa o guía que sirve a las empresas para definir las características de sus clientes: desde su nombre y edad hasta sus gustos y debilidades. Es un marco de trabajo que nos permite hacernos las preguntas necesarias para entender cuáles son las necesidades de nuestros clientes o público objetivo; de esa forma podremos empatizar mucho mejor con ellos y ofrecerles productos y servicios mucho más personalizados (Galiana, 2021).

Ilustración 11: Mapa de empatía



Fuente: Plantilla de Ivars (2021) y elaboración propia (2023).

## Propuesta de valor

Este emprendimiento va a poner conocimiento experto en el área de *e-commerce* a disposición de sus clientes que conforman el ecosistema comercial al que va dirigido para que puedan recoger fondos y contar con ellos con inmediatez y completamente; van a poder elegir artículos de varios proveedores entre los que destacan muebles, objetos para el hogar, electrodomésticos, servicios y experiencias variadas como tours, decoración, noches en hoteles y otros, junto con herramientas especializadas para que las parejas puedan tomar las mejores decisiones de listas de bodas.

Tabla 16: Análisis FODA

Fortalezas / Oportunidades	Oportunidades / Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento experto en el manejo de plataformas de <i>e-commerce</i>.</li> <li>• Capital para desarrollar una propuesta de negocio completa con ecosistema de app y página web.</li> <li>• Inclusión en un nicho de mercado <i>online</i> poco explorado en Costa Rica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprendimiento joven en el mercado que tiene que forjarse renombre.</li> <li>• Capital limitado como para crecer rápidamente.</li> <li>• Fidelizar a clientes brindándoles servicios y entregas de primer nivel.</li> <li>• Mercado de bodas maduro, pero con oportunidades en el ámbito electrónico para nuevas generaciones que buscan rapidez y facilidad en compras.</li> </ul>
Fortalezas / Amenazas	Debilidades / Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear alianzas comerciales con los mejores proveedores y clientes del país.</li> <li>• Ofrecer los mejores precios del mercado en artículos de casa, servicios y experiencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar a personal idóneo con experiencia en servicios de <i>e-commerce</i> y excelente servicio al cliente.</li> <li>• Competencia fuerte en el canal tradicional que ya ha ingresado y tiene una cuota importante en el nicho de mercado.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2023).

## **Canales de venta**

Los canales de ventas son las opciones o alternativas que va a tener esta empresa para llegar a los usuarios finales de manera que se puedan comercializar los productos y servicios (Torres, 2022). Se van a utilizar y mantener canales de e-commerce con la app y la página web que se han descrito. Adicionalmente, se va a hacer uso de redes sociales para acercamiento a los clientes y WhatsApp como modalidad de chat para servicio al cliente para poder personalizar aún más la experiencia de compra.

Debido a que se quiere tener una relación estrecha y personalizada, fidelización del cliente y compromiso social claro, se debe echar mano a publicidad en medios virtuales, ferias, establecimientos especializados y promover los beneficios de boca en boca.

## **Relación con clientes**

Este concepto de *marketing* se utiliza para expresar la conexión entre la empresa y sus consumidores, englobando todas las interacciones que se producen entre ellos, no solo los intercambios con el equipo de soporte sino con el objetivo principal de fidelizar al consumidor manteniendo un vínculo a largo plazo para convertirlo en un legítimo defensor de la marca (Salesforce, 2023).

El usuario es el eje del negocio y se encuentra sometido a un gran número de influencias de carácter social, económico o tecnológico a la hora de elegir qué bien o servicio adquirir. Es por ello por lo que se persigue una relación por valores: compromiso, responsabilidad, uniones indisolubles y excelencia además de un mensaje moderno que contiene soluciones expeditas y completas para la ocasión.

## Fuentes de ingresos

En este apartado se muestra la proyección de ingresos y evaluación financiera para este emprendimiento de acuerdo con un presupuesto definido basado en supuestos e información del mercado de manera que se pueda observar la evolución que se puede tener en términos financieros. Para esto, vamos a incorporar análisis de algunos estados financieros y el volumen potencial de ventas que se observa a continuación:

Tabla 17: Presupuesto de ventas para 3 años

		Total 7,080,250					
Presupuesto de Ventas Anual		Año 1		Año 2		Año 3	
Concepto		Valor	%	Valor	%	Valor	%
Ventas		575,000	8%	2,501,250	35%	4,004,000	57%

Por Línea de Producto	Precio	Año 1		Año 2		Año 3	
		Valor	%	Valor	%	Valor	%
Artículo 1	10%	1,000	11%	1,100	12%	1,200	13%
Experiencia 1	10%	1,000	11%	1,100	12%	1,200	13%
Recaudación Fondos 1	3%	300	4%	400	5%	500	6%
Artículo 2	10%	1,500	11%	1,650	12%	1,800	13%
Experiencia 2	10%	1,500	11%	1,650	12%	1,800	13%
Recaudación Fondos 2	3%	450	4%	600	5%	750	6%
Artículo 3	10%	2,000	11%	2,200	12%	2,400	13%
Experiencia 3	10%	2,000	11%	2,200	12%	2,400	13%
Recaudación Fondos 3	3%	600	4%	800	5%	1,000	6%
Artículo 4	10%	2,500	11%	2,750	12%	3,000	13%
Experiencia 4	10%	2,500	11%	2,750	12%	3,000	13%
Recaudación Fondos 4	3%	750	4%	1,000	5%	1,250	6%
Artículo 5	10%	3,000	11%	3,300	12%	3,600	13%
Experiencia 5	10%	3,000	11%	3,300	12%	3,600	13%
Recaudación Fondos 5	3%	900	4%	1,200	5%	1,500	6%
TOTAL		23,000		26,000		29,000	

**Presupuesto por Mes Año 1**

Mes	Año Anterior	Venta Mes	Acumulado	Presupuesto
Enero	-	-	-	60,000
Febrero	-	-	-	90,000
Marzo	-	-	-	11,000
Abril	-	32,000	32,000	120,000
Mayo	-	42,000	74,000	100,000
Junio	-	32,000	106,000	90,000
Julio	-	71,000	177,000	60,000
Agosto	-	81,000	258,000	120,000
Setiembre	-	65,000	242,000	120,000
Octubre	-	41,000	299,000	120,000
Noviembre	-	101,000	400,000	120,000
Diciembre	-	110,000	510,000	100,000
<b>TOTAL</b>	-	<b>575,000</b>		<b>1,111,000</b>

**Presupuesto por Mes Año 2**

Mes	Año Anterior	Venta Mes	Acumulado	Presupuesto
Enero	-	162,800	-	210,000
Febrero	-	110,700	620,700	200,000
Marzo	-	93,000	713,700	120,000
Abril	32,000	132,750	846,450	120,000
Mayo	42,000	182,000	895,700	110,000
Junio	32,000	182,000	1,028,450	110,000
Julio	71,000	208,000	1,236,450	200,000
Agosto	81,000	234,000	1,470,450	120,000
Setiembre	65,000	260,000	1,730,450	200,000
Octubre	41,000	286,000	2,016,450	240,000
Noviembre	101,000	312,000	2,328,450	200,000
Diciembre	110,000	338,000	2,666,450	250,000
<b>TOTAL</b>	<b>575,000</b>	<b>2,501,250</b>		<b>2,080,000</b>

**Presupuesto por Mes Año 3**

Mes	Año Anterior	Venta Mes	Acumulado	Presupuesto
Enero	162,800	364,000	-	120,000
Febrero	110,700	390,000	390,000	60,000
Marzo	93,000	260,000	650,000	120,000
Abril	132,750	286,000	936,000	200,000
Mayo	182,000	156,000	1,092,000	120,000
Junio	182,000	286,000	1,378,000	360,000
Julio	208,000	416,000	1,794,000	400,000
Agosto	234,000	234,000	2,028,000	200,000
Setiembre	260,000	286,000	2,314,000	540,000
Octubre	286,000	390,000	2,704,000	460,000
Noviembre	312,000	468,000	3,172,000	650,000
Diciembre	338,000	468,000	3,640,000	750,000
<b>TOTAL</b>	<b>2,501,250</b>	<b>4,004,000</b>		<b>3,980,000</b>

Fuente: Elaboración propia (2023).

Algunos supuestos del anterior presupuesto permiten entender el crecimiento de ventas durante los tres primeros años partiendo de cinco tipos de artículos (10 % de ganancia sobre el precio facial el primer año, incrementándose 1 % por año), 5 tipos de experiencias (10 % de ganancia sobre el precio facial el primer año, incrementándose un 1 % por año) y cinco niveles de recaudación de fondos (3 % de ganancia sobre el precio facial el primer año, incrementándose 1 % por año) de manera que se pueda ver un rendimiento bajo el primer año, pero un crecimiento sostenido en los dos años posteriores cuando la empresa tenga más publicidad, uso y visitación. El primer año se logra medio millón de colones, el segundo dos millones y medio, y el tercero, cuatro millones en ventas.

Por otra parte, las partidas de presupuesto mensuales van a permitir hacer frente a los gastos que vengan, debido a los niveles de ventas esperados de forma que se puedan cumplir con todos los compromisos adecuadamente y de manera balanceada. Se busca generar ingresos por medio de la interacción comercial con proveedores y clientes que buscan un buen precio y garantía de servicio de calidad.

Los cobros serán en efectivo, con tarjeta, Sinpe móvil o transferencia. Los servicios incluyen venta de artículos de hogar, experiencias y recaudo de fondos como se observa y para ello, se planea tener una plataforma web de e-commerce adicional a la app con capacidad de tramitar cobros en tiempo real.

