



**UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**ANÁLISIS DE LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO EN ASOCIACIONES
SOLIDARISTAS EN ESCAZÚ Y SANTA ANA DE LOS PRODUCTOS DE
LA EMPRESA IMPORTACIONES WILLIAMS DURANTE EL PRIMER
SEMESTRE DEL 2019 Y PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN
DIGITAL**

ELABORADO POR:

PRISCILLA WILLIAMS RODRÍGUEZ

TUTOR:

DR. JUAN DIEGO SÁNCHEZ SÁNCHEZ

SEDE SAN PEDRO DE MONTES DE OCA

MAYO, 2020



UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
CAMPUS SAN PEDRO

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

San Pedro, 18 de setiembre de 2020

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **“ANÁLISIS DE LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO EN ASOCIACIONES SOLIDARISTAS EN ESCAZÚ Y SANTA ANA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA IMPORTACIONES WILLIAMS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2019 Y PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL”** elaborado por el estudiante: **PRISCILLA WILLIAMS RODRIGUEZ** como requisito para que el estudiante pueda optar por el grado académico **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**.

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

Suscribe cordialmente,

Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez, Ph.



UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
CAMPUS SAN PEDRO

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

San Pedro, 18 de setiembre de 2020

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **“ANÁLISIS DE LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO EN ASOCIACIONES SOLIDARISTAS EN ESCAZÚ Y SANTA ANA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA IMPORTACIONES WILLIAMS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2019 Y PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL”** elaborado por el estudiante: **PRISCILLA WILLIAMS RODRIGUEZ** como requisito para que el estudiante pueda optar por el grado académico **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS MERCADEO**.

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

Suscribe cordialmente,

Douglas Umaña Esquivel, MBA



UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
CAMPUS SAN PEDRO

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

San Pedro, 18 de setiembre de

2020 Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **“ANÁLISIS DE LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO EN ASOCIACIONES SOLIDARISTAS EN ESCAZÚ Y SANTA ANA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA IMPORTACIONES WILLIAMS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2019 Y PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL”** elaborado por el estudiante: **PRISCILLA WILLIAMS RODRIGUEZ** como requisito para que el estudiante pueda optar por el grado académico **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS MERCADEO**.

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

Suscribe cordialmente,

Roberto Hunter Torrealba, MBA



DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, **PRISCILLA WILLIAMS RODRIGUEZ** con cédula de identidad número **1-1112-0561** declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad tesis; para optar por el título de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus San Pedro, y que el contenido de dicho trabajo es obra original la suscrita.

San Pedro, dieciocho de setiembre del dos mil veinte

Priscilla Williams Rodriguez (27 Oct. 2020 17:49 MDT)

PRISCILLA WILLIAMS RODRIGUEZ



MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, **PRISCILLA WILLIAMS RODRIGUEZ** con cédula de identidad número **1-1112-0561**, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus San Pedro; 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 CON ENFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus San Pedro; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus San Pedro, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

San Pedro, dieciocho de setiembre del dos mil veinte

Priscilla Williams Rodriguez (27 Oct. 2020 17:49 MDT)

PRISCILLA WILLIAMS RODRIGUEZ

Agradecimiento

Quiero agradecer profundamente a mi abuelita que gracias a su apoyo económico y emocional hizo de esta maestría una realidad. Por otra parte, amigos que han estado de lleno apoyándome, con sus conocimientos y excelente actitud para que pueda plasmar cada uno de sus aportes en este proyecto que está hecho con mucho esfuerzo a pesar de todas las tribulaciones que se han presentado.

A mis padres, por siempre estar ahí, dándome fuerzas para seguir, mi novio por estar siempre motivándome sin importar la distancia. A los colaboradores de la Universidad Latina de Santa Ana por permitirme utilizar las instalaciones de la universidad. Al señor Álvaro Ventura por mostrarme siempre la anuencia a seguir y ayudarme a concluir este grado académico.

Al señor Juan Diego Sánchez por su exigencia para que este proyecto haya sido de calidad. A mis jefes por brindarme siempre su apoyo, su comprensión y tiempo. A mi poder superior, Dios, quien ha sido la fuerza principal para seguir adelante, con su luz y guía.

Priscilla Williams Rodríguez

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a Dora Guillén, quien en paz descansa y sé que está muy orgullosa de la conclusión de esta etapa. A Rocío Rodríguez por traerme al mundo y siempre enseñarme a ser una persona que valora la vida y ama a Dios.

Priscilla Williams Rodríguez

Resumen Ejecutivo

Este proyecto de investigación llamado Análisis de los requerimientos del mercado en Asociaciones Solidaristas en Escazú y Santa Ana de los productos de la empresa Importaciones Williams durante el primer semestre del 2019 y propuesta de comercialización digital tiene como objetivos analizar los requerimientos comerciales de las Asociaciones Solidaristas, así como proponer la comercialización digital como herramienta de ventas para Importaciones Williams.

Gracias a este proyecto la pyme genera una ayuda adicional y más innovadora para crear impacto en el mercado de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, el emprendimiento espera darle un enfoque de más profesionalismo a la empresa en este mundo donde la era digital obliga a las empresas a modernizar sus modelos de negocio.

Debido a la comercialización digital se logra optimizar y potencializar el recurso tecnológico a favor de Importaciones Williams. Dentro de este concepto. la pyme quiere alcanzar nuevas formas de negocio para mejorar sus ingresos y crear un perfil más profesional.

Este proyecto está compuesto de seis capítulos cuyo contenido colaboran directamente a los involucrados de la pyme y futuros lectores de este proyecto a tomar referencias acerca de cómo abordar un comercio digital de forma simple y eficiente. Gracias a los resultados y el análisis de la investigación se pueden utilizar para ramificar posibles ideas a través de la propuesta que se expone en el mismo.

Tabla de Contenidos

Hoja Guarda	I
Carta de Aprobación por Parte del Tutor del Trabajo Final de Graduación.....	II
Carta de Aprobación por Parte del Lector del Trabajo Final de Graduación	III
Carta de Aprobación por Parte del Lector del trabajo Final de Graduación.....	IV
Declaración Jurada.....	V
Manifestación de Exoneración de Responsabilidad	VI
Agradecimiento.....	VII
Dedicatoria	VIII
Resumen Ejecutivo.....	IX
Tabla de Contenidos.....	X
Lista de Imagenes.....	XIX
Lista de Figuras	XX
Capítulo I: Introducción y Propósito	1
Estado Actual de la Situación	2
Introducción	4
Antecedentes	5
Descripción del Tema.....	7
Estudios Previos.....	8
Información Existente	8
Delimitación del Tema	9
Aporte del Investigador	9
Objeto de Estudio	10
Sujeto de Estudio.....	11
Delimitación Especial	11

Delimitación Temporal	12
Planteamiento del Problema	12
Sistematización del Problema.....	13
Objetivos	15
Objetivos Generales	15
Objetivos Específicos.....	16
Justificación.....	17
Justificación Práctica	17
Justificación Metodológica	19
Justificación Teórica	19
Alcance y Limitaciones	21
Alcances.....	21
Limitaciones.....	23
Capítulo II: Marco Situacional y Marco Teórico	24
Marco Situacional	25
Entorno Político, Económico, Social y Tecnológico de Costa Rica.....	26
Entorno Político	29
Entorno Económico.....	30
Entorno Social	32
Entorno Tecnológico	34
Escazú	35
Santa Ana	37
Historia del Solidarismo	38
Asociación Solidarista	40
Asamblea de Socios	41

Junta Directiva	42
Fiscalías	42
Comités	43
Dividendos	44
Beneficios	44
Fines	44
Mercado.....	45
Perfumería.....	46
Importaciones Williams.....	47
Misión Importaciones Williams.....	47
Visión Importaciones Williams	48
Valores Importaciones Williams	48
Responsabilidad Social Corporativa Importaciones Williams.....	50
Organigrama Importaciones Williams.....	51
Localización Importaciones Williams.....	52
Estrategia Importaciones Williams.....	53
Marco Teórico	54
Economía	55
Oferta.....	56
Demanda	57
Empresa	58
Asociaciones.....	59
PYME	59
Administración.....	60
Planeación.....	61

Organización	62
Dirección	63
Control	63
Mercadeo	64
Mezcla de Mercadeo	65
Mercado Meta	70
Segmentación	70
Perfil del Consumidor	71
Branding	72
Distribución	73
Peer to Peer	73
Trade Marketing	75
Canales de Distribución	76
Comercialización	77
Marketing	78
Social Media	79
Mercadeo Digital	80
Ventas Electrónicas	81
Importaciones	81
Publicidad	82
Diseño Digital	83
Comunicación Digital	84
Publicidad Digital	84
Definición de Perfumes	85
Aromas	86

Origen	87
Capítulo III: Marco Metodológico	89
Definición del Enfoque	90
Cuantitativo	90
Diseño de Investigación	92
No Experimental	92
Seccional Transversal	93
Método de Investigación	94
Analítico	95
Deductivo	96
No Experimental	96
Método de Campo	98
Tipo de Investigación	98
Descriptiva	100
Exploratoria	100
Documental	102
Nomotética	103
Sujetos y Fuentes de Información	104
Sujetos de Información	104
Fuentes Primarias	105
Fuentes Secundarias	105
Población y Muestra	106
Población	107
Muestra	107
Tipo de Muestreo	109

Aleatorio	109
Probabilístico	109
Instrumento	110
Cuestionario.....	112
Confiabilidad y Validez.....	115
Confiabilidad.....	116
Validez	116
Operación de las Variables	117
Primer Variable: El Perfil del Mercado Meta.....	120
Definición Conceptual	120
Definición Instrumental	120
Definición Operacional.....	121
Segunda Variable: Oferta de Productos.....	122
Definición Conceptual	122
Definición Instrumental	123
Definición Operacional.....	123
Tercer Variable: Promoción y Publicidad	124
Definición Conceptual	124
Definición Instrumental	125
Definición Operacional.....	126
Cuarta Variable: Medios de Venta Digitales Adecuados.....	127
Definición Conceptual	127
Definición Instrumental	128
Definición Operacional.....	129
Capítulo IV: Análisis e -Interpretación de Resultados.....	132

Análisis e Interpretación de Resultados	133
Análisis e Interpretación de Resultados de la Primera Variable: Perfil del Mercado	134
Resultados de Cuestionario.....	135
Resumen Documental	144
Análisis e Interpretación de Resultados de la Segunda Variable: Oferta de Productos Apta Para el Mercado	146
Resultado del Cuestionario.....	146
Revisión Documental	153
Análisis e Interpretación de Resultados de la Tercera Variable: Promoción y Publicidad Aptas para el Negocio.....	154
Resultados del Cuestionario.....	155
Revisión Documental	162
Análisis e Interpretación de Resultados de la Cuarta Variable: Medios de Venta Digitales Adecuados.....	163
Resultados	164
Revisión Documental	167
Cruce de Variables.....	168
Alfa Cronbach	176
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	177
Conclusiones	178
Conclusiones de la Primer Variable: El Perfil del Mercado Meta.....	179
Conclusiones de la Segunda Variable: Oferta de Productos apta al Mercado	182
Conclusiones de la Tercer Variable: Promoción y Publicidad.....	184
Conclusiones de la Cuarta Variable: Medios de Venta Digitales Adecuados	186
Conclusiones Cruce de Variables.....	187
Conclusiones Generales	189

Recomendaciones	191
Recomendaciones de la Primer Variable: El Perfil del Mercado Meta.....	193
Recomendaciones de la Segunda Variable: Oferta de Productos.....	196
Recomendaciones de la Tercer Variable: Promoción y Publicidad	198
Recomendaciones de la Cuarta Variable: Medios de Venta Digitales Adecuados ..	201
Recomendaciones del Cruce de Variables	203
Recomendaciones Generales	206
Capítulo VI: Propuesta	208
Introducción	209
Descripción de la Propuesta.....	210
Objetivos de la Propuesta	211
Objetivo General de la Propuesta.....	211
Objetivos Específicos de la Propuesta.....	211
Mercado Meta.....	212
Elemento Principal de la Propuesta	212
Estrategia de la Propuesta	213
Tácticas de la Propuesta	214
Plan de Servicio al Cliente	216
Elementos Gráficos de Código de Vestimenta	217
Formato de Difusión para el Encargado de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana.....	224
Plan de Incentivos para el Administrador y Afiliado	227
Promoción para Rotación de Inventario	230
Elementos Publicitarios de Promoción de Perfumería	232
Posicionamiento de la Marca	234

Metodología Canvas	235
Presupuesto	237
Métricas	242
Cronograma de Implementación	244
Consideraciones Generales	246
Bibliografía.....	249

Lista de Imágenes

Imagen 1: Organigrama de Importaciones Williams.....	51
Imagen 2: Localización Importaciones Williams.....	52
Imagen 3: Desglose del Cuestionario Aplicado a la Muestra de Encargados de Compra de las Asociaciones Solidaristas	112

Lista de Figuras

Figura 1: Rango de Edad de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana Durante el Primer Semestre del 2019	135
Figura 2: Grado Académico de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019	136
Figura 3: Sector en el que se Desenvuelve la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre de 2019	138
Figura 4: Rango de Antigüedad Laboral de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019	139
Figura 5: Rango de Años de Apertura de Operaciones de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019	140
Figura 6: Sector de Negocio de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019	141
Figura 7: Tipo de Empresa de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019	142
Figura 8: Tamaño de Empresa de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019	143
Figura 9: Artículos que más se Venden de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019	147
Figura 10: Rango de Satisfacción Sobre el Punto de Venta de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019.....	148
Figura 11: Calificación Sobre la Calidad de la Perfumería de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019.....	149
Figura 12: Percepción Sobre el Precio que Ofrecen los Proveedores Versus el Mercado de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019	151

Figura 13: Perfumes que más y Nada se Consumen de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana Durante el Primer Semestre del 2019	152
Figura 14: Frecuencia que la Asociación Recibe Publicidad Sobre Perfumería de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019	156
Figura 15: Medios de Comunicación que más y Nada Emplean los Proveedores para la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana Durante el Primer Semestre del 2019.....	157
Figura 16: Forma en la que los Proveedores Ofrecen la Perfumería de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019.....	159
Figura 17: Surtido de Inventario de Perfumería de los Proveedores de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019.....	160
Figura 18: Mejor Medio de Comunicación para Promocionar la Perfumería de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019.....	161
Figura 19: Productos de Importaciones Williams que más Compra de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019.....	164
Figura 20: Opinión Acerca de la Publicidad que Ofrecen los Proveedores a la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019.....	165
Figura 21: Disposición de Compra de Perfumería a Través de Medios Digitales de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019	166
Figura 22: Edad y Grado Académico de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019	169

Figura 23: Tamaño y Tipo de Empresa de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019	171
Figura 24: Surtido de Inventario en Medios de Comunicación de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019	173
Figura 25: Percepción de la Publicidad para los Productos que Ofrece Importaciones Williams de la Muestra Encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el Primer Semestre del 2019	175
Figura 26: Broche del Nombre del Colaborador	218
Figura 27: Broche del Logotipo de Importaciones Williams	219
Figura 28: Flujograma de Servicio al Cliente Asociaciones Solidaristas Servicio al Cliente	219
Figura 29: Guión Servicio al Cliente Whats App	223
Figura 30: Tarjeta de Incentivos para Encargados y Asociados	226
Figura 31: Tarjeta de Incentivos	228
Plantilla para Venta de Temporada	229
Figura 32: Plantilla para Venta de Temporada	230
Figura 33: Plantilla para Promoción de Rotación de Inventario	232
Flyer de Contenido	232
Figura 34: Infografía de Marketing de Contenido	234
Figura 35: Modelo de Negocio Canvas	237
Figura 36: Presupuesto de Gastos Proyectado Importaciones Williams	238
Figura 37: Estado de Resultados Proyectado Importaciones Williams	240
Figura 38: Flujo de Caja Proyectado Importaciones Williams	241
Figura 39: Cronograma de Implementación	244

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO

Estado Actual de la Situación

En Costa Rica, en los años ochenta del último siglo se funda en las empresas tanto públicas como privadas las Asociaciones Solidaristas, como parte del desarrollo integral de sus colaboradores, a través de una recaudación de capital y cumpliendo a los derechos sus afiliados. La Asociación Solidarista es creada también para que beneficie su capital a los colaboradores de la empresa mediante fiestas, actividades o hasta incluso inversiones inmobiliarias que hacen que estas empresas beneficien mucho a los empleados (Barquero, 2018).

Por este motivo mediante los resultados de este análisis, está basado en la información proporcionada por la propietaria de Importaciones Williams, quiere mostrarse que por medio de la propuesta sobre comercialización digital la empresa puede mostrar cambios positivos sobre ingresos e imagen corporativa. Cabe recalcar que estos cambios mencionados son al menos dos, podrían existir más variables que generen información importante entorno al cambio perseguido por Importaciones Williams (Importaciones Williams, 2019).

Como ya se ha mencionado, este análisis tiene información que ha brindado la propietaria, como también las herramientas académicas disponibles que se han utilizado a través de la maestría. Cabe recalcar que además de lo anteriormente indicado, el soporte de este análisis esta también sustentado en marketing digital, tema que desde dos décadas atrás ha significado un cambio de enfoque más personalizado y más dirigido a las necesidades reales del cliente (Trazada,2017).

El propósito de este proyecto es ofrecer una opción importante a Importaciones Williams. La empresa está ubicada en San Antonio de Escazú, la cual, con base en el análisis sobre las Asociaciones Solidaristas y los productos que se ofrecen pueda ser un aporte al mercado.

Las Asociaciones Solidaristas tienen potencial para modernizar más sus recursos existentes de comercialización (Importaciones Williams, 2019).

Los colaboradores de las empresas se ven completamente beneficiados debido a que pueden ahorrar y pueden conseguir productos y servicios a excelentes precios y con facilidades de pago, mediante la nómina, lo adquirido se rebaja por cuotas y de esa forma ayudan a la asociación a incrementar capital” (Importaciones Williams, 2019). Debido a esto, Importaciones Williams comisiona un porcentaje a favor de la Asociación Solidarista y con base en lo vendido, el cheque es extendido treinta días hábiles después.

Para el 2017, existen aproximadamente mil doscientos setenta asociaciones a nivel de todo el país, donde se comprende aproximadamente trescientos cuarenta mil afiliados (Barquero, 2017). Según el Movimiento Solidarista Costarricense ese volumen representa un tercio del patrimonio reflejando, aproximadamente siete millones de dólares representado en dividendos, donde para el 2016 los solidaristas reportan novecientos cinco millones de dólares en excedente de ingreso recibido.

Dentro de la comercialización digital está directamente proporcional al mercadeo digital, la cual está indicada en la propuesta, Importaciones Williams queda beneficiada para dar a conocer los productos que se ofrecen porque se cubren áreas de publicidad, comunicación, servicio al cliente, mercadeo y ventas (Nelson, 2018). Todo esto viene acompañado de estrategias las cuales deben estar adaptadas dentro a la realidad de Importaciones Williams, por el mercado meta, en este caso, las Asociaciones Solidaristas a través de sus asociados.

Introducción

Mediante este proyecto se intenta analizar los requerimientos comerciales del mercado en las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana, ya que los colaboradores consumen los productos y servicios con gran accesibilidad. Los productos disponibles en Importaciones Williams brindan una gran oportunidad para crear una propuesta de comercio digital, la cual es bilateral.

Esta oportunidad es tanto para los colaboradores de las Asociaciones Solidaristas, así como para la empresa Importaciones Williams. El modo de adquisición con facilidades de pago crea una herramienta innovadora para los mismos.

Este proyecto de campo brinda una profundización a este mercado, para que así sea utilizado en investigaciones siguientes, y además sea una referencia para comerciar los productos de manera digital. De esta forma, genera facilidad, rapidez, dinamismo e innovación a la empresa Importaciones Williams de ofrecer sus productos de forma diferente a lo que ha solido ofrecer en la primera década del año 2000.

La información que se tiene para elaborar este análisis, está basada en la información que ha brindado la propietaria de Importaciones Williams, como también, las teorías de administración de empresas y mercadeo que se han estudiado durante la especialidad de maestría en administración de empresas con énfasis en mercadeo. Por otra parte, las teorías mencionadas, son trascendentales acompañamientos para dar soporte a este análisis, porque las dos van de la mano para realizar una excelente propuesta de comercialización digital, la cual, benefician directamente a la organización y al público meta por estudiar.

Las Asociaciones Solidaristas son creadas en 1944, con el fin de beneficiar a sus asociados. Cabe destacar, que las actividades que realiza esta organización son primordiales para el mejoramiento de ambas partes ya que se maximizan recursos que llegan a generar alta rentabilidad., los regímenes indicados pueden ser empresas públicas, autónomas, o también, privadas (Barquero, 2017).

El mayor beneficiado mediante los dividendos recaudados son los asociados. En este caso, los colaboradores de la empresa respectiva hacen mediante sus aportes, un incremento de capital para la Asociación Solidarista. y, cuanto más afiliados tenga la misma, mayor el número de activos y rentabilidad en sus libros financieros al cierre de cada año.

Por otra parte, Importaciones Williams nace en el 2013, con el fin de satisfacer la necesidad de mujeres que buscan productos de belleza con facilidades de pago, en este caso, a crédito, y así poder remunerar un porcentaje de interés a través de la venta y comercialización de productos. Más adelante, en el año 2015, mediante un proveedor que importa productos de belleza para mujer de Estados Unidos, se inicia la comercialización para Asociaciones Solidaristas, es por esa razón que se desea incursionar de forma dinámica y novedosa al público mencionado (Barquero 2018).

Antecedentes

Importaciones Williams inicia operaciones a partir del año 2010, su propietaria, debido a no conseguir trabajo, accede a probar de forma independiente su emprendimiento para comercializar perfumería y productos de belleza para mujer adquiridos mediante proveedores nacionales que importan en productos de Estados Unidos, principalmente Miami, Los Ángeles y Nueva York. La clientela que se dirige estos productos es a crédito (Importaciones Williams, 2019).

Las Cuentas por cobrar de empresas costarricenses que comercializan productos electrónicos, saturan los tribunales de justicia sobre cobros judiciales en los últimos tres años. Para el 2016 se reporta una morosidad de casi quinientas mil personas. Este comportamiento de pago, al mismo tiempo, repercute en la propietaria de Importaciones Williams, viendo lentitud en el retorno de inversión, causando una morosidad considerable (Soto, 2016).

Por lo antes mencionado, se llega a la necesidad de explorar otros mercados que lleguen a generar el retorno de inversión esperado y así poder crear una sistematización en el negocio, con el fin de optimizar los procesos y sacar al máximo el rendimiento de los recursos existentes. El sistematizar procesos en la empresa permite mejorar la eficiencia y la calidad, para conseguir este objetivo, se necesita realizar modificaciones hacia generar cambios sobre los protocolos que no estén generando el resultado esperado (Luco, 2017).

La sistematización trae beneficios potenciales y muy positivos a Importaciones Williams ya que permite adaptarse a cualquier cambio de mercado y de sociedad; lo que indica que este análisis llega a ser una herramienta sustancial para poder incrementar más ingresos a través de los afiliados de las Asociaciones Solidaristas debido a que el tipo de cliente corporativo hace más fácil realizar protocolos y procesos con más rapidez (Williams, 2019). Cabe recalcar, que el retorno de inversión de las ventas que se dan en este público por investigar es de treinta días, por lo que se puede tomar como un mercado eficaz si se perfecciona el sistema de ventas mediante la comercialización digital de este proyecto.

Este análisis se desea realizar ya que el comercio electrónico es un excelente instrumento para poder incrementar las ventas de Importaciones Williams.

La propietaria ha manejado un formato básico para la empresa, por esta razón esta investigación se realiza para poder obtener más herramientas que puedan generar más nuevas oportunidades para que el negocio crezca a través de este análisis.

Descripción del Tema

En este proyecto se persigue realizar un análisis sobre qué se requiere a nivel comercial en sobre los productos de las Asociaciones Solidaristas de las empresas que están situadas en Escazú y Santa Ana, debido a que en el 2016 estos dos cantones han generado un gran movimiento comercial por la presencia de sus colaboradores y comercios. Por otra parte, cabe resaltar que estos cantones poseen ubicaciones estratégicas, por lo que son considerados como motores económicos para el área (Guevara, 2016).

La existencia de Fórum uno y dos, como también el centro de oficinas de Plaza Roble entre otros proyectos empresariales, hacen de este sector sea un imán comercial para que existan más proyectos que alberguen más empresas y así se creen más oportunidades de negocios para la propietaria Priscilla Williams (Rodríguez, 2012).

Otra razón relevante es que Importaciones Williams está cerca de la zona por analizar. Este trabajo se realiza por la necesidad que tienen las Asociaciones Solidaristas en incorporar en su fuerza de ventas métodos más innovadores tal como lo es el comercio digital, entre otros, con el fin de optimizar el mercado de incrementar los ingresos del emprendimiento, y así lograr que la organización venda los productos (Importaciones Williams, 2019).

Estudios Previos

En el caso de las Asociaciones Solidaristas no han existido estudios previos referentes a los procesos de comercialización, ni tampoco acerca del comercio electrónico, ya que generalmente todo estudio es solamente dirigido a la historia, así como también el entorno que funge como empresas en Costa Rica. No aparecen estudios sobre lo que se persigue como empresas innovadoras de cambio a través de su comercialización, a pesar que los asociados están expuestos a la tecnología, herramienta necesaria para ejecutar de buena forma el *e-commerce* (Zeledón, 2019).

Por otro lado, Importaciones Williams tiene por su lado solamente información acerca de los datos que la propietaria posee, ya que al ser meramente un consorcio familiar y haber sido creado de manera empírica no se ha visto en la necesidad de realizar dicho estudio, es por esta razón que es novedoso, tanto para el negocio como para otros entornos o entes comprendidos en el tema (Importaciones Williams, 2019).

Información Existente

Como parte de la información existente están los artículos de otros autores cuya documentación brinda más fiabilidad e impacto para este análisis; en el otro lado, están los libros que ayudan a darle sustento al proyecto de campo. La importancia de los conocimientos que los autores llegan a exponer en sus escritos son fundamentales (Fernández, 2009).

Cabe señalar, que dentro de la información que existe para este trabajo está la experiencia que ha proporcionado la propietaria de Importaciones Williams, cuya experiencia es valiosa.

Por otro lado, existen otras fuentes significativas como lo son afiliados y representantes del área administrativa de las Asociaciones Solidaristas que al igual que la dueña, se unen a facilitar información valiosa, para dar soporte y así realizar el mejor de los resultados en el proceso de selección de datos. Los datos en un análisis son trascendentales para deducir antecedentes exitosamente (Galvis, 2014)

Delimitación del Tema

En este análisis se exploran los requerimientos del mercado en Asociaciones Solidaristas, localizadas en el sector oeste del Área Metropolitana las cuales son Escazú y Santa Ana siendo estos cantones zonas en donde se concentran empresas de renombre. En resumen, el aporte del presente proyecto es un análisis enfocado en las Asociaciones Solidaristas a través de sus asociados y una propuesta enfocada en el comercio digital, en donde: el aporte del investigador, la delimitación temporal y espacial; entre otros, son factores importantes para determinar con precisión los límites del tema.

Aporte del Investigador

El aporte del investigador un análisis acerca de qué se requiere para el mercado de las Asociaciones Solidaristas en la locación de Escazú y Santa Ana para un mercado que tiene escasa información en el área de comercialización digital y demás elementos. Se pretende mediante este proyecto, brindar una precisión más amplia de cómo sistematizar un mercadeo digital para las Asociaciones Solidaristas en ese sector. Otro aporte es una propuesta acerca de compras web.

Los asociados, están expuestos a dispositivos tecnológicos, en el caso de las aplicaciones móviles, en el año 2018, se aumenta en un treinta y seis por ciento, creando así otras plataformas. Las personas hacen sus compras mediante dispositivos electrónicos (Adweb, 2018).

Objeto de Estudio

Existen dos objetos de estudio en este trabajo de investigación: los requerimientos del mercado para en las Asociaciones Solidaristas, en este caso los afiliados, de forma directa, por otro lado, indirectamente y no menos importante, los colaboradores del sector administrativo de las Asociaciones, debido a que ellos como parte de la organización pueden brindar datos relevantes al análisis en estudio. Los requerimientos del mercado hacen que se cree una estrategia comercial, se conozca mejor los gustos del mercado y también, las expectativas de los consumidores potenciales (Emprendepyme, 2016).

“Las tiendas minoristas, antes grandes y numerosas, están pasando a ser más personalizadas y estratégicas, lo que ha repercutido en las ventas y en el cierre de tiendas” (Fernández, 2017, p.1). El modo global en el que se debe posicionar una organización torna a que existan amenazas, sin embargo, cuando la organización posee un excelente manejo de datos, hace de esas amenazas, un potencial espectro de oportunidades es donde ahí, precisamente, aparecen requerimientos que el mercado meta persigue en los productos o servicios (del Olmo, 2009). Por otra parte, la competencia y el surgimiento de nuevas tecnologías obligan a Importaciones Williams a innovar y gestionar sistemas que faciliten incorporarse eficazmente a los requerimientos del mercado presentes en el primer semestre del 2019.

“El comercio electrónico avanza sin parar, desarrollándose ante el asombro y el temor del comercio presencial, ya considerado tradicional” (Sieira y Ponzoa, 2018, p.12). La tendencia del comercio digital obliga a saber qué hay en la competencia, en las últimas dos décadas, existe una tendencia a comprar en línea por muchas facilidades, qué ventajas competitivas desarrollar y por último una propuesta única de venta para así trasladar su mercado a sus potenciales clientes, con el fin de hacer única la oferta y diferenciarse ante los otros competidores.

De esta forma Importaciones Williams se vuelve más atractiva y de esta forma es elegible por el mercado a investigar (Álamo, 2016).

Sujeto de Estudio

En primera instancia está Importaciones Williams, como la parte beneficiada del análisis, viéndose favorecida al terminar el estudio, al mismo tiempo, la propietaria, con la información recopilada de este estudio y la propuesta conseguida, considera hacer una sistematización de la empresa para así dar paso a la diversificación de productos y mercados. En segunda instancia, está el mercado de Asociaciones Solidaristas, siendo un mercado rentable para Importaciones Williams, debido a que el retorno de inversión es más eficiente versus el primer mercado que se ha explorado, el cual es de personas que buscan crédito a la hora de buscar productos de belleza y perfumería (Importaciones Williams, 2019).

Delimitación Espacial

Este análisis se lleva a cabo en las Asociaciones Solidaristas localizadas en la zona de San José, en los cantones de Escazú y Santa Ana, siendo estas dos áreas con gran conglomeración de empresas.

Estos dos lugares son un fenómeno interesante en Costa Rica, son catalogados como los más caros y al mismo tiempo se concentran muchos inversionistas y desarrolladores en el sitio, de manera que el incremento y mejoramiento de servicios son la antesala para ser lugares de atracción comercial y empresarial (Barrantes, 2013).

Delimitación Temporal

Primer semestre del 2019, es el límite temporal ya que es un tiempo efectivo para analizar los requerimientos del mercado, y, así poder crear la propuesta de comercialización digital que quiere realizar Importaciones Williams como parte de su estrategia comercial.

Asimismo, la temporalidad hace que, mediante la medición de datos, exista temporadas comerciales vertiginosas para la organización, como también, otras temporadas que lleguen a generar un plan de contingencia en la cartera de productos y recursos de la empresa Importaciones Williams.