### **Recursos clave**

Osterwalder & Pigneur (2010) definen los recursos que una compañía debe desplegar para hacer que el negocio funcione incluyendo recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros que pueden ser propios, arrendados o adquiridos de sus aliados clave. En el caso de este emprendimiento hay expectativa de tener presencia en el GAM, poner a disposición de clientes la experiencia en *e-commerce*, una plataforma interactiva para el mercado objetivo



y robustas conexiones con proveedores tanto físicas como virtuales de manera que haya opciones variadas y asequibles para todos.

### **Actividades clave**

Como se menciona en el modelo de Canvas, las actividades claves son aquellas acciones que este emprendimiento deberá poner en marcha para poder ofrecer su propuesta de valor como actividades relacionadas con la fabricación de un producto, actividades para la implementación de soluciones que respondan a necesidades del cliente y actividades en internet como listas de bodas, venta de artículos del hogar, servicios especializados en bodas, experiencias en lugares dentro y fuera del país, asesoría, recolección de fondos, envíos gratis y atención personalizada.

### **Socios clave**

Los socios clave son alianzas estratégicas que ayudarán a este negocio a crecer y funcionar de manera óptima como proveedores locales especializados en venta de artículos para el hogar, decoración, entretenimiento, alojamiento, tour operadores, agencias de viajes, *car rentals*, restaurantes y bancos que faciliten el tránsito de clientes por la nueva app.

### **Estructura de costos**

En la sección de estructura de costos podemos observar un margen bruto aproximado, el margen de contribución, margen comercial, así como la participación del mercado utilizando el pronóstico de ventas analizado anteriormente.

Tabla 18: Estado de resultados proyectado

**Estado de Resultados Proyectado**

Desglose	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos totales	575,000	2,501,250	4,004,000
Coste de ingresos	402,500	1,500,750	1,601,600
Beneficio bruto	172,500	1,000,500	2,402,400
Gastos de explotación			
Gastos de venta, administrativos y otros	17,250	50,025	120,120
<b>Ingresos o pérdidas de explotación</b>	155,250	950,475	2,282,280
Gastos en concepto de intereses	1,553	9,505	22,823
<b>Ingresos antes de impuestos</b>	153,698	940,970	2,259,457
Impuesto sobre el beneficio	46,109	282,291	677,837
<b>Ingresos netos</b>	107,588	658,679	1,581,620

Desglose	Año 1	Año 2	Año 3
Margen Bruto	30%	40%	60%
Margen de Contribución	172,500	1,000,500	2,402,400
Margen Comercial	1,527	1,726	1,928
Participación de Mercado	2%	2%	2%

Fuente: Elaboración propia (2023).

De acuerdo con estas proyecciones, se puede observar que la empresa es rentable los primeros tres años con un margen bruto que nos muestra la diferencia entre los ingresos y los costos antes de gastos e impuestos, y arroja resultados positivos para los tres años de 30, 40 y 60 % de beneficio positivo bruto o margen de contribución absoluto de 172 000, 1 000 000 y 2 000 400 colones, respectivamente. Se parte del supuesto que los costos son 70% de los ingresos, que los gastos de venta, administrativos y otros son un 10 % de las ventas y que hay un gasto de 1% por concepto de intereses. Adicionalmente, se proyecta un gasto por inversión inicial por \$4500 por el desarrollo de las soluciones digitales y \$4000 por concepto de publicidad que van a salir del capital social.

Según Block, Hirt, & Danielsen (2013), el margen comercial es el precio de venta estimado menos el coste de cada producto con lo que se usa la venta promedio para calcularlo y en nuestro caso es positivo para los tres años debido a que los ingresos son mayores que los costos. La participación del mercado es igual a los clientes ganados por la empresa entre los

clientes potenciales en el área propia de sus operaciones, es decir, los ingresos de la empresa entre los ingresos totales de las empresas más relevantes del sector que para nuestros efectos es de un 2% del total durante los tres primeros años.

## **Objetivo #2: propuesta de identificación de los *insights* del mercado meta**

Hay oportunidad de mejorar el servicio y oferta en el mercado actual integrando opciones que se han mencionado anteriormente porque la percepción es que el mismo sistema de antes se desarrolla hoy en día y no ha variado mucho. El hecho de hacer listas separadas por proveedor (ej. lista en Cemaco, Simán y Aliss) es un proceso engorroso tanto para los novios como para los invitados, por tener que desplazarse o hacer usuarios en varios sitios en caso de que no encuentren lo que quieren regalar, por lo que no es recomendable. El valor de poder combinar más de un establecimiento en un solo sitio está en poder encontrar la mejor relación de expectativa-calidad-precio. Asimismo, el que la lista tenga tanto cosas como experiencias y que estas se puedan fraccionar o simplemente dar el dinero como parte de la recaudación, es un concepto innovador para habilitar que haya opciones de comprar cosas entre varias familias.

Para llevar a cabo la propuesta de emprendimiento, se quieren seguir una serie de estrategias de desarrollo que se resumen en el siguiente cronograma de forma que queden claros los entregables, responsables y tiempos con los que se cuenta. En caso de que no se logre algún entregable se deberá de ajustar la fecha de aquellos que tengan dependencia de forma que se pueda mantener la fecha final de entrega, se haga un buen uso de los recursos y se pueda ingresar al mercado lo más preparado posible.

*Tabla 19: Cronograma de actividades*

Cronograma Estimado - Empresa Boda Mundo

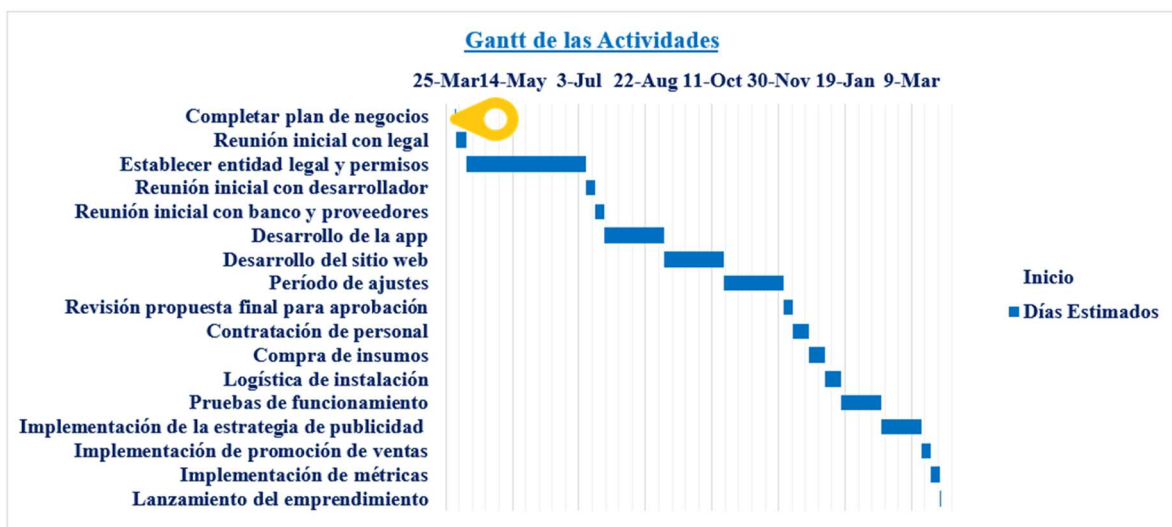
Inicio de Funciones	01-Apr-24
Reunión Inicial	01-Apr-23

Días Totales	366
Meses Totales	12.20

Fases de Acción	Inicio	FINAL	Días al Goal
Completar plan de negocios	1-Apr	02-Apr-23	23
Reunión inicial con legal	2-Apr	09-Apr-23	30
Establecer entidad legal y permisos	9-Apr	08-Jul-23	120
Reunión inicial con desarrollador	8-Jul	15-Jul-23	127
Reunión inicial con banco y proveedores	15-Jul	22-Jul-23	134
Desarrollo de la app	22-Jul	05-Sep-23	179
Desarrollo del sitio web	5-Sep	20-Oct-23	224
Período de ajustes	20-Oct	04-Dec-23	269
Revisión propuesta final para aprobación	4-Dec	11-Dec-23	276
Contratación de personal	11-Dec	23-Dec-23	288
Compra de insumos	23-Dec	04-Jan-24	300
Logística de instalación	4-Jan	16-Jan-24	312
Pruebas de funcionamiento	16-Jan	15-Feb-24	342
Implementación de la estrategia de publicidad	15-Feb	16-Mar-24	372
Implementación de promoción de ventas	16-Mar	23-Mar-24	379
Implementación de métricas	23-Mar	30-Mar-24	386
Lanzamiento del emprendimiento	30-Mar	31-Mar-24	387

%	Días Estimados
0%	1
2%	7
25%	90
2%	7
2%	7
12%	45
12%	45
12%	45
2%	7
3%	12
3%	12
3%	12
8%	30
8%	30
2%	7
2%	7
0%	1

100%



Fuente: Elaboración propia (2023).

Algunas piezas clave de este cronograma que valen la pena resaltar son las relacionadas con la parte legal y el establecimiento de la entidad legal. Los permisos de operación son un importante primer paso para lograr funcionamiento adecuado. Asimismo, se van a buscar varias sesiones con la empresa desarrolladora para alinear bien los temas y asegurar calidad en el producto final. Se procederá a reunirse con el banco para fines de financiamiento y con

los proveedores para asegurar una oferta inicial adecuada. La gran mayoría del tiempo se va a invertir en el desarrollo de la app, del sitio web, pruebas de funcionamiento, ajustes y de la revisión de la propuesta final para aprobación. Se procederá a la contratación de personal, compra de insumos como computadoras, sillas y mesas para operar además de la logística de instalación de la oficina, implementación de métricas y finalmente el lanzamiento del emprendimiento.

### **Estrategia de comunicación o publicidad**

Del lado de la comunicación, se estima desarrollar una estrategia de *marketing* de contenido casi al final del desarrollo de la app para direccionar la pauta en redes sociales a un cliente claro y definido tan pronto se esté listo para el lanzamiento como parte del paquete de comunicación. Esto se desarrolla a partir de la observación e investigación que revela la información del perfil del consumidor de la empresa, el cual conduce a desarrollar una estrategia eficiente que busque el interés y la interacción constante del usuario con las pautas en las que se invierte.

Se estima generar publicidad por medio de Google Ads pensando en destinar \$4,000 al inicio de la campaña por medio del capital social de manera que se pueda generar impacto de introducción e ingresar en redes sociales siendo Facebook, WhatsApp y YouTube que son las más utilizadas a nivel local. En un principio se va a asumir este esfuerzo directamente por parte del dueño y luego por medio de las personas que se vayan a contratar con funciones de *community manager* de forma que la empresa pueda estar disponible para dedicar tiempo a preguntas y atención a los usuarios que quieran conocer más. Posteriormente, se estima el dedicar un porcentaje de facturación mensual para continuar el posicionamiento en estas tres redes sociales de manera detallada y cuidando los detalles de la imagen para construir relación cercana con usuarios como centro de la estrategia del emprendimiento.

Posteriormente, cuando se tengan más recursos y se consoliden algunos negocios, se estima contratar los servicios de una agencia de *marketing* digital de forma que se pueda dedicar

unos \$1000 para definir e implementar un tipo de proyecto a contratar dependiendo de la campaña que se quiera llevar a cabo en la coyuntura de la empresa y el nivel de competencia que haya en el mercado. Se va a provocar la generación de mayor tráfico apalancando los objetivos estratégicos a través de la publicidad y la relación con el público con la finalidad de posicionar la marca, conseguir involucramiento o *engagement* y generar atención a los productos y servicios.

El app, además de incluir a varios proveedores locales, se tiene que perfilar como de carácter social promoviendo una huella de carbono neutral en su oferta para poder fomentar un consumo consciente y responsable, y evitar así la posible exposición a tiendas de producción masiva y no ética apoyando al comerciante local y generando donaciones. Este compromiso social, respeto al medio ambiente e interés por economizar e innovar, motiva a este emprendimiento a buscar nuevas formas de satisfacer la demanda del cliente final pensando en la responsabilidad social de la marca, lo que se espera que favorezca el flujo de visitación y se coloquen más bienes y servicios, con clientes comprometidos a regresar convirtiéndose en clientes consolidados y redituables.

Dependiendo de los objetivos que la empresa se proponga, se debe monitorear cada uno con el progreso y los resultados que ha tenido, como lo sugiere Roncancio (2023) con los indicadores KPI, el cual existe uno específico para medir cada objetivo. Esto le dará a la empresa una mejor visión de las tácticas que funcionan y las que no, al enfocarse en el cliente meta y en ajustar la estrategia cuando sea necesario para entrar en un proceso de mejora continua. Algunas métricas que se quieren explorar de acuerdo con Baird (2022):

- Coste por lead (CPL): Es el cálculo para conocer cuánto dinero ha invertido una empresa para captar a cada uno de sus leads después de una campaña lo que permite conocer la rentabilidad del proyecto y observar la efectividad de la inversión en la captación de nuevos usuarios.

- Retorno de la inversión (ROI): Es un dato sencillo que mide el rendimiento de la inversión en una campaña o acción publicitaria calculado por  $ROI = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$ .
- Número de nuevos leads: KPI efectivo para saber si el impacto de una campaña ha sido positivo o no. Un lead es un usuario que nos ha entregado información personal y pasa a la base de datos de la compañía que autoriza a seguir interactuando con él, nutrirlo con contenido y poder empujarlo a la conversión.
- Tasa de compromiso en redes: Aquí se puede medir el grado de conexión que hay entre los seguidores de una marca mediante el número de *likes*, nuevas menciones o comentarios obtenidos de las redes sociales donde se interactúa en un período de tiempo determinado.
- Crecimiento de audiencia en redes: Con esta variable se puede cuantificar el número de seguidores alcanzados durante un período de tiempo en cada red social donde la marca está presente con lo que es útil conocer las razones del crecimiento o decrecimiento y extraer *insights* de valor sobre el comportamiento de los usuarios.
- Tasa de rebote en la web: Determina cuántas personas han abandonado o interrumpido su visita a la app o web lo que ayuda a detectar a tiempo posibles errores de carga que perjudiquen la experiencia de usuario.
- Tasa de permanencia: Permite saber cuánto tiempo en promedio permanece un usuario en la app o web y permite medir el grado de satisfacción con los contenidos ofrecidos.

- Número de visitas: Muestra cuántos usuarios han llegado al app o web en un determinado período lo que ayuda a conocer desde qué sitio o canal ha llegado un usuario por el uso de herramientas de analítica que contabilizan cada visita que se haga desde un dispositivo distinto.

Detallando más la perspectiva de las redes sociales, se esperan tres objetivos claros por alcanzar utilizando estas herramientas: El posicionamiento de marca, alcanzar diferentes segmentos de mercado o expansión y la fidelización del cliente. Se recomienda que, en este caso relacionado con la primera variable, la empresa establezca una estrategia de social media *marketing* donde tenga el espacio de trabajar cada objetivo en diferentes periodos de tiempo y monitorearlos para conocer su avance y rendimiento, como se puede lograr con los indicadores KPI sugeridos por Roncancio (2023) y mencionados con anterioridad. De esta forma, el emprendimiento podrá tener un panorama más claro en cuanto a su rendimiento en mercadeo y el avance hacia sus metas.

Se espera desarrollar una estrategia que contemple priorizar la experiencia emocional del cliente para asegurar la compra y fidelización. Como menciona Cisneros Enríquez (2012), la empresa necesita diferenciarse con métodos de neuromarketing en la nueva neuroeconomía en la que vivimos con un código emocional dirigido al mercado y probarle al usuario que la empresa le brinda la confianza que necesita.

Aparte de explorar el mundo digital con las tácticas mencionadas con anterioridad, se espera tener presencia en medios tradicionales como aparecer en exposiciones especializadas como ExpoNovia que se desarrolla anualmente en marzo con un stand especial que reparte panfletos con el logo y la información de la app como las diferentes tiendas que ofrecen ropa para la ocasión, servicios de belleza, joyerías, negocios de decoración y flores, así como entretenimiento recomendado para bodas. Conforme se tenga mayor prosperidad, se planea invertir en al menos una valla publicitaria en la zona de Escazú para lograr capturar parte del



público meta con lo que se pretende tener conversaciones con empresas como Panorama, Super Vallas, IMC y Color Visión.

A través de los *wedding planners*, se espera tener conversaciones detalladas de los beneficios que se observan en la app y la comisión que se van a ganar si consiguen llevar el producto a parejas y que la promuevan dentro de sus círculos.

Otro punto clave en la estrategia de comunicación es la creación de contenido educativo o Q&A robusto, dadas las características novedosas de la app para que los usuarios puedan crear conciencia de los diferentes temas y sea parte de la relación con un emprendimiento que genera confianza, identificación de los objetivos e involucramiento en su funcionamiento diario. Para ello, se pretende crear una sección bien estructurada y detallada de información que se nutra de interacciones por correos electrónicos, preguntas en los perfiles de redes sociales, netnografía y, sobre todo, ponerse en los pies del usuario a la hora de interactuar con todas las partes de la solución digital: ¿qué preguntas podrían salir de esta sección?, ¿qué posibles obstáculos pueden surgir antes de proceder con la compra?, ¿cuánto dura el servicio de envíos?, ¿cuáles son los costos de transferencia interbancaria?, ¿cuándo me entregan los fondos recolectados?, entre otras. De esta manera, se evita que los clientes tengan que enviar un correo o hacer una llamada al servicio de atención al cliente ahorrando tiempo a la empresa para dedicarlo en otras tareas quizás de mayor criticidad.

### **Estrategia de promoción de ventas**

Las promociones de ventas son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto, es decir, dar a conocer un nuevo bien o servicio, cambios en precios, en calidad o tamaño de un artículo ya existente con el fin de incentivar la compra (Pedrosa, 2021). Así es como se espera incorporar desde un inicio a la oferta de listas de bodas, la posibilidad de conseguir experiencias dentro de su catálogo de opciones con una oferta variada de acuerdo con los proveedores que van a estar apoyando e incorporándose al emprendimiento.

Opciones como cenas de aniversario, actividades o tours de un día o medio día, transporte antes y después de la boda, las primeras quincenas en el supermercado, sesiones de fotografías, decoración para la boda, el alquiler del mobiliario, proveedores de flores, cursos de etiqueta, protocolo y cocina, el entretenimiento durante la recepción, entradas al teatro o cine, masajes, noches de hotel, entre otros. Inclusive, se piensa dar la opción de dividir los gastos de la luna de miel como traslado aéreo y hotel para que los invitados puedan aportar a una porción.

También, se busca promover el uso de la app por medio de la habilidad de recaudar dinero de parte de los invitados para luego depositarlo en la cuenta de los novios. Estos van a definirlo al principio de la interacción con el producto de manera que le configuren las instrucciones precisas de lo que quieren hacer (que el invitado elija montos de dinero para depositarles o tener opciones de regalos que representan la cantidad de dinero que quieren recolectar) y luego utilizarlo con total flexibilidad evitando quedar atados a algún comercio o tienda por departamento. Por este servicio se va a cobrar una comisión de 3 % y dar la disponibilidad de un panel de control donde se monitorean las contribuciones recibidas y los saldos.