- Análisis de los requerimientos del mercado en Asociaciones Solidaristas en Escazú y Santa Ana de los productos de la empresa Importaciones Williams durante el primer semestre del 2019 y propuesta de comercialización digital

Planteamiento del Problema

- ¿Cuáles son los requerimientos comerciales del mercado en asociaciones solidaristas en Escazú y Santa Ana de los productos de la empresa Importaciones Williams durante el primer semestre del 2019?

Los requerimientos comerciales del mercado en las Asociaciones Solidaristas deben estar acordes con lo que necesitan los afiliados.

Una vez que este análisis halle específicamente lo que necesita el afiliado, se puede determinar qué elaborar para que sus compras sean más placenteras y quieran buscar nuevamente a Importaciones Williams. Este, es un factor importante para calibrar un excelente servicio al cliente.

- ¿Cuál es la propuesta de comercialización digital de los productos de la empresa Importaciones Williams para el mercado de asociaciones solidaristas en Escazú y Santa Ana?

La propuesta de comercialización digital de los productos debe ir apuntada a las tendencias del consumidor en este 2019, ya que el constante cambio que genera la tecnología y el mercado obligan a innovar todos los procesos, protocolo y sistemas empresariales. Dentro de los factores principales de un sistema empresarial están el tiempo y la eficiencia los cuales son claves. Para poder aprovechar el máximo rendimiento es necesario conocer a fondo los procesos, para así realizar mejoras constantes y beneficiar principalmente a la organización (Luco, 2017).

Sistematización del Problema

- **¿Cuál es el perfil del mercado meta?**

El perfil del mercado meta es el afiliado de las Asociaciones Solidaristas situadas en Escazú y Santa Ana; quienes son los asociados que cotizan mensualmente un porcentaje de su salario para ser parte de las Asociaciones Solidaristas. Ese es el mercado establecido.

- **¿Cuál es la oferta de productos apta para el mercado?**

La primera parte del semestre del 2019 se tiene contemplado iniciar en la categoría de productos tales como perfumes para mujer y colonias para hombre, a través del proceso de comercialización digital. Cabe recalcar, que potencialmente hay más productos existentes en Importaciones Williams que se pueden incursionar siempre y cuando se sistematice la propuesta anterior.

- **¿Cuál es la promoción y publicidad aptas para el negocio?**

En el año 2018, Importaciones Williams cuenta solamente con la red social llamada Facebook, por lo que se busca conseguir más contenido en la existente y explorar efectivas herramientas que generen un excelente e commerce. Además, se pretende incursionar en más herramientas digitales durante la obtención de resultados de la propuesta aptas para el negocio.

- **¿Cuáles son los medios de venta digitales adecuados?**

Los medios de venta digitales adecuados que se emplean más, son: el Marketplace, este se basa en ser plataformas virtuales para comercializar productos y servicios.

Los usuarios lo emplean mucho para poder tener acceso a varios productos a la vez, esto permite que haya confiabilidad ante los ojos del consumidor. Por otro lado, está el *e-commerce* que permite customizar el sitio web, la forma de pago, la exhibición de productos y promociones (Souza 2018).

Dentro de los canales de venta online esta Google Adwords y Google shopping, los cuales son muy eficientes, ya que permiten a los anunciantes alcanzar su público ideal. Y, por último, Facebook e Instagram, que promueven la venta y compra de productos.

Objetivos

Los objetivos de este proyecto de investigación se basan en analizar los requerimientos comerciales del mercado en Asociaciones Solidaristas localizadas en Escazú y Santa Ana de los productos de la empresa Importaciones Williams durante el primer semestre del 2019. Por otra parte, se propone la comercialización digital de los productos de la empresa Importaciones Williams para el mercado de Asociaciones Solidaristas en las zonas anteriormente indicadas.

Objetivos Generales

El objetivo general tiene una gran importancia en el proyecto de investigación, este objetivo se basa en analizar los requerimientos comerciales del mercado en Asociaciones Solidaristas. Las cuales están ubicadas en el área oeste.

Los productos de la empresa Importaciones Williams, el periodo por estudiar es el primer semestre del 2019. Por otro lado, está la propuesta de comercialización digital de los productos de la empresa Importaciones Williams para el mercado de Asociaciones Solidaristas en Escazú y Santa Ana.

Los objetivos generales son:

- Analizar los requerimientos comerciales del mercado en Asociaciones Solidaristas en Escazú y Santa Ana de los productos de la empresa Importaciones Williams durante el primer semestre del 2019.
- Proponer la comercialización digital de los productos de la empresa Importaciones Williams para el mercado de asociaciones solidaristas en Escazú y Santa Ana.

Objetivos Específicos

Al tener los dos objetivos generales, se ramifican otros importantes en el proceso de investigación. Los objetivos específicos dan paso para captar más precisión en este análisis, y así poder tener mayores y mejores resultados, es por esa razón, que este estudio quiere identificar el perfil del mercado meta.

En resumen, el mercado de las Asociaciones Solidaristas y sus afiliados son los elementos clave para saber a quién y a quienes se quiere alcanzar esos requerimientos que alude el tema por investigar; por otra parte, se debe definir la oferta de productos apta del mercado meta, es importante saber qué se debe vender. Una vez que se consiguen esos datos, se establece la promoción y publicidad aptas para Importaciones Williams e impulsar las ventas mediante este objetivo.

Por otro lado, se tiene el planteamiento de los medios de venta digitales adecuados que pueden llegar al mercado meta con gran éxito. Y, por último, una sistematización del problema para poder llegar al final de los objetivos específicos.

Los objetivos específicos son:

- Identificar el perfil del mercado meta
- Definir la oferta de productos apta para el mercado
- Establecer la promoción y publicidad aptas para el negocio.
- Plantear los medios de venta digitales adecuados

Justificación

La justificación del análisis sobre los requerimientos del mercado en Asociaciones Solidaristas en Escazú y Santa Ana de los productos de la empresa Importaciones Williams es un basado en la práctica, en la metodología y teoría, los cuales colaboran a demostrar los resultados deseados en el transcurso de la investigación. La justificación práctica, señala lo que se quiere hacer, para qué sirve, por qué vale la pena y qué se espera lograr por parte del estudio, también, la metodológica indica cuál tipo de medida se utiliza para investigar lo deseado dentro de las disciplinas que deben tomarse en cuenta, como lo son la publicidad y el mercadeo.

Justificación Práctica

Este estudio quiere analizar los requerimientos del mercado en Asociaciones Solidaristas en Escazú y Santa Ana de los productos de la empresa Importaciones Williams. El fin de este estudio es manejar los datos más precisos del entorno.

A partir de estos datos la empresa Importaciones Williams puede tomar decisiones importantes, lo cual, da paso a un tema de diferenciación y sustentabilidad de la marca para que, mediante las recomendaciones de este estudio, exista una empresa diferenciada a las demás en su categoría (Kotler y Lane, 2009). De esta forma, se puede potencializar la creación de un concepto para que sea usado en próximas y vigentes estrategias comerciales de la compañía.

La investigación sirve para optimizar y crear nuevas estrategias, que colaboren al incremento de clientes, también sirve para brindar un concepto preciso de lo que los consumidores, en este caso, los asociados, busquen tanto a nivel de gustos de compra, como de preferencias, todo esto enmarcado en el proceso de compra. También, con este análisis de requerimientos de mercado, la propietaria Williams puede dar pie a un conocimiento más preciso, claro y acertado tanto de la empresa, como también de las necesidades que presenta el mercado (Camuñas, 2017).

Esta investigación merece ser elaborada porque Importaciones Williams no tiene datos reales sobre qué requerimientos específicos se muestran en el mercado de las Asociaciones Solidaristas, ni se muestra cuales productos tiene la empresa para ofrecer de forma innovadora, no hay una recopilación de datos en cuanto al por qué un consumidor, en este caso el asociado, preferiría a Importaciones Williams. Asimismo, al no manejar ninguno de estos datos con exactitud, no existe un conocimiento real que canalice decisiones más precisas sobre qué hacer con los recursos existentes, todo ha sido un proceso de decisiones basado en la experiencia y no en estudios (Williams, 2019).

Mediante este trabajo quiere lograrse un aporte real a este mercado que tiene un potencial importante para Importaciones Williams debido a que el retorno de inversión es rápido, lo que genera para la empresa un flujo de caja más sustentable. Asimismo, el mejoramiento de la gestión, con proyección a nuevas inversiones.

Con base en nuevas inversiones se echa un vistazo a la optimización de otras que generan en el proceso aciertos e imprevistos que puedan presentarse en el transcurso de la comercialización (Canto, 2017). El estudio pretende lograr un mejoramiento en las ventas mediante los requerimientos suministrados, así como la propuesta de comercialización digital.

Dentro de la propuesta de comercialización digital Importaciones Williams no tiene suficiente información acerca de las tendencias en redes sociales las cuales están en constante cambio. Este instrumento de marketing electrónico ha generado ingresos a muchas microempresas, volviéndolos un reto para muchas empresas grandes. Mediante el e commerce, Importaciones Williams tiene la oportunidad de penetrar este mercado (Tacconi, 2018).

Justificación Metodológica

La investigación se sustenta de encuestas, ya que es un método de medida cuantitativo, el cual genera uniformidad y fiabilidad en los resultados. La estandarización de la encuesta se aplica tanto a los afiliados de las Asociaciones Solidaristas para dar paso a precisar más lo que buscan en el proceso de decisión de compra, también, muestra las ventajas que puede ofrecer la publicidad y el mercadeo aplicado a la comercialización digital y al mismo tiempo, proporciona la información necesaria para identificar, conocer, entender y explorar exactamente lo que se persigue en: el producto, el servicio, y demás elementos que la encuesta pueda brindar para suministrarle a Importaciones Williams la suficiente y veraz información para el mejoramiento de procesos (López y Fachelli, 2015).

Justificación Teórica

Las teorías que respaldan esta investigación son originadas de ramas muy importantes las cuales son administración y mercadeo. En este último se ramifica un análisis sobre mercadeo digital. En el proceso del proyecto se hace un desarrollo de cada una de ellos, ya que es muy importante para pasar a otras teorías. Estas teorías se sustentan de forma exhaustiva para que las averiguaciones y los datos por recolectar sean claros para que colaboren a la recopilación de datos y resultados (Williams, 2011).

La administración abarca aspectos trascendentales, la cual involucra de forma positiva los objetivos de la organización, siendo así factores claves para la toma de decisiones, las metas y propósitos que deben estar establecidos para planificar, organizar, ejecutar y controlar los recursos para la búsqueda del crecimiento y estabilidad de la organización. El éxito de una empresa radica en que consiga aumentar y consolidar los altos niveles de eficacia en cada uno de su capital humano, material y tecnológico (Sy Corvo, 2018).

El mercadeo es el estudio que va orientado a las necesidades y satisfacción del cliente, donde el interés primordial es fortalecer las ventas y sus productos o servicios, en la primera década del 2000 el mercadeo pasa a estar vinculado con métodos estratégicos relacionados al internet. El internet ofrece más exactitud de medición en gustos, comportamientos y muchos otros elementos, que se consiguen mediante la información que proporcionan los usuarios que visitan la red, esta información proporcionada, ayuda a segmentar y especializar más los mercados que se quieren conocer (Ferrell y Hartline, 2010).

Todo plan de mercadeo va acompañado de un plan estratégico, el cual tiene como propósito determinar qué productos o servicios deberían aplicarse de forma vehemente, cuáles mantenerlos como parte del día con día o si existe la necesidad de que haya más productos a disposición del público meta (Kotler y Lane, 2006). Por lo mencionado, se considera dentro de la propuesta de este análisis la comercialización electrónica sustentada bajo el mercadeo digital.

“La mercadotecnia no trata de entender a la tecnología de soporte, sino más bien como usan las personas la tecnología y la potencian para enganchar a sus clientes en mayor cantidad y con efectividad” (Mejía, 2017, p.9). Es definitivo que existe una evolución del mercado y un desplazamiento de enfoque hacia lo que representa el consumidor en esta última década.

Se tiene una categoría de usuarios on line sujetos a lo que lleguen a exponer los influenciadores, estos líderes de opinión ocupan un cuarenta y cuatro por ciento de peso en la decisión de compra del consumidor digital. La exposición a blogs, podcasts, foros y redes sociales, permiten elegir o descartar, haciendo al usuario exigente, por lo que la conexión emocional de la marca. producto o servicio es indispensable para comprar o mal recomendar (Chacón, 2017).

Alcances y Limitaciones

En todo proyecto de investigación existen alcances y limitaciones. Los alcances son muy sustanciales y las limitaciones pueden vedar el transcurso del estudio.

Existen áreas involucradas, tales como: Las Asociaciones Solidaristas, proveedores, colaboradores, estudiantes y profesionales del área ya que es una referencia para ellos. Por otra parte, se pueden presentar asuntos por resolver que entorpezcan los procesos, debido a que existan restricciones de flujo de información que impida la continuidad natural del proyecto, como también, otras reservas basadas en la recolección de información cuantitativa, por lo que deben estar identificadas para tomar planes de contingencia en el proceso de desarrollo de este análisis.

Alcances

El alcance de este análisis es muy importante para aportar legados, es importante abarcar información que le beneficie a las siguientes áreas y entidades:

- **Importaciones Williams:** A Importaciones Williams le interesa este estudio porque optimiza sus recursos y herramientas ya existentes, para que así incremente ventas y beneficie a su mercado meta a darle un producto y servicio más especializado.

- **Asociados de las Asociaciones Solidaristas:** A los afiliados de las Asociaciones Solidaristas ya que mediante este trabajo se benefician de tener un lugar en el mercado que cubra sus necesidades, cree un valor emocional, dé un posicionamiento y brinde un sentido de pertenencia, los cuales, son factores que generan fidelidad de marca.
- **Los estudiantes de MBA con énfasis en mercadeo:** Los discentes se ven beneficiados, ya que se aplica toda la materia que se estudia durante la carrera, en un tema muy interesante, que sirva como una herramienta para próximos estudios, por ser un mercado incipiente.
- **Profesionales:** Los ejecutivos que laboran mediante el estudio pueden verse atraídos de enfocar más atención a los requerimientos del mercado de las Asociaciones Solidaristas, ya que hay mucho que desarrollar por ser un mercado que es cubierto por empresas con enfoque de ventas tradicional.
- **Asociaciones Solidaristas:** Los resultados que se consigan mediante este estudio, le puede dar una referencia relevante a la persona que laboran en el área administrativa ya que se puede generar una ventaja competitiva adicional para captar más asociados mediante los productos de Importaciones Williams y así generar más ingresos
- **Disciplina:** Para la administración de empresas y mercadeo y todas las áreas comprendidas en estas carreras este estudio da como referencia un dato importante a un mercado que no se ha investigado muy a fondo, como las asociaciones solidaristas estas carecen de dinamismo en sus ventas a través del mercadeo digital.
- **Alcance Temporal:** Primer semestre del 2019

Limitaciones

En este estudio existen limitaciones que pueden obstaculizar el proceso de investigación, hay razones o situaciones que afectan directamente el transcurso de la tesis es por eso por lo que se establecieron las siguientes limitaciones:

- **Aplicación de encuestas:** A pesar de contar con el instrumento de encuestas *survey monkey*, existen limitantes que podrían no colaborar con la rapidez de los resultados deseados
- **Información previa:** Al no existir un estudio previo, está la limitación de comenzar a recopilar información a partir de fuentes que no son directamente a lo que se está investigando, pueden generar una limitación de inexactitud.
- **Que los encuestados no contesten:** El escepticismo, el tiempo y la disposición pueden ser factores limitantes para no realizar la encuesta por parte de los encuestados, los cuales son los afiliados de las Asociaciones Solidaristas.

CAPITULO II

MARCO SITUACIONAL Y MARCO TEÓRICO

Marco Situacional

Dentro del proyecto, el marco situacional viene a contextualizar la presente investigación, además la describe de acuerdo con la situación en la que el estudio se realiza. Este análisis sobre los requerimientos del mercado en las Asociaciones Solidaristas propone un plan de comercialización digital para las mismas, donde el marco contextual es básico. Uno de los propósitos es analizar los requerimientos comerciales en las Asociaciones Solidaristas localizadas en Escazú y Santa Ana. Otro propósito es el de proponer la comercialización digital de los productos de la empresa Importaciones Williams para el mercado de las Asociaciones Solidaristas (Tecnológico de Monterrey, 2016)

Importaciones Williams nace en dos mil diez y seis debido a la necesidad de existir un aporte adicional a los ingresos personales de la propietaria, a los tres meses de crear el proyecto de emprendimiento, prescinden de sus funciones en donde labora, y de ahí se ve forzada a cubrir con más fuerza el mercado. Ese mercado se basa en comprar los productos a crédito en donde Importaciones Williams financia a los clientes, debido al lento retorno de inversión comienza a existir una oportunidad en vender los productos a las Asociaciones Solidaristas, ya que las mismas giran el cheque de las ventas hechas treinta días después haciendo el flujo de caja más óptimo para la organización (Williams, 2019).

Los productos de Importaciones Williams se basan en perfumería fina para mujeres y colonias para hombres. Por otra parte, hay otra categoría de productos de belleza. La mujer tiene un comportamiento de compra muy dinámico por eso Importaciones Williams tiene a disposición champús de marcas de renombre especiales para salón de belleza, bolsos, accesorios, entre otros, todo importado de Estados Unidos (Williams, 2019).

Desde Estados Unidos, viene la perfumería, específicamente de Miami, Florida. La propietaria se encarga de comprar dicha mercadería a un proveedor. Existen muchas ocasiones donde la propietaria elige hacer compra exclusiva a un importador directo, ya que el precio es altamente competitivo, permitiéndole flexibilizar fácilmente los temas de costos (Williams, 2019).

Entorno Político, Económico, Social y Tecnológico de Costa Rica

Es fundamental conocer el entorno en el que se establece la empresa desde los entornos en los que se contextualiza el análisis; el entorno económico se debe conocer con el fin de obtener oportunidades, así como el social para así estar al tanto de cómo la sociedad se comporta e interactúa entre sí, y por último el tecnológico que es trascendental en un mundo donde los teléfonos inteligentes, las computadoras y todo lo relacionado al know-how está en boga. Este análisis de entornos es relevante para diseñar las estrategias con respecto a las necesidades, asimismo es válido el hecho de rediseñar lo que la empresa pida para así crear un método de continuo mejoramiento (Micitt, 2010).

“El organigrama horizontal representa una cultura empresarial basada en el proceso de trabajo y no en un mando de poder jerárquico” (Cepymenews, 2019, p.1). En los años 90 se desenvuelve una generación donde el organigrama horizontal presenta un equipo de trabajo motivado ya que se refuerza la independencia y empoderamiento en cada uno de los cargos, existe agilidad de mandos, una toma de decisiones más eficiente y lo más importante, la innovación llega a tornarse creativa, inspiradora, cooperativa y muy competitiva en el entorno en el que se desenvuelve generándole a la organización la capacidad de trascender más allá de una simple función de acuerdo con el entorno que se desenvuelve tanto fuera como dentro del lugar de trabajo (Bustamante, 2015)

Gracias a este enunciado se puede decir que todo el macro ambiente despliega una agilidad en los inicios de la primera década del 2000, se torna más inmediata y dinámica., ya que la información a la que se está expuesto es en tiempo real. Esta comunicación ha conducido a tener un perfil del consumidor promedio que obliga a los empresarios a recrear formatos en las compañías y elementos que les conciernen (Castro, 2016).

A inicios de la segunda década del 2000 las empresas generan planes de contingencia que operen mediante internet y aplicaciones móviles; este fenómeno favorece la creación de nuevas oportunidades de negocio a empresarios, emprendedores e inversores. De lo anterior se puede ratificar que la organización está expuesta a un entorno donde el abanico de oportunidades se da por todas las partes involucradas, por lo que favorece al máximo el desarrollo de la empresa en un mundo globalizado donde se establecen negociaciones ganar-ganar donde por ejemplo las inversiones generen sustanciales resultados (Castro, 2016).

Por lo que:

(...) la evaluación de un proyecto de inversión cualquier que este sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad en forma eficiente, segura y rentable. Solo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa (Baca, 2011, p.2)

Con base en lo anterior se destaca que la rentabilidad tanto económica como social de la empresa debe tener sustanciosos resultados en libros financieros. La asignación de los recursos en una organización es trascendental, sin embargo, si no existe una empresa donde se generen los beneficios suficientes de acuerdo con las ventas, los activos y recursos propios no se podrían considerar un crecimiento que evalúe la proporción de utilidades, beneficios y lo que han recurrido para conseguirlo.

La rentabilidad de una organización se emplea desde la rentabilidad económica la cual se basa en los activos de la empresa y la sumatoria de capitales (MytripleA, 2010).

La recaudación de capitales en la empresa se basa en la inversión de recursos que ha realizado la compañía a través del tiempo, esta recaudación da como resultado una rentabilidad. La rentabilidad financiera es básicamente la relación que existe entre los propios fondos de la empresa versus el beneficio neto y la multiplicación de ello, los cuales quedan representados mediante el porcentaje del beneficio neto conocido como ROE (MytripleA, 2010).

Por otro lado, dentro de los factores que existen en el entorno de este análisis está el conjunto de fuerzas y condiciones que están fuera de los límites de una organización y que tienen influencia suficiente sobre la misma para afectar sus operaciones. Estas fuerzas están en un continuo cambio, por lo que presentan a la organización oportunidades y amenazas, las cuales están básicamente relacionadas con el entorno de la compañía. Dichas fuerzas están intrínsecamente relacionadas con los entornos específicos expuestos en este análisis, estos sirven para evaluar bajo qué contexto la empresa se establece en el tiempo y espacio (Igestión, 2010).

Por otra parte, una vez que se conoce la información acerca de cómo el entorno interactúa a favor de la empresa, se debe procurar el gestionamiento de los antecedentes compilados con compromiso, para así mejorar la eficiencia progresivamente, sin buscar grandes cambios, llevando las mejoras de cada requerimiento a una suma global de mejoramiento considerable que se distribuya a las necesidades que esté atravesando. Es por eso que la mejora continua debe darse (Micitt, 2010).

Entorno Político

El sistema del estado costarricense ha tenido una estructura democrática donde las votaciones de un nuevo gabinete gubernamental se eligen cada cuatro años, en las elecciones del 2010 la tendencia de los candidatos que se postulan para presidentes se muestra bipartidista. No obstante, en el año 2014 es cuando termina esa tradición ganando otro partido llamado Partido Acción Ciudadana, en ese momento es donde inicia el gobierno del señor Luis Guillermo Solís Herrera.

El señor Alvarado presidente de la administración 2018 presenta retos importantes en cuanto al tema fiscal, sin embargo, la administración no logra ciertos objetivos al respecto, lo que genera un gran descontento por parte de los costarricenses (Telesur, 2019).

Sin embargo, de la cruz (2019) afirma que

(...) la democracia política sustentada en el desarrollo del régimen, o de la institucionalidad republicana, que ladrillo a ladrillo, se ha venido construyendo desde 1821, desde que nos declaramos independientes de España, bebimos del republicanismo de la República Federal y emprendimos la construcción Republicana autónoma a partir de 1848 (p.1)

La autonomía se torna un poco débil en las elecciones del 2018 ya que la administración Alvarado tiene gran relevancia porque presenta desafíos inexorables que otros gobiernos pasados postergaron, uno de los más importantes la reestructuración del tema fiscal. En el comienzo del año 2019 se pronostica de forma ineludible la ejecución del plan fiscal que otros gobiernos anteriores postergan (Herrera, 2017).

Lo anterior pone el ambiente de los diputados y otros sectores en ebullición ya que no existe comunicación real entre el presidente y los diputados quienes son los representantes de la voz del pueblo produciendo un fuerte descontento por parte de los representantes del parlamento, ya que gracias al multipartidismo el proceso de gestión se torna difícil (Alpízar, 2019)

Entorno Económico

El entorno económico tiene como marco “(...) *la economía social, es el estudio de las leyes sociales que gobiernan la producción y distribución de los medios materiales que satisfacen las necesidades humanas*” (Schettino, 2006, p.58).

Dentro de la producción y distribución de bienes materiales la administración Alvarado Quesada durante los dos primeros años ha tenido que negociar aspectos relacionados con los lineamientos productivos. A parte de los lineamientos productivos, los lineamientos comerciales, han sido no consensuados con los temas fiscales ante una sociedad que espera intercambio y de distribución de bienes fluidos, este marco social presenta molestias debido a los cambios globales existentes (Rueda, 2019).

Los cambios globales generan discrepancias entre los sectores por lo que:

(...) en los últimos dos años el crecimiento se debilitó, y la proyección para el cierre de 2019 es de 2.0, en parte debido a una contracción en áreas como la agricultura, el comercio y la construcción. Pero se espera un leve repunte para 2020 y 2021, siendo el pronóstico de 2.5 y 3.0 por ciento, respectivamente (Banco Mundial, 2019, p.1).

La situación mencionada es debido a que en el año del 2017 Costa Rica adopta un modelo económico para incorporarse en la economía global.

Esto lo traslada en ese mismo año a mostrar un déficit fiscal de unos seis puntos dos del PIB lo que aumenta automáticamente un quince por ciento de deuda alcanzando un sesenta y cinco por ciento de deuda presentada en los libros financieros. Entre el 2017 y 2018 no existe una baja de esos índices dejando al gobierno de Carlos Alvarado tener que ejecutar planes de contingencia con respecto a las medidas fiscales, para ahondar a más detalle de enero a abril del 2018 el déficit fiscal supera un uno punto nueve por ciento del producto interno bruto (Telesur,2019).

Los datos anteriormente expuestos llegan a cerrar el 2018 por un monto de ingresos totales de dos mil setecientos puntos sesenta y nueve millones de dólares. No obstante, los gastos totales en el periodo mencionado cierran por un monto de tres mil novecientos cincuenta millones de dólares, esto da como resultado un déficit de mil ciento ochenta y un millones de dólares en un panorama donde la recaudación de impuestos en 2018 es de un tres coma ocho por ciento, lo anterior obliga a una desaceleración enorme de la economía nacional.

Por esta razón llegan a declarar una amenaza para la estabilidad económica donde el déficit pronostica para el 2018 un siete punto uno por ciento al cierre del año (Telesur, 2019). Lo anterior da como resultado una crisis fiscal que fuerza al gobierno agilizar el proceso de aprobación para el impuesto de valor agregado. En los inicios del 2019 el presidente recurre al décimo primer intento a un sector reacio y un poder legislativo multipartidista (Rueda, 2019).

Por lo tanto, Carlos Alvarado llega a aprobar el ajuste sobre el impuesto de venta agregado más conocido como IVA, generando contiendas en diversos sectores tanto públicos como privados.

Con base en lo anterior “(...) *en cuanto a ingresos y gastos de los hogares, la aplicación del IVA no va a generar mayor efecto, aunque evidentemente implica una mayor brecha de los ingresos y los gastos*” (El mundo, 2019, p.1). No obstante, a punto de los comienzos de la segunda década del 2000 el IVA deja a la industria con un año lleno de retos dejando un panorama donde la economía mundial se muestra muy poco amigable con la economía de Costa Rica (Rueda, 2019).

Entorno Social

Ante un entorno social diverso y variado el presidente Alvarado ha proyectado mejorar positivamente el entorno social, disminuir los conflictos de cara al bicentenario ya que compone soluciones integrales que interactúen de forma fluida con los otros entornos. El desafío sobre el entorno social se demuestra ante un panorama que pauta un crecimiento de desigualdad social considerable donde Costa Rica llega a ser uno de los países que no ha logrado reducir ni la desigualdad ni la pobreza en los últimos diez años (telesurtv, 2014).

Por lo que:

(...) la Costa Rica del bicentenario, y uno de sus principales desafíos será promover un desarrollo social acorde con una sociedad pluricultural, multiétnica y compleja, que no solo exige mayor visibilización y representatividad, sino también un diálogo democrático y horizontal, que esté articulado de modo efectivo (Barboza, 2018, p.1).

Por otra parte, cada vez la sociedad costarricense se torna más contrastante:

(...) de hecho, los niveles de desigualdad en Costa Rica son similares a los de hace cuarenta años. Durante los noventa el país gozaba de niveles de desigualdad menores que los de Estados Unidos y en 1994 alcanzó los mejores datos de equidad de toda la región latinoamericana (Salazar, 2017, p1).

Este enunciado refuerza que en 1998 el coeficiente de Gini acerca a Costa Rica en una perfecta desigualdad de cero coma treinta y cinco por ciento entre ricos y pobres, no obstante, en el dos mil doce asciende a un cero coma cincuenta y dos por ciento donde cuanto más alejado de cero más desigualdad social presenta el país. Uno de los factores principales de desigualdad es el tema del desempleo según Leitón (2019) “...*este afecta alrededor de un once coma cuatro por ciento*” (p.1), las mujeres registran un incremento de desempleo considerable.

Por consiguiente, el empleo informal es un rubro que ha alcanzado alrededor de casi un cuarenta y siete por ciento durante el 2019. Donde significa que cerca de un millón de personas tienen un empleo informal en este periodo (Leitón, 2019).

No obstante, el impacto que se marca en las generaciones venideras llega a crear un panorama optimista, además, los desarrollos urbanos generan encadenamientos productivos que vinculan sustanciales inversiones. Costa Rica se proyecta como un país con estabilidad a pesar de los cambios coyunturales que atraviesa en el comienzo de la segunda década del 2000 (Alvarado, Dobles y Briceño, 2019).

En el país existen soluciones que están relacionadas entre la empresa privada y el sector público, ambos trabajan con el objetivo de mejorar las áreas importantes del país una de ellas es el tema del mejoramiento de la sociedad. Uno de los programas que incentiva este propósito es llamado Reto País. Este programa consiste en propuestas bajo un espacio de *co-working* (Sánchez, 2019)

Entorno Tecnológico

El desarrollo científico y tecnológico de Costa Rica representa un relevante legado al desarrollo nacional, dándole al país una considerable proyección a nivel internacional (Protea, 2019).

Uno de los factores más importantes es la existencia de ciudadanos visionarios de instituciones públicas y privadas que proporcionan a través de la historia y los años inversiones en educación de acción social ya que la tecnología es una herramienta para alcanzar el progreso del país (Protea, 2019).

A nivel privado muchas empresas en el país se distinguen por crear proyectos innovadores en suelo costarricense. En otras palabras, la adaptación del conocimiento, instrucción académica, hasta aquellas vinculadas a la transmisión del conocimiento en labores docentes o bien de capacitación, asesoría y consultoría llegan a ser muy competitivos a nivel global (Protea, 2019).

Debido a que la tecnología es un tema atractivo para invertir a nivel global, Costa Rica tiene potencial con un recurso humano calificado, por parte del apoyo nacional en inversiones de tecnología ha tenido que ser muy cautelosa debido a que los presupuestos son limitados, por ejemplo para el año del 2017 el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones conocida como Micitt le asigna como presupuesto anual un monto de treinta y cinco millones de dólares el cual representa un cero coma uno por ciento del presupuesto nacional el cual se torna insuficiente (Vincent, Delfino y Escalante, 2017).

El país cuenta con un activo en la diáspora científica costarricense que podría aprovecharse mejor. Es importante en primer lugar, conocerlos: mantener un inventario actualizado que incluya datos de contacto, su perfil académico y laboral, disponibilidad para vincularse con colegas locales y planes de regreso al país. En función de sus planes de regreso o no, conviene implementar medidas paralelas tendientes a fortalecer mecanismos existentes para vincularlos (Micitt, 2018, p.31).

Con base en la cita bibliográfica, a nivel universitario los estudiantes formados internacionalmente deberían volver al país a dejar el legado de aprendizaje (Protea, 2019).

Dentro del mismo tema, se tiene contemplado facilitar espacios que generen mayor producción en cuanto a tecnología, con el fin de poder disminuir la brecha digital que amenaza el país en un mundo donde la conexión a internet cinco ge está a pocos pasos de estar vigente. Uno de los proyectos presentes está relacionado con incentivar al sector privado para invertir en tecnología para que el entorno se consolide y fortalezca (Universidad Lead, 2019).

Escazú

Escazú dentro del área metropolitana es catalogado como uno de los cantones más competitivos teniendo de su lado cantones como Belén y San José. Este cantón de la zona oeste es considerado uno de los más productivos, con una excelente oferta en el portafolio urbano, empresarial, comercial, entre otros. La ventaja competitiva que ofrece Escazú es la buena administración de recursos que tiene la municipalidad ya que administra los fondos a favor del desarrollo y crecimiento de la comunidad. Por otra parte, la innovación es otra de las características que encabeza al cantón ya que se sitúa entre los primeros a nivel de competitividad debido al desempeño el cual es alto en cuanto a beneficios de los habitantes del cantón (Avendaño, 2017).

La municipalidad de Escazú en el periodo 2019 y 2020 trabaja arduamente en cumplir con un desarrollo cantonal que abarca muchos temas que son readecuados con el fin de establecer prioridades que corresponden al cantón, con el propósito de elaborar planes estratégicos a favor de la comunidad. El cantón de Escazú tiene otra relevancia, la población tiene una imagen urbana de poder adquisitivo elevado (Municipalidad de Escazú, 2019).

Por medio de los factores históricos, demográficos, ambientales, de infraestructura, comerciales y habitacionales ha sido un lugar donde se han aglomerado europeos y estadounidenses.

Por lo anterior hay muchos extranjeros que son reubicados en el área por la empresa en la que laboran, muchos de estos puestos son considerados de alto nivel. Lugares tales como Trejos Montealegre, Guachipelín son espacios urbanos y comerciales catalogados como los más importantes a nivel nacional con condiciones económicas altas, por lo que la imagen del cantón es relevante (Méndez, 2012).

Según Méndez (2012):

(...) Escazú es un territorio de alta valía y por ende, de alto estatus, es la gran cantidad de personalidades que se han ubicado en el cantón, ya sean políticos, científicos, embajadores, etc. Esto lo hace atractivo como lugar donde individuos con condiciones semejantes pueden acercarse, en un ambiente diseñado para su seguridad y goce. Finalmente, el aspecto que más desarrollo ha sostenido, principalmente en los últimos 15 años, es la infraestructura habitacional y comercial. Ha tenido lugar, especialmente en San Rafael, donde se ha considerado como “zona rosa”² (p.48)

Aparte del alto poder adquisitivo que existe en comercio y habitantes, el tema sobre la democracia ambiental está detallado mediante el acuerdo de Escazú ya que permite atribuirle mejores características al cantón ya que “(...) Escazú proyecta una especialización en la oferta de trabajo en servicios e industria” (Ulate, Mayorga y Alfaro, 2017, p.11) por lo que tiene un excelente índice de competitividad cantonal, excelente clima empresarial, con capacidad de innovación, calidad de vida, infraestructura, entre otros (Zamora, 2019).

Santa Ana

Santa Ana se ubica en el puesto uno para el 2016 como el cantón con más desarrollo humano. El desarrollo humano es un estándar que las comunidades poseen y al poseerlo adquieren más prestigio, ya que uno de los aspectos importantes que comprende este rubro es la calidad de vida en los habitantes. En el caso de Santa Ana para el 2014 sobresale entre Escazú y Belén. Dentro del desarrollo humano, uno de los aspectos que destaca el cantón a nivel nacional es el tema salud (Rodríguez, 2016)

La importancia de:

(...) el desarrollo humano tiene por objeto las libertades humanas: la libertad de desarrollar todo el potencial de cada vida humana —no solo el de unas pocas ni tampoco el de la mayoría, sino el de todas las vidas de cada rincón del planeta— ahora y en el futuro. Esta dimensión universal es lo que con ere al enfoque del desarrollo humano su singularidad. (Clark, 2017, p.1)

Otro factor importante es que Santa Ana goza de un ambiente de tranquilidad con modernas comodidades, por lo que esto colabora al desarrollo y economía de la región (Mora, 2019). De la misma manera, la posición geográfica, es una arista llamativa para inversionistas debido a que hay un excelente desarrollo de centros corporativos, turismo de negocios, como también proyectos inmobiliarios por lo que según Rodríguez (2012) *“(...) el cantón es un ejemplo de cómo el sector Oeste se convierte en el principal polo de desarrollo de la Gran Área Metropolitana (p.1).*

Por lo antepuesto, las construcciones y desarrollos comerciales ofrecen excelente potencial en el retorno de inversión.

Por lo anterior, parques empresariales como Forum uno y Forum dos, tienen como inquilinos empresas multinacionales tales como Walmart, Western Union o Procter & Gamble; ahondado a esto, Multiplaza, catalogado como uno de los centros comerciales más importantes queda localizado a unos cinco kilómetros del cantón (Mora, 2019).

Cabe resaltar que los parques empresariales y centro comercial antes mencionados limitan con una de las carreteras más importantes del país la cual es la ruta 27, además de tener en el área tres hospitales privados, y lo más relevante de la zona es que se concentra.

Según Rodríguez (2012) “(...) *un cincuenta por ciento*” (p.1) de las oficinas corporativas del Área Metropolitana. Las oficinas corporativas ubicadas en Santa Ana ofrecen excelentes condiciones de seguridad y tecnología. Los ejecutivos de alto nivel jerárquico optan por vivir en la zona oeste debido a la cercanía del lugar de trabajo (Rodríguez, 2016).

Historia del Solidarismo

Tomando como fuente de referencia los ideales corporativos y mutualistas que surgieron en las primeras décadas del siglo anterior en Europa, a finales de la década de los setenta, un costarricense llamado Alberto Martén Chavarría comienza a darle forma al concepto solidarismo y lo concibe como una estrategia empresarial (Movimiento Solidarista Costarricense, 2013).

Una de las características que representa al solidarismo es que crea un ambiente donde existen compromisos políticos, partidistas, religiosos o ideológicos, pero anima a sus integrantes a apoyar y fortalecer la democracia para poder convertir la empresa en una institución con ética y responsabilidad hacia sus colaboradores. (Movimiento Solidarista Costarricense, 2013).

Para efectos de contextualización, el solidarismo se establece como:

(...) un sistema que fomenta la producción, democratiza el capital y satisface las aspiraciones o necesidades de empresarios y trabajadores. Su filosofía es contraria a la lucha de clases, es considerada y tomada en cuenta para que el capital y el trabajo, el patrono y el trabajador, interactúen juntos para desarrollar la producción y mejorar las condiciones socioeconómicas tanto de los trabajadores, así como también a favor del mismo movimiento (ASESUDISS, 2019, p. 1).

En otras palabras, el solidarismo admite un acuerdo saludable entre los empresarios y trabajadores, dejando de lado la lucha de clases con el fin de mejorar las condiciones laborales y socioeconómicas tanto del patrono como de sus colaboradores

El solidarismo en Costa Rica nace en la empresa privada, sin embargo, ha penetrado y además ha desarrollado operaciones en positiva escala por parte del sector público. Asimismo, el solidarismo costarricense se establece primeramente en el sector del comercio y de la industria, en mil novecientos setenta y ocho se difunde en el sector agrícola (ASEGBM, 2016).

Además, pasa en estos años de la zona urbana o central a los lugares más apartados del país como una herramienta reguladora de las relaciones obrero-patronales y como factor de desarrollo económico social. Asimismo, tanto patronos como trabajadores se ayudan mutuamente para que logren un mayor bienestar al obtener una elevada producción (ASEGBM, 2016).

De esta forma se puede aducir que las Asociaciones Solidaristas son un aporte importante para los afiliados, para la corporación y por ende para los proveedores, viéndose beneficiadas las tres partes.

Asociación Solidarista

Según la normativa a nivel nacional las asociaciones solidaristas son:

(...) organizaciones sociales que se inspiran en una actitud humana, por medio de la cual el hombre se identifica con las necesidades y aspiraciones de sus semejantes, comprometiendo el aporte de sus recursos y esfuerzos para satisfacer esas necesidades y aspiraciones de manera justa y pacífica. Su gobierno y su administración competen exclusivamente a los trabajadores afiliados a ellas. En este mismo sentido de ideas, se destaca que las asociaciones son un grupo de trabajadores que se unen para formar una Junta Directiva, que descuenta cuotas voluntarias a sus asociados para otorgar beneficios (Asamblea Legislativa, 1984, p. 1).

Evidentemente las Asociaciones Solidaristas deben contar con una estructura organizacional, que les permite crear un marco adecuado para la consecución de los objetivos propuestos por la Ley de asociaciones solidaristas.

Dentro de su estructura hay cuatro órganos de suma importancia; asamblea de asociados, Junta Directiva, Fiscalías y Comités, sin embargo, antes es importante definir algunos conceptos como el de asociados, los cuales son todos aquellos trabajadores pertenecientes a la empresa o institución a la cual se encuentra enlazada la Asociación Solidarista que se encuentren en planilla y también decidan voluntariamente afiliarse a la asociación. Este acepta como parte de su afiliación que su patrono correspondiente rebaje un porcentaje financiero de sus ingresos que a su vez son trasladados a la asociación con el fin de incrementar dividendos por las dos partes (Díaz, 2013).

La Asamblea de Asociados representa la máxima autoridad de la Asociación Solidarista, y está integrada por todos los asociados legalmente convocados.

Por su parte la Ley de Asociaciones Solidaristas expone en el artículo 27:

Por lo que:

Las atribuciones que la ley le confiere a la asamblea general son intransferibles y de su exclusiva competencia. Se podrán realizar Asambleas Ordinarias para la discusión, aprobación o improbación de los informes sobre el resultado del ejercicio anual que presenten la junta directiva y la fiscalía, sobre los cuales se toman las medidas que se juzguen oportunas (Asamblea Legislativa, 1984, p. 1)

La función de las asociaciones solidaristas es la de fomentar la producción y generalizar el capital, con el fin de que se compense las necesidades o aspiraciones de los empresarios y colaboradores, es decir, se unen fraternalmente a los patronos y trabajadores para lograr un bienestar equitativo.

Todo aquel asociado que firma una hoja de afiliación a una asociación solidarista, cuya condición general es ser una persona que esté en la planilla de la empresa o institución a la cual está vinculada la asociación solidarista. El afiliado o asociado también acepta que su patrono le haga un rebajo de un porcentaje de salario mensual para trasladarlo a la asociación con el fin de generar intereses con el paso del tiempo y tanto afiliados como Asociación se vean beneficiados gracias a la recolección de dividendos que genera la inversión hecha. (Díaz, 2013).

Asamblea de Asociados

En relación con la Asamblea de Asociados según el artículo 27 de la Ley de Asociaciones Solidaristas estas se realizan para discutir, aprobar o no los informes presentados por la Junta Directiva y fiscal, el acuerdo sobre el tratamiento que se le debe dar a los excedentes de dicha asociación. Además, de elección, nombramiento o ratificación de los miembros que conforman la Junta Directiva. La Asamblea tiene responsabilidades dentro de la asociación, por lo que no debe asistir a las sesiones, y responder ante las cuestiones de carácter habitual que establezca la ley o los estatutos (Díaz, 2013).

Junta Directiva

La Junta Directiva está constituida por presidente, vicepresidente, secretario, Tesorero, Vocales; la Ley de Asociaciones Solidaristas estipula que esta debe estar conformada por al menos cinco miembros, los cuales realizan sus funciones sin percibir un salario.

Algunas de las funciones de la Junta Directiva se describen a continuación:

- *Representar a la Asamblea de Asociados.*
- *Administrar la Asociación.*
- *Elaborar y ejecutar programas y proyectos.*
- *Nombrar comités y comisiones de trabajo.*
- *Coordinar y evaluar la labor de los directores y comisiones de trabajo.*
- *Convocar e integrar a la Asamblea.* (Acevedo, 2011, p. 67).

Fiscalías

Una de las funciones de los fiscales está en vigilar de manera general el trabajo realizado por la Asociación, asimismo, dentro de sus deberes se encuentra detectar e investigar cualquier situación anómala, esto con el fin de que se cumpla la normativa establecida e informar a la Asamblea General o Junta Administrativa según sea el caso (Díaz, 2013).

La fiscalía tiene una función importante en la organización, ya que mediante sus funciones da como resultado poder tener información importante para la toma de decisiones.

Dentro del mismo contexto, las fiscalías son denominadas como:

(...) el órgano que representa vigilar y procurar que todas las actividades de la asociación solidarista marchen como deben ser; pueden ser afiliados a la asociación o no serlo, y ningún nombramiento de este tipo es remunerado. Está integrado por un representante de la empresa (Fiscal patronal) y un representante de los trabajadores (Fiscal laboral), incluso puede nombrarse un Fiscal suplente. Tienen participación con voz pero sin voto, en todas las sesiones de Junta Directiva y Asamblea General de Asociados (Acevedo, 2011, p. 70).

Gracias a esta cita se puede sintetizar que el sistema de fiscalía genera más seguridad, ya que al velar por la protección de recursos de los asociados genera tranquilidad y óptimo desempeño por parte de todos los integrantes (Díaz, 2013).

Comités

El comité es un grupo de asociados que no perciben ninguna remuneración económica y que se encuentran comprometidos a apoyar a la Junta Directiva. Parte del apoyo a la Junta Directiva está el dar soporte en ciertos aspectos, tales como lo son las actividades sociales, educación, deportes, relaciones interpersonales, entre otros, estos aspectos colaboran con la unión fraternal del grupo de asociados, lo que genera un vínculo más fuerte, proporcionando solidez y más estabilidad (Acevedo, 2011).

Otro aspecto relevante dentro de las asociaciones son los recursos económicos que estos generan, los cuales pueden traducirse como dividendos, o bien beneficios remunerados que se explican en los siguientes apartados.

Dividendos

Los dividendos son catalogados como una proporción de los beneficios que la Asociación reparte. Estos se presentan cuando la Asociación Solidarista ha trabajado durante un tiempo determinado ya establecido, e invierten de tal manera que los asociados pueden percibir utilidades durante un periodo y son transferidas a sus asociados. De acuerdo con el porcentaje aportado y conjuntamente al periodo de permanencia que ha estado dentro de la Asociación, es decir, el afiliado se convierte en un accionista de la organización (Díaz, 2010)

Beneficios

Los beneficios corresponden a los fines por lo que fueron creadas las asociaciones, estos están dirigidos principalmente a sus asociados quienes a manera de gratificar su pertenencia y aporte a la asociación (Díaz, 2013). Asimismo, algunos de estos beneficios son la celebración de días festivos a nivel nacional como navidad, día de la madre, paseos, descuentos, convenios ahorros e incluso prestamos que benefician a los asociados a un interés muy razonable y competitivo del mercado financiero (Díaz, 2013).

Fines

Los principios en los que se fundamenta el solidarismo son: “(...) *dignidad del ser humano, dignidad del trabajo, de libertad, de justicia y de solidaridad.*” (Díaz, 2013, p.59), de lo expuesto con anterioridad, es importante destacar que las Asociaciones Solidaristas y la corriente del Solidarismo como tal permiten que la brecha entre los colaboradores y empleadores se reduzca y que ambos obtengan beneficios de la relación que presentan.

Lo anterior es relevante, ya que estas asociaciones cuentan con tiendas físicas y virtuales que permiten a los asociados realizar las compras de artículos que deseen con diversas facilidades de pago, de ahí que este estudio se enfoque en las Asociaciones Solidaristas. Importaciones Williams pretende optimizar este mercado logrando colocar sus perfumes en las tiendas de dichas asociaciones (Williams, 2019).

Mercado

Las asociaciones gozan de mejores condiciones y garantías para el asociado con el fin de proteger los ahorros y por ende las inversiones que recaudan los proveedores en las mismas. El mercado de las asociaciones solidaristas es muy bueno debido a que la organización extiende un cheque treinta días después de efectuar la compra, lo mínimo que solicita la Asociación a los proveedores sobre las ventas es un diez por ciento de comisión (Williams, 2019).

Debido a que:

(...) las asociaciones solidaristas manejan el patrimonio de los asociados y de sus familias, por lo que es necesaria una administración en forma responsable; al mismo tiempo el solidarismo produce encadenamientos productivos y sociales de gran importancia para el desarrollo económico y social del país (Castro, 2019, p.1.)

Existen muchas ventajas a disposición. Los privilegios de remuneración están presentes dentro del marco como asociado tal como el “(...) *derecho a préstamos con tasas preferenciales de acuerdo con el ahorro que se esté haciendo en la asociación, pues conforme pasan más años las asociaciones se hacen más fuertes y les permite facilitar aún más esto*” (Galeano , 2016, p.1). Relacionado a esta conclusión la venta de productos para las asociaciones goza de muchas garantías sin tener el riesgo de perder inversiones por parte de las Pymes en este caso.

Perfumería

La perfumería en Centroamérica es un mercado muy aceptado, colocando a Costa Rica como el segundo lugar en el cuadro de importaciones durante el año 2018, incrementando a nivel del mismo un siete por ciento de acuerdo con productos cosméticos importados (Central América Data, 2019).

Datos que se indican a brevedad:

Los principales exportadores de Perfumería y Cosmética son Francia (\$15,7 Mil millones), Italia(\$11,7 Mil millones), los Estados Unidos (\$8,91 Mil millones), Alemania (\$7,34 Mil millones) y el Reino Unido (\$4,79 Mil millones). Los principales importadores son los Estados Unidos (\$9,2 Mil millones), el Líbano (\$6,87 Mil millones), China (\$6,48 Mil millones), Alemania (\$5,85 Mil millones) y el Reino Unido (\$5,19 Mil millones). (OEC, 2019, p.1).

Con base en estos datos se puede destacar que Costa Rica se registra como comprador de productos cosméticos durante el año 2018 con un monto de ciento cuatro millones de dólares, ese incremento del siete por ciento, coloca a proveedores con un incentivo mayor a la hora de surtir la región. Este aspecto estimula de gran manera el comercio de los perfumes (Central América Data, 2019).

En la entrada de la segunda década del 2000 las reformulaciones han tenido cabida en la industria conllevando una situación de “guerrilla” y un tráfico de ingredientes e información secretos en la perfumería. Por otra parte, ha existido mayores exigencias en los lanzamientos de productos, con el fin de seguir adelante con nuevos materiales y recursos para así innovar en las exigencias del mercado (Uribarri, 2014).

Después del año 2010 en adelante se ha introducido el perfume “niche” el cual comienza a tener una participación del mercado importante, este fenómeno se basa en fragancias que están disponibles en limitados puntos de venta.

Los perfumes que se encuentran son creaciones compuestas por ingredientes ultra sofisticados tales como incienso, componentes orientales, entre otros. La diferenciación se patentiza en muchos lanzamientos (Uribarri, 2014).

Por otro lado, las marcas conocidas compiten con promociones exclusivas y crean perfumes o líneas en edición limitada o distribuidas en muy pocos establecimientos comerciales. Cabe mencionar la tendencia de los productos amigables con el ambiente, estos conllevan métodos de extracción respetuosos y certificaciones de buenas prácticas para toda la industria, por otro lado, el mundo de los envases se diversifica y se enriquece con nuevos diseños y distintos materiales (Encolombia, 2019).

Importaciones Williams

Misión Importaciones Williams

Importaciones Williams es una pequeña empresa de perfumería orientada a satisfacer las necesidades de los clientes finales.

La cartera de consumidores de la empresa por analizar está conformada por los socios de las Asociaciones Solidaristas. Importaciones Williams brinda un asesoramiento de excelencia (Williams, 2019).

La oferta de Importaciones Williams radica en una amplia variedad de productos de forma innovadora, la empresa intenta en saber mediante los administradores qué necesitan los asociados. Principalmente tiene a disposición permanente perfumería fina de casas lujosas y muy reconocidas (Williams, 2019).

Visión Importaciones Williams

Es una empresa que lidera la venta de perfumes en las Asociaciones Solidaristas, innova gestiones comerciales y brinda al máximo el nivel de excelencia en la calidad de servicio al cliente mediante su perfumería fina de buena calidad y marcas reconocidas (Williams, 2019).

Valores Importaciones Williams

Importaciones Williams tiene los siguientes valores los cuales comprenden tanto valores éticos, como morales (Williams, 2019).

- **La Puntualidad:** Se exige por parte de la propietaria respeto a los tiempos de llegada por parte de los colaboradores, así como la salida, pero sobre todo para con la cartera de clientes.
- **Calidad:** Excelencia en el servicio al cliente, excelencia en la entrega de los productos.
- **Consecuencia:** Se exige la concordancia en sus palabras y acciones que debe tener la propietaria con sus colaboradores. Es decir, cualquier tipo de compromiso, patrono, colaborador debe ser cumplido a cabalidad.
- **Comunicación:** Es un valor fundamental en Importaciones Williams ya que se. Intenta que la relación entre los colaboradores y los clientes sea fluida y sincera, con un acercamiento de amistad comedidamente, con el objetivo de crear un vínculo de confianza que genere aproximación inmediata por parte del ente comercial.
- **Responsabilidad:** Importaciones Williams se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales.

- Originalidad: Importaciones Williams procura innovar y crear distintas modalidades de comercialización, venta directa y gestión, entre otros.
- Seguridad: Se intenta generar un vínculo de confianza, en donde los clientes tengan la convicción que están satisfechos con sus necesidades y deseos.
- Libertad: Los empleados y los clientes pueden expresarse con total seguridad
- Honestidad: Importaciones Williams orientada a proveer un excelente servicio al cliente, promueve la verdad como una herramienta elemental dando como resultado un voto de confianza en todo lo que emprenda para su cartera de clientes (Williams, 2019).

De lo explicado, Importaciones Williams como pyme costarricense puede resumir los valores representados en las siguientes palabras:

- Proactividad
- Creatividad
- Innovación
- Calidad
- Lealtad
- Honestidad.
- Perseverancia (Espinosa, 2013).

Responsabilidad Social Corporativa Importaciones Williams

La responsabilidad social corporativa en los últimos años es una opción que está tomando más importancia ya que el manejo de materiales que utiliza una empresa es cada vez más importante para los consumidores, entes estatales, directrices, entre otros. Por esta razón, la Responsabilidad Social Corporativa de Importaciones Williams como parte del compromiso, contribución voluntaria y activa en sus operaciones como empresa pymes a la mejora social, económica y ambiental (Significados, 2013).

Una responsabilidad social corporativa de Importaciones Williams es que tiene como principio recolectar los envases de perfume una vez utilizados. Estos envases son de vidrio en la mayoría de los casos, se entregan al centro de acopio más cercano, una vez entregado por parte del cliente, este, se tiene privilegios tales como descuentos en sus próximas compras.

De esta forma la empresa apoya al medio ambiente en la misión de optimización de desechos y al mismo tiempo, existe un vínculo más fuerte con el cliente de Importaciones Williams (Williams, 2019)

La Responsabilidad Social Corporativa está orientada primordialmente al aumento de su competitividad, su valoración y su valor añadido ya que:

(...) La importancia de la Responsabilidad Social Corporativa no la definen los expertos, sino la propia sociedad. Los ciudadanos, los consumidores, cada vez somos más exigentes. Ya no nos importa sólo lo que el mercado nos ofrece, sino también el modo en el que lo hace. Penalizamos a quienes prescindimos de esta dimensión y consideramos como opción preferible aquella que introduce criterios de sostenibilidad en sus productos y servicios (Díaz, 2014, p.1).

Organigrama Importaciones Williams

El organigrama es muy importante ya que por medio de este se establecen las funciones de la empresa con más claridad, siendo así un relevante instrumento para que las fuerzas, recursos y otros elementos que interactúan dentro de la organización unan sus atributos a favor de optimizar los recursos existentes de Importaciones Williams. La compañía tiene como conocimiento que “(...) *entre los beneficios de realizar un organigrama se encuentran entre otras cosas la ayuda a la división interna, la agilización de procesos y la disminución de obstáculos entre la compañía y agentes externos, como pueden ser socios y proveedores* (García, 2017, p.1).

A partir de conocer y manejar de forma óptima un organigrama el flujo de trabajo distribuye un el funcionamiento constante dentro del mismo con el objetivo de agilizar los procesos, uno de los propósitos es presentar, de forma clara, objetiva y directa, la estructura jerárquica (Destino Negocio, 2015).

Imagen 1: Organigrama de Importaciones Williams



Fuente: Elaboración propia para tesis

Localización Importaciones Williams

Importaciones Williams se localiza en San Antonio de Escazú, lo cual es una ventaja ya que los clientes corporativos están ubicados en el área oeste. Además, los proveedores de Importaciones Williams también se localizan en el área oeste beneficiando así la optimización de recursos en la organización (Williams, 2019).

Imagen 2: Localización Importaciones Williams



Fuente: Google Maps

Estrategia Importaciones Williams.

La estrategia de un negocio debe responder a la pregunta cómo competir, la competencia es muy importante debido a que existen varios aspectos que llevan a un cauce positivo, uno de ellos es el mejoramiento de factores tales como servicio al cliente, implementación de sistemas, optimización de recursos, entre otros (Balaguer, 2017).

Muchas empresas toman el factor competencia como un aspecto negativo, no obstante si se canaliza de una forma correcta puede generar muchas ventajas ya que el adquirir información acerca de las fortalezas de la competencia en contraste con las debilidades de la propia empresa genera información valiosa para utilizar para el crecimiento de la compañía (Balaguer, 2017).

Se debe tomar en cuenta que:

(...) la estrategia de negocio se centra en la manera que tiene una empresa de competir en un sector o mercado particular. Si una compañía tiene éxito y prospera en una industria, ésta puede establecer una ventaja competitiva sobre sus rivales. Por ello, a la estrategia de negocio también se le llama estrategia competitiva. Esta estrategia debe responder a la pregunta: ¿De qué manera ha de competir la compañía? (Paco, 2008, p.1)

Adjunto a lo mencionado, gracias a estos elementos abordados en la investigación, Importaciones Williams puede responder preguntas acerca de quiénes son, qué se pretende ser, dónde se quiere competir y lo más importante, cómo. Mediante este contexto se sabe que Importaciones Williams compite por calidad de servicio al cliente, por calidad en su portafolio de productos, dentro de un marco de diferenciación de producto ofreciéndoles a los clientes ventajas a la hora de hacer sus compras. A nivel de gestión se puede conducir con dirección gracias al manejo de datos (López, 2012).

Marco Teórico

El marco teórico es muy importante en todo proceso de investigación ya que es el conjunto de principios teóricos y conceptuales que guían la investigación, las cuales establecen las unidades relevantes para cada factor por investigar. El marco teórico cumple delimitar el área de este análisis, por eso se deben seleccionar los hechos que tengan relación entre sí, el propósito es dar la unidad y coherencia a las teorías con la investigación en proceso, el cual es el instrumento conceptual metodológico que se construye sobre la base de la información pertinente (Rivera, 2014).

Mediante el marco teórico se construye un conjunto de categorías que se utilizan como punto de partida con el fin de emplear los conceptos para el análisis de resultados que se recolectan en el proceso del proyecto. Parte de las indicaciones es el localizar las mejores referencias bibliográficas por medio de las fuentes ya sean directas, secundarias, o terciarias con base en lo anterior se construye el marco teórico, una de las funciones principales es orientar la manera de realizar el estudio y suministra un marco de referencia con el propósito de interpretar datos. Asimismo, es un marco de referencia para el análisis de resultados en el proceso que sigue del análisis (Contreras, 2016).

Gracias al marco teórico se evita cometer errores en la investigación ya que tanta información puede que el autor se desvíe del tema. Adicional a lo anterior, la documentación de conceptos brinda una visión sistemática de fenómenos, la cual colabora para explicar sistematizar y predecir. Además, el marco teórico permite ubicar el tema objeto de estudio dentro del conjunto de las teorías existentes con el propósito de describir detalladamente cada uno de los elementos de la teoría y en qué medida representa los elementos teóricos por investigar (Contreras, 2016).

Es por eso que este estudio define los siguientes elementos desde el aspecto más general hasta el más específico, de esta forma:

Economía

La economía a lo largo del tiempo ha sido la forma para satisfacer las necesidades de todo ser humano por lo que:

(...) la economía es una ciencia que se encarga del estudio de la producción, extracción, intercambio, distribución, consumo y cualquier otra actividad que envuelva a los bienes y servicios (creación de riqueza) que la sociedad necesita para poder cubrir sus necesidades, al menos, básicas. En concreto, la economía trata de averiguar cómo los recursos naturales o de diferente índole son usados por las organizaciones públicas, privadas o mixtas para poder satisfacer las diferentes necesidades que existen en una sociedad. (Méndez, 2018, p.1).

A través de la historia, la economía ha recibido cambios conceptuales ya que después de la economía clásica keynesiana, existe la economía moderna, esta última representada por Fierman por lo que según Mochón (2009) “(...) *las teorías no se abandonan de forma definitiva, sino que se sustituyen temporalmente por otras que explican mejor la realidad* (p.50). La economía moderna es una economía que llega a delimitar temas de producción, intercambios y distribución versus las actividades socioculturales, por consiguiente, la vía propuesta por esta economía es elevar el nivel en vía a un crecimiento sustancial a pesar de la generación de precios competitivos (Monares, 2014)

Con base en lo anterior la economía como ciencia de la sociedad llega a estudiar cada una de las necesidades, las cuales se satisfacen de diferente forma ante un panorama de conceptos en los lineamientos productivos y el intercambio de bienes que cambian en un mundo global.

Aparte de lo anterior está la distribución de bienes que acelera el proceso ya que los costes de transacción en el comercio y las finanzas internacionales varían de acuerdo con los estatutos del mercado cambiante segundo a segundo, todas estas variaciones originan una desviación en las definiciones por aplicar (Cabrillo, 2009).

Oferta

La oferta desde el punto de vista de economía determina la cantidad de bienes y servicios con la disponibilidad a poner en venta y, además:

(...) se entiende por oferta a la cantidad de bienes que los productores están dispuestos a colocar en el mercado para la venta en un período determinado. Cuando el producto ofertado tiene un precio alto, se asume que habrá un mayor margen de ganancias, lo cual genera un incentivo para aumentar la producción. Sin embargo, cuando el precio es bajo, la oferta disminuye, pues no hay incentivos de rentabilidad (Diferenciador, 2018, p.1).

Con base en el anterior fragmento se puede profundizar que la oferta es uno de los principios básicos donde se basa la economía del mercado, este principio refleja la relación que existe sobre la cantidad ofrecida y el producto, teniendo en cuenta el precio al que se vende el mismo. Concretamente, llega a ser la cantidad de bienes y servicios que varias organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta (Sevilla, 2016).

La venta se desenvuelve en el mercado, en un lugar determinado llámese un pueblo o región, en el mismo se define un precio regido por el interés del oferente o por la determinación de la economía en sí. Cabe resaltar que los precios no tienen que ser iguales para cada tipo de productos, e incluso en un mismo producto, dos oferentes desiguales pueden decidir poner un valor diferente al producto (Pedrosa, 2019).

En la segunda década del 2000, el concepto de oferta ha evolucionado constantemente ya que las discriminaciones de precios van directamente proporcional a la calidad versus la cantidad, otro punto que cabe resaltar es la exigencia del mercado a través de los gustos y preferencias, los cuales se tornan más específicos. Otro factor que varía el concepto de oferta es el lugar donde se estipula, por otra parte, el mercado objetivo al que vaya destinado, por lo que se alude a que la oferta juega un papel fundamental en la determinación del precio y otros elementos relacionados con la economía (Banco Mundial, 2006).