Se va a apalancar el uso de recomendaciones de usuarios que ya han probado las opciones para generar uso en otros usuarios que aún no han tenido la oportunidad de utilizar la herramienta porque tienen algún tipo de reservación o no le encuentran el valor. Asimismo, se espera que la app tenga un sistema de recomendación de contenido que observa las selecciones de producto del usuario y maximiza el valor tanto para el comprador como para el vendedor en un determinado momento del tiempo por medio de recomendaciones de productos alternativos o complementarios; el sistema analiza y procesa información histórica de los usuarios (edad, compras previas, calificaciones y otros), de los productos o de los contenidos (marcas, modelos, precios, contenidos similares, etc.) y la transforma en conocimiento accionable, prediciendo qué otro producto puede ser interesante para el usuario y para la empresa (González, 2021).

Pursell (2023) comparte varias estrategias de promoción de ventas que este emprendimiento espera implementar a cabalidad y de la siguiente manera:

1. **Email marketing:** Se espera implementar esta estrategia basado en los datos de contacto de los usuarios como dirección de correo y nombre, como ya mostraron interés, se pueden enviar algunos tipos de descuentos difíciles de rechazar además de información para asegurar retorno.
2. **Enviar promociones por WhatsApp Business:** Este se va a manejar con cuidado porque no a todas las personas les gusta que les envíen información sin autorización u otros pueden pensar que es un engaño y su información puede estar en riesgo. Si es claro que su mayor punto a favor es que logra llegar a las personas que usan o no redes sociales.
3. **Crear anuncios en redes sociales:** La gran ventaja de esta opción es que los usuarios se pueden familiarizar fácilmente con el negocio y conocer qué productos o servicios se ofrecen pero si se quiere hacer sin generar mucha interrupción pensando en usuarios que les gusta navegar sin mayores interrupciones u obstáculos. En un principio, el dueño de la app será quien genere contenido detallado y dirigido al mercado meta, para luego tener una posición de Community Manager que se dedique a gerenciar las redes sociales.
4. **Generar contenido de blog especializado:** Con la información que se espera crear dentro de la página web y el app se pretende crear contenido no solo del funcionamiento de ambos sino de temas especializados en bodas como colores para diferente ocasión, decoración de mesas, tipos de regalos dependiendo de los estilos de cada pareja, manejo de invitados, protocolo durante cenas importantes y otros que se pueden convertir en blogs que sean de fácil recordación y encuentro cuando los usuarios están en algún buscador. Cuando alguien quiere conocer acerca de un tema, lo consulta en un motor de búsqueda y leerá el contenido que aparezca en los primeros

resultados. Ahí es donde se espera posicionar este espacio con redirección al app o a la web y que asocie la marca con algo relevante para sus necesidades de boda.

5. **Organizar eventos:** La participación anual en ExpoBodas será el espacio por excelencia para este emprendimiento para lograr interacción directa con el público objetivo.
6. **Realizar colaboraciones entre marcas:** Esta táctica va a ser más visible conforme se avance en el ciclo de vida de la empresa de manera que exista una marca con la cual se pueda guardar cierta relación y considerar hacer una alianza con ella para propiciar más conocimiento de futuros usuarios. En un principio, la alianza será con ciertos proveedores que van a compartir audiencias y promocionarse efectivamente.
7. **Publicar reseñas de clientes:** Se espera tomar la experiencia de clientes ya servidos para mostrar sus opiniones del producto y servicio a futuros prospectos mediante calificaciones positivas. Esta estrategia de promoción se torna como muy confiable para las personas que están sondeando la marca, porque es muy diferente que sean los dueños de la empresa los que sostengan una opinión pública y otra es que los usuarios que ya probaron la solución en bodas lo hagan a través de una calificación o dejando una reseña en forma de comentario.
8. **Adoptar y difundir una causa:** Los focus groups enseñaron que las personas están buscando marcas más humanas que tengan conciencia de su entorno, por lo que mostrar los valores y convicciones del emprendimiento es una estrategia de promoción que se quiere desarrollar de manera que se logre destacar y encontrar algo más como diferenciador del negocio.
9. **Videos y demostraciones en tiempo real:** Los primeros van a ser parte del arsenal de herramientas con los que se va a contar para generar conocimiento de marca en la app y la página. El segundo se puede desarrollar en las redes sociales con sesiones en

directo que generen interés y se proponga a los asistentes un descuento especial para comprar el producto que se va a mostrar.

10. **Iniciar un programa de fidelización:** Se espera ofrecer a los clientes una serie de atenciones que permitan disfrutar aún más de los productos o servicios, es decir, brindar un extra y premiarles por la preferencia de compra, a la vez que se fomenta la lealtad. Para esto se van a explorar diferentes métodos como tarjetas de puntos, cupones con descuentos especiales de proveedores, suscripciones, descuentos por invitaciones logradas a otros usuarios y sistema de niveles.

De este último punto, hay que buscar ventajas competitivas tempranas en el mercado, donde se vaya a diferenciar de sus competidores por medio de estas plataformas innovadoras que tengan la capacidad de tener un mayor alcance y una capacidad de respuesta mucho más eficiente que las actuales ofertas del mercado.

Cabe mencionar que es necesario capacitar al personal, además de poner canales robustos de comunicación interna para que todos estén en una misma sintonía y sepan claramente cuál es la calidad de servicio al cliente que se brinda en la empresa. Para que el cliente perciba que el precio del producto es proporcional a la calidad del servicio y demás valores obtenidos de la empresa, se recomienda hacer capacitaciones constantes al personal para asegurar un solo estándar de calidad de servicio desde cualquiera de los puestos que se vayan a relacionar directamente con los usuarios; de esta forma, lo que prometa el empleado debe cumplirse por parte de la empresa de la misma forma.

Adicionalmente, Palomas (2023) sugiere estrategias adicionales en el mundo del *e-commerce* que se valorarán implementar cuando la empresa llegue a tener una base fluida de ingresos y usuarios de manera que se pueda seguir apalancando:

1. **Intercambiar menciones sociales por descuentos:** Descuentos o hasta ofrecer artículos gratis a cambio de menciones sociales en redes. Esto es relativamente fácil de incorporar en una app o web con un botón llamativo (*plug-in*) antes o después de comprarlo. Otra variante de esta promoción es ofrecer un descuento a cambio de que el usuario deje una reseña del producto o servicio lo que enriquecerá la oferta e impactará en la decisión de compra de futuros prospectos.
2. **Cupones con cuenta regresiva:** Esto es proveer un cupón con caducidad para introducir la sensación de urgencia y un buen sitio para ubicarlo a un costado de la app que permanezca fijo para que cuando el usuario navegue, el cupón siempre esté visible.
3. **Ventas rápidas o flash:** Es otra forma de incentivar la urgencia y activar la compra de tiempo o productos limitados que coincidan con fechas especiales como el día de la madre, de los enamorados o navidad.
4. **Bloques de precios:** Es la combinación de la anterior donde se combina la limitación en tiempo y producto donde la oferta sube con cada bloque y todo en un determinado periodo de tiempo.
5. **Premiar la antigüedad:** Esto le va a dar a los clientes más fieles la oportunidad de mayores descuentos, productos gratis o inclusive el acceso a un club especializado de compras con descuentos exclusivos o acceso prioritario a próximos lanzamientos, entre otros.
6. **Cambios de temporada:** Funciona para ofrecer productos rebajados aumentando las ventas, deshaciéndose de inventario en exceso, que nuevos usuarios superen la barrera de la primera compra, dar a conocer la marca y posiblemente se venda algún bien o servicio de la nueva temporada a precio normal.
7. **Jugar al misterio:** Esta estrategia apuesta para la zona lúdica de los usuarios donde se les invita a que jueguen con las posibilidades invitando a hacer algo para descubrir

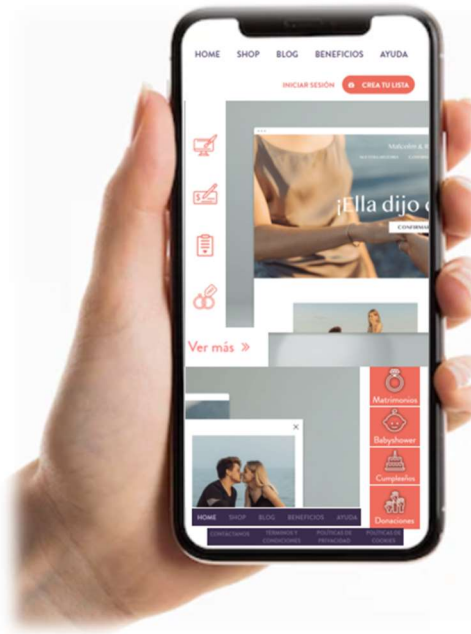
cuál es el beneficio: como dar clic para un envío gratuito, diferentes cupones de descuento, un 2 x 1 que puede que vaya cambiando y que el usuario tenga oportunidad de volver a probar suerte.

8. **Sorteos:** Por ejemplo, que cada compra acumule participaciones para un sorteo, o premiar a los participantes que den un *like* o compartan una publicación y posteriormente, que la misma app seleccione a los ganadores de forma aleatoria.
9. **Regalos limitados:** Sirve para incentivar las ventas de ciertos bienes o servicios que sean estratégicos incluyendo un pequeño obsequio en los envíos y limitado solo para los pedidos que lleguen a una cantidad específica o durante un período de tiempo establecido sin tener que ser algo de gran valor económico, pero que tenga utilidad práctica o valor emocional.
10. **Encuestas:** Permiten conocer bien a los usuarios para realizar ofertas que se ajusten a sus necesidades. Para animarlos a responder y reducir molestias, se puede ofrecer algo a cambio de sus respuestas como descuentos directos o puntos canjeables por descuentos en futuras compras.