Demanda

Uno de los elementos más importantes para que la economía se aplique óptimamente es la demanda ya que:

(...) es la cantidad de bienes que las personas están dispuestas a comprar en un período determinado y a cierto precio. La demanda puede estar basada tanto en necesidades como en deseo de bienes no esenciales, pero en ambos casos influye la capacidad de pago del comprador. De esto se desprende la necesidad de que exista capacidad de compra para que pueda existir una demanda real (Diferenciador, 2018, p.1).

Basado en la referencia anterior, la demanda es conocida como el total de los bienes y servicios que requiera un grupo de personas, bajo este escenario participan elementos que hay que tomar en cuenta tales como los intereses, las necesidades y las tendencias que influyen siempre en una región. La demanda es directamente proporcional a la zona a través del tiempo y espacio, es por esta razón que la demanda es una referencia importante para determinar precios sobre los productos. En resumen, no se puede hablar de demanda sin mencionar el precio y viceversa (Berumen, 2015).

Por otra parte, la demanda es un criterio para la toma de decisiones empresariales donde se relacionan factores tales como la asignación de recursos con base en la evaluación de los movimientos de la oferta, otro punto por evaluar es la determinación de los precios de los productos, con el fin de diferenciar su producto a través de la publicidad, marcas y características especiales. Existe una demanda global para el producto que ofrecen los vendedores, luego, otra demanda por los compradores donde se convierte en demanda de la empresa y otra como demanda del mercado respectivamente (Keat y Young, 2004).

Empresa

Una empresa como organización social llega a ser:

(...) una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital) (Pérez, 2008, p.1)

Este enunciado ratifica que la empresa es un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen. Dentro del proceso que conlleva la empresa es necesaria la retroalimentación para que así la misma se adapte a los cambios que se estén desarrollando (Gil y Giner, 2007).

Al mismo tiempo, la administración de empresas es catalogada una ciencia social la cual se encarga en estudiar las organizaciones a través de cómo gestiona los recursos existentes, la forma en que maneja los procesos y los resultados (Pérez, 2008).

Asociaciones

Las Asociaciones Solidaristas han sido creadas para operar como organizaciones sociales con fines de lucro, la junta directiva es la que se encarga de gobernar exclusivamente a los asociados (ASEGBM, 2016). Es por esta razón que:

(...) las asociaciones solidaristas son organizaciones sociales que se inspiran en una actitud humana, por medio de la cual el hombre se identifica con las necesidades y aspiraciones de sus semejantes, comprometiendo el aporte de sus recursos y esfuerzos para satisfacer esas necesidades y aspiraciones de manera justa y pacífica. Su gobierno y su administración competen exclusivamente a los trabajadores afiliados a ellas (Asouna, 1988, p.1).

Por lo anterior se infiere que las Asociaciones llegan a generar beneficios a la organización como un elemento motivacional. Estructuralmente el patrono de la empresa hace un aporte de cesantía, el cual es un derecho, sin embargo, la organización solidarista proporciona en el transcurso de la relación laboral un monto que es aportado al asociado, acumulando fondos de ahorro.

Con base en lo anterior se detalla el patrón de incentivos, así se incrementa afiliados. Dentro del mismo plan de incentivos, gozan de préstamos con intereses preferenciales de acuerdo con el ahorro reunido, debido a estos y otros beneficios sustanciales se fortalece el sistema basado en el número de adeptos, y funciona de forma exitosa la organización solidarista (Galeano, 2016).

PYME

Las Pymes son empresas de pequeña o mediano tamaño las cuales “(...) son un actor fundamental en el desarrollo de un sistema socioeconómico competitivo. Otorgan cambio y competencia al entorno económico, son ellas las que cambian la estructura del mercado” (Iavarone, 2012. p.14).

Debido a que los recursos son limitados en las pequeñas y medianas empresas los conceptos que deben aplicar para el adecuado funcionamiento deben ser utilizado inteligentemente “(...) *bastante tiene ya la pyme con subsistir en un mundo tan complejo, globalizado, competitivo como el que nos encontramos*” (Sainz, 2010, p.10).

La gestión y conducción óptima de una pyme radica en incorporar competencias y mejorar habilidades directivas, para alcanzar eficacia y eficiencia, además contribuye con mantener un entorno de competencia, lo cual aporta mejoría en los servicios y productos para el consumidor. Las pymes por ser pequeñas en infraestructura permiten crear un modelo de renovación constante por lo que convierte su formato en una organización innovadora, al ser una fuente de nuevas ideas (Iavarone, 2012)

Administración

La administración es una parte fundamental de todo proceso empresarial según Robbins y Coulter (2005) menciona que administrar es la: “(...) *coordinación de las actividades de trabajo de tal manera que se concluyan en forma eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas*” (p. 7).

La administración dentro de la coordinación de actividades debe ir vinculado en talento e innovación con el fin de que los aportes para el cambio organizacional lleguen a ser relevantes en el entorno en el que se desenvuelve. Una eficiencia y eficacia se da mediante pasos a seguir, por ello, es de vital importancia que la administración logre y establezca los recursos que se precisan para alcanzar los objetivos a determinado plazo (Taylor y Drucker, 2015).

La administración tiene diversas etapas que se describen a continuación.

Planeación

Esta etapa de la administración está dirigida a orientar la empresa considerando la actividad, implica que los gerentes administrativos piensen en estrategias antes de ejecutar sus metas y acciones. Con relación en lo anterior Robbins y Coulter (2005) define que la planeación es la:” (...) *función de la Administración que implica el proceso de definir los objetivos de la organización, establecer una estrategia general para lograr esos objetivos y desarrollar una serie de completa de planes para integrar y condicionar el trabajo organizacional*” (p.9).

De acuerdo con lo anterior, la planeación se basa en elegir metas para la organización, una vez establecidas se comparten para cada uno de los departamentos como para los colaboradores de la empresa. Estas planeaciones según Cajal (2015) se hacen de una forma “(...) *estratégica, táctica u operativa*” (p.1). La planeación se divide en sub planeaciones para así dar más precisión a los pasos. Además, para implementar un plan deben existir previamente factores importantes para tomar en cuenta, tales como realizar un diagnóstico del sector, determinar tanto la misión y la visión como los objetivos, definir las estrategias, elegir las herramientas y diseñar un sistema de monitorización (Cajal, 2015).

Dentro del concepto de la planeación, una vez que el plan se implementa, se evalúa ya que se determina si la técnica implementada debe ser mejorada o llega a ser un éxito. Parte de las técnicas que se aplican para las planeaciones son por ejemplo la matriz de crecimiento participación de BCG, el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el ciclo de vida del producto, el análisis PEST, el análisis DAFO y la cadena de valor de Porter (Cajal, 2015).

Organización

Esta etapa administrativa se basa en ordenar y distribuir todo el trabajo, también los recursos y la autoridad entre todo el personal activo en la empresa. Robbins y Coulter (2005) indica que la organización es la “(...) *función de la administración que consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y donde se toman las decisiones*” (p. 9)

La organización tiene como función principal el establecer o reformar algo para lograr un fin, en las empresas interactúan personas y cada una tiene un rol que mediante la organización es definido y coordinado. Cada persona como integrante de la empresa es de valiosa importancia ya que al delegar funciones llega a formar como un engranaje de una máquina, ya que los puntos de enlace para construir las mecánicas de la administración son imprescindibles. Una importancia de la organización es la de especificar funciones y obligaciones, una vez que eso se establece, pasa a crear líneas de comunicación que se interrelacionen entre sí, todo este sistema tiene como propósito poder especificar las necesidades que tiene la empresa (López, 2014).

La organización se ve determinada con factores tales como las relaciones y tiempo que son fundamentales para las actividades organizacionales, estas deben ser consideradas como parte de los activos de la empresa. En la primera década del 2000 la organización es uno de los elementos más relevantes ya que la buena aplicación de esta fase genera resultados exitosos, incrementando la productividad y optimizando esfuerzos (López, 2014)

Dirección

En la etapa de dirección el gerente debe establecer un ambiente adecuado para las actividades que cada colaborador funge de esa forma ayuda a todo el equipo y realiza un mejor desempeño.

En relación con lo anterior Robbins y Coulter (2005) dice que: “(...) *dirección es el proceso para dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea*” (p. 9). Es decir, toda organización tiene una dirección que implica mandar, influir, y motivar a todo el personal para un mayor aprovechamiento de los recursos de la empresa o institución.

Parte de las competencias que debe tener la dirección es el liderazgo ya que la inspiración e influencia positiva en el equipo es un elemento fundamental a la hora de dirigir un departamento o un capital humano. Si bien es cierto que la dirección debe emitir órdenes y que los colaboradores sigan las instrucciones del caso, si existe un liderazgo y empatía sólidos tiene como resultado un equipo de trabajo eficaz que proporcione soluciones efectivas y al mismo tiempo generen plusvalía a la organización gracias a los logros y resultados en la gestión del desempeño grupal (Marciaga, 2015).

Control

El control es una de las herramientas más útiles de un gerente en la compañía ya que gracias al control puede dirigir la organización en un buen camino, claro está con el apoyo de las demás etapas administrativas (Armstrong y Kotler, 2012). Es por eso que para Robbins y Coulter (2005) el control es una “(...) *función de la administración que consiste en vigilar el desempeño actual, compararlo con una norma y emprender las acciones que hicieran falta*” (p. 9).

Dentro del conocimiento de las fases de control, la administración cumple un conjunto de funciones a través de los colaboradores por lo que el control va más allá que una simple función.

El control y la administración requieren estar vinculados ya que según Servín (2019) se basa en “(...) *desarrollar un control interno adecuado a cada tipo de organización nos permitirá optimizar la utilización de recursos con calidad para alcanzar una adecuada gestión financiera y administrativa, logrando mejores niveles de productividad*” (p.1). Con esta cita se puede ratificar que uno de los propósitos que persigue el control es la óptima gestión que permite cuidar los recursos de la empresa proporcionando a los colaboradores, proveedores, etc. seguridad y excelencia en el desempeño.

Otro resultado que se consigue por una buena aplicación de conceptos y práctica del control es evitar fraudes o bien detectar mecanismos mal aplicados ya que puede generar un mal cumplimiento de los objetivos que quiere alcanzar la compañía. La recopilación de acciones y desempeño genera beneficios en el rendimiento y productividad de los integrantes de la organización (Armstrong y Kotler, 2012).

Mercadeo

Mercadeo es otra de las funciones importantes de la empresa bajo la satisfacción de las necesidades de los consumidores se obtiene grandes beneficios de reconocimiento y recaudación de ganancias para la compañía. El mercadeo y sus diferentes ramas ayudan a comprender las mejores bases para implementar técnicas, sabiendo las necesidades, deseos del mercado meta y así satisfacerlos en lo mejor posible (Kotler y Armstrong, 2012).

Según Keegan, Green, Bradley y Calderón (2011): mercadeo es una “(...) *función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con estos de manera que beneficien a la organización y a sus partes interesadas*” (p.6). Con el mercadeo, se establecen estrategias y planes a seguir con el fin de marcar relevancia, gustos y preferencias para el mercado que se persigue, el mercadeo hace que la empresa alcance sus objetivos de venta, basándose en un análisis de lo que quiere el cliente (Kotler y Armstrong, 2012).

El marketing colabora a las empresas para definir los nichos de mercado, este rubro es importante tomarse en cuenta ya que según Moreira (2019) “(...) *descubrir nuevos nichos a lo largo del tiempo es fundamental para construir un negocio exitoso*” (p.1). Al tomar este hecho en cuenta, la empresa puede llegar a conocer y entender al consumidor sabiendo exactamente qué ofrecerle, qué calidad proveerle y por ende construir una relación más fuerte que cree un sentido de pertenencia. Uno de los resultados al conocer y aplicar lo indicado, es un incremento en las ventas por medio de varios conceptos relevantes tales como el diseño del producto, el precio, la distribución, la promoción entre otros (Morante Asesores, 2016)

Mezcla de Mercadeo

Para Kotler y Armstrong (2012) la mezcla de marketing es definida como:

(...) un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 5 P’s”: Precio, Plaza, Producto, Promoción y Partner (p. 65).

Según lo anterior, es importante definir cada uno de estos elementos que son útiles para la elaboración de la propuesta por desarrollar en este trabajo de investigación. A continuación, se definen cada una de las pes comprendidas en la mezcla de marketing, estas son indicadas a continuación:

El Producto se refiere según Kotler y Armstrong (2012) a: “(...) *la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta*” (p. 65). El producto es cualquier servicio, elemento tangible o idea que se brinda al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos y servicios (Kotler y Lane, 2009).

Dentro de la otra pe existe el precio. Todas las organizaciones con propósitos lucrativos fijan un precio a sus productos o servicios. Stanton (2011) explica que es: “(...) *la cantidad de dinero u otros elementos rentables que se necesitan para adquirir un producto*” (p. 16). Para fijar los precios, por lo general se convierte en un proceso de negociación entre compradores y vendedores.

Se localizan aquí los objetivos de mercadotecnia de la empresa, lo que implica para una compañía mantener claro cuál es el mercado meta y el posicionamiento, conceptos relevantes para saber dirigir correctamente todos los elementos relacionados con todo lo referente a marketing. Otro factor es la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, donde el precio se debe coordinar con los aspectos de distribución y promoción, de manera que se logre un programa efectivo (Kotler y Armstrong, 2012).

Otro punto por considerar es el costo, ya que determina el precio mínimo que la empresa puede fijar a su servicio o producto. Cabe mencionar también, lo importante que resulta para la compañía manejar los costos totales y para la obtención de un buen rendimiento por su inversión.

Por lo anterior que se puede señalar que el precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto o servicio. Un precio alto es sinónimo muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario de baja calidad, también el precio tiene gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa (Kotler y Lane, 2009).

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen, crecimiento de las ventas, servicio al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar a la competencia. Además, se debe considerar una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación con el valor del servicio y la capacidad de compra de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2012).

La Plaza o punto de ventas, es definido como:

(...) la mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad". (Kotler y Armstrong, 2012, p. 89).

Todas las empresas, ya sea que se dediquen a producir bienes tangibles o intangibles, deben interesarse en las decisiones sobre la plaza ya que se abarca todas aquellas actividades de la empresa que ubican al producto a disposición del mercado meta. La plaza tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida (Kotler y Armstrong, 2012).

Dentro de la plaza existe la distribución donde se debe tomar en cuenta el conjunto de operaciones y actividades desde el momento en que el producto ingresa a la etapa de comercialización hasta el instante en que es entregado a los consumidores.

La promoción responde básicamente a la comunicación que se le da a un producto o servicio, para Gil y Giner (2013) definen la comunicación como “(...) *el conjunto de actuaciones que la empresa lleva a cabo en forma de comunicación con la finalidad de convencer al cliente y provocar el acto de compra.*” (p.241) La forma en que se armonizan los diferentes materiales promocionales depende de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

Las personas son la pieza clave para toda organización. El principal objetivo de este término es certificar la satisfacción y posible próxima compra. Con esto se busca, conservar al cliente, brindarle información en el momento oportuno, es decir, darle el seguimiento adecuado. La clave de la diferenciación es crear un vínculo emocional entre el cliente y el servicio, por tanto, se debe prestar mucha más atención a los gustos y necesidades de la población si se desea que la empresa salga beneficiada (Kotler y Armstrong, 2012).

Un buen servicio al cliente es un punto por analizar para tomar en cuenta una diferenciación en el mercado y cuando se combina con un enfoque claro en el mercado meta llega a asegurarse la construcción de un negocio rentable, cabe resaltar que este factor es uno de los que se deben considerar, existen más, sin embargo es de vital importancia este que se acaba de mencionar (Kotler y Armstrong, 2012). Con esta propuesta tradicional expuesta han existido variaciones de la mezcla de marketing, una de ellas catalogada como marketing aumentado, una de las tendencias es dirigir el marketing en dos áreas muy importantes que están en apogeo, una como realidad aumentada y otra como social media (Mejía, 2011).

La propuesta tiene como resultado un hecho real, el mercadeo ha cambiado, y sigue cambiando debido a que ha pasado de un sentido unidireccional a un marketing bidireccional el cual es muy rico en interacción.

Lo anterior mencionado hace que exista información en tiempo real de todo creando fácilmente una radiografía absoluta de lo que el cliente quiere, busca, le gusta, etc. a perfección (Mejía, 2011).

Para profundizar más el marketing tradicional hay que llegar al marketing aumentado el cual varía en los siguientes aspectos a la mezcla de marketing propuesta El Producto, como realidad aumentada dirige los esfuerzos en cómo personalizar el producto, cómo hacerlo más accesible con el fin de interactuar amigablemente. Desde la perspectiva social media, el producto debe ser proyectado de tal forma en saber qué se habla del producto a través de redes sociales, una de las herramientas que se emplean son los *hashtags*, *blogs*, *posteos* para así revisar las opiniones del producto o servicio (Mejía, 2011).

El precio, se modifica con la herramienta basada en la inteligencia de datos, este instrumento puede predecir la demanda del precio del producto. Al existir la inteligencia de datos, llega a generar una variación a la manera en la que se establece el precio normalmente ya que la forma tradicional tiende a condicionar el éxito o fracaso de un producto. (Mejía, 2011).

Una de las técnicas que se utilizan es un modelo de negocio denominado Groupon el cual permite conseguir una masa importante de compradores lo que permite lograr un precio mucho menor. Asimismo, mediante la retroalimentación en tiempo real pasa el precio a ser fijado por el vendedor a ser fijado por el comprador (Mejía, 2011).

La plaza hace una variación llamada la geolocalización, a nivel de realidad aumentada, esta logra obtener la ubicación geográfica real de un objeto, como un radar, un teléfono móvil o un ordenador conectado a Internet. La geolocalización puede referirse a la consulta de la ubicación, o bien para la consulta real de la ubicación.

Por último, La promoción a través del marketing viral se convierte en un elemento importante de comunicación ya que capta rápidamente la atención de los consumidores (Mejía, 2011).

Mercado Meta

Un buen conocimiento del mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra, por lo que:

(...) la importancia de definir el mercado meta es que al hacerlo podemos adaptar nuestro producto y orientar nuestros esfuerzos de marketing al consumidor que lo conforma, y así lograr una mayor eficacia a la que lograríamos si nos dirigiéramos a todos los consumidores que existen para nuestro tipo de producto (Arturo, 2019, p.1).

Una vez que se conoce el concepto claramente para una buena aplicación el mercado meta es considerado también como mercado primario por ser el principal grupo de consumo, el cual está compuesto por los compradores y usuarios más importantes, de esta forma se convierte en la principal fuente de ingresos para el negocio, en algunos casos es considerado el gran usuario. En el caso de otras compañías especializadas se desenvuelven en un sector más pequeño y al mismo tiempo necesitan conocer cómo es el mercado meta, no importa el tamaño (Hiebing, 2009)

Segmentación

La segmentación al ser un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes; permite alcanzar el máximo potencial de ventas con el menor costo.

De lo anterior se define que “(...) *la segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común*”.(Sánchez, 2020, p.1) .

Para un buen análisis se debe determinar el mercado meta donde se selecciona primero el comprador o usuario actual y potencial del producto y luego se subdivide este grupo general en los segmentos más relevantes para conseguir la comunicación y ventas más adecuadas y eficientes. (Gil y Giner, 2007) Cuando la empresa quiere diferenciarse de las demás en un entorno donde la competencia impera debido a que los gustos y preferencias del mercado varían en tiempo real, se debe segmentar el mercado y conocer minuciosamente el nicho al que va dirigido los productos o servicios con sus respectivas características (Mañez, 2019).

Perfil del consumidor

El perfil del consumidor es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de mercadeo ya que es el establecimiento de un segmento de mercado con el fin de realizar la mezcla de marketing que se considere (Kotler y Armstrong, 2013).

Para identificar al tipo de consumidor o cliente se requiere de ciertas características que los agrupen en un nicho definiendo su perfil, segmentando el mercado en un número reducido de subconjuntos (segmentos) siendo similares en cuanto a su comportamiento, necesidades, motivaciones, entre otros (Kotler y Lane, 2009).

Además, es relevante tomar en cuenta:

(...) donde compran, lo que compran, como distribuyen su presupuesto, sus comportamientos poscompra, etc. Se analizan también sus actitudes y opiniones respecto a otras cuestiones básicas que permiten completar el perfil de estos consumidores. Uno de sus objetivos fundamentales es conocer la evolución de los comportamientos y actitudes analizados, para “tomar el pulso” de los problemas y retos más importantes, en una realidad social en constante cambio (Garcés y Ramos, 2010, p.1).

Todo lo anterior confirma que un adecuado conocimiento del concepto del perfil del consumidor brinda muchas ventajas a la organización en cuanto a las ventas e innovación, solo para ejemplificar un poco los beneficios.

Branding

El branding se define como:

(...) la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles). Que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo (Manuel, 2019, p1).

Debido a la diferenciación y creación de una marca distintiva, el branding es el proceso de construir una marca, a esto no se refiere a un nombre, diseño o logotipo, sino también el definir la propuesta única de valor o ventaja competitiva al mismo tiempo. Dentro de la marca se diseña una estrategia competitiva, orientada al mercado y en línea con el plan de marketing y del negocio. Sobre el mismo marco estratégico, el branding permite posicionar la marca en el mapa competitivo, ya que dota a la marca de atributos y valores mediante la configuración y personalidad de la marca (Manuel, 2019).

A través del posicionamiento de marca se produce potenciar y diferenciarla con el resto de competidores del sector (Manuel, 2019).

En otras palabras, sin branding, el consumidor no puede ubicar la marca en su top of mind, factor relevante en su poder de decisión de compra. Por otra parte, el branding permite darle un enfoque más profesional a la marca, asimismo logra trabajar la marca en el medio y largo plazo, lo que le da herramientas para poderla refrescar con más facilidad, otra función importante es la de definir las líneas de comunicación mediante todos los canales, soportes y plataformas disponibles (Branderstand, 2019).

Distribución

Dentro del concepto de distribución es importante tomar en cuenta el objetivo el cual consiste en que:

(...) toda empresa es que los productos estén disponibles para los consumidores en el lugar indicado (aquél que sea más accesible para los consumidores que conforman su mercado objetivo), en las cantidades precisas, en las condiciones de uso o consumo adecuadas, y en el momento oportuno (Arturo, 2019, p.1).

Esta sección de oportunidad tiene por consiguiente que como parte de las actividades que realiza el consumidor debe existir un lugar ya sea tangible o intangible, es por eso que la definición de distribución en el punto de venta debe ser parte del marco teórico. Durante el proceso de decisión de compra de un producto y/o servicio. La distribución es parte de la mezcla de marketing, anteriormente se explica acerca de su función en la sinergia de mercadeo de un producto o servicio, la plaza ha tenido muchas variaciones en el siglo veintiuno, por esa razón se indican ciertas subdivisiones que hay que tomar en cuenta una vez que se piense en la palabra distribución. (Mercantilízate, 2013).

Peer to Peer

El *Peer to peer* es una variación de la distribución, debido a que la alta tecnología ha generado nuevas herramientas, estrategias y opciones

Para ubicar a la distribución tradicional. Es por ello que debe haber una actualización de las herramientas tecnológicas, que acerquen las marcas al consumidor, que haga que sea el consumidor el que opine de la marca, y no la marca la decida los contenidos que desea comunicar. Sin embargo, debe gestionarse adecuadamente los contenidos que se comparten para influir en la conversación del consumidor potencial.

Es por eso que *peer to peer* se basa en que:

(...) los usuarios y consumidores se fían más de la recomendación de un amigo que de las recomendaciones comerciales. Es fundamental el boca a boca de los usuarios en este entorno con canales como Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+ y Pinterest. Este concepto se multiplica en España. Se trata de socializar el marketing, para ser un generador de confianza, e intentar generar contenidos con el fin de poder compartirlos con el resto de internautas de manera rápida. (Hernández, 2020, p.1).

De las modificaciones de la distribución de un producto o servicio el *peer to peer* crea la relación que se establece entre el vendedor y los clientes, de forma directa, al menos esto sucede en otras plataformas tales como: Mercado Libre, Amazon, eBay, Alibaba, Instagram, entre otros. Es catalogada la tercera P del marketing digital la misma indica que un usuario confía más en las opiniones y sugerencias que dan sus allegados acerca de un producto o servicio, versus la propia publicidad (Destino Negocio, 2015).

Debido a esto, las recomendaciones son instantáneas y se hacen en tiempo real, lo cual indica más veracidad y más poder para tomar herramientas necesarias y elaborar cualquier estrategia de marketing digital de forma exitosa. Mediante *per to per* la organización ha creado maneras originales de mantenerse en contacto con los usuarios atraídos por la marca. Además, son formas que les brinda la posibilidad de socializar con nuevas personas, construyendo así nuevas amistades, experiencias y vínculos (Antevenio, 2016).

Trade marketing

El *trademarketing* se define como:

(...) un tipo de marketing enfocado directamente en los diversos aspectos, factores y áreas de la distribución: ventas en supermercados, grandes superficies, centros comerciales, etc. Las acciones adecuadas de trade marketing pueden incidir positivamente en los resultados de ventas de las empresas. (Educaweb, 2016, p.1).

Ya que el *trade marketing* es el elemento responsable sobre las acciones y estrategias que involucran el punto de venta tales como distribución, acomodo y presentación para que sean más llamativos y dinámicos, este tipo de distribución genera un aceleramiento en las ventas de los productos, mediante varias herramientas relacionadas con la distribución. Parte de este rubro está el material POP cuyas siglas significan *point of purchase* (Ramírez, 2017).

El material POP o también conocido como vendedor silencioso implementa estrategias con el fin de generar mayor rotación, según storecheck (2020) “(...) *tradicionalmente el área de trade marketing es la que define el material POP que se debe utilizar para la marca, así como el canal de distribución en los que se vaya a ocupar*” (p.1). El vendedor silencioso contribuye a dar a conocer el producto en el punto de venta, consolida la imagen, incentiva la venta a nivel visual o audiovisual y otro punto por considerar de gran importancia es que los gastos de publicidad no llegan a gran escala.

El material POP se puede emplear mediante cualquier tipo de artículo publicitario que tenga identificada la compañía entre los cuales están, los banners, afiches, entre otros. El material POP se actualiza ya que el código QR es una herramienta de distribución mediante los teléfonos inteligentes se accede al sitio con su respectiva información sobre el producto o servicio lo que logra una cercanía producto y consumidor (Storecheck, 2020).

Canales de distribución

Un canal de distribución bien elaborado logísticamente trae consigo un aumento de los costos de operación, sin embargo, al mismo tiempo aumentan las ganancias e ingresos proporcionalmente ya que al contar con mayor cantidad de consumidores o clientes a los que se les puede ofrecer el producto o servicio, se incrementan las ventas y por ende las ganancias (Gil y Ginner, 2007).

Según Sapag y Sapag (2008):

(...) los canales de distribución es la forma en que los productores o las empresas ponen a disposición de los consumidores finales sus productos para que éstos los adquieran. La administración del canal de distribución para que funcione en forma eficiente es una tarea que toda empresa debe desarrollar. Los costos que involucre esta gestión, tanto en remuneración de personal como en varios insumos administrativos, más las inversiones necesarias en obra física y equipamiento asociados al canal seleccionado, deben considerarse para ser incluidos en la composición de los flujos de caja del proyecto (p. 36)

El canal de distribución goza de actividades importantes que hay que tomar en cuenta a la hora de implementarlo en la compañía.

Estas actividades se detallan a continuación:

- *Transportar los productos del lugar de fabricación al de consumo.*
- *Adecuar los productos para el consumo o para su utilización.*
- *Fraccionar los productos en partes y en condiciones para satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios.*
- *Almacenar los productos para asegurar el enlace entre el momento de la compra o de la utilización.*
- *Contactar con los compradores*
- *Informar para mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos de intercambio competitivo (Gil y Ginner, 2007, p.6).*

Comercialización

Según Ucha (2009) la “(...) *comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean*” (p.1) ya que se basa en poner a la venta los productos y servicios que se ofrecen, para así conseguir que los clientes los compren.

En muchas ocasiones, las empresas poseen productos muy interesantes y con muy buenas características, pero no consiguen tener gran éxito en el mercado debido a que no se realiza una buena comercialización. Es fundamental que cualquier empresa se centre en obtener un buen producto, cómo también en la forma de venderlo y llevarlo hasta los clientes (Emprendepyme, 2016).

La comercialización de los productos en algunos momentos es mucho más importante que la calidad del producto o servicio. La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor, esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar.

Una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados. (Méndez, 2012). En otras palabras, un buen desempeño en la comercialización es muchas veces más importante que la misma calidad del producto. De igual forma, si la empresa tiene un nombre conocido y el producto está posicionado, los consumidores compran o en este caso lo escuchan, ya que este es el primer nombre que tienen en su top of mind, lo cual conlleva al concepto de posicionamiento (Todomarketing, 2018).

Marketing Digital

El término marketing digital se utiliza cuando se habla de los “*medios digitales*” estos medios digitales comunican a los clientes sobre los servicios o productos que una empresa desea ofrecer. Para Thompson (2015) detalla que

(...) el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. Además de un medio para brindar servicios y un canal para realizar actividades de venta (p. 1).

Con el marketing digital se busca que la empresa este visible a nivel virtual para los diferentes clientes.

Asociado a esto, puede presentar promociones, informaciones relevantes para el segmento al que se desea alcanzar, además de recibir sugerencias, comentarios u otros a través de los diferentes medios digitales. Algunas de las principales herramientas que se pueden encontrar actualmente son:

- *Sitios web.*
- *Blogs.*
- *Redes sociales (por ejemplo, Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Pinterest).*
- *Buscadores (como Google, Bing, Yahoo).*
- *Correo electrónico.*
- *Juegos en línea (para ordenadores, dispositivos móviles y consolas de videojuegos).*
- *Aplicaciones para dispositivos móviles (Apps).*
- *Mensajes a dispositivos móviles (SMS).*
- *Anuncios en distintos formatos (banners, de texto...)*
- *Distribución digital de software, vídeos, audio, libros digitales (Thompson, 2015, p. 2).*

De acuerdo con lo expuesto anteriormente es significativo definir qué es social media de la forma que se detalla en el siguiente apartado.

Social Media

Es importante conocer que son los medios sociales para dicha investigación debido a que se analiza específicamente la red social de Facebook que cae dentro de esta clasificación. Los medios sociales son canales de comunicación que permiten establecer relaciones mucho más personalizadas y directas, y que le dan al público la oportunidad de expresarse y decir lo que verdaderamente piensa (Zarella, 2010).

Social Media es mejor definido desde el punto de vista del contexto sobre el arquetipo de los medios masivos tradicionales. Los medios tradicionales como televisión, periódicos, radio y revistas son medios de una sola vía.

La nueva tecnología por el contrario ha hecho fácil para cualquier crear, más importante aún, distribuir su propio contenido, los medios sociales vienen en muchas formas, pero los más importantes tales como microblogs (Twitter), social networks (Facebook y LinkedIn), media sharing sites (Youtube, Flickr) (Zarella, 2010).

Los medios sociales son entonces aquellos canales que ofrecen al usuario interactividad a diferencia de los medios tradicionales. Como menciona el autor, existen muchos medios sociales de los cuales el indica los que considera más importantes, sin embargo, para fines de esta investigación aquel que es relevante de mencionar es whatsapp deben conocerse las características de dicha red, porque es la que se utiliza para realizar parte del estudio de esta investigación (Zarella, 2010).

Mercadeo Digital

El mercadeo digital consiste en una serie de acciones e informaciones que son transferidas mediante dispositivos electrónicos (Rd Station, 2017). Por lo anterior se refuerza que:

(...) hoy por hoy es muy común que busquemos productos o servicios que queremos en internet, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya sabemos lo que queremos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando todavía estamos estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos (cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos). A todo eso le llamamos de Marketing Digital: un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos (Rd Station, 2017, p.1).

Una vez definido el concepto de marketing digital la práctica de las estrategias de comercialización a través de los medios digitales.

Las técnicas que han sido usadas fuera del mundo digital son empleadas al mundo online para ser parte del entorno digital, una vez que son aplicadas, existen constantemente nuevas herramientas tales como la inmediatez y las nuevas redes. Las mediciones precisas que ofrece el marketing digital mediante la web dos punto cero comparten información veraz y rápida gracias a las redes sociales y a otras tecnologías de información que proporcionan retroalimentación a todo lo que comprende la marca como tal (Marketing digital, 2019).

La interacción usuario, red social y marca juegan un papel muy importante por medio del marketing digital ya que es una estrategia para que así las organizaciones tengan la oportunidad de crecer y posicionarse. El marketing digital ha ofrecido varias ventajas relacionadas con buscar una mejor manera de presupuestar recursos existentes y potenciales ya que con la información actualizada existe un control en tiempo real, generando dinamismo, flexibilidad y cambios que favorezcan a la compañía (Inboundcycle, 2018).

Ventas Electrónicas

La venta electrónica define como la transferencia electrónica de un producto, servicio o idea, dirigido al consumidor meta mediante un pago. Las diversas tecnologías de la información y la comunicación han venido a revolucionar el mundo y la manera de hacer negocios. Sobre ello Conde (2012) expone lo siguiente:

El mundo está cambiando muy rápido. Ya no será el grande quien golpee al pequeño, será el rápido quien golpeará al lento. En la segunda década del 2000, la revolución de las redes sociales ha dado un nuevo giro al entorno socioeconómico (p. 1).

Una vez que se conoce un poco más sobre lo que es la venta electrónica, hay otra manera de vender de forma electrónica que es por medio del email marketing. Esta herramienta constituye una gran ventaja que permite la reducción de tiempo, una optimización en la inversión y una segmentación más precisas, ya que permite adaptar el mensaje en función de cada mercado.

El desarrollo y proceso de una campaña de e-mail gracias al marketing, debe realizarse mediante una herramienta profesional de envío que ayude a analizar factores tales como el anti-spam, gestión de contactos, programación de envíos y por último medición de resultados (Conde, 2012).

Importaciones

La importación tiene como objetivo adquirir productos que hay en el extranjero que generalmente no se encuentran en territorio nacional, o bien, que exista en el mercado precios superiores que obliguen la búsqueda de otras opciones en países del exterior

Gracias a los convenios que realizan los países entre ellos, existen convenios ventajosos siempre y cuando en el país exista un buen balance comercial medido a través del producto interno bruto (Kiziryan, 2019). Es por eso que:

El producto interior bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país (Sevilla, 2019, p.1).

El PIB es la sumatoria de la producción total de bienes y servicios de un país, distribuyendo de forma cuantitativa la riqueza de un país, en el caso de Costa Rica se ubica para finales del 2018 en el lugar setenta y ocho subiendo casi tres puntos porcentuales en ese año, experimentando así un crecimiento económico (Expansión, 2018).

Publicidad

Según Gómez (2017) la publicidad (...) *no son sólo los anuncios. La publicidad es una actividad empresarial de carácter comunicativo que se manifiesta con la existencia de esos mensajes que llamamos anuncios* *Cómo qué pues a ver esta página* (p.33). Con base en el fragmento la publicidad llega a ser un instrumento que permite anunciar, de esa forma, tanto el proceso de mercadeo como el mercado meta llegan a ser conocidos y empleados.

La publicidad tiene elementos de difusión, los cuales son plasmados de distintas formas, estos consiguen un impacto tal que llegan a generar muchos beneficios tales como la fidelidad de marca y una buena imagen, estos generan el buen manejo de comunicación a través del conjunto que forma parte del mercadeo y mercado meta (González y Prieto, 2009).

Diseño Digital

El diseño digital consiste en una serie de actividades que realizan los medios para transmitir los mensajes a la población de interés. Mediante el diseño digital se comunican ideas y hechos dirigidos a factores sociales, económicos, estéticos y tecnológicos.

Es conocido también como comunicación visual o también definido como:

(...) el diseño computacional, es otra categoría diferente al diseño clásico. Se aplica a productos que utilizan millones de personas, con medios digitales, que les pone en comunicación continua, intercambiando información en tiempo real. Pensemos en cualquier aplicación instalada en el móvil que llevas en tu bolsillo y conectada a Internet (Cuadra, 2018.p.1)

Es por esa razón que los ordenadores pc sustituyen los procedimientos técnicos y analógicos por sistemas digitales, asimismo, la práctica del diseño ha tenido cambios esenciales, uno de los elementos que más se ha expandido son los canales de comunicación y estos cambian de forma constante e interactiva. La comunicación digital junto con el diseño digital presenta tendencias que cambian constantemente, por lo que siempre se debe verificar si existe actualización de conceptos o prácticas en las distintas ramas que involucra las disciplinas (León, 2005).

En resumen, existen diversos tipos de diseño los cuales son dirigidos a diferentes usuarios en distintas situaciones donde la armonía de las imágenes se conjuga para generar atractivo en el mensaje. Pueden existir muchos tipos de diseño, sin embargo, el concepto, no hay que perderlo (Cuadra, 2018).

Comunicación Digital

La comunicación digital funciona mediante soportes de información, que se digitalizan, para luego difundirse en un entorno que facilite este proceso. Todo esto conlleva una sólida cadena de tácticas que alcanzan los objetivos de un plan de acción para así dar paso a una buena estrategia digital.

Es por esta razón que “(...) *la comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico*” (González, 2017, p.1).

En otras palabras, de acuerdo con Picasso (2016) “(...) *lo analógico se ha convertido en digital*” (p.1) lo cual gracias a la tecnología la información llega en tiempo real y con ella la comunicación digital.

La web es parte de los canales de transmisión de mensajes audiovisuales existentes en un determinado periodo, otros instrumentos que se pueden tomar en cuenta para que las personas se comuniquen de manera digital son las *tabletas*, teléfonos inteligentes e incluso las nuevas televisores inteligentes son los dispositivos que transfieren la información por medio de la comunicación digital (González, 2017).

Publicidad Digital

La publicidad digital es la comunicación a través de internet, esta comunicación es estructurada de igual forma digitalmente y va adaptada al nicho de mercado y mediante la web que es un vehículo de conexión de forma eficiente (Miranda, 2017).

Gracias a este fragmento se reafirma que:

(...) dentro de la publicidad digital se engloban todas aquellas técnicas de comunicación y promoción de una marca o empresa empleando plataformas y herramientas digitales en Internet. Como hemos hecho hincapié en varias ocasiones, uno de los beneficios de Internet es que pone a nuestro alcance un sinnúmero de plataformas, canales y sobre todo recursos, los cuales al ser combinados entre sí dan como resultado la publicidad online (Corralón, 2018, p.1)

Como se menciona anteriormente la publicidad digital en conjunto al internet invita al usuario a conocer la marca a través de experiencias interactivas mediante el teléfono inteligente u otros dispositivos electrónicos, Los contenidos son más precisos debido a que el proceso de segmentación y nicho de mercado es muy contundente. (Romero y Fanjul, 2014). Por lo que:

(...) la publicidad digital se mueve junto a la expansión del internet, por ello es que se ha trasladado junto con los usuarios de plataforma en plataforma. Por ejemplo, a medida que los usuarios migran desde la PC hacia los dispositivos móviles, la publicidad digital también lo hace. (Laines, 2018, p.1).

Definición de Perfumes

Según el Asale y RAE (2014) el perfume es definido como una “(...) *sustancia, generalmente líquida, que se utiliza para dar un buen olor*” (p.1). Para explicar un poco más la historia del perfume, lo constituye el antiguo Egipto, Cleopatra es quien otorga la trascendencia y se crea una referencia acerca de qué es, cómo se usa, etc. Asimismo, nace el método enfourage, el cual es extraído del aceite de las flores a través de las grasas frías y purificadas, la obtención del perfume viene de los líquidos, aceites y ungüentos, ahí se origina el líquido aromático. Dichos enfourages son aplicados en la época egipcia con panes de pomada aromática, al mismo tiempo estos productos son transportados en bellos recipientes con oro y piedras preciosas, en ese momento llega a hacerse conocido (Volanges, 2013).

Aromas

El aroma o el olor es diferenciado por la composición que posee, los aceites esenciales en evaporación son los que determinan la intensidad de olor del perfume. Si el perfume tiene aceites muy volátiles, quiere decir que el aroma es muy intenso.

El perfume se compone de tres notas, la principal llamada como superior es la primera que se percibe, consta del treinta por ciento de la composición total (Nelson, 2016).

Del perfume, cabe resaltar que la nota superior tiene una duración de treinta minutos y de allí va disipando hasta llegar a la nota óptima. Los aromas ayudan a tener una mejor calidad de vida, como también benefician, transforma la autoestima a través del olor ya que el sentido del olfato es una parte de los atractivos para hombres y mujeres. Esta puede catalogarse como la propuesta de valor (Nelson, 2016).

Dentro de los aromas existen tres formatos en la esencia importantes de explorar los cuales son las características que tiene: la colonia, el conocido *eau de toilette*, el *eau de parfum* y el perfume.

La Colonia es el aroma es más ligero, la esencia que maneja esta entre un seis y ocho por ciento. Este formato de aroma es recomendado para la época seca de verano, al ser ligero es importante indicar que la perdurabilidad es menor por lo que hay que estar aplicando en reiteradas ocasiones del día la colonia. Por otra parte, está el agua de colonia, más conocido como el *eau de toilette* la concentración de este aroma concentrado oscila entre un ocho y quince por ciento, la fragancia es fresca con un aumento en la fijación de la misma. Por otro lado, existe en el mercado el agua de perfume, o denominado al mismo tiempo *eau de parfum* (Primeriti. 2014).

La concentración tiene entre diez y seis y diez y ocho puntos porcentuales, el agua de perfume es recomendado para sitios cerrados existiendo aire acondicionado o ventilación natural, el valor del formato mencionado es más elevado que los anteriores (Primeriti. 2014).

Dentro de los mismos formatos, pero en escala mayor porcentual está el perfume o parfum, este tiene como concentración entre un veinte y treinta por ciento de fragancia, la duración es de más de ocho horas, por esta razón es recomendable que este formato se aplique en lugares estratégicos del cuerpo tal como muñecas y cuello y en muy poca cantidad además es aconsejable que se utilice en temporadas de invierno o en ocasiones muy formales. Por último, está el elixir este es un perfume con más intensidad en las notas del perfume original el envase se comercializa es pequeño y el valor es costoso (Primeriti, 2014).

Origen

El origen trasciende desde el sentido del olfato humano el mismo desarrollado desde el nacimiento humano, etimológicamente, perfume proviene de per fumare, que significa " a través del humo" su concepto tiene dos funciones uno psicológico y otro cosmético, además como purificante para el alma mediante el incienso. En la segunda década del 2000 las reformulaciones han tenido cabida en la industria conllevando una situación de "guerrilla" y un tráfico de ingredientes e información secretos en la perfumería, por otra parte, ha existido mayores exigencias en los lanzamientos de productos, con el fin de seguir adelante con nuevos materiales y recursos para así innovar en las exigencias del mercado (Uribarri, 2014).

Después del año 2010 en adelante se ha introducido el perfume "niche" el cual comienza a tener una participación del mercado importante, este fenómeno se basa en fragancias que están disponibles en limitados puntos de venta.

Los perfumes que se encuentran son creaciones compuestas por ingredientes ultra sofisticados tales como incienso, componentes orientales, entre otros

La diferenciación se patentiza en muchos lanzamientos. Por otro lado, las marcas conocidas compiten con promociones exclusivas y crean perfumes o líneas en edición limitada o distribuidas en muy pocos establecimientos comerciales. La tendencia de los productos *amigables con el ambiente*, estos conllevan métodos de extracción respetuosos y certificaciones de buenas prácticas para toda la industria (Avon, 2015).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

Definición del Enfoque

El enfoque es definido por la orientación metodológica, *además “(...) el enfoque expresa la dirección de la investigación”*, (Díaz, 2006, p.106), por lo que constituye la estrategia en el proceso y tiene relación con la práctica del fenómeno estudiado, asimismo, tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables, dentro del enfoque cuantitativo, por lo que llegan a ser estudios puramente descriptivos. Parte de la exactitud que brinda este enfoque es a través de la medición numérica y en consecuencia del análisis de datos, esta es la razón por la cual se poseen los niveles de validez y confiabilidad en el proceso de construcción de conocimiento (Sánchez, 2011).

Otro aspecto relevante en este análisis es que a través de los resultados de este enfoque colabora al proceso del conocimiento para el negocio Importaciones Williams, a los administradores y a los consumidores de las asociaciones solidaristas de Escazú y Santa Ana con respecto al tema sobre el comercio electrónico, ya que es un aspecto trascendental de abordar en un mundo de alta tecnología. Gracias a este estudio cuantitativo se puede medir sustancialmente a través de la medición todo lo que puede beneficiar a Importaciones Williams para suplir de forma efectiva a los clientes directos que tiene la PYME (Importaciones Williams, 2019).

Cuantitativo

La presente investigación es de tipo cuantitativa la cual *“(...) se fundamenta en los aspectos observables y susceptibles de cuantificar. Utiliza la metodología empírico analítica y se sirve de la estadística para el análisis de los datos”* (Barrantes, 2010, p. 64).

La investigación es cuantitativa, ya que se fundamenta en aspectos observables y susceptibles de medir, como herramienta cuantitativa se aplica la encuesta a los encargados de compras de las asociaciones solidaristas de Escazú y Santa Ana con el objetivo de darle exactitud, confiabilidad, validez y precisión.

Además, un estudio cuantitativo intenta medir y enumerar los elementos de la investigación o estudio deseado, gran parte de los estudios son de este tipo, en donde se destacan factores como: cuánta gente compra, con qué frecuencia, dónde, etc. Con base en lo anterior, un estudio cuantitativo llega a determinar la fuerza de asociación, la semejanza entre las variables con el propósito de obtener precisión con el fin de que no exista sesgo.

La medición de los datos llega a generar información relevante para conocer de qué y cómo vender al mercado que se está investigando, en este caso a los miembros de las asociaciones solidaristas a través de los datos que proveen los administradores de las mismas ya que los encargados de las asociaciones están todos los días expuestos a los movimientos comerciales, productos, clientes, gustos, preferencias, entre otros (del Canto y Silva, 2013).

Otro aspecto relevante en este análisis es que a través de los resultados de este enfoque cuantitativo colabora al proceso del conocimiento para el negocio Importaciones Williams e indirectamente a los compradores de las asociaciones solidaristas de Escazú y Santa Ana con respecto al tema sobre el comercio electrónico, ya que es un aspecto trascendental de abordar en un mundo de alta tecnología. Gracias a este estudio cuantitativo, se puede medir sustancialmente a través de la medición todo lo que puede beneficiar a Importaciones Williams para suplir de forma efectiva a los clientes de las Asociaciones Solidaristas, además es de enfoque cuantitativo ya que lleva un proceso (Williams, 2019).

Diseño de Investigación

El diseño de investigación busca “(...) *usar un diseño formalizado y escrito aumenta la probabilidad de que la investigación proporcione la información deseada para tomar decisiones. La información debe ofrecer precisión, actualidad, suficiencia, disponibilidad y relevancia*” (Namakforoosh, 2005, p.86). Se puede inferir que el diseño de investigación es un programa que especifica el proceso de investigación siendo una herramienta que ayuda al investigador de la mejor forma.

Para complementar lo anterior, en el diseño de investigación se especifican varios elementos, tales como las fuentes por utilizar, la metodología, los objetivos y los recursos por emplear. Un buen estudio involucra actividades típicas del diseño de investigación, entre las cuales está la elaboración de un enunciado manejable del problema, el cual ha sido previamente definido al inicio, el reconocimiento del problema, ocasiona el interés para la realización de una investigación y por ende el detalle de la información que se necesita para tomar la decisión, apegada en quien toma dicho fallo, esto puede requerir una interacción considerable entre los interesados (Churchill, 2003).

No experimental

Esta investigación es realizada para poder observar fenómenos que se detallan a continuación.

Según la definición de Kerlinger citado por Barrantes (2010) la presente investigación es de tipo no experimental la cual: “(...) *es una indagación empírica y sistemática en la cual el investigador no tiene un control directo sobre las variables independientes, es decir, no son manipulables, y tienen el control de las variables*” (p. 130).

Este diseño de investigación al ser no experimental da cabida a observar fenómenos, para así analizarlos, no hay ninguna asignación al azar. En este sentido, se indaga a los encargados de compra de las asociaciones solidaristas con el fin de identificar el perfil del mercado meta, para lo cual se debe de realizar la investigación a las Asociaciones Solidaristas de la zona de Escazú y Santa Ana.

Además, es positivista, ya que el sujeto y el objetivo de estudio de la investigación es independiente, neutral, al describir conocimientos, descubrir causas de los hechos, y es posible desarrollar una investigación libre de valores. También es fenomenológico: tiene como propósito descubrir el sentido del significado de la experiencia desde la perspectiva de quien la ha vivido, además el sujeto aporta su conocimiento con base en las experiencias (Sapag y Sapag, 2008).

Con lo anterior, se puede decir en esta investigación se pretende analizar los requerimientos comerciales del mercado en Asociaciones Solidaristas en Escazú y Santa Ana de los productos de la empresa Importaciones Williams durante el primer semestre del 2019 (Williams, 2019).

Seccional Transversal

Para Bernal (2010), son aquellas investigaciones en las cuales se obtienen “(...) *datos de la misma población en distintos momentos durante un período determinado con la finalidad de observar sus variaciones en el tiempo.*” (p.56). El estudio transversal es una investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo determinado sobre la población.

Esta toma es como si fuera una foto instantánea, ya que se toma una única vez en un momento dado y con base en la población donde se hacen conclusiones sobre los fenómenos existentes (Shuttleworth, 2008).

Por consiguiente, al ser una investigación seccional transversal se recoge información del objeto de estudio en una oportunidad única y es basado en un tiempo determinado que es en el primer semestre del 2019, a los encargados de compra de las Asociaciones Solidaristas, para obtener la información requerida (Briones, 2006).

Método de Investigación

Los métodos de investigación son herramientas para la recolección de datos formuladas para responder preguntas para investigación. La información recolectada debe ser tomada como una serie de fases ascendentes y sobresalientes donde es tan importante el planteamiento del problema como la verificación de la hipótesis, atendiendo a la actitud del investigador frente al conjunto de los fenómenos sociales que se producen en los ámbitos educativos.

Gracias al método científico, se puede reflexionar sobre la teoría en conjunto con la metodología (Restrepo y Tabares, 2000). El conocimiento adquirido al método de investigación llega a dar como resultado conocimientos que hacen posible evitar equivocaciones en la selección del procedimiento adecuado, debido a que se utiliza para resolver un problema en forma científica, es por eso importante estar al tanto de los tipos de investigación por alcanzar ya que cada procedimiento se toma de forma específica, con el objetivo de que exista una sistematización durante la etapa de sondeo.

Es por eso que la siguiente sección detalla la información de los diferentes métodos de investigación, los cuales en este estudio se designan dos tipos los cuales son el analítico y el deductivo (Liefeder Educación, 2019).

Analítico

El primer método de esta investigación es el analítico el cual según Ruíz (2007) es “(...) *aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos*”. (p.1), esta cita refuerza el análisis en el método de investigación ya que para el presente proyecto se analizan una variedad de datos de encuestas entre otro tipo de información recolectada.

Además, en el método de investigación de tipo analítico, se examina la información para distinguir los elementos de un fenómeno para así proceder a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, otro empleo del método analítico es el de observar fenómenos singulares para el desarrollo del proceso de investigación.

La ventaja que tiene este método es el de conocer el fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia, mediante explicaciones y analogías con el fin de entender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías (Rodríguez, 2005).

En relación con este tipo de método de investigación se considera que la información recolectada apoyada en otros datos permite dar un buen avance al análisis de los requerimientos que el mercado actual solicite.

Ahondado a lo anterior, mediante los datos recopilados y luego con la aplicación de este tipo de método de investigación es fundamental obtener los medios y herramientas de venta digitales adecuados para los clientes de las asociaciones solidaristas, de esta manera se obtiene información de valor que traza el camino a la respuesta positiva o no hacia la viabilidad de Importaciones Williams (Ruíz, 2007).

Deductivo

El método deductivo "*(...) parte siempre de lo general y progresa por el razonamiento*" (Gómez, 2011, p.76). Para efectos de este análisis el tipo de método de investigación deductivo es importante y es utilizado debido a que parte de lo general llegando a puntos más específicos. Esto quiere decir que las conclusiones que aparecen durante la investigación en curso, son resultados necesarios de supuestos, que a la vez resultan verdaderos y el razonamiento deductivo toma credibilidad, y la conclusión es verdadera.

Es decir, esta investigación es deductiva ya que los temas abordados van desde lo general desde el ámbito administrativo hasta lo más específico como por ejemplo lo es el plan de mercadeo a través de los medios electrónicos en contraste de la comercialización digital (Lifeder Educación, 2019). Gracias al método de investigación de tipo deductivo se puede ordenar lo ya conocido, así como señalar nuevos vínculos que se relacionen entre sí.

Como se menciona anteriormente los elementos de este tipo de método investigativo pasa de lo más general a lo más específico porque aplica al trabajo (Dávila, 2006). Sin embargo, es importante destacar que cuando esta instancia se llegue a constituir puede ser que no se desarrollen verdades nuevas, es decir, hay una probabilidad donde no exista un espectro de afirmaciones diferentes en la investigación (Dávila, 2006).

No Experimental

En el método de investigación de tipo "*(...) no experimental no se construye ninguna situación*" (Gómez, 2006, p.102).

Esta investigación es realizada sin manipular deliberadamente variables, lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En la investigación no experimental, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio, en un experimento se construye una realidad se desarrollan en un ambiente artificial, en cambio en un estudio no experimental no se construye ninguna situación si no que se observan situaciones ya existentes no provocadas intencionalmente por el investigador , en resumen en un estudio no experimental los sujetos ya pertenecen a un grupo determinado de la variable independiente por autoselección (Cañas, Gallegos y Alonso, 2000).

Es no experimental ya que Importaciones Williams inicia operaciones en el año 2015, al estar la pyme en funcionamiento, no se requiere experimentar algún tema al respecto, la propietaria con la experiencia adquirida en la disciplina de la administración de empresas y el emprendedurismo, además de otros conocimientos adquiridos en la rama de los negocios, cabe resaltar que mucho de lo anterior se ha obtenido empíricamente. Se ha creado un concepto de comercialización y de imagen que ha procurado suplir el nicho de mercado, el cual es las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana (Ferrell y Hartline, 2010).

Es por esta razón que este análisis mediante las herramientas de investigación y otros elementos han sido útiles para poder conocer los factores importantes que a Importaciones Williams más le convienen para mejorar muchos rubros relevantes que dan como resultado una optimización de la compañía, un sobresaliente servicio al cliente, entre otros temas relevantes canalizados a crear una óptima fidelidad de marca (Ferrell y Hartline, 2010).

Método de Campo

El método de campo es conocido como la extracción de datos e información directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección tal como entrevistas o encuestas con el propósito de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente (Gómez, 2011)

Para profundizar un poco más este término el método de campo es:

(...) la investigación aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado. Las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural en el que están presentes las personas, grupos y organizaciones científicas las cuales cumplen el papel de ser la fuente de datos para ser analizados. (Gómez, 2011, p.77).

Por lo que.

En función de la investigación este método es aprovechado ya que el estudio brinda la información necesaria obtenida de las personas interesadas, por medio de la herramienta cuestionario, siendo estos datos fundamentales para el desarrollo de la investigación, las personas a las que se aplica el cuestionario son encargados de compra de las asociaciones solidaristas en el sector de Escazú y Santa Ana.

Tipo de Investigación

Dentro del proceso de investigación en el marco metodológico existen varios tipos de investigación, pero cada uno es tomado dependiendo del método y los fines que se persiguen, la investigación es “ (...) un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento” (Gross, 2010, p.1).

Cada tipo de investigación se convierte en una actividad encaminada a la solución de problemas para hallar una respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos, también es catalogado como un proceso metódico y sistemático. El tipo de investigación dirige a la solución de problemas o preguntas científicas mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes. La investigación puede ser de varios tipos, y en tal sentido se puede clasificar de distintas maneras, sin embargo, es común hacerlos en función de su nivel, su diseño y su propósito (Robles, 2019).

“La naturaleza de las variables es un factor a tener en cuenta a la hora de elegir el tipo de investigación. La naturaleza y cantidad de la información nos condiciona la elección” (Ibáñez y Egoscóabal, 2008, p.9). Gracias a esta cita se puede establecer que en las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana el grado de profundidad de la investigación es con base en abordar un fenómeno el cual es comercio electrónico, es por eso que se elige realizar una investigación descriptiva, exploratoria, documental y nomotética, los cuales se detallan más adelante.

Gracias a la información anterior se puede decir que en las Asociaciones Solidaristas se decide realizar un tipo de investigación descriptiva ya que se debe conocer la situación existente mediante una forma representativa. Asimismo, se presenta otra de tipo exploratoria la cual es acertada, ya que no se han registrado estudios previos al tema (Heinemann, 2003).

Por otro lado, se tiene el tipo de investigación no experimental, el cual es conocido como las variables que suceden en este fenómeno para poder explicar y conseguir el conocimiento necesario con respecto al tema. Por otra parte, es documental debido a que se utilizan datos de tipo impresos, electrónicos, etc., como fuente de información, asimismo es nomotético ya que se estudia un proceso casual e invariable (Heinemann, 2003).

Descriptiva

Por su naturaleza, la investigación es descriptiva, Barrantes (2010) expresa que *“(...) toda investigación comprende observación y descripción de lo que ocurre en determinadas circunstancias”*. (p.56) Las relaciones que se hagan no son de naturaleza causal, es decir, no se da una relación explícita de causa-efecto, pero sí puede obtenerse utilidad en la predicción.

Es por eso que:

(...) La investigación descriptiva es un conjunto de procesos y procedimientos lógicos y prácticos que permiten identificar las características de una población, lugar, o proceso social, económico, ambiental, cultural o político. Además de plantear relaciones complejas entre los factores y/o actores identificados (Eppumer. 2013, p.1)

Con base en esta cita se aclara que el trabajo de la investigación descriptiva resulta ser la técnica más adecuada puesto que el objetivo es identificar el perfil del mercado meta, asimismo, como la definición de la oferta de productos apta para el mercado. Al puntualizar esta instancia, en este tipo de investigación se puede caracterizar a la población específica, se tiene como objetivo determinar la causa y efecto que existe entre las variables, así como identificar las causas directas del problema por analizar (Ibáñez y Egoscozábal, 2008).

Exploratoria

La investigación exploratoria según Barrantes (2010) busca *“(...) dar respuesta a problemas concretos para la toma de decisiones, ya sea para cambiar o mejorar la práctica”* (p. 66). Es precisamente la búsqueda de soluciones concretas y puntuales, además de sencillas y prácticas, basadas en las características de la población de estudio.

En este sentido, es exploratorio porque no se presentan estudios anteriores relacionados con el tema y se busca explorar el mercado meta de las asociaciones solidaristas a los cuales se puede vender la perfumería comercializada por Importaciones Williams (Williams, 2019). El tipo de investigación exploratoria “(...) se basa en hallar nuevas soluciones y alternativas”, (Baena, 2009, p.15), asimismo, se encarga de averiguar con rapidez el objeto de estudio con mucha flexibilidad como también buscando opciones, las cuales colaboran para la toma de decisiones.

Parte de los objetivos de este tipo de investigación es el de hallar nuevas estrategias en donde se torna conveniente dar a los administradores de las asociaciones solidaristas la mayor libertad posible de respuestas para permitirles expresar con total comodidad sus pensamientos sobre el tema tratado dentro del proceso investigativo, respuestas que colaboran a evaluar con exactitud el objetivo del proceso de estudio, como también recopilar información adicional que es empleada como datos importantes en próximos estudios (Jiménez, 2013).

La situación de que existe en el mundo global y dentro del mismo un mundo digital en tiempo real, donde los medios, dispositivos, personas, empresas, etcétera están interconectados obliga todos los involucrados a estar en el mismo contexto.

En el caso de este análisis donde se involucran Asociaciones Solidaristas en medio de un comercio digital y se tiene por enterado que está poco explorado y reconocido dentro del tema comercio electrónico permite catalogar este proyecto con un tipo de investigación exploratoria (Paredes, 2018)

Mediante esta herramienta podrían suceder novedades que generen oportunidades que beneficien a Importaciones Williams y al mismo tiempo ayude a la Pyme estar familiarizada con el tema (Paredes, 2018)

Documental

Según Hernández *et al.*, (2014) el análisis documental se refiere “(...) *al estudio de un documento, independientemente de su soporte (audiovisual, electrónico, papel, etc.)*” (p.96). Cuando se realiza una revisión de un documento, se hace desde dos puntos de vista. El primer punto de vista se fija en la parte externa, es decir, en el soporte documental. A esto se le llama análisis formal o externo, este ayuda a identificar un documento dentro de una colección (Monroy, 2016).

El segundo punto de vista, se analiza el contenido del documento, es decir, se estudia su mensaje, la temática sobre la que trata. A esta parte se la conoce como análisis de contenido o interno. La revisión documental se utiliza principalmente en la elaboración del referente teórico conceptual de esta investigación para lo cual se utilizan diferentes fuentes, como documentos personales, prensa, revistas documentación indirecta, documentos orales tales como grabaciones, *podcasts*, *broadcasts*, algunos de los documentos utilizados están las tesis, entre otros (Monroy, 2016).

Al documentar la información se crean nuevos conocimientos, una vez que se obtienen datos, se aplican posibles soluciones sobre problemas expuestos o bien preguntas que han estado pendientes sobre el tema, por ese motivo la investigación documental resulta de mucha utilidad.

Gracias a lo anterior se genera la oportunidad de adquirir ideas previas sobre el tema por consultar a través de la información que proveen los documentos con base en investigaciones ya hechas sobre el mismo tema, en este caso uno de los objetos de investigación de abordaje es el tema de comercialización digital (Monroy, 2016).

Nomotética

La investigación nomotética utiliza como método de investigación experimental acompañado de la hipótesis antes de iniciar el estudio, en las cuales el investigador ya se plantea supuestos en relación con los que encuentra a partir de las leyes y teorías universales o generales que ya existen acerca del fenómeno (Gómez, 2011).

En otras palabras, es una investigación que plantea una propuesta, la cual es el caso de este análisis, se pretende proponer la comercialización digital de los productos de la empresa Importaciones Williams para el mercado de asociaciones solidaristas el cual es un tipo de investigación importante de abordaje en este proceso de exploración.

El tipo de investigación nomotética se considera como efectiva porque se utiliza para poder reseñar a un grupo de ciencias que tienen como perspectiva usual explicar algunos estatutos de gran solidez. Lo anterior hace de la nomotética un tipo de investigación confiable gracias a las bases tan estables que se utilizan para canalizar la investigación (EcuRed, 2009).