### **Objetivo #3: propuesta de ingeniería de experiencia de usuario para este modelo de negocio**

La siguiente ilustración muestra la idea inicial con la que se quiere empezar a desarrollar una app de comercialización de regalos de boda para la GAM durante el primer trimestre del presente año:

*Ilustración 12: Diseño de app*



Fuente: Elaboración propia (2023).

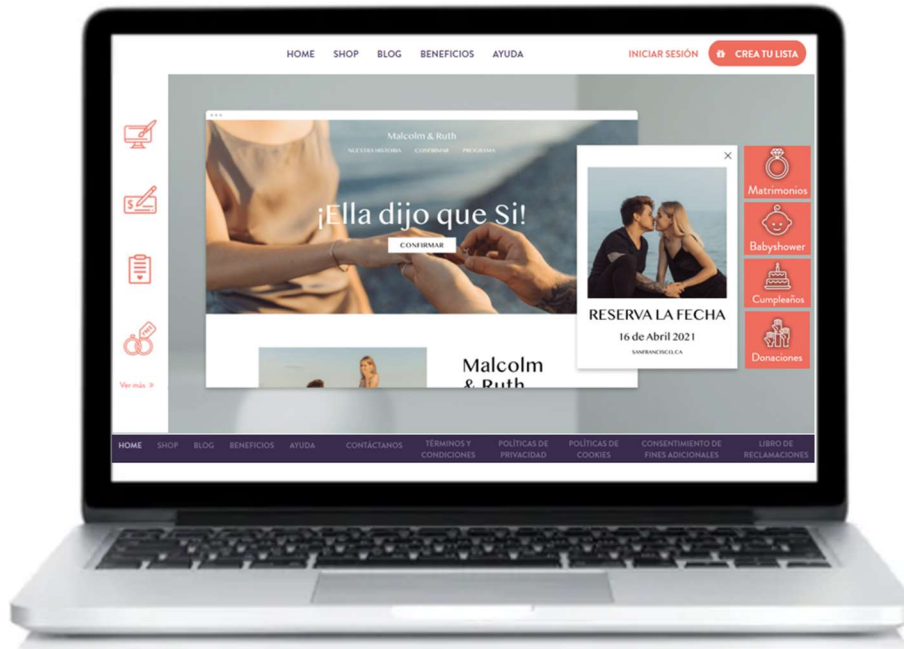
A nivel de desarrollo tecnológico inicial, se tiene que considerar una app que posea las siguientes características de acuerdo con los comentarios dados durante los *focus groups*:

- Nombre y logotipo de la marca claros y vistosos. Esto va a generar recordación y familiaridad conforme se navega. Es la carta de presentación de la empresa y su diseño tiene que ser tan poderoso que genere atracción, tranquilidad y satisfacción a la hora de usarse.
- Enlaces a redes sociales para profundizar en la información que se presenta. Se espera tener conexión a Facebook, YouTube y WhatsApp que son las redes donde hay mayor recordación de los usuarios y tráfico a nivel nacional de acuerdo con la investigación.
- Enlace a una página de soporte al usuario para corregir y brindar ayuda en caso de ser necesario. La empresa que se contrate para desarrollar la app y la web va a brindar un servicio de soporte de acuerdo con las diferentes capacidades y las posibilidades técnicas.



- Enlace a la página de preguntas frecuentes para evacuar dudas y clarificar más el servicio. Esta sección se torna como clave en todo el desarrollo de manera que pueda ayudar en la temática de familiaridad y reconocimiento de los servicios que se ofrecen y evitar al máximo la interacción con agentes de servicio al cliente para disminuir costos. Se piensa explorar el uso de un *chatbot* luego del período de lanzamiento para ayudar con preguntas frecuentes y generar una mejor experiencia de usuario.
- Enlace a la página “Acerca de la empresa” para generar más conocimiento y familiaridad. Esto sigue entrelazado con la anterior táctica para acompañar el conocimiento de marca y desarrollar un público meta más instruido en la oferta.
- Términos y condiciones de manera que quede claro el uso de la app y la página web de manera apropiada y de acuerdo con lo que se espera. Esto va a cubrir de posibles problemas legales o de funcionamiento para que los usuarios entiendan a lo que están dispuestos a hacer y navegar.
- Dirección de la empresa o mapa en caso de que se quiera ser intencional con esta estrategia de geolocalización. Esto se puede explorar también conforme se vaya teniendo mayor sofisticación en la oferta de forma que se le pueda ayudar mejor a un cliente o para facilitar envíos.

*Ilustración 13: Diseño de página web*



Fuente: Elaboración propia (2023).

Tanto la app como la página web ilustradas anteriormente, van a contener configuraciones y formatos frescos, novedosos, dirigidos a un público meta establecido y que generen una experiencia de usuario adecuada no solo en temas de navegación y gráficos, sino con los procesos de pago, logística y manejo de la información. Algunas consideraciones al respecto:

- Definitivamente que tenga una interfaz amigable con el usuario, intuitiva y sencilla de utilizar tanto para los novios como para los invitados que inviten a regresar, a generar compras con la menor cantidad de barreras y clics posibles. Capeáns (2017) sugiere que es importante tener bien definido lo que va a ser la aplicación y lo que va a existir en cada pantalla: imágenes, vídeos, audio, texto, botón de *like*, botón de perfil de usuario, contenido relacionado, opción de regresar a la página principal, para hacer las compras seguras (que en este caso, se va a usar el sitio de un tercero para garantizar seguridad, compra eficiente y disminuir costos), acceso al blog, a preguntas frecuentes, a las diferentes actividades del producto, términos y condiciones de uso, beneficios, ayuda, políticas de privacidad y cookies, contacto y un libro de reclamaciones para generar devoluciones.

- Que se dé una clasificación de regalos clara por precio, por tipo, por cercanía geográfica de tiendas físicas y por disponibilidad en tienda como una especie de filtro que facilite la búsqueda y permita encontrar cosas de manera más predictiva e intuitiva.
- Que tenga la opción y capacidad de aplicación de un método de autenticación especial con un proveedor que garantice el pago rápido, adecuado y sin barreras, con un método avalado internacionalmente para garantizar seguridad en la transacción y que se le pague una comisión por cada evento como parte del servicio.
- A nivel de logística, que la app sea capaz de identificar y perseguir la guía del regalo para saber con claridad dónde está el envío, con interfaz que permita garantizar a los usuarios la entrega final (similar a la interfase de una app como UberEats que dice cuándo y quién lo lleva).
- Capacidad de ver el estado del envío ya sea por la aplicación o por medio de un correo. Esta es una cualidad de apps de talla mundial para entender mejor el estado de la compra y tener visibilidad constante de su progreso. Se busca automatizar este proceso lo más posible o buscar la opción de un tercero que pueda generar esta facilidad cuando hay compras.
- Capaz de mostrar un día estimado para la entrega. Este es un tema muy valorado por los usuarios para poder planear mejor los siguientes pasos y adecuarse a la solución.
- Clara y rápida asistencia en línea o por WhatsApp. Que el usuario sienta un acompañamiento importante de sus dudas, comentarios y necesidades para que tengan la mejor experiencia de compra o devolución según sea el caso.
- Que contenga un algoritmo de sugerencias de búsqueda. Lo que esto permite es ahorrar tiempo en las búsquedas, proponer opciones complementarias en caso de que

no haya existencia y ayudar en la identificación de las mejores opciones para regalar o recibir.

- Control de cuáles regalos de la lista han sido comprados por otros invitados. Esta habilidad le va a dar a los novios la capacidad de detectar si ha habido regalos no elegidos de previo o identificar quién regaló ciertos artículos para poder devolverse a agradecer o dar algún tipo de seguimiento.
- Contador de tiempo que muestre cuánto falta para que termine el evento para que los invitados tengan la oportunidad de saber hasta cuándo podrán comprar. Esto les va a dar la posibilidad de determinar el mejor tiempo para comprar los regalos y entender cuándo es el evento propiamente de manera que se preparen con ropa, regalos y otros.
- Ofrecer beneficios únicos y adaptación a varios sistemas operativos. Se espera salir primero en una plataforma, poder medir resultados y en la segunda plataforma salir ya corrigiendo el producto con base en la retroalimentación de los usuarios de la otra plataforma, pero esto va a depender de la tipología de usuarios que lleguen a participar en cada plataforma.
- Capacidades de interacción, analítica y actualizaciones. Esto lo que va a permitir es medir el tráfico, poner en marcha los KPIs descritos anteriormente y ajustar las estrategias. Asimismo, da perspectiva de las actualizaciones que ha habido en la app para que el usuario entienda que está en la última versión y que hay seguridad en su navegación.
- A nivel de estructura de datos, Capeáns (2017) apunta a tener una app con un servidor definido y montar el *back-end* que son partes clave que va a estar haciendo la empresa desarrolladora que se contrate. Este es un punto crítico que suele afectar al desarrollo sino es lo primero en estar listo, pues acaba afectando a toda la app y se necesita para probar el funcionamiento de la aplicación.