Desde la perspectiva de método científico, la nomotética en este caso explica un fenómeno existente, la era digital, a nivel específico, para ejemplificar en este análisis se trata de profundizar una de las variables importantes que es ventas electrónicas, entre otros puntos de vista que se abordan en el proceso de investigación.

Es por eso que la nomotética:

(...) Se utiliza en la búsqueda del conocimiento científico (conceptos, regularidades, principios, leyes y teorías) desde la determinación de la relación causal entre hechos para posibilitar a los sujetos apropiarse de nuevos rasgos de los objetos estudiados y discurrir por sus esencias (EcuRed, 2009, p.1).

Sujetos y Fuentes de Información

En esta parte de la investigación se especifican los sujetos de información, los cuales son las personas que colaboran para proceder con la parte de obtención de los datos primarios para el estudio. Por lo tanto, los sujetos son todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información para formular la investigación, esta debe ser especificada y establecida con claridad, ya que la población o universo por investigar, pueden ser uno o varios como también de diversos tamaños, (Barrantes, 2007).

Por otro lado, las fuentes de información, es definido como todo aquello que se refiere a expedientes, archivos, publicaciones, periódicos, los cuales deben detallarse de forma completa en todos los aparatos del marco metodológico ya que en próximos estudios e investigaciones son herramientas importantes para especialistas en el campo que muestren interés hacia el tema, cabe recalcar que estas pueden ser tanto primarias como secundarias (Cañas, *et al.*, 2000).

Sujetos de Información

Los sujetos de información están conformados por todas las personas que puedan brindar información necesaria para el desarrollo del estudio. Como expresan Hernández *et al.*, (2010) “(...) se incluyen testimonios de expertos y foros de personas, entre otros” (p. 66). Los sujetos de información por encuestar son los encargados de realizar las compras en las diferentes asociaciones solidaristas de la zona de Escazú y Santa Ana (Williams, 2019).

Fuentes primarias

Según Gómez (2011), las fuentes primarias son aquellas: "*(...) que publican o suministran datos solamente recogidos por ellas mismas.*"(p.30). Por lo tanto, son aquellas fuentes que no están elaboradas ni se han publicado.

Es importante resaltar que necesitan de entrevista o de consulta con el fin de obtener información. Tal es el caso de la presente investigación, donde se recurre a la encuesta como medio de recolección de datos y es aplicada a aquellas personas que se consideraron aptas para la metodología empleada.

Con base en lo anterior las fuentes primarias son los cuestionarios que son contestados por los encargados de compras de las asociaciones solidaristas que se encuentran en la zona de Escazú y Santa Ana, de esta manera se realizan las percepciones adecuadas en relación con la temática en estudio. Es importante resaltar que la fuente primaria es gracias a la información cuantitativa obtenida del cuestionario aplicado a los compradores de las asociaciones solidaristas de Escazú y Santa Ana.

Fuentes Secundarias

Según Gómez (2011) las fuentes secundarias se definen como: "*(...) otras fuentes que toman y publican estadísticas (datos o información) recogidas originalmente por otros*". *Una fuente secundaria es cualquier publicación que contenga información recogida por otra fuente*" (p.31).

En la presente investigación se procede a la revisión de tesis y libros, con el fin de conseguir la información requerida.

A continuación, se detallan algunas fuentes secundarias que se consultan; se incluyen textos y material general obtenido en:

- Sistema de Bibliotecas de la Universidad Nacional y Universidad de Costa Rica
- Biblioteca de la Universidad Latina
- Libros relacionados con la disciplina de estudio

Población y Muestra

La población es definida “(...) *como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar*”, (Cañas, Gallegos y Alonso, 2000, p.127). En la siguiente parte se detalla la población o también conocida como universo; con base en el fragmento anterior la población llega a ser también un conjunto de elementos u objetos de los cuales se quiere obtener información, asimismo, puede referirse a personas, cosas, actos, áreas geográficas e incluso al tiempo.

Es por eso que, al definir una población, se debe cuidar que el conjunto de elementos que la integran para que resulte perfectamente delimitado. La población puede darse en medias o datos porcentuales, de esta manera es importante conocer el universo para dar paso a lo más específico, el cual es conocido como muestra (López, 2004).

Mediante la muestra “(...) *se examina una parte de la población o subconjunto de la misma llamada muestra*” (Velasco y Wisniewski, 2001, p.185). La muestra es definida como un subconjunto de unidades de análisis de una población dada, destinada a suministrar información sobre la población.

Además, son parte de un conjunto sistemático y seleccionado que es sometido a la población en una investigación estadística, para representar una economía en recursos y ejecución. Para que este subconjunto de unidades de análisis sea de utilidad estadística, deben reunirse ciertos requisitos en la selección de los elementos ya sean genéricos o más o menos grandes y al mismo tiempo deben reproducirse lo más aproximado posible, para crear la precisión necesaria (López, 2004).

Población

El desarrollo empresarial existente en Santa Ana y Escazú, se concentran muchos lugares de comercio y empresas. Para Gómez (2011) el concepto de población estadística puede resumirse de la siguiente manera:

(...) todo estudio o investigación tiene como referencia un conjunto de unidades de estudio o elementos que pueden ser personas, animales, empresas, organizaciones, objetos, etc. Con el estudio se pretende conocer las características del conjunto y generalizar al todo los resultados o conclusiones que se obtengan. A ese conjunto de unidades de estudio es lo que se denomina técnicamente en estadística población (p. 7).

Por lo que, según el directorio del Movimiento Solidarista Costarricense el total exacto de Asociaciones Solidaristas en el área es de doscientas comprendidas en los dos lugares de estudio los cuales son Escazú y Santa Ana (Bustamante, 2019).

Muestra

De acuerdo con las anotaciones anteriores, para el desarrollo de la presente investigación se utiliza el muestreo probabilístico. En este punto es importante tomar en cuenta que este muestreo está compuesto por cuatro tipos, a saber: muestra aleatoria simple, sistemática, estratificada y por conglomerado.

Sin embargo, considerando las limitantes con que se cuenta para el desarrollo de la investigación (tiempo y costos), se utiliza la muestra aleatoria simple, la cual se caracteriza porque cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido. La fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra en una población finita se determina, mediante la siguiente fórmula:

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

Los valores se definen como:

z = intervalo de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso (1-p)

e = error maestral

n = población

Para el siguiente trabajo se utiliza un nivel de confianza de 95%, equivalente a un valor Z de 1,96, con un error de 5% y una homogeneidad de 95%, dato definido por el hecho de que se trabaja exclusivamente con los encargados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana esto asegura con una pregunta filtro aplicada al inicio del cuestionario, logrando así validar la información recopilada.; aplicando la fórmula, se presenta lo siguiente:

$$n = \frac{[1.96^2 * 0.95 * (1-0.95) * 200]}{\{(200-1) * 0.05^2 + [1.96^2 * 0.95 * (1-0.95)]\}}$$

$$n = 54$$

Tipo de Muestreo

Se define muestreo según Gómez (2011) como la: "*(...) selección de un conjunto de personas o cosas que se consideran representativos del grupo al que pertenecen, con la finalidad de estudiar o determinar las características del grupo*" (p.8). Este conjunto de personas las cuales representan la muestra es obtenido desde la población total, gracias al muestreo se puede tanto examinar cómo sacar conclusiones con base en la muestra de la población total donde mediante la fórmula se tiene la cantidad precisa para el análisis en proceso, cuyo dato es de 54 cuestionarios.

Aleatorio

El método de investigación aleatorio se define como: "*(...) la selección de la muestra se realiza en una sola etapa, directamente y sin reemplazamientos. Se aplica fundamentalmente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas y plenamente identificables*" (Gómez, 2011, p.12).

Para el presente trabajo los encargados de compras de las asociaciones solidaristas son elegidos de forma aleatoria, donde la característica principal es que pertenezcan a las Asociaciones Solidaristas del sector de Escazú y Santa Ana.

Probabilístico

Dentro de los métodos de muestreo existe el probabilístico, ya que va dirigido a pequeños grupos de investigación (Questionpro, 2018). Una de las ventajas que presenta este método de muestreo es el de tener la mejor oportunidad de crear una muestra representativa de la población.

Para Barrantes (2010) la muestra es de tipo probabilística ya que “(...) suponen un procedimiento de selección informal y hasta arbitrario es cuando la selección de los elementos no depende de la probabilidad, si no a otras causas relacionadas con el investigador” (p. 136). La muestra se selecciona de forma convencional, por la investigadora. Cabe mencionar, que los resultados obtenidos en este estudio no se generalizan al resto de empresas del país.

Instrumento

Los instrumentos estadísticos contribuyen a sustentar el análisis, esta herramienta tiene como propósito dar resultados muy valiosos que producen ventajas. Como parte de las ventajas, un cuestionario:

(...) destaca la ausencia de influencias de terceros, puede ser más extenso al exigir menos esfuerzo del entrevistado y se consiguen las mayores tasas de respuesta (80-85%). Entre los inconvenientes se encuentra el elevado coste y la influencia del encuestador sobre el encuestado (vergüenza) y sobre las respuestas (interpretaciones) (García, Alfaro, Hernández y Molina, 2006, p.18).

Conociendo la efectividad, el instrumento utilizado en este análisis es descrito como un listado de preguntas escritas que son entregadas a los sujetos con el fin de obtener datos cuyas opiniones son impersonales ya que estas no contienen el nombre ni la identificación del sujeto, es una técnica a sectores más amplios del universo, de manera más económica que la entrevista (Ruiz, 2010).

Dentro de la estructura que comprende un cuestionario existen las preguntas cerradas las cuales “(...) son preguntas que se solicitan a la persona encuestada que elija su respuesta”, (Bernal, 2006, p.220). Uno de los aspectos positivos es que descarta el sesgo ventajas, son sencillas de codificar y se obtienen repuestas concretas, estas se dividen en preguntas dicotómicas y politómicas (Kendall y Kendall, 2005)

El cuestionario de este análisis contiene preguntas cerradas dicotómicas, constan de dos opciones, estas son conocidas con respuestas “sí” o “no; mientras que las de opción múltiple son aquellas que cubren más de dos repuestas, cubren información limitada y se le pide al entrevistado que indique la alternativa que exprese su opinión mediante varias.

También hay que indicar que el cuestionario contiene preguntas semicerradas o semiabiertas, las cuales son definidas como las preguntas que dan alternativas de respuestas sin sucesión, pero que al mismo tiempo se contempla al sujeto, el cual puede expresar otra respuesta que no figure dentro de las alternativas de respuestas (Yuni y Urbano ,2006).

Por otro lado, incluye pocas preguntas abiertas las cuales son definidas como las preguntas en donde se le da opciones al entrevistado para responder libremente y al mismo tiempo describe las opciones del entrevistado para responder. Parte de las ventajas de usar preguntas abiertas esta que el entrevistado se siente a gusto, proporciona gran cantidad de detalles, hacen más interesante la entrevista, se permite la espontaneidad y se facilita la forma de expresarse.

Al mismo tiempo esta clase de preguntas también tienen desventajas como posible pérdida del control de la entrevista, es por eso que este estudio contiene casi en su totalidad preguntas cerradas y semicerradas (Kendall y Kendall, 2005).

Dentro de la misma distribución del cuestionario se tiene la escala de Likert. *“Las escalas tipo Likert constituyen uno de los instrumentos más utilizados en ciencias sociales y estudios de mercado”* (Matas, 2018, p.1).

Por lo que teniendo como medición cuantitativa de una investigación una serie de cinco categorías de respuesta que va desde “muy en acuerdo” hasta “muy en desacuerdo”, lo que requiere que los encuestados indiquen un grado de acuerdo o desacuerdo con cada serie de enunciados que se relacionan con los objetos de estímulo, es por eso que es considerado como una escala de actitud dentro del proceso de investigación.

Al mismo tiempo, es fácil de construir y de aplicar a los encuestados ya que entienden cómo utilizar las escalas, la principal desventaja es que toma más tiempo de completar, porque los encuestados tienen que leer cada enunciado (Malhotra, 2005).

Cuestionario

Para Hernández *et al.*, (2010) el cuestionario consiste en: “...un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Las preguntas deben ser congruentes con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217). El cuestionario se aplica a los funcionarios encargados de compras de las distintas asociaciones solidaristas en la zona de Escazú y Santa Ana.

Se desglosa de la siguiente manera:

Imagen 3			
Desglose del Cuestionario Aplicado			
a la Muestra de Encargados de Compra de Las Asociaciones Solidaristas			
Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Cerrada, Dicotómica	Si labora en una Asociación Solidarista	Nominal

2	Cerrada, Politómica	Edad	Intervalo
3	Cerrada, Politómica	Año de educación aprobado	Nominal
4	Cerrada, Politómica	Tipo de capital	Nominal
5	Cerrada, Politómica	Años que tiene de laborar para la asociación	Intervalo
6	Cerrada, Politómica	Años que tiene de presencia la asociación en el mercado	Intervalo
7	Cerrada, Politómica	Sector al que pertenece la asociación	Nominal
8	Cerrada, Politómica	Tipo de fondos	Nominal
9	Cerrada, Politómica	Tipo de empresa	Nominal
10	Cerrada, Politómica	Artículo que más se vende en la asociación	Nominal
11	Cerrada, Escala de Likert	Satisfacción de la exposición de productos	Ordinal
12	Cerrada, Escala de Likert	Calificación de la calidad de los perfumes	Ordinal
13	Cerrada, Escala de Likert	Competitividad del precio	Ordinal

14	Cerrada, Dicotómica	Tipo de perfumes que se consumen más y menos	Nominal
15	Cerrada, Escala de Likert	Frecuencia con que reciben información sobre perfumería	Ordinal
16	Cerrada, Politómica	Medio de comunicación que emplean las empresas para promoverse	Nominal
17	Cerrada, Escala de Likert	Calificación de la forma en que los proveedores ofrecen la perfumería	Ordinal
18	Cerrada, Escala de Likert	Calificación del surtido de los proveedores	Ordinal
19	Cerrada, Politómica	mejor medio de comunicación para promocionar la perfumería	Nominal
20	Cerrada, Politómica	Tipo de artículos que se compra mas	Nominal
21	Cerrada, Escala de Likert	Calificación de la publicidad de los proveedores	Ordinal
22	Cerrada, Escala de Likert	Disposición de la asociación a comprar por medios electrónicos	Ordinal

Fuente: Elaboración propia 2020

Como se detalla en el cuadro anterior, el cuestionario de este análisis consta de treinta veintidós preguntas las cuales son meramente cerradas y dentro de esas preguntas cerradas existen preguntas dicotómicas, politómicas, otras con escala de Likert (Williams, 2019).

Confiabilidad y Validez

La confiabilidad y la validez son necesarias para un proyecto de investigación.

La confiabilidad “(...) *produce resultados consistentes y coherentes*” (Gutiérrez y Torrealba, 2014, p.15)

Por otra parte, la validez responde a la pregunta “(...) *¿el concepto teórico está realmente reflejado en el instrumento?*” (Gutiérrez y Torrealba, 2014, p.12).

Existe una relación directa entre la confiabilidad y validez ya que una prueba puede ser confiable pero no válida, mientras que una prueba no puede ser válida pero sí confiable; es por eso, que la validez es referida a los resultados de una prueba y no a la prueba misma ya que se debe interpretar dentro del contexto en el que ocurre la prueba.

La forma de examinar y medir la validez está en determinar si la prueba concentra los resultados que se entienden dentro del contexto del propósito de la investigación, por otra parte, la confiabilidad es definida como la fiabilidad de medir la misma cosa más de una vez y producir el mismo resultado (Caceido, 2016).

En este análisis el instrumento es válido ya que el cuestionario es elaborado en función de las variables seleccionadas y desarrolladas en este capítulo mediante la operacionalización de variables. La muestra obtenida llega a ser confiable debido al bajo error efectuado, razón por la cual llega a existir un alto índice en el nivel de confiabilidad de esta investigación, donde da paso a una intrínseca relación para así poder obtener mayor precisión y exactitud que forja una selección de alternativas relacionadas con el resultado de la toma de decisiones en el proceso de la gestión de Importaciones Williams (Caceido, 2016).

Confiabilidad

La confiabilidad se da porque es un cuestionario, también existe una pregunta filtro que permite que las personas que realizan el cuestionario sean los interesados para efectos de esta investigación lo que hace la recopilación de datos más verás. Además, es aleatorio, bajo error y buen nivel de confianza (Caceido, 2016).

Según Gómez (2011) la confiabilidad: "*(...) de un instrumento de medición se refiere al grado de precisión o exactitud de la medida, en el sentido de que si aplicamos repetidamente el instrumento al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados*" (p. 35)

Validez

Según Gómez (2011) la validez se "*(...) refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir*". (p. 36). Por lo anterior, este cuestionario se hace con base en las variables y se han aprobado con el tutor antes de ser aplicado a los individuos que interesan para la investigación en curso. Asimismo, es utilizada la validez del constructo, lo que permite que los instrumentos están bien cimentados.

Por otra parte, también se utiliza la medida de alfa de Cronbach que se detalla más adelante donde se analizan los resultados obtenidos del cuestionario. Este método de fiabilidad es trascendental ya que:

"(...) es un método de cálculo del coeficiente de fiabilidad, que identifica la fiabilidad como consistencia interna. Se denomina así porque analiza hasta qué punto medidas parciales obtenidas con los diferentes ítems son "consistentes" entre sí y por tanto representativas del universo posible de ítems que podrían medir ese constructo" (Ruiz, 2019, p.1).

Operacionalización de Variables

La operacionalización de “(...) *variable es una característica de los individuos y elementos estudiados que presenta diferentes valores o modalidades de respuesta*”, (Olmos, Freixa, Però y Turbany, 2007, p.5). Es por esta razón que una variable se define como la cualidad o cantidad medible que se estudia de las unidades de análisis y que varían de una unidad a otra, tal como edad, ingreso de un individuo, sexo, entre otros (Moreno, 2013).

Para comprender un poco más, las variables se clasifican en dos grupos de acuerdo con el nivel de medición utilizado para su observación, las cuales son cualitativas y cuantitativas, las primeras son las variables medidas en unidad de análisis ya que miden una cualidad y las segundas son las variables medidas en escala de intervalo, puesto que lo que miden es una cantidad determinada.

En este análisis, las variables cuantitativas se caracterizan porque las modalidades de respuesta representan números reales finitos, de valores posibles tales como la altura o el número (Olmos, *et al.*, 2007).

“Para manejar las variables en forma correcta se requiere conocer el nivel de medición en que pueden ser manipuladas” (Soriano, 2005, p.183), parte del nivel de medición de las variables pueden ser medidas con mayor o menor grado de precisión según la escala de medida utilizada para su observación, es por eso que existen niveles de categorización los cuales son nominal el cual sólo permite clasificar a las unidades de análisis en categorías o características, por ejemplo, género, luego, está la ordinal que además de clasificar a los elementos en distintas categorías, permite establecer una relación de orden de las mismas, tal como la clase social, luego, está las de intervalo que permiten clasificar, ordenar y medir la distancia entre las diferentes categorías, como lo es la edad (Olmos, *et al.*, 2007).

Por último, están las de razón, las cuales son reguladas mediante una opinión, cuando el entrevistado antepone una respuesta la cual es pensada (Rial y Varela, 2008).

Un ítem es definido como cada una de las partes o unidades que se componen en una prueba, un test o un cuestionario. En el caso de este análisis existen treinta ítems con distintos tipos de medición y categorización de variables las cuales son analizadas en cada variable establecida, para así dar paso a la claridad del eje de la investigación (DRAE, 2010).

Por otra parte, un reactivo es la característica que se le da al ítem o bien el punto clave para que el ítem sea conocido y clasificado como tal, luego, el indicador es el que define los referentes empíricos y explica un fenómeno sujeto a investigación. Con la explicación anterior se enuncian las variables estipuladas en este análisis los cuales son establecidos con el fin de acercarse más al conocimiento adquirido vinculado con este análisis, con el fin de poner en práctica herramientas claves en el proceso de investigación (Medenhall, Beaver y Beaver, 2002).

- **Perfil del mercado meta:** El perfil del mercado meta es una variable relevante ya que es parte importante del análisis debido a que sin el conocimiento del mismo no se podría saber a dónde se canalizan las mejores decisiones, así como la optimización de recursos.
- **Oferta de productos:** Importaciones Williams ofrece productos de excelente calidad, uno de los productos estrella que se ofrece es la de perfumería La propuesta de valor es la calidad y precios competitivos, dos factores que proporciona la empresa a través de sus productos para ofrecer una ventaja competitiva sustancial entre las otras marcas y compañías.

- **Promoción y publicidad:** Gracias a la publicidad se comienza a dar a conocer un producto, ya que la diferencia de comunicación tiene como propósito generar impacto en el consumidor.

Por lo tanto, la promoción, las ventas y la publicidad son disciplinas que deben tratarse de forma independiente, a pesar que comparten ciertas similitudes entre ellas, no obstante, en este análisis promoción y publicidad se deben estudiar como variables en conjunto.

- **Medios de venta digitales adecuados:** Debido a esta variable se puede conocer la esencia del comportamiento digital de la marca, tener una mayor cercanía digital con los clientes y aparecer en los canales adecuados, en un mundo en que lo digital se mueve continuamente en tiempo real, los conocimientos de este tema también deben tenerse inmediatamente con el fin de saber para mejorar aspectos que Importaciones Williams requiera.

Para introducir el tema se puede indicar que la definición conceptual es la que se obtiene de los textos, obras o diccionarios. Por otro lado, la definición operacional se construye o se adapta de otras, desde características observables del fenómeno.

Por último, la definición instrumental es la que describe cómo se estudia la variable que se acaba de definir, cuáles son los medios para recopilar la información de interés, los cuales provienen de las variables ya definidas y de los objetivos ya estipulados (Cauas, 2015). A continuación, se detallan estas variables con su respectiva definición conceptual, instrumental y operacional, estas definiciones profundizan el tipo de investigación para así lograr resultados que el investigador persigue.

Primer Variable: El Perfil del Mercado Meta

Definición Conceptual

Para profundizar un poco este tema, Hiebing (2009) define un mercado meta como “(...) *un grupo de personas con un conjunto de características comunes*” (p.65). El perfil del mercado meta es importante ya que describe a partir de dónde se forman las decisiones del consumidor y cuáles han sido las pautas de comportamiento que llevan a ellas, intrínsecamente del perfil del mercado meta existen los estudios sociales realizados de forma directa sobre el consumidor y sus hábitos de compra (Rivera, Arellano y Molero, 2000).

En el caso de esta investigación se busca conocer el perfil de las asociaciones solidaristas que se pretende llegar, ya que los gustos y preferencias que presenta un consumidor están determinados por dos factores importante en el proceso de decisión de compra, los factores internos y los factores externos, estos últimos, lo comprenden aspectos tales como económicos, sociales y culturales (Kotler y Armstrong, 2009).

Definición Instrumental

Esta variable es reflejada mediante el cuestionario aplicado a través de cinco ítems efectuados a la muestra, los cuales constituyen el tipo de cerrados dicotómicos y comprenden preguntas tales como: edad, formación académica, sector en el que se desenvuelve la empresa, antigüedad de laborar en la empresa, algunos de estos aspectos llegan a reflejar las características de los administradores de la Asociación Solidarista. El análisis de cada ítem con su respectivo detalle permite aplicar con más precisión el conocimiento y evaluar las características más cercanas a la evaluación alternativas trascendentales.

Es por esa razón que se evalúa el cuestionario que se aplica a la muestra, por medio de los siguientes ítems:

- **Ítem #1:** Naturaleza cerrada, dicotómica, revisión documental, se evalúa si labora en una Asociación Solidarista
- **Ítem #2:** Naturaleza cerrada, politómica, revisión documental, se evalúa la edad cumplida
- **Ítem #3:** Naturaleza cerrada, Politómica, revisión documental, se evalúa el grado académico
- **Ítem #4:** Naturaleza cerrada politómica, revisión documental, se evalúa el tipo de capital
- **Ítem #5:** Naturaleza cerrada politómica, revisión documental, se evalúan los años que tiene de laborar para la asociación

En la definición instrumental para esta variable se utiliza también la revisión bibliográfica.

Definición Operacional

El perfil del mercado meta es una variable que se cuantifica y se cualifica por lo que la convierte en mixta ya que está representada por reactivos que tienden a calcular tales como la edad y el sector de la empresa, entre otros ya que aborda asuntos conceptuales.

En esta variable se evalúa el perfil del mercado meta comprendiendo información tal como los años de presencia de la Asociación Solidarista en el mercado, el sector económico en el que pertenece, los tipos de fondos y el tipo de empresa.

Los indicadores que especifican esta variable a través del instrumento aplicado a la muestra son los siguientes:

- **Ítem #1:** Ordinal
- **Ítem #2:** Intervalo
- **Ítem #3:** De razón
- **Ítem #4:** Nominal
- **Ítem #5:** Intervalo

Segunda Variable: Oferta de Productos

Definición Conceptual

Una vez que un producto se agrupa y se clasifica en su respectiva categoría tiene como propósito gestionar estratégicamente la oferta de productos.

Según Sapag y Sapag (2008) la oferta de los productos depende “(...) *de la demanda, es decir, la cantidad ofrecida aumenta y la cantidad demandada disminuye*”. (p. 49).

Esta demanda se debe adaptar al nicho de mercado más ventajoso, por este motivo es importante definir objetivos para que así constituyan un posicionamiento óptimo y que se diferencie entre la competencia (Borja, 2013).

Definición Instrumental

Esta variable la constituye cinco ítems, las cuales existen naturaleza cerrada politómica y ordinales. Se evalúa con el cuestionario qué tipo de productos se ofrece con más periodicidad, la escala de satisfacción de la oferta del producto, así como la calidad de perfumería que existe, también se pregunta qué tan competitiva es la oferta, entre otros. Estas preguntas se aplican a la muestra, por medio de los siguientes ítems:

- **Ítem #6:** Naturaleza cerrada politómica, revisión documental, se evalúa los años que tiene la Asociación de haber abierto operaciones
- **Ítem #7:** Naturaleza cerrada politómica, revisión documental, se evalúa el sector en el que opera la Asociación Solidarista.
- **Ítem #8:** Naturaleza cerrada politómica, revisión documental, se evalúa os fondos que maneja la empresa de la Asociación Solidarista.
- **Ítem #9:** Naturaleza cerrada politómica, revisión documental, el tipo de empresa en el que está la asociación.

En la definición instrumental para esta variable se utiliza también la revisión bibliográfica

Definición Operacional

La oferta de productos que se brinda en el mercado de las asociaciones solidaristas de Escazú y Santa Ana se estipulan como una naturaleza numérica como no numérica.

En esta variable se evalúan aspectos como el artículo que más se vende en la asociación, el grado de la satisfacción en la exposición de productos, la calificación de la calidad de los perfumes, la competitividad del precio y el tipo de perfumes que se consumen más y menos dentro de la Asociación Solidarista de Escazú y Santa Ana durante el primer semestre del 2019.

Los indicadores que especifican esta variable a través del instrumento aplicado a la muestra son los siguientes:

- **Ítem #6:** Nominal
- **Ítem #7:** Nominal
- **Ítem #8:** Nominal
- **Ítem #9:** Nominal

Tercer Variable: Promoción y Publicidad

Definición Conceptual

La definición conceptual es con base en la promoción y publicidad. Para González y Prieto (2009) La publicidad llega a ser “(...) *un instrumento que permite anunciar, de esa forma, tanto el proceso de mercadeo como el mercado meta llegan a ser conocidos*” (p. 35). El instrumento de la publicidad colabora a entrar y persuadir mediante la comunicación los mensajes requeridos para que sean los detonantes que posicionan e influyen en el proceso de decisión de compra.

Con base en lo anterior se maximiza con mayor proyección en la marca gracias a la promoción la cual se basa en:

(...) las actividades que se realizan para incentivar la compra de un determinado producto o servicio La promoción de una marca es la forma en que las empresas comunican e intentan persuadir a los consumidores y de esta forma influir en la decisión de compra (Romero y Andrea, 2017, p.11)

Por lo anterior se puede afirmar que tanto promoción como publicidad deben estar vinculadas para cubrir un trabajo efectivo en el mensaje y así crear un sentido de pertenencia del consumidor hacia el producto o servicio, factor importante para crear una óptima fidelidad de marca.

Los elementos publicitarios llegan a ser parte importante para incrementar clientela tales como redes sociales y correos electrónicos, entre otros, pero si no existe un contenido que atrape al consumidor con una buena promoción, podría no crear relevancia en la marca a través del consumidor (Kotler, Keller, Brady, Goodman, y Hansen, 2019).

Definición Instrumental

Esta variable es constituida por un total de cinco ítems, los cuales existen preguntas cerradas politómicas. Estos ítems detallan aspectos tales como cuales productos tienen más rotación en la Asociación Solidarista, cómo se ofrece la perfumería, así como el inventario refiriéndose a la variedad y además cuál es el mejor medio de promoción y publicidad que se puede exponer la perfumería.

Se evalúa con el cuestionario que se aplica a la muestra, por medio de los siguientes ítems:

- **Ítem #15:** Naturaleza cerrada politómica, revisión documental, se evalúa la frecuencia con que se recibe la información sobre perfumería, ordinal.
- **Ítem #16:** Naturaleza cerrada politómica, revisión documental, se evalúa el medio de comunicación que emplean las empresas para promoverse, nominal.
- **Ítem #17:** Naturaleza cerrada politómica, revisión documental, se evalúa la calificación de la forma en que los proveedores ofrecen la perfumería, ordinal
- **Ítem #18:** Naturaleza cerrada politómica, revisión documental, se evalúa calificación del surtido de los proveedores, ordinal.
- **Ítem #19:** Naturaleza cerrada politómica, revisión documental, se evalúa el mejor medio de comunicación para promocionar la perfumería.

En la definición instrumental para esta variable se utiliza también la revisión bibliográfica.

Definición Operacional

Esta variable, publicidad y promoción, unidas, llega a tener una naturaleza mixta ya que se halla información que se cuantifica y se cualifica.

En la variable publicidad y promoción se evalúan aspectos tales como, la frecuencia con que se recibe la información sobre perfumería, el medio de comunicación que emplean las empresas para promoverse, la calificación de la forma en que los proveedores ofrecen la perfumería, calificación del surtido de los proveedores y el mejor medio de comunicación para promocionar la perfumería.

Los indicadores específicos utilizados para esta variable por medio del cuestionario aplicado a la muestra, son los siguientes:

- **Ítem #15:** Ordinal.
- **Ítem #16:** Nominal.
- **Ítem #17:** Ordinal
- **Ítem #18:** Ordinal.
- **Ítem #19:** Nominal

Cuarta variable: Medios de Venta Digitales Adecuados

Definición Conceptual

Las ventas digitales llegan a formar actividades, procesos, adaptaciones, entre otros que han generado un fenómeno ya que “(...) *el mundo está cambiando muy rápido. Ya no será el grande quien golpee al pequeño, será el rápido quien golpeará al lento.*” (Conde, 2012, p.1).

La venta electrónica se basa en la transferencia electrónica de un producto, servicio o idea, dirigido al consumidor meta mediante un pago, el cual crea grandes oportunidades que no llega a posicionar a la empresa grande en mayor ventaja que una pequeña, si no el que tenga un buen manejo de plataformas digitales en función a una excelente interacción producto-consumidor a través de las ventas digitales (Kotler, *et al.*, 2019)

Es por esto que el *“(...) marketing tradicional se ha convertido en la comercialización de la vieja escuela. Y lo que hemos acuñado marketing digital se ha convertido en el nuevo marketing tradicional”* (Salazar, 2016, p.1).

Definición Instrumental

La variable de ventas electrónicas está compuesta por cinco ítems las cuales son de naturaleza cerrada politómica, entre estos ítems. Se evalúa un aspecto muy importante que refuerza la definición instrumental el cual es la disposición de la asociación para comprar mediante medios electrónicos.

Se valora con el cuestionario que se aplica a la muestra, por medio de los siguientes ítems:

- **Ítem #20:** naturaleza cerrada politómica, revisión documental, se evalúa el tipo de artículos que se compra más, nominal.
- **Ítem #21:** naturaleza cerrada politómica, revisión documental, se evalúa la calificación de la publicidad de los proveedores, nominal.
- **Ítem #22:** naturaleza cerrada politómica, revisión documental, se evalúa la disposición de la asociación a comprar por medios electrónicos, ordinal

En la definición instrumental para esta variable se utiliza también la revisión bibliográfica.

Definición Operacional

La variable ventas electrónicas es cuantificada mediante valores numerables y cualificables. En esta variable se evalúa el tipo de artículos que se compra más, la calificación de la publicidad de los proveedores y la disposición de la asociación a comprar por medios electrónicos.

Estos cinco ítems comprenden indicadores específicos utilizados para esta variable por medio del cuestionario aplicado a la muestra, son los siguientes:

- **Ítem #20:** Nominal.
- **Ítem #21:** Nominal.
- **Ítem #22:** Ordinal

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS

Análisis e Interpretación de Resultados

En el análisis de resultados se hallan los datos para poder deducir qué información es relevante para este análisis sobre los requerimientos que las asociaciones solidaristas necesitan para el comercio electrónico, estos datos son detallados a la aplicación de los instrumentos de campo como lo es el cuestionario.

Gracias a la aplicación del instrumento en este proyecto, el cuestionario llega a crear información para este capítulo importante ya que puntualiza información primaria de campo; gracias a la muestra, se realizan cincuenta y cuatro cuestionarios dirigidos aleatoriamente a los encargados de las Asociaciones Solidaristas de la zona de Escazú y Santa Ana.

La información que se detalla a continuación se establece con base en los datos generales del estudio, posteriormente, se procede a explorar la información de cada variable, todo con el fin de brindar un análisis final.

La información que se presenta a continuación se basa en gráficos que ilustran definen y esquematizan las respuestas lo que permite un mejor alcance para dar paso a una mayor comprensión del escenario. Con todo lo anterior, esta herramienta colabora a canalizar datos que lleguen a generar interpretaciones que ayuden a tomar decisiones favorables para Importaciones Williams.

Son varias fuentes de información valiosas a la muestra, algunas relevantes son:

- Perfil profesional
- Grado académico
- Sector al que pertenece la empresa
- Naturaleza inversión
- Antigüedad en la empresa
- Calidad de productos
- Producto con mayor rotación

De acuerdo con las cuatro variables y cuatro cruces de las mismas se demuestra información importante que es trascendental para el análisis investigativo

- **Primera variable** : Perfil del mercado meta
- **Segunda variable** :Oferta de productos apta para el mercado
- **Tercera variable** :Promoción y publicidad
- **Cuarta variable** :Medios de venta digitales

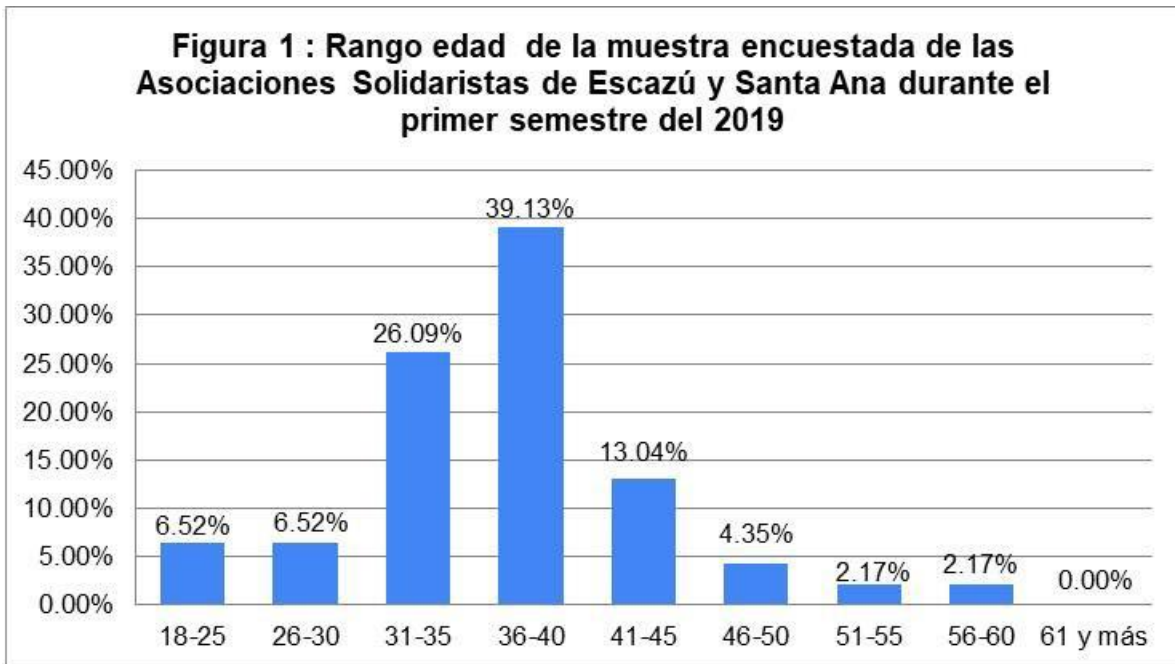
Análisis e Interpretación de Resultados de la Primera Variable: Perfil Del Mercado Meta

Con base en la información obtenida del cuestionario se despliegan los resultados de la primera variable que corresponden a analizar el perfil del cliente en las asociaciones solidaristas de Escazú y Santa Ana. Esta información permite perfilar el tipo de cliente ideal para el uso de la aplicación y al cual van a estar enfocados los recursos. Hiebing (2009) define un mercado meta como “...*un grupo de personas con un conjunto de características comunes*” (p.65).

En el caso de esta investigación se busca conocer el perfil de las asociaciones solidaristas que se pretende llegar, para lo cual es de suma importancia poder tener claro la mayor información posible, ya que gracias a los resultados se puede tener un entorno real de cómo se comporta la Asociación Solidarista. Esta información es revelada en conjunto de los administradores de las asociaciones ya que ellos son los que están contextualizados acerca de todo lo que sucede dentro de la asociación, debido a que el administrador es quien atiende proveedores, difunde publicidad, conoce las necesidades de los asociados , entre otras funciones (Bustamante, 2019).

Resultados de Cuestionario

A continuación, se analizan los resultados aplicados a la muestra de encargados de las Asociaciones Solidaristas elegidos para este análisis.



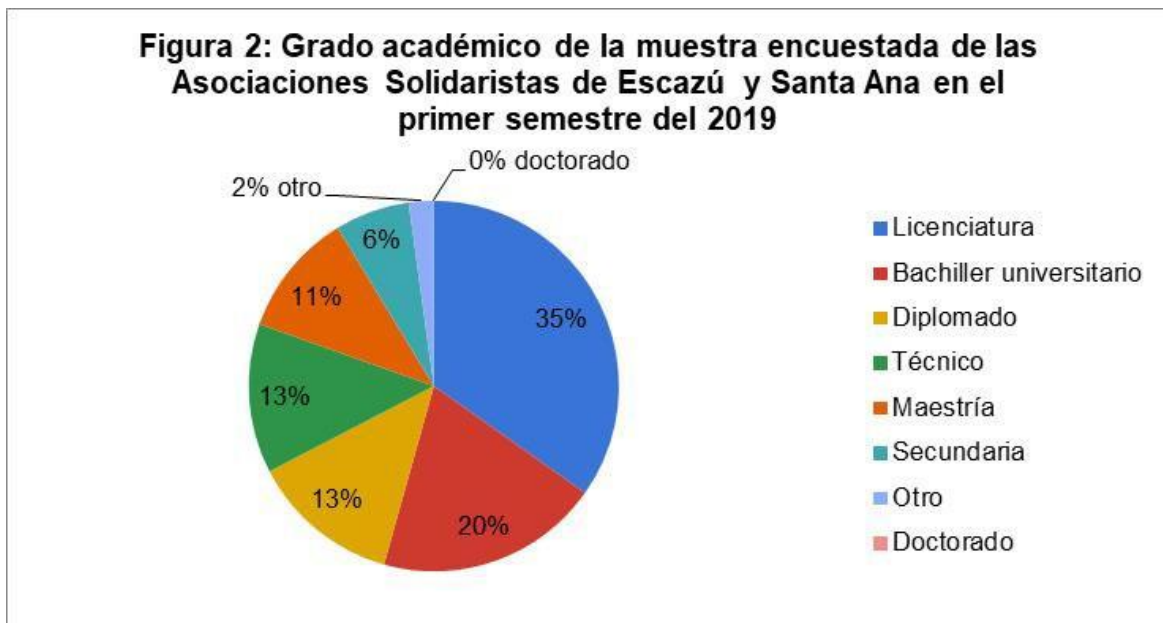
Fuente: Cuestionario de elaboración propia para

La figura 1 muestra la edad cumplida en rangos de los administradores de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana. En relación con la edad de los encuestados se tiene que un 6.52% presentan un rango de edad entre los 18 a 25 años, mientras que un 6.52% equivale a administradores con edades de 26 a 30 años.

Por otra parte, un 26.09% es representado por edades que oscilan entre 31 a 35 años, seguido de un 39.13% de los encuestados que tienen de 36 a 40 años, se presenta un 13.04% de 41 a 45 años de edad, después un 4.35% de 46 a 50 años, luego un 2.7% entre 51 hasta 55 años.

Penúltimamente, un 2.7% constituido por edades entre 56 a 60 años y por último no se registra ningún encargado de asociaciones que tenga 61 años o más. Gracias a los datos desplegados puede ratificarse que el tercer y cuarto rango de edad son las más altas en porcentaje (31 a 40). Según Portafolio (2014) “(...) *para los empresarios las personas con mayor rendimiento en el trabajo son las que están en los treinta*” (p.1).

A parte de la productividad, dentro del mismo contexto, es importante resaltar que estos rangos presentan una etapa de crecimiento y madurez, por lo que el ser humano de estas edades se sitúa en un momento donde la estabilidad económica, las ambiciones y realizaciones personales se confabulan para construir etapas de desarrollo de vida y familia. Dentro del mismo tema, estas personas son proactivas con iniciativas e innovación en el desempeño logrando objetivos a nivel personal como profesional, tienen una capacidad de planificación y equilibrio que competen a las diversas áreas de responsabilidad y estabilidad presentes en el día a día (Izquierdo, 2007).



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura 2, se observa el grado académico de los encuestados, donde el de mayor porcentaje es de un 31% que pertenece a un grado de licenciatura.

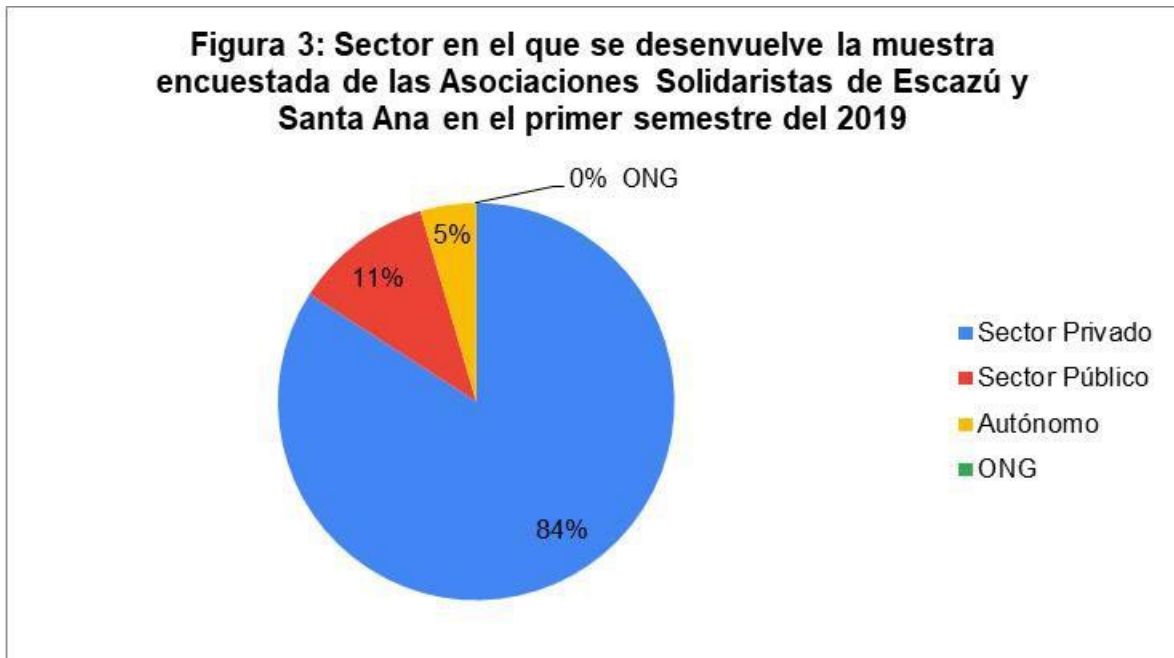
Seguido de un 20% representa el grado de bachiller universitario, un 13% tanto en el grado diplomado como también el de técnico. Por otra parte, el grado de maestría es de un 11%, así como un 6% que lo representa administradores que terminaron solamente la secundaria y el 2% restante lo constituye otro, en donde este se asemeja a los cursos libres que imparten instituciones privadas que existen en el país. En referencia al grado de doctorado ningún encargado de la asociación se registra.

Para Mendoza (2000) un grado académico es “(...) *un título otorgado por un colegio o universidad, usualmente significando que se ha completado un curso establecido de estudios, si bien existen también grados honorarios*” (p. 3). Se puede asumir que los administradores de las asociaciones lo representan en mayor cantidad licenciados (as) y bachilleres universitarios (as), por lo tanto, al ser profesionales con instrucción académica universitaria son capaces de desempeñar funciones relacionadas con dirigir y liderar un negocio (Cortés, Tanoira, y Cisneros, 2015).

Las herramientas académicas que se obtienen en la universidad llegan a generar competencias que son de gran utilidad para estar al frente de varios elementos que interaccionan en las empresas en su cotidianeidad, tal es el caso de la asociación solidarista que necesita un colaborador con las capacidades comerciales para poder gestionar un excelente poder de negociación a la hora de negociar precios con un proveedor, por ejemplo. Para acotar con lo anterior, otras funciones que deben estar respaldadas por un perfil que sea consecuente con temas de carácter comercial (Cortes *et al.*, 2015).

Es fundamental ya que “(...) *la selección de personal es fundamental para crear un equipo competitivo y aportar valor a la empresa, por ello, debe ser un pilar importante dentro de cualquier estrategia empresarial*” (Barceló, 2016, p.1).

Se puede recapitular que las asociaciones solidaristas ubicadas en Escazú y Santa Ana tienen administradores con una excelente base académica lo que indica que las mismas llevan una excelente guía en el cargo administrativo.

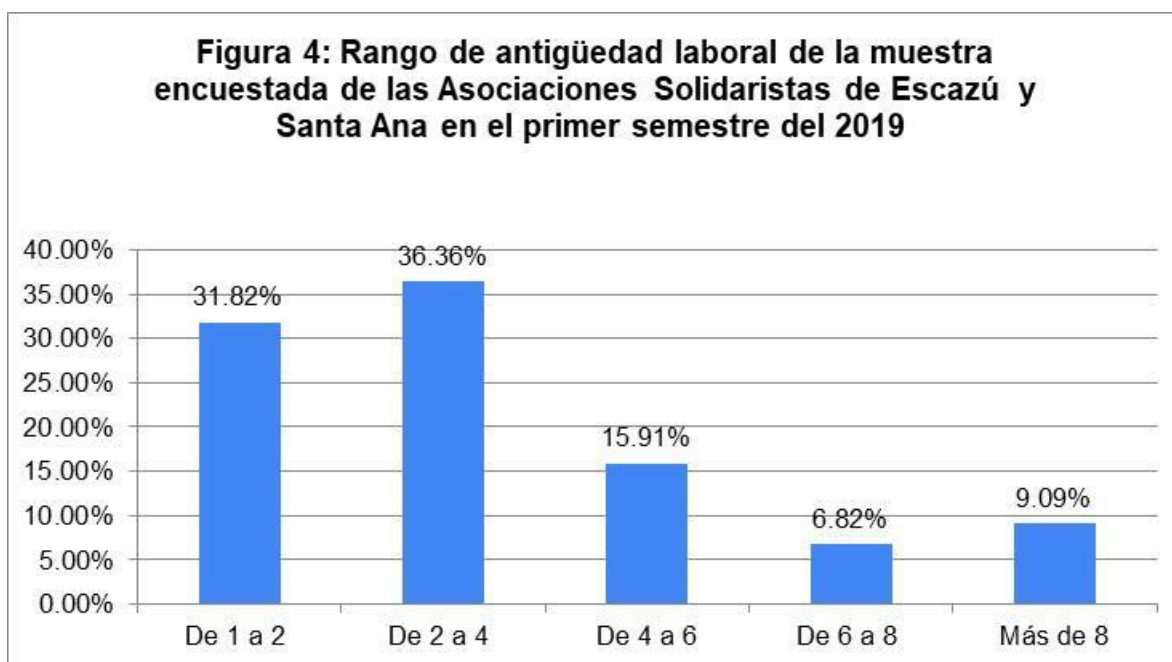


Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura 3 se muestra el tipo de sector en el que se desenvuelve la Asociación Solidarista lo cual es un aspecto importante, ya que se conoce a partir de qué tipo de fondos se desenvuelve la empresa y por ende la Asociación Solidarista ya que los fondos de la misma provienen de los colaboradores de la empresa. Un 87% de los administradores encuestados son colaboradores del sector privado, mientras que un 11% representa administradores que se desempeñan en el sector público, un 5% de las Asociaciones Solidaristas representan el sector autónomo.

Por último, no existe ningún valor porcentual que sea perteneciente a una Organización no gubernamental conocida también como ONG. Gracias a la figura 3 se puede determinar que las Asociaciones Solidaristas que más hay en Escazú y Santa Ana son del sector privado.

Según La Nación (2013) “(...) el sector privado desempeña un rol muy importante en el desarrollo de la economía de mercado, puesto que es el principal generador de empleos e inversión” (p.1). Por lo que las Asociaciones solidaristas del sector privado son más activas económicamente, otro asunto importante es que son más abiertas a la innovación en contraposición a las pertenecientes del sector público.



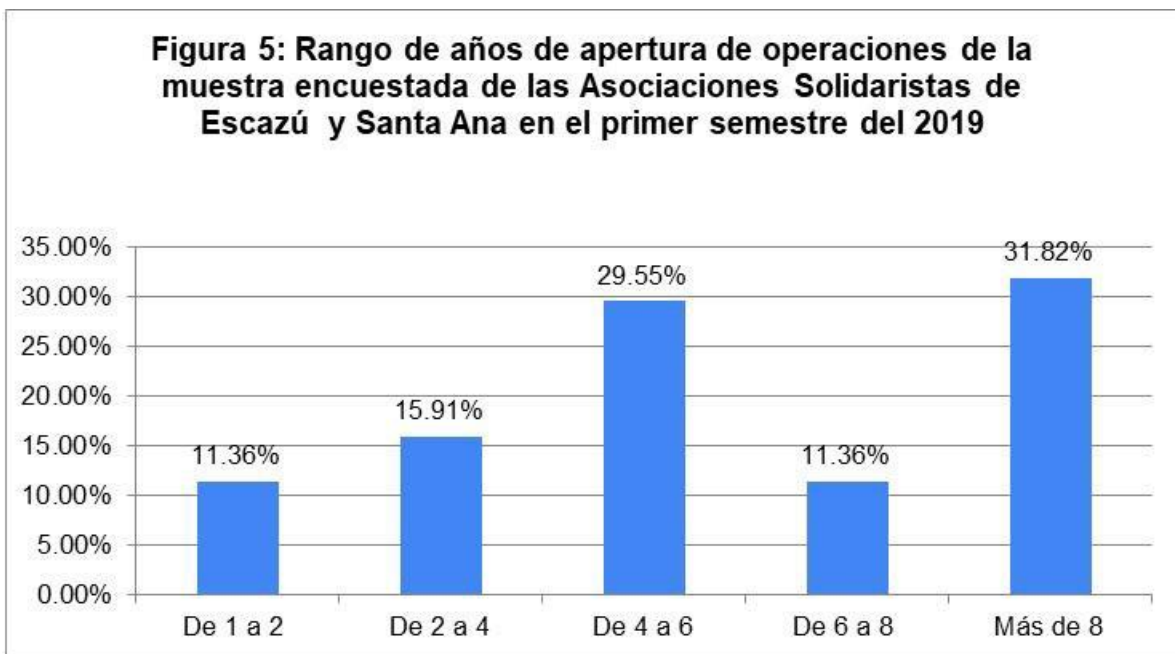
Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

De acuerdo con la figura 4 se estipula el tiempo que el encargado ha laborado para la Asociación Solidarista de la empresa, se tiene que un 31.82% representa una antigüedad de 1 a 2 años, luego, un 36.36% son los que pertenecen a un rango de 2 a 4 años, un 15.91% tiene de 4 a 6 años y el 6.82% posee un periodo de 6 a 8 años, 9.09% más de 8 años.

Con base en la figura 4 puede observarse que el rango que más predomina es el de 2 a 4 años, por lo que indica una rotación controlada ya que muestra que existe estabilidad en los encargados de las Asociaciones Solidaristas.

Es importante tomar en cuenta la rotación del personal de una empresa ya que (...) *la rotación de personal no sólo afecta a tu negocio y al rendimiento de tus trabajadores, sino que también influye en la cultura de empresa y hasta en tu marca empleadora*” (Almeda, 2017, p1).

Cuando en una empresa median factores económicos y comerciales la rotación baja siempre es un punto a favor, una rotación moderada es un reflejo de un capital humano motivado a entregar lo mejor de sí a la empresa (Chiavenato, 2007).

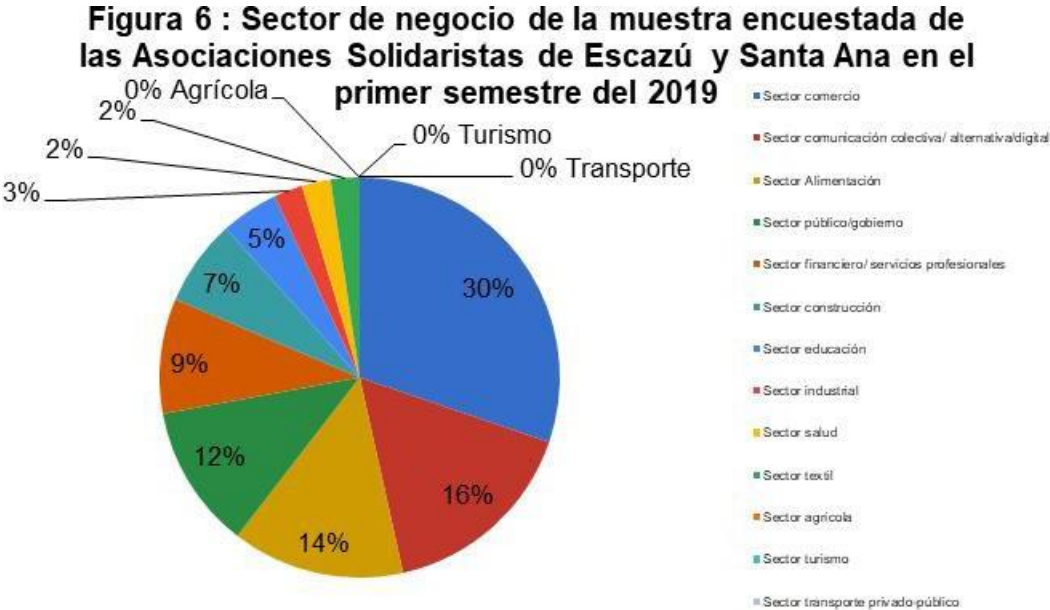


Fuente: Cuestionario de elaboración para tesis

La figura 5 está relacionada con el rango de años en la Asociación Solidarista abre operaciones por lo que muestra un 11.36% que representa Asociaciones de 1 a 2 de existencia, mientras que un 15.91% lo posee las Asociaciones que tienen de 2 a 4 años en el mercado, después, hay un 29.55% perteneciente a un rango de 4 a 6 años, por otra parte aparece un 11.36% equivalente a Asociaciones presentes en el mercado con un lapso de 6 a 8 años y por ultimo un 31.82% restante que tiene más de 8 años de presencia en el mercado nacional.

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, esta definición es importante ya que se estudia un grupo selecto de profesionales, que son el público meta a alcanzar, en este caso, se puede inferir de esta información, que la población de Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana tiene más de ocho años en el mercado nacional lo que hace que sean empresas consolidadas y con una amplia gama de clientes.

Gracias a lo mencionado se puede concluir que las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana están fortalecidas en el mercado por lo que se consideran organizaciones exitosas con márgenes de utilidad que ayudan al crecimiento de la organización ante cambios coyunturales que puedan presentarse (Isaza, 2017).



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

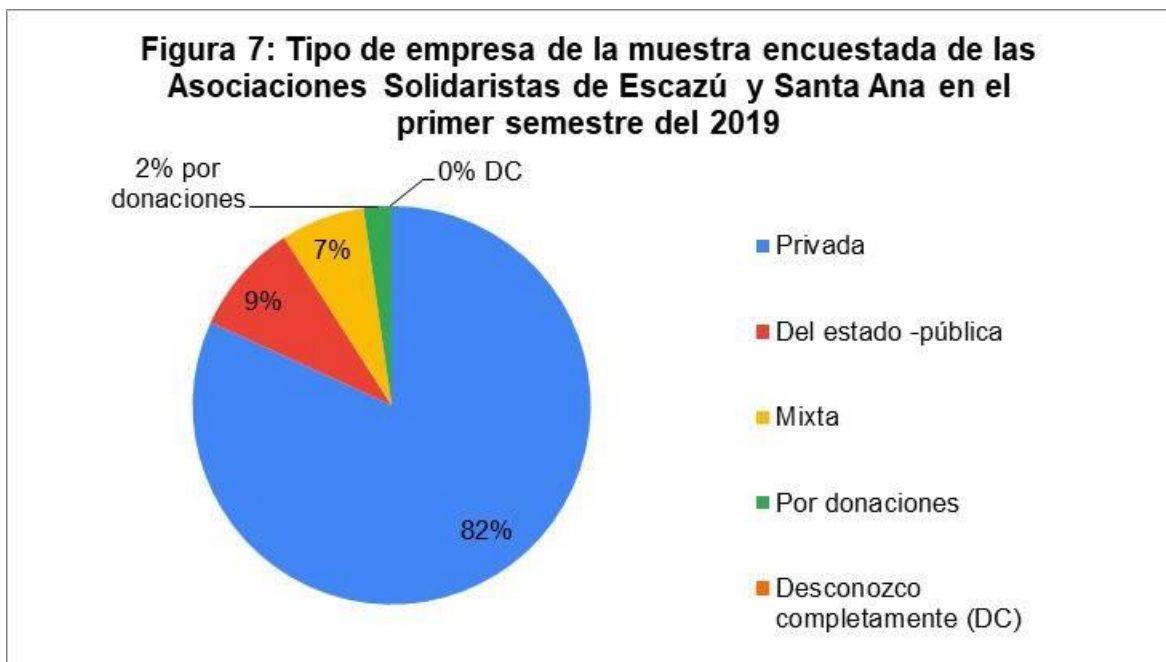
En la figura 6 se puede detallar el sector de negocio o económico por el que opera la Asociación Solidarista donde existe un 30% que pertenece al sector comercio, un 16% al sector comunicación colectiva, alternativa o digital, un 14% al sector alimentación, un 12% al sector público o de gobierno, un 9% al sector financiero, un 7% al sector construcción, un 5% al sector educación.

Un 3% al sector industrial, un 2% al sector salud, igualando el mismo porcentaje anterior (2%) al sector textil. Los sectores: agrícola, turismo, transporte privado y público no presentan ninguna participación en el sector de negocio de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana.

Gracias a los sectores económicos las empresas pueden desenvolverse en el ámbito más conveniente con el fin de lograr estabilidad y progreso, en esta figura puede contemplarse que las Asociaciones Solidaristas participan mayormente en el sector de negocio referente al comercio (Enciclopedia Económica, 2010).

Este sector de negocio es muy importante para la economía del país ya que:

(...) el sector comercio fue el que concentró la mayor proporción de empresas, empleos y subcontrataciones durante el 2018, en Costa Rica. Según la encuesta nacional a empresas (ENAE 2018) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 32% de las empresas son de tipo comercial” (Cordero, 2019, p.1).

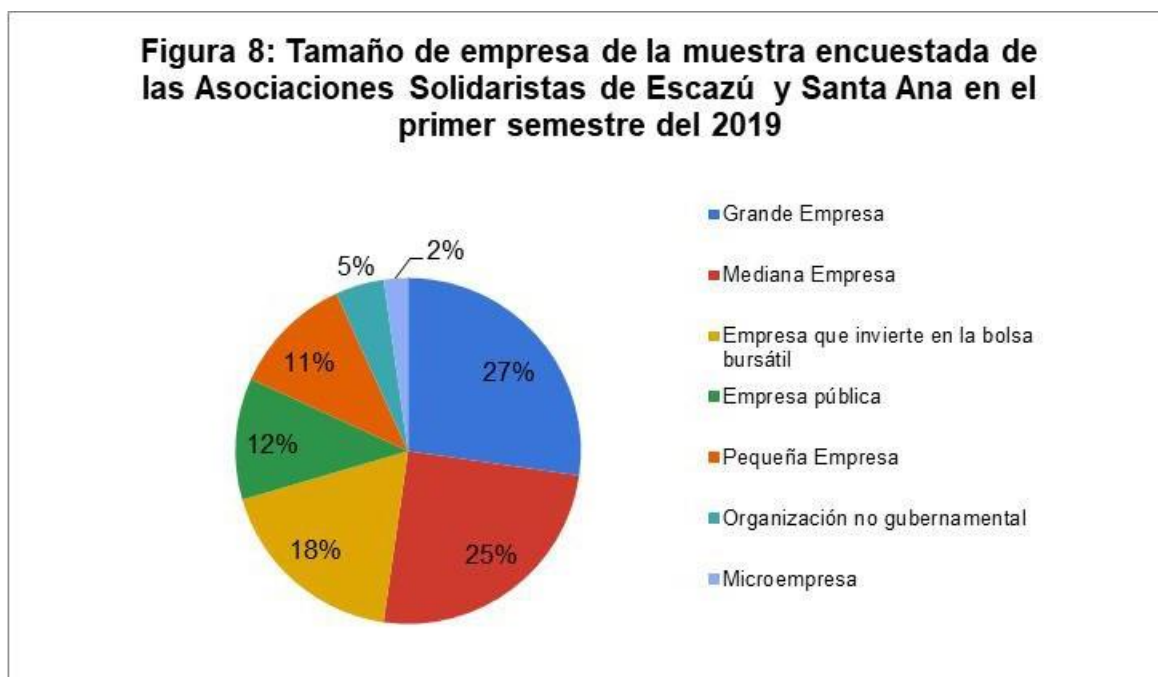


Fuente: Cuestionario de la elaboración propia de la tesis

En relación con la figura 7 se tiene que un 82% de las Asociaciones Solidaristas pertenecen al tipo de empresa privada seguido de un 9% que equivale a tipo de empresa del estado o público. Luego, un 7% que pertenece a tipo de empresa mixta, después existe un 2% que lo posee el tipo de empresa por donaciones y por último ningún administrador desconoce completamente el tipo de empresa en la que labora.