- Asimismo, se considera seriamente lo que plantea este autor en que el desarrollo de una aplicación móvil lleva en promedio tres meses dependiendo de la complejidad y que suele ser el propio emprendedor quien retrasa el desarrollo de la app, porque en el momento en que se empieza a trabajar en el proyecto, es cuando más ideas y cambios salen a colación. Si el desarrollo estaba pensado sobre una especificación y se cambia, puede traer dificultades que afectan el presupuesto. La tendencia es a añadir muchas más funcionalidades y nunca a quitarlas lo que supone un alargue su elaboración.
- En el cronograma se ha planteado el proceso de testeo o revisión de la app para el final, pero realmente va a ser un proceso continuo dependiendo de los entregables de la empresa desarrolladora para hacer pruebas de producto, funcionalidades y detección de fallos en la app. Las pruebas se esperan hacer con usuarios reales dentro del círculo cercano de confianza para que vean y prueben, observar si entienden el propósito y el esquema de navegación de la app para que sea el óptimo.
- Alineado a la anterior temática de pruebas, Capeáns (2017) promueve la idea de desarrollar un *User Acceptance Test* (UAT) o pruebas de uso de usuario que se pueden hacer fácilmente en un Excel, dividiendo todas las tareas de la app en tareas sencillas, línea a línea e ir haciendo un recorrido por todos sus visuales de manera que se detecte el “resultado esperado” y “resultado real” de cada acción. Esto permite que cada vez que se haga un cambio en la app se pueda volver a ejecutar la prueba y detectar si todo funciona correctamente antes de proceder al siguiente paso o inclusive al lanzamiento final.
- El soporte externo que se espera con la app es uno que permita tener un servicio constante en actividades que se pueden desarrollar sin intervención humana o soporte en vivo porque los costos se incrementarían y el beneficio no empataría por lo que se va a priorizar el servicio completo de la app durante jornada laboral de 8 a.m. a 5 p.m. Opciones habilitadas 24/7 son por ejemplo las de poner órdenes, mantener información de productos y servicios disponibles, pero acciones como confirmar la orden final o soporte en vivo se realizarán en el horario descrito.

- La redundancia va a ser clave para evitar problemas de desempeño. Tanto en el funcionamiento de sistemas informáticos como en el manejo de conjuntos de datos críticos, una redundancia planificada va a ser un componente sólido de prevención de riesgos y protección de los datos. Los sistemas serán redundantes si los mismos componentes técnicos y conjuntos de datos están disponibles varias veces en paralelo para proteger contra pérdidas y fallos (Ionos, 2022). Asimismo, conexiones apropiadas y copias de seguridad que protejan de ataques cibernéticos y detecten vulnerabilidades para darle solución pronta y completa.

## Bibliografía

- Airbnb*. (2023). Obtenido de Airbnb.com: <https://www.airbnb.com/host/homes>
- Allanwood, G., & Beare, P. (2014). Diseño de experiencias de usuario (2a. ed.). En G. Allanwood, & P. Beare, *Diseño de experiencias de usuario (2a. ed.)*. Parramón Paidotribo S.L.
- Alvarado, S. (2023). *5 negocios rentables en Costa Rica garantizados: genere dinero*. Obtenido de Escuela-emprendedores.alegra.com: <https://escuela-emprendedores.alegra.com/costa-rica/negocios-rentables-en-costa-rica/>
- Anzola Castillo, I. (2018). Administración innovación y conectividad. En I. Anzola Castillo, *Administración innovación y conectividad* (pág. p.15). Ecoe Ediciones.
- Aplicadas, E. I. (3 de junio de 2020). *Investigación etnográfica: ¿Cómo se aplica a la experiencia de usuario?* Obtenido de Blog.ida.cl: <https://blog.ida.cl/experiencia-de-usuario/investigacion-etnografica-como-se-aplica-a-la-experiencia-de-usuario/>
- Argentina, G. d. (2023). *¿Qué es una MiPyME?* Obtenido de Argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/que-es-una-pyme#:~:text=Una%20MiPyME%20es%20una%20micro,%2C%20agropecuario%2C%20construcci%C3%B3n%20o%20minero.>
- Autores, V. (2018). Investigaciones Cualitativas en Ciencia y Tecnología. En A. múltiple, *Investigaciones Cualitativas en Ciencia y Tecnología* (pág. 119). 3Ciencias.
- Autores, V. (2018). La utilización del comercio electrónico como forma de interacción en la planificación estratégica empresarial. 3Ciencias.
- Baird, K. (1 de febrero de 2022). *Los 7 KPIs más recomendados para analizar tus campañas de marketing online*. Obtenido de Wearemarketing.com: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/los-7-kpis-mas-recomendados-para-analizar-tus-campanas-de-marketing-online.html>
- Barquero, M. (19 de octubre de 2021). *Siete de cada 10 comercios realiza ventas en línea revela estudio*. Obtenido de Nacion.com: <https://www.nacion.com/economia/consumo/siete-de-cada-10-comercios-realiza-ventas-en-linea/A3LNJ2QJLRFNJD3ZAYQ6RRXQVA/story/>
- BID, C. (2018). *La evolución del comercio: del trueque al móvil*. Obtenido de Conexionintal.iadb.org: <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/06/la-evolucion-del-comercio-del-trueque-al-movil/>
- Bismart. (2023). *¿Qué es un insight? 5 grandes ejemplos de insights en marketing*. Obtenido de Blog.kale.bismart.com: <https://blog.kale.bismart.com/que-es-un-insight-ejemplos-de-insight-marketing#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20%27insight%27%20proviene%20del,emocional%20y%20el%20insight%20estructural.>

- Block, S., Hirt, G., & Danielsen, B. (2013). *Fundamentos de Administración Financiera*. México, D.F.: McGraw-Hill, edición 14.
- Bonsón-Fernández, R., & Escobar-Rodríguez, T. (13 de Mayo de 2016). *Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce*. España: Universidad de Huelva. Obtenido de Springer Link: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Capeáns, J. (21 de marzo de 2017). *Aspectos a tener en cuenta antes de desarrollar una app*. Obtenido de Inqbar.com: <http://inqbar.com/aspectos-a-tener-en-cuenta-antes-de-desarrollar-una-app/>
- Castells, E. (30 de abril de 2007). *Las parejas destierran las listas de boda y optan masivamente por el dinero en cuenta bancaria*. Obtenido de La Vanguardia.com: <https://www.lavanguardia.com/vida/20070430/51338236290/las-parejas-destierran-las-listas-de-boda-y-optan-masivamente-por-el-dinero-en-cuenta-bancaria.html>
- Cemaco. (2023). *Cemaco*. Obtenido de Cemaco.co.cr: [https://www.cemaco.co.cr/?gclid=Cj0KCQiAorKfBhCOARIsAHDzslsJfXl1i5dLURJB3wWMzorSxKSsEulsSngV83jxo1vPul1c61Kh21saApf9EALw\\_wcB](https://www.cemaco.co.cr/?gclid=Cj0KCQiAorKfBhCOARIsAHDzslsJfXl1i5dLURJB3wWMzorSxKSsEulsSngV83jxo1vPul1c61Kh21saApf9EALw_wcB)
- Chacón, K. (14 de julio de 2022). *¿Qué pasó con Cemaco? Marca invirtió \$2,5 millones para relanzar su imagen*. Obtenido de Elfinancierocr.com: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/que-paso-con-cemaco-marca-invirtio-25-millones/ILVJXZBZJZFDVFQPMZN2P72CMQ/story/>
- Chavarria, J. C. (5 de noviembre de 2019). *10 emprendimientos exitosos en Costa Rica*. Obtenido de Juancarloschavarria.com: <https://juancarloschavarria.com/emprendimientos-exitosos-en-costa-rica/>
- Cisneros Enríquez, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Ecoe Ediciones.
- Claude Ferrand, A., Gambau, V., & Nardi, M. (2018). Marketing en el fitness. En A. Claude Ferrand, V. Gambau, & M. Nardi, *Marketing en el fitness*. Editorial Paidotribo.
- Corrales, J. A. (28 de junio de 2020). *Experiencia del usuario: la guía completa para complacer a tu audiencia digital en el 2020*. Obtenido de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-del-usuario/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20experiencia%20del,herramientas%20y%20otros%20recursos%20similares.>
- Crate&Barrel. (2023). *Crate&Barrel*. Obtenido de Crateandbarrel.co.cr: <https://www.crateandbarrel.co.cr/>
- da Silva, D. (5 de agosto de 2022). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. Obtenido de Zendesk.com.mx: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Dawson, C. (2020). *Sin Envolturas*. Obtenido de Sin Envolturas: <https://sinenvolturas.pe/>



- Digital, A. L. (2023). *Paquetes y Precios De Marketing Digital*. Obtenido de Marketingdigitalltv.com: <https://www.marketingdigitalltv.com/precios-y-paquetes/#:~:text=Los%20costos%20promedio%20de%20una,tipo%20de%20proyecto%20a%20contratar>
- Education, E. I. (2023). *Como hacer un trabajo de campo*. Obtenido de Euroinnova.edu.es: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/como-hacer-un-trabajo-de-campo>
- Elson, C. (2021). Nuevos modelos de negocio - Emprendimiento en la era de la tecnología. En C. Elson, *Nuevos modelos de negocio - Emprendimiento en la era de la tecnología*. Barcelona: Editorial Luoc.
- España, D. T. (2017). *Qué es un Focus Group y cómo diseñarlo correctamente*. Obtenido de Xn--designthinkingespaa-d4b.com: <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/que-es-un-focus-group-y-como-diseñarlo#:~:text=El%20Focus%20Group%20es%20una,de%20inter%3%A9s%20para%20el%20investigador.>
- Gabriel, L. (6 de abril de 2021). *¿Qué es el Mobile Marketing y cómo utilizarlo en tu estrategia?* Obtenido de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/mobile-marketing/#:~:text=en%20Mobile%20Marketing%3F-%2C%BFQu%3%A9%20es%20Mobile%20Marketing%3F,tabletas%20y%20otros%20aparatos%20m%C3%B3viles.>
- Galiana, P. (29 de abril de 2021). *Qué es y cómo hacer un mapa de empatía*. Obtenido de Iebschool.com: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-mapa-empatia-agile-scrum/#:~:text=Un%20mapa%20de%20empat%3%ADa%20o,est%3%A1n%20relacionados%20con%20sus%20emociones.>
- Garza Ortegón, L. (2019). Experiencia de usuario (UX) esencial. En L. Garza Ortegón, *Experiencia de usuario (UX) esencial*.
- Garzón Medina, C., & Forero Molina, S. (2019). *Investigación de mercados: tendencias y orientaciones estratégicas*. Ecoe Ediciones.
- González, A. (2021). *Sistemas de recomendación de contenido con Machine Learning*. Obtenido de Cleverdata.io: <https://cleverdata.io/sistemas-recomendacion-machine-learning/>
- Gonzalez, S. (27 de abril de 2020). *¿Qué es la experiencia de usuario?* Obtenido de Cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/que-es/experiencia-de-usuario>
- Google. (2023). *Google Ads: Definición*. Obtenido de Support.google.com: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419#:~:text=Google%20Ads%20es%20el%20programa,productos%20y%20servicios%20que%20ofrece.>
- Guthrie, C., Fosso-Wambaa, S., & Brice Arnaudb, J. (2021). *Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown*. Toulouse, France: Toulouse Business School.

- Hernández Ramos, E. M. (2020). *Manual del comercio electrónico (2a. ed.)*. Marge Books.
- Hoyos Ballesteros, R. (2019). Plan de marketing: con enfoque en gerencia de mercadeo. En R. Hoyos Ballesteros, *Plan de marketing: con enfoque en gerencia de mercadeo* (pág. p.48). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Iberdrola. (2023). '*Chatbots*', una nueva forma de atender a los clientes. Obtenido de Iberdrola.com: <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-un-chatbot#:~:text=Un%20chatbot%20es%20un%20software,%2C%20viajes%2C%20restaurantes%20etc.>
- Innova&Acción. (22 de julio de 2021). *Netnografía, un método de investigación del consumidor generador de riqueza*. Obtenido de Innovayaccion.com: <https://innovayaccion.com/netnografia-metodo-de-investigacion-del-consumidor-generador-de-riqueza>
- Ionos. (26 de setiembre de 2022). *¿Qué es la redundancia en informática?* Obtenido de Ionos.es: <https://www.ionos.es/digitalguide/servidores/seguridad/redundancia/>
- Ivars, A. (2022). *Cómo hacer un Mapa de Empatía paso a paso (Ejemplos + Plantilla)*. Obtenido de Anaivars.com: <https://anaivars.com/mapa-de-empatia/>
- Knot, T. (2023). *We'll walk you through every part of planning*. Obtenido de Theknot.com: <https://www.theknot.com/?vers=17>
- Kotler, P., & Lane Keller, k. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & k. Lane Keller, *Dirección de Marketing* (pág. p.43). Pearson Educación.
- Lab, B. (2023). *Understand the key drivers of business model success*. Obtenido de Businessmodelnavigator.com: <https://businessmodelnavigator.com/>
- Languages, O. (2023). *Qué es una entrevista*. Obtenido de Languages.oup.com: <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>
- Leigh, K. (2023). *Somos el primer colectivo online de bodas del Perú*. Obtenido de [www.noviosabordo.com](http://www.noviosabordo.com): <https://www.noviosabordo.com/acerca-de-nosotros/>
- Jerma González, H. (2018). *Metodología de la investigación (5ta edición)*. Ecoe Ediciones.
- Lisboa, R. (6 de diciembre de 2019). *Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing?* Obtenido de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
- List, T. G. (2019). Obtenido de Thegiftlist.pe: <https://thegiftlist.pe/>
- Livescault, J. (2022). *What is Crowdsourcing?* Obtenido de Braineet.com: <https://www.braineet.com/blog/crowdsourcing>
- Medina Arrizabalaga, N. (2019). *Psicología aplicada a las ventas*. Editorial CEP.
- Méndez Álvarez, C. E. (2020). *Innovación organizacional: Cultura, condición para la estrategia*. Editorial Universidad del Rosario.

- Méndez, M. (4 de abril de 2018). *Crate and Barrel habilita servicio de lista de regalos*. Obtenido de Nacion.com: <https://www.nacion.com/somos-celebres/crate-and-barrel-habilita-servicio-de-lista-de/MOKQK7EFPZHVVVFJ5L2R5WHVY2I/story/>
- Mendoza Castro, R. (16 de marzo de 2022). *Las 25 plataformas de redes sociales más populares del mundo*. Obtenido de Es.semrush.com: <https://es.semrush.com/blog/las-redes-sociales-mas-populares/>
- Monopolitan, T. (enero de 2019). *22 Ejemplos de Negocios Innovadores y Exitosos en Europa*. Obtenido de Themonopolitan.com: <https://themonopolitan.com/2019/01/negocios-innovadores-en-europa>
- Montiel Vallvé, A. (2017). El mobile marketing y las apps: cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing. En A. Montiel Vallvé, *El mobile marketing y las apps: cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing* (pág. p.28). Barcelona: Editorial UOC.
- Morales, M. (1 de julio de 2020). *Pandemia aumentó el comercio electrónico a niveles sin precedentes en el mundo*. Obtenido de Nacion.com: <https://www.nacion.com/revista-perfil/vida/pandemia-aumento-el-comercio-electronico-a-niveles/7YRQMAZBEVEYTEUGNEJAEU2YHE/story/>
- Morell, B. (8 de setiembre de 2021). *¿Qué es el Marketing Táctico?* Obtenido de Datasocial.es: <https://www.datasocial.es/blog/que-es-el-marketing-tactico#:~:text=El%20marketing%20t%C3%A1ctico%20se%20encarga,t%C3%A1cticas%20para%20lograr%20los%20objetivos.>
- Oberlander, R. (2021). Sin contenidos no hay marketing. En R. Oberlander, *Sin contenidos no hay marketing*. Penguin Random House Grupo Editorial Uruguay.
- Origen de las listas de boda*. (octubre de 2013). Obtenido de ConocimientosWeb.net: <https://conocimientosweb.net/zip/article535.html>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers (The Strategyzer series)*. John Wiley & Sons.
- Otero-Ortega, A. (agosto de 2018). *Enfoques de investigación*. Obtenido de Clasev.com: [https://clasev.com/pluginfile.php/21199/mod\\_resource/content/1/Enfoques%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf](https://clasev.com/pluginfile.php/21199/mod_resource/content/1/Enfoques%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf)
- Packer, M. J., Cera Alonso y Parada, C. D., & Torres Londoño, P. (2018). La ciencia de la investigación cualitativa. En M. J. Packer, C. D. Cera Alonso y Parada, & P. Torres Londoño, *La ciencia de la investigación cualitativa*. Universidad de los Andes.
- Palahí, N. (2018). Los consumidores no quieren ser tratados como seres anónimos. *Revista Observatorio Ecommerce (14)*, 11.
- Palomas, L. (2023). *Ejemplos de promociones*. Obtenido de Doofinder.com: <https://www.doofinder.com/es/blog/promociones-de-ventas>

- Pedrosa, S. J. (1 de setiembre de 2021). *Promoción de ventas*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>
- Piñango, R. (2021). *Asegurando la Calidad de la Experiencia de Usuario*. Obtenido de Sg.com.mx: <https://sg.com.mx/revista/52/asegurando-la-calidad-la-experiencia-usuario>
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (27 de mayo de 2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Fistera.com: <https://www.fistera.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/>
- Pursell, S. (2023). *9 estrategias de promoción de ventas eficaces para 2023*. Obtenido de Blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-promocion-ventas>
- Rioja, U. I. (25 de agosto de 2021). *¿Qué es el marketing estratégico? Beneficios y ejemplos de estrategias*. Obtenido de Ecuador.unir.net: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-estrategico/#:~:text=De%20esta%20manera%2C%20el%20marketing,y%20alcanzar%20los%20mejores%20resultados.>
- Roa, A. (27 de enero de 2023). Profesor Universidad Aden. (E. Víquez, Entrevistador)
- Rodríguez, D. (24 de julio de 2019). *Observación no participante: características, ventajas y desventajas*. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/observacion-no-participante/>
- Roncancio, G. (2023). *Indicadores de Gestión (KPI's): Tipos y Ejemplos*. Obtenido de Gestion.pensemos.com: <https://gestion.pensemos.com/indicadores-de-gestion-tipos-y-ejemplos>
- Rosendo Ríos, V. (2018). Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial. En V. Rosendo Ríos, *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial* (pág. 46). ESIC Editorial.
- Rus Arias, E. (8 de febrero de 2018). *Muestreo aleatorio*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-aleatorio.html>
- Rus Arias, E. (5 de febrero de 2021). *Investigación descriptiva*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Rus Arias, E. (2023). *Investigación cualitativa*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cualitativa.html>
- Salesforce. (9 de enero de 2023). *¿Qué es la relación con el cliente?* Obtenido de Salesforce.com: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2023/01/relacion-con-el-cliente.html#:~:text=La%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20cliente%20es%20un%20concepto%20de%20marketing,con%20el%20equipo%20de%20soporte.>
- Santaella, J. (2 de mayo de 2022). *Qué es un Insight en Marketing: Ejemplos Prácticos*. Obtenido de Economia3.com: <https://economia3.com/que-es-insight/>

- Santander, B. (10 de diciembre de 2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa: un objetivo común*. Obtenido de Becas-santander.com: <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20y%20cuantitativa,existentes%20y%20desarrollar%20otras%20nuevas>.
- Seclen Luna, J. P., & Barrutia, J. (2017). Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas. En J. P. Seclen Luna, & J. Barrutia, *Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas*. Fondo Editorial de la PUCP.
- Siman. (2023). *Siman*. Obtenido de Giftregistry.siman.com: <https://giftregistry.siman.com/CR/Spa.myservername.com>. (2023). *¿Qué es la prueba de aceptación del usuario (UAT): una guía completa?* Obtenido de Spa.myservername.com: [https://spa.myservername.com/what-is-user-acceptance-testing#:~:text=La%20prueba%20de%20aceptaci%C3%B3n%20del%20usuario%20\(UAT\)%2C%20tambi%C3%A9n%20conocida,puede%20ser%20aceptado%20o%20no](https://spa.myservername.com/what-is-user-acceptance-testing#:~:text=La%20prueba%20de%20aceptaci%C3%B3n%20del%20usuario%20(UAT)%2C%20tambi%C3%A9n%20conocida,puede%20ser%20aceptado%20o%20no).
- Summa, R. M. (2023). *Boda: 5 recomendaciones para elegir dónde crear una lista de regalos*. Obtenido de Revista MJ by Summa: <https://revistamj.com/boda-5-recomendaciones-para-elegir-donde-crear-una-lista-de-regalos/>
- Tejero González, J. M. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario. En J. M. Tejero González, *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario* (pág. 74). Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona: Editorial EUNSA.
- Torres Hernández, Z. (2014). Teoría General de la Administración. En Z. T. Hernández, *Teoría General de la Administración* (pág. p.5). México: Editorial Patria.
- Torres, D. (7 de diciembre de 2022). *Canales de venta: qué son, sus tipos, cómo gestionarlos y ejemplos*. Obtenido de Blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/canales-de-venta#:~:text=Los%20canales%20de%20ventas%20son,comercializar%20su%20producto%20o%20servicio>.
- Tribune, C. (10 de junio de 1995). *Crate & Barrel Delivers the Goods at Trendy New Manhattan Branch*. Obtenido de Chicagotribune.com: <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-1995-06-11-9506110201-story.html>
- Uber About Us. (2023). Obtenido de Uber.com: [https://www.uber.com/cr/en/about/?utm\\_campaign=CM2179741-search-google-brand\\_1\\_6\\_US-Boston\\_o-d\\_web\\_acq\\_cpc\\_en\\_T1\\_Generic\\_BM\\_uber\\_kwd-12633382\\_609972022297\\_138556263253\\_b\\_c&utm\\_source=AdWords\\_Brand](https://www.uber.com/cr/en/about/?utm_campaign=CM2179741-search-google-brand_1_6_US-Boston_o-d_web_acq_cpc_en_T1_Generic_BM_uber_kwd-12633382_609972022297_138556263253_b_c&utm_source=AdWords_Brand)
- Westreicher, G. (12 de marzo de 2021). *Población objetivo*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-objetivo.html>

Zola. (2023). *Everything you need to plan the wedding you want*. Obtenido de Zola.com:  
<https://www.zola.com/>

## Glosario

- *Crowd sourcing*: Implica la búsqueda de conocimientos, bienes o servicios de un gran número de personas; estas, a su vez, envían sus ideas en respuesta a solicitudes en línea realizadas a través de redes sociales, aplicaciones de teléfonos inteligentes o plataformas dedicadas al *Crowd Sourcing* (Livescault, 2022).
- *Chatbot*: Es un software basado en inteligencia artificial capaz de mantener una conversación en tiempo real por texto o por voz; pueden ser *chatbots* de atención al cliente que podemos encontrar en webs de bancos, seguros, viajes y restaurantes, o asistentes virtuales como Siri, Irene, Cortana o Alexa, que buscan hacer la vida más fácil contestando a preguntas cotidianas (Iberdrola, 2023).
- *mipyme*: Una mipyme es una micro, pequeña o mediana empresa que realiza sus actividades en el país en sectores como servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero (Argentina, 2023).
- *I+D*: De acuerdo con el diccionario Oxford (2023), se refiere al símbolo de Investigación y Desarrollo, que se aplica a los departamentos de investigación públicos o privados encaminados al desarrollo de nuevos productos o la mejora de los existentes por medio de la investigación científica.
- *Google Ads*: Es el programa de publicidad en línea de Google donde se pueden crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece (Google, 2023).
- *User Acceptance Test (UAT)*: La prueba de aceptación del usuario, también conocida como prueba beta o de usuario final, se define como la prueba del software por parte del usuario o cliente para determinar si puede ser aceptado o no. Esta es la prueba final que se realiza una vez que se completan las pruebas funcionales, de sistema y de regresión (Spa.myservername.com, 2023).

## **Anexos**

### **Anexo 1**

#### ***Focus group a parejas que han experimentado el uso de listas de bodas en tiendas físicas y virtuales***

Objetivo: Identificar los insights del mercado meta.

#### **Producto**

1. ¿Cómo considera que debería ser una app que ayude a organizar la compra y entrega de regalos de boda entre novios e invitados?
2. ¿Cuál es su opinión de una app que se limite a regalos de bodas de un único establecimiento?
3. ¿Qué tipo de productos le gustaría que estuvieran en su lista de regalos de boda?
4. ¿Cuál es su opinión acerca de una app que ponga a disposición de los usuarios tanto artículos de varias tiendas como experiencias?
5. ¿Qué tipo de experiencias le gustaría que se ofrezcan en la app?
6. ¿Qué métodos de pago le gustaría que usaran sus invitados?
7. ¿Qué tipo de seguridad debería tener la app?
8. ¿Qué otros servicios consideran que debería tener esta app que ayude a organizar la compra y entrega de regalos de boda entre novios e invitados?

#### **Promoción**

1. ¿A dónde le gustaría que se promocionara una app que se dedique a consolidar regalos de boda?
2. ¿Qué redes sociales se deberían de estar utilizando para tener exposición?

#### **Comercialización**



1. ¿Qué opina de una app que pueda dar facilidad para que con el aporte de varias familias se puedan conseguir opciones de artículos y experiencias de mayor costo que por sí solos sean más difícil de adquirir?
2. ¿A dónde le gustaría que entreguen los regalos el día de la boda?
3. ¿En qué momento prefieren que les entreguen los regalos? ¿El mismo día de la boda, días antes o días después?
4. ¿Qué opina de una app que incluya a proveedores locales y promueva una huella de carbono neutral en su oferta?
5. ¿Cree usted que las empresas encargadas de llevar a cabo este proceso lo desarrollan satisfactoriamente?
6. ¿Qué áreas de oportunidad observa en los actuales procesos de crear listas de boda y dar regalos por medio de tiendas?

#### Precio

1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para tener la opción de una app que ponga a disposición de los usuarios tanto artículos de varias tiendas como experiencias?

## **Anexo 2**

### **Entrevista a experto en experiencia al cliente**

Objetivo: Describir la ingeniería de experiencia de usuario necesaria para un modelo de negocio para una app de comercialización.

1. ¿Cómo debería ser la navegación de una app que tenga buen diseño, plataforma sencilla y segura de usar?
2. ¿Qué hace que una app tenga secciones de producto atractivas, claras y completas?
3. ¿Cómo mantenerse disponible para atender a los usuarios 24/7 sin impactar costos o demanda excesiva de equipo técnico?
4. ¿Cómo debería ser la calidad de las imágenes es un catálogo digital?
5. ¿Cómo debería ser un panel de usuario?
6. ¿Cómo debería ser un catálogo digital?

7. ¿Cómo debería lucir el módulo de compras y sistema de pagos?
8. ¿Qué diseño de herramienta de búsqueda se debería de utilizar?
9. ¿Cómo debería ser la sección informativa y qué debería de contener?
10. ¿Qué debería contener la app para que el usuario sepa que son contenidos actualizados y accesibles?
11. ¿Cómo asegurar que los usuarios y administradores de la app mantengan la confidencialidad de datos de cada comprador?

## **Entrevista a Mercadólogo**

### **Producto**

1. ¿Qué se considera como una app que tenga buen diseño, plataforma sencilla y segura de usar?
2. ¿Con qué herramientas y conocimientos debo contar para crear una app que transmita confianza a las personas?
3. ¿Cuál debería ser el enfoque de la app?

### **Precio**

1. ¿Cuál debería ser el precio por pagar para tener la opción de una app que ponga a disposición de los usuarios tanto artículos de varias tiendas como experiencias?

### **Comercialización**

1. ¿Cómo aprovechar las características del comercio electrónico actual para crear una app de comercialización de regalos de bodas?
2. ¿Dónde debería tener presencia de marca?
3. ¿Cómo asegurarse de que la oferta se amolda a asociarse a todo tipo de negocios para comprar y enviar regalos de bodas?

### **Promoción**

1. ¿Cómo debería ser mi mensaje de cara al usuario para tener visitación?
2. ¿Con qué herramientas debería de contar?
3. ¿Cómo aconseja manejar la estrategia de fidelización en la app?
4. ¿Cómo lograr transmitir confianza en posibles usuarios y ofrecerles una experiencia de calidad durante todo el proceso?
5. ¿Qué tipo de diseño de campañas y promociones debería de tener en mente para iniciar?
6. ¿Cómo asegurarse de que los costos derivados de las campañas y promociones son adecuados al impacto que quiero lograr?
7. ¿Qué se debe tener en cuenta para construir y mantener una imagen corporativa positiva?