Por consiguiente, se puede asumir que las Asociaciones Solidaristas en Escazú y Santa Ana operan con fondos de empresas de tipo privada.

La empresa privada como se ha dicho en el proceso de este análisis es uno de los sectores con mayor aporte a la economía de Costa Rica. El capital privado tiene grandes ventajas, una de ellas es la de ser “(...) *generadora de oportunidades y de valor*” (Endeavor, 2009, p.1).



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura número 8 se reconoce el tamaño de la empresa de las Asociaciones Solidaristas donde un 27% de las mismas son grandes empresas seguidas de un 25% que representa la mediana empresa.

Luego un 18% lo tiene la empresa que invierte en la bolsa bursátil después un 12% es reflejado por la empresa pública, seguido de un 11% que pertenece a la pequeña empresa, además un 5% que es correspondiente a la organización no gubernamental y finalmente un 2% que es la microempresa.

Este gráfico confirma que la mayoría de las Asociaciones Solidaristas son parte de grandes empresas. Las grandes empresas tienen una infraestructura más consolidada, por consiguiente, las inversiones, los recursos y todo lo referente a activos, capital etcétera presentan una gran solidez, dentro del mismo contexto el plan de estrategias está muy bien estipuladas, por lo que están diseñadas a realizar mejoramientos en cualquier cambio que puedan estar expuestas (Calvo, 2019).

Las grandes empresas aparte de ofrecer buenos productos y servicios tienen una gran liquidez y solvencia en su flujo de caja, un buen nivel de endeudamiento, en resumen, a nivel financiero la grande empresa es muy fortalecida y estable a prueba de cualquier cambio debido a tener buen músculo mercantil (Calvo, 2019).

Revisión Documental

La revisión documental de la primera variable se ha explorado a través de la teoría recopilada en páginas de internet y otros documentos referentes al tema. El perfil del mercado meta, es uno de los elementos más importantes ya que brinda más precisión para establecer a: “(...) *aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio*” (Thompson, 2006, p.2).

Otra perspectiva relevante de conocer el perfil del mercado meta es para que todos los recursos de la organización se enfoquen en el comprador correcto.

Cuando se establece el comprador ideal que proporcionan beneficios a la organización, se evita drenar las fuerzas, energías y recursos por lo que se canalizan de la mejor forma optimizando cada elemento que favorezca tanto al perfil del mercado meta como a la corporación. (Kotler y Armstrong, 2006).

De acuerdo con la teoría indicada anteriormente se puede acotar que una vez que el mercado meta es definido, la organización llega a tener más posibilidad de funcionar efectiva y eficientemente. Además, gracias al esclarecimiento del concepto, se incrementan las posibilidades de atraer mayor cantidad de compradores pertenecientes al mercado meta dándole más rentabilidad a la empresa (Kotler y Lane, 2010).

Con base en lo anterior, se puede verificar que el perfil del mercado incrementa las probabilidades de satisfacer de la mejor manera las necesidades de los compradores potenciales del mercado objetivo. Una de las ventajas de conocer el tema acerca de esta variable es identificar los beneficios del producto o servicio que perciben los correctos compradores, de esa forma los recursos se optimizan mucho más (Lancaster y Massingham, 2010).

Para comprender un poco más el concepto de esta variable es importante que se determine mediante pasos a seguir para segmentar el mercado, con el propósito de saber cuál es el mercado más conveniente para la organización y a partir de este dato se puedan enfocar los recursos con el fin de que la empresa se enfoque exclusivamente a ese grupo de personas que despliegue el resultado.

La segmentación es:

(...) un estudio en función del producto/servicio que se esté llevando a cabo. La segmentación consiste en descomponer el mercado total en un número reducido de subconjuntos llamados segmentos, teniendo éstos que ser lo suficientemente homogéneos en cuanto a sus comportamientos, necesidades, motivaciones, etc. (Sánchez, 2018, p.1).

Con base en la cita acerca del perfil del mercado se puede ratificar que una segmentación ayuda a establecer de lo más general a lo más específico customizando los gustos y preferencias. Lo anterior mejora aún más el proceso para conocer acerca de quién es, cómo es y otro aspecto trascendental para que inicie la elaboración del segmento para conocer a incluso qué proyección apunta el mercado meta con el propósito de conocer tendencias en el comportamiento del proceso de compra (Pujol, 2006).

Análisis e Interpretación de Resultados de la Segunda Variable: Oferta de Productos Apta Para el Mercado

En esta parte se encuentran los resultados para la segunda variable que es definir la oferta de productos apta para el mercado, los datos obtenidos en el cuestionario ayudan a entender los puntos más importantes que permiten determinar qué características de perfumes es el ideal para el mercado de Asociaciones Solidaristas. Según Sapag y Sapag (2008) la oferta de los productos depende “... *de la demanda, es decir, la cantidad ofrecida aumenta y la cantidad demandada disminuye*”. (p. 49).

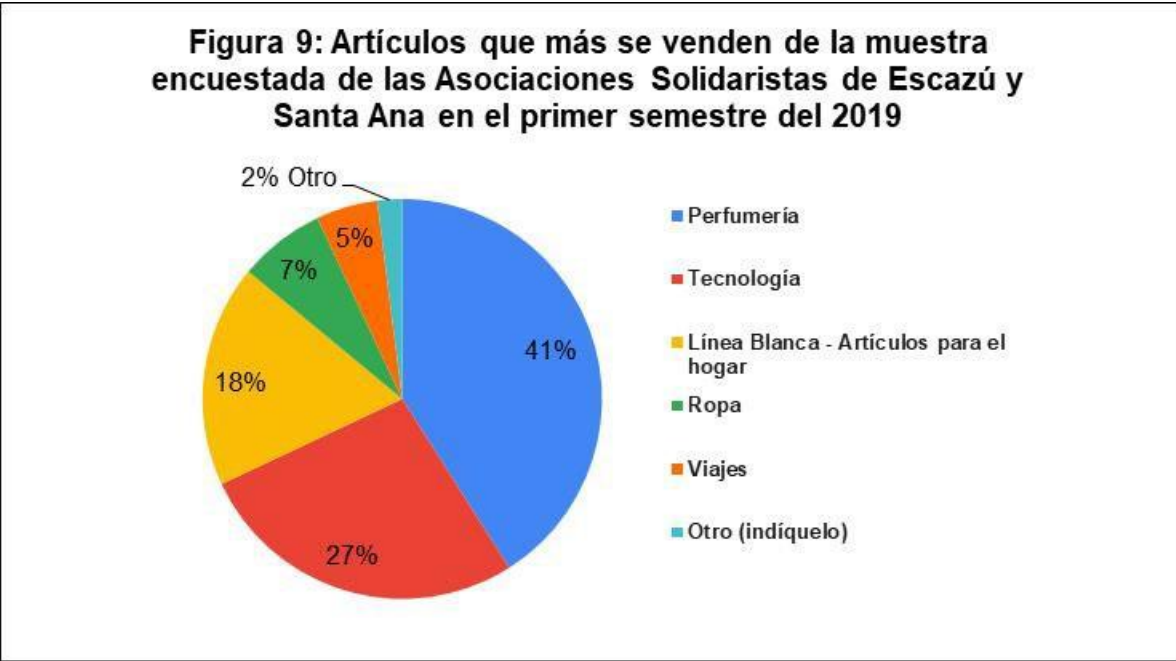
Con base en lo anterior y la información que facilitan los gráficos se puede generar información importante para que se pueda crear y mejorar las bases para ofertar los mejores productos para el mercado meta.

Resultados del Cuestionario

Estos son los resultados específicos de los ítems del cuestionario aplicado a los encargados de las asociaciones asignados para esta variable.

Cabe resaltar que esta variable es importante para la investigación ya que ayuda a conocer los productos que otros proveedores ofrecen, así como los artículos que más se venden en las asociaciones, detalles acerca de la oferta de perfumes ya existente, a quién va dirigido en mayor cantidad, entre otros.

A continuación, las figuras se presentan con el fin de evidenciar las respuestas de las preguntas planteadas:



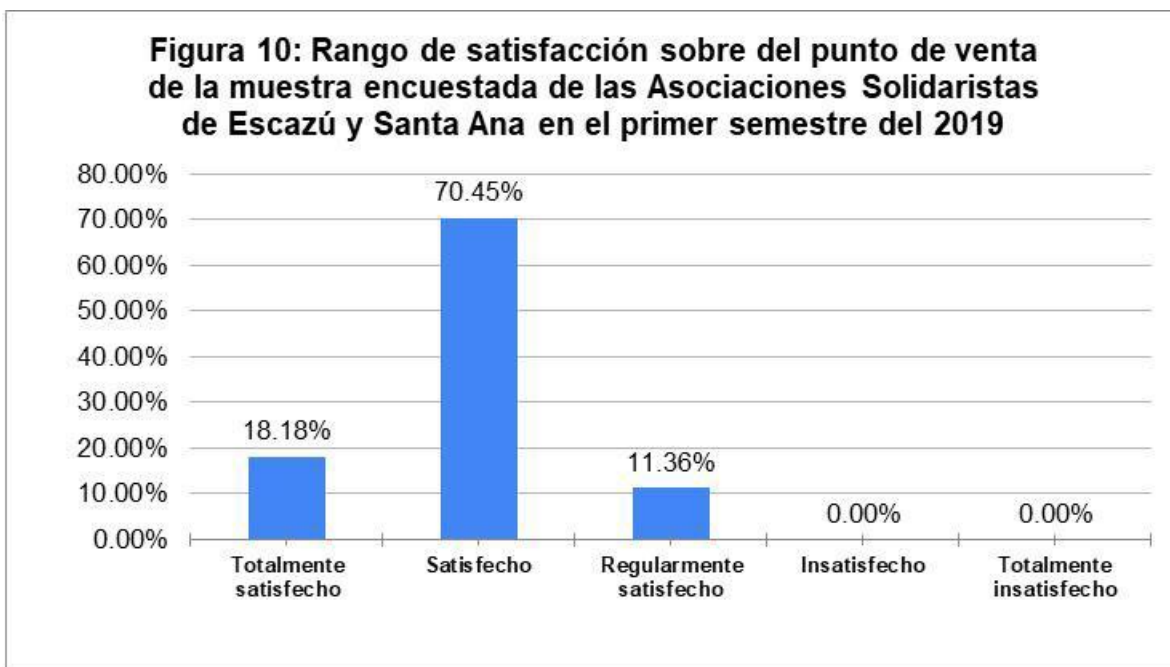
Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

Con base en la figura 9 se denota que hay un 41% que equivale a la perfumería, luego, un 27% que le pertenece a los productos de tecnología, en tercer lugar con un 18% referente a línea blanca, artículos para el hogar, un 7% que representa a ropa, seguido de un 5% que equivale a viajes y por último, un 2% de otro en donde los encargados se refirieron que este porcentaje lo posee artículos de temporada, tales como juguetería, útiles, entre otros.

De acuerdo con los resultados se puede inferir que la perfumería es el producto estrella de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana.

La perfumería es uno de los productos más importantes para el inventario de todas las asociaciones ya que tiene una excelente rotación, todos los días hay algún asociado que busca algún aroma, es decir, no es un producto de temporada, se vende siempre (Bustamante, 2019).

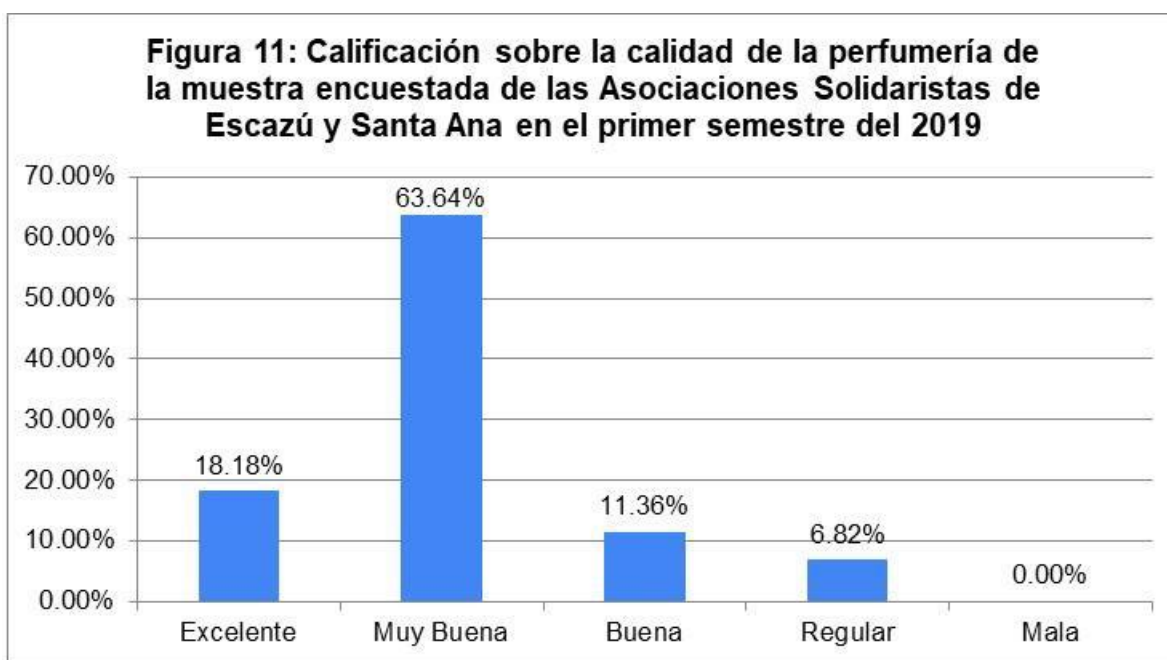
Por lo mencionado anteriormente se puede aducir que la perfumería es el producto que tiene rotación más rápida por lo que “(...) genera un mayor interés, en los consumidores, lo que traduce en un mayor volumen de ventas” (Cortés, 2018, p.1). Otra ventaja que tiene una rotación rápida de producto es la de tener un flujo continuo de inventario, eso genera positivas características en la percepción de compra tales como novedad, variedad, calidad entre otros.



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura 10 se muestra donde el rango de satisfacción de la exposición de venta de los productos hay un 18.18% que están totalmente satisfechos. Un 70.45% que están satisfechos, seguido de un 11.36% regularmente satisfechos y para finalizar un 0% tanto de rango insatisfecho como también totalmente insatisfecho.

En este gráfico se puede analizar que los asociados están satisfechos en la exposición de cómo se vende los productos de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana, el punto de venta es muy importante ya que es donde generalmente el asociado se aproxima a consultar cualquier requerimiento y si hay una buena exposición de venta de productos el asociado compra por impulso donde adquiere un producto que no tenía contemplado adquirir. (Bustamante, 2019). Por lo mencionado se puede decir que una buena exposición de venta de producto acerca al cliente y “(...) *al producto, que lo pueda ver, tocar, probar y conocer sus ventajas respecto a sus competidores, es una garantía para la marca*” (Dirigentes, 2016, p.1)



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

En cuanto a la figura 11, se observa la calificación que dan los encuestados sobre la calidad de perfumería que actualmente se ofrece en las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana, donde un 18.18% es catalogada de excelente calidad, mientras que un 63.64% opinan que es de una muy buena calidad, luego un 11.36% externan que la perfumería tiene buena calidad.

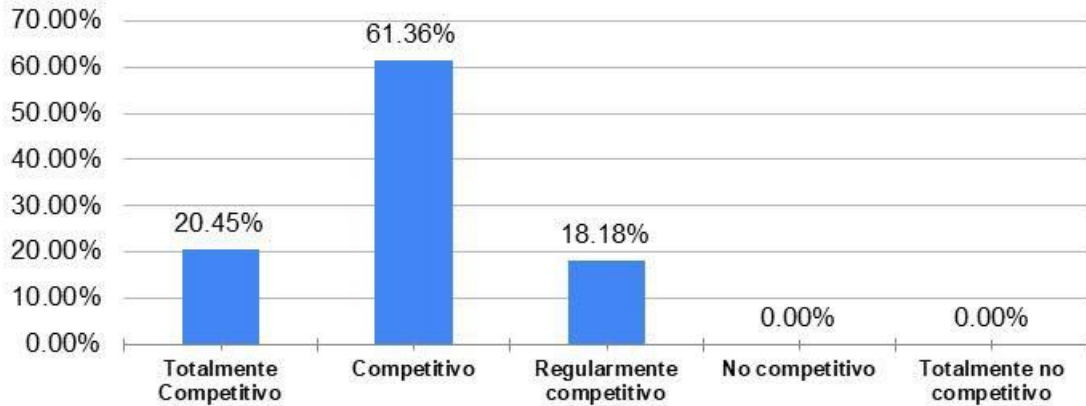
Después, un 6.82% representa una opinión de regular calidad y para terminar nadie opina que haya una mala calidad.

De lo anterior se deduce que la calidad de perfumería actual que se ofrece a las Asociaciones Solidarista de Escazú y Santa Ana es muy buena, lo cual es un referente importante ya que la calidad en los productos es imprescindible en el proceso de decisión de compra. La calidad de productos es muy importante ya que:

(...) el consumidor es cada vez más conocedor y consciente de la importancia de la calidad, será más exigente al momento de comprar. y creará la necesidad, en cada empresario y productor, de tener procesos estandarizados y de cumplir con las normas técnicas requeridas. Esto conllevará a asegurar una elaboración de productos de mayor calidad (Inacal, 2017, p.1).

Con base en la cita bibliográfica anterior, se puede aducir que, en la casi segunda década del 2000, los consumidores se preocupan por ser buscadores de información. De acuerdo con lo anterior se confirma que el consumidor está encaminado a no limitarse a la información que vendedor o un simple *review* le suministre, pide opinión acerca del producto o servicio que desea y sabe muy bien que la información es dada casi en tiempo real.

Figura 12: Percepción sobre el precio que ofrecen los proveedores versus el mercado de la muestra encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el primer semestre del 2019

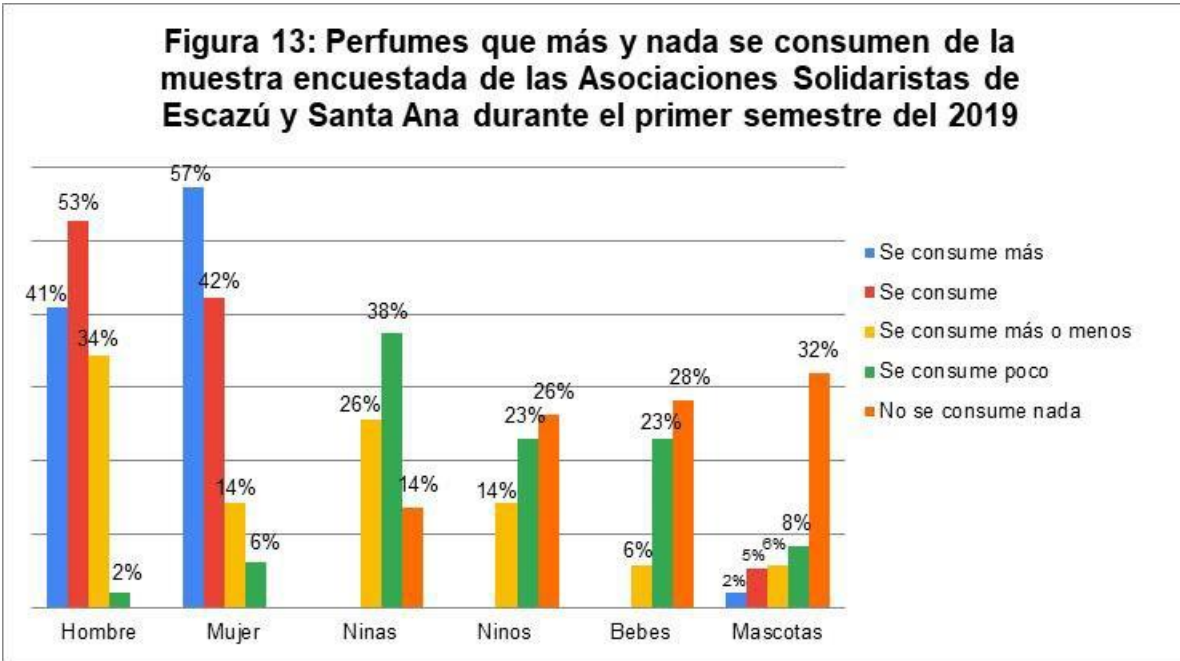


Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura 12 muestra la percepción del precio que ofrecen los proveedores de perfumería a la asociación versus el mercado, donde un 20.45% opina sobre que el precio es totalmente competitivo, un 61.36% externa que el precio de la perfumería por parte de los proveedores es competitivo, seguido de un 18.18% donde se dice que el precio es regularmente competitivo. Para finalizar un 0% opina que los proveedores ofrecen un precio no competitivo y un precio totalmente no competitivo versus el mercado.

El precio que ofrecen los proveedores de perfumería para las Asociaciones Solidaristas ubicadas en Escazú y Santa Ana tiene un precio competitivo versus el mercado. Un precio competitivo llega a ser una excelente herramienta por parte de la empresa ya que con base en esta característica la toma de decisión de compra se llega a incrementar en gran manera por parte del consumidor.

En el modelo de negocio de una compañía el precio juega un papel relevante ya que muchas organizaciones no se enfocan en planear estrategias de precios, por lo que siguen “(...) favoreciendo otros conceptos de los negocios, quizá porque no se ha reconocido la totalidad de su quehacer en los mercados” (Franco, 2020, p.1).



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura 13 es sobre el tipo de perfumes que más y nada se consumen mostrando en primera instancia el rubro de perfume para hombre donde el 41% es el valor que se consume más, luego un 53% que se consume, un 34% que se consume más o menos y un 2% que no se consume nada. Sobre el perfume para mujer existe un 57% que se consume más, 42% que se consume, 14% que se consume más o menos y un 6% que se consume poco.

Por otra parte, el rubro de perfume para niñas se muestra un 26% que se consume más o menos, un 38% que se consume más o menos y un 14% que no se consume nada.

Por el lado de perfumes para niños hay un 14% que se consume más o menos, un 23% que se consume poco y un 26% que no se consume nada; en el área de perfumes para bebés hay un 6% que se consume más o menos, un 23% que se consume poco y un 28% que no se consume nada; para finalizar el perfume para mascotas hay un 2% que se consume más, un 5% se consume, un 6% que se consume más o menos, un 8% que se consume poco y posteriormente un 32% que no se consume nada.

Mediante este gráfico se puede afirmar que la perfumería que más se busca por parte de la muestra es la dirigida para mujer ya que es el producto que se consume más. Al mismo tiempo vale la pena considerar que el segmento masculino también se consume; considerando a la perfumería para estos dos géneros como los que se deben analizar, la industria de la perfumería es eficaz ya que los perfumes como se ha mencionado a lo largo de este proyecto de investigación es un producto con una excelente aceptación, ya que tiene un trasfondo importante como un accesorio invisible, en este caso en las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana, ya que *“(...) el perfume constituye una importante industria que cada año lanza al mercado alrededor de 600 nuevos productos para satisfacer los deseos de millones de personas en todo el mundo”* (Rubio, 2010, p.1).

Revisión Documental

La revisión documental de la segunda variable llamada oferta de productos apta para el mercado se ha buscado a través de la teoría con el fin de comprender más de qué trata. Dentro de la literatura, se conoce como oferta a *“(...) las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a vender distintos precios dentro de cierto periodo al mantenerse constantes otros factores distintos al precio* (Keat y Young, 2011, p.83).

De acuerdo con lo anteriormente indicado, en contraste a la definición llamada oferta es importante mostrar el concepto de producto el cual es definido como un “(...) conjunto de atributos físicos de servicio simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador” (Belio y Sainz, 2007, p.15). Al percibir que el tema producto está vinculado con las necesidades del consumidor es relevante detallar una tercera definición.

Con base en la segunda variable es trascendental conocer el significado del término mercado, definido como un “(...) conjunto de actos de compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio” (García, 2017, p.1). Una vez que se vinculan las tres definiciones se obtiene la variable número dos de este análisis.

En resumen, para conocer más acerca de la segunda variable, se puede definir que las cantidades del bien o servicio deben ser supeditadas por una serie de particularidades que son atraídas por un conjunto de personas o acciones que generan una comercialización, de esta forma ayudan a la economía de la empresa en su objetivo de incremento de ingresos. Con el contraste de los anteriores tres conceptos, una buena oferta de productos apta para el mercado orienta a la organización a un buen norte en cuanto a sus libros financieros y por ende beneficia muchos elementos involucrados en el proceso de comercialización (Levitt y Dubner, 2005).

Análisis e Interpretación de Resultados de la Tercera Variable: Promoción y Publicidad Aptas para el Negocio

A continuación, se encuentra la información recolectada de la tercera variable, que ayuda a establecer la publicidad y promoción aptas para el negocio, todos los datos son obtenidos de los instrumentos de campo.

Se tiene claro que tanto la promoción como la publicidad son importantes ya que gracias a estos elementos de comunicación se dan a conocer los productos y servicios de cualquier empresa. La publicidad ayuda a atraer los consumidores mediante la información y persuasión, la persuasión está vinculada con la promoción que se basa en los incentivos de la fuerza de ventas y marketing en conjunto (Cortés, Tanoira y Cisneros, 2015).

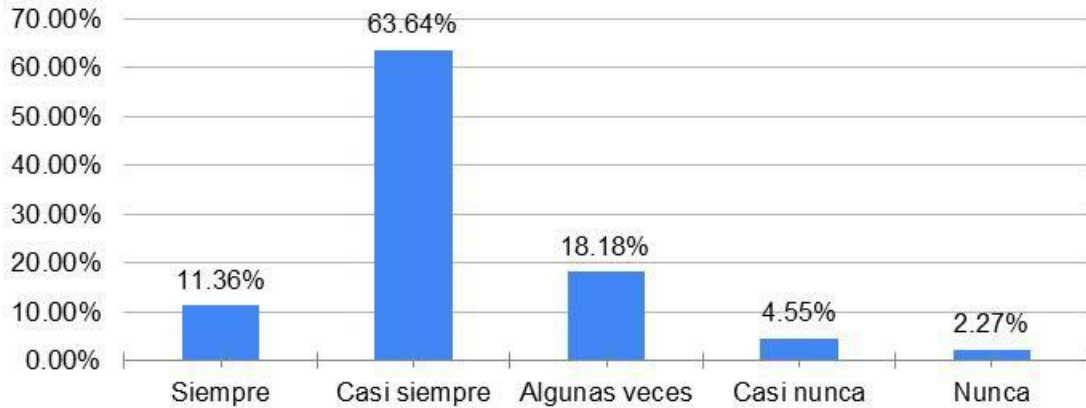
Para comprender la diferencia entre estas dos herramientas de comunicación se muestra que:

(...) la promoción ofrece a los consumidores métodos más racionales, bien podríamos decir que da un valor agregado tangible al producto que ofrece y la publicidad busca llegar de una manera más emocional hacia los usuarios y por lo regular solo agrega un valor intangible” (García, Medina, y Moreno, 2012.p.16).

Resultados del cuestionario

Estos son los resultados específicos de los ítems del cuestionario aplicado a los encargados de las Asociaciones Solidaristas, asignados para esta variable llamada promoción y publicidad para el negocio. De la siguiente manera se presentan a continuación figuras que ayudan a interpretar mejor el análisis de esta variable.

Figura 14: Frecuencia que la Asociación recibe publicidad sobre perfumería de la muestra encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el primer semestre del 2019

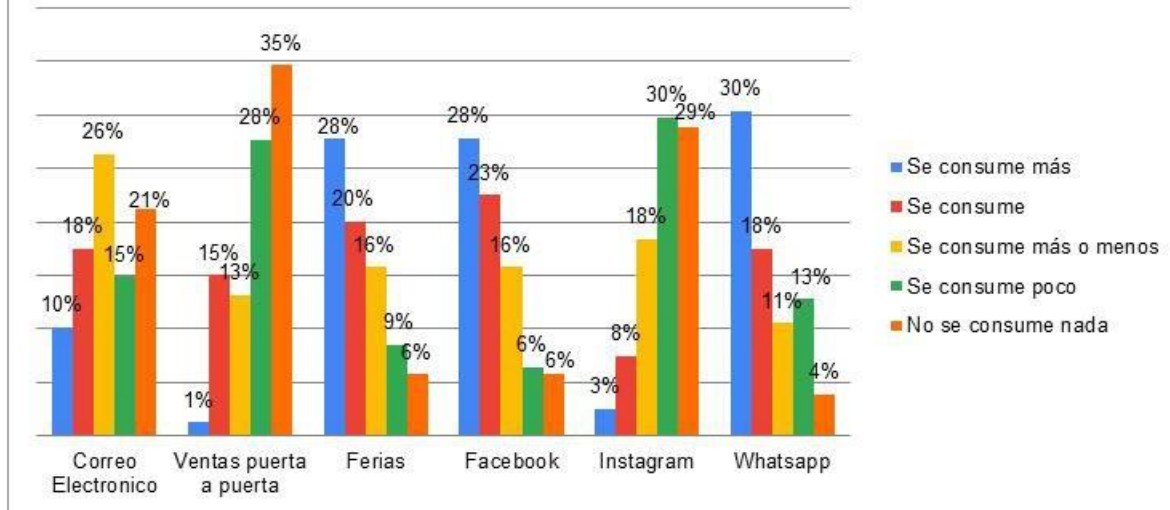


Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

En cuanto a la frecuencia con la que se recibe catálogos, publicidad y/o afiches digitales sobre perfumería para la asociación, se muestra que hay un 11.36% que opina que siempre reciben publicidad de perfumería, mientras que un 63.64% equivale a la opinión de casi siempre, seguido de un 18.18% que considera que algunas veces, después un 4.55% donde casi nunca se recibe publicidad de perfumería y por último un 2.27% opina que nunca reciben publicidad.

De lo anterior se destaca que la mayoría de los encuestados consideran que casi siempre reciben catálogo, publicidad y/o afiches digitales sobre perfumería para la venta en las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana. Como ya se ha mencionado, la publicidad es un factor fundamental en la activación de compra por parte del consumidor, la competencia estrepitosa obliga a recurrir a herramientas para crear catálogos o afiches para la venta efectivos y atractivos (Gálvez, 2019).

Figura 15: Medios de comunicación que más y nada emplean los proveedores para la muestra encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana durante el primer semestre del 2019



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura 15 se detalla los medios de comunicación que más y nada emplean la muestra, en primera instancia se tiene el correo Electrónico: con un 10% que se emplea más, un 18% que se emplea, un 26% que se emplea más o menos, un 15% que se emplea poco y un 21% que no se emplea nada.

En el medio de ventas puerta a puerta: hay un 1% que se emplea más, un 15%, que se emplea, un 13% que se emplea más o menos, seguido de un 28% que se emplea poco y por último un 35% que no se emplea nada. Por otra parte, se tiene el área ferias donde existe un 28% que se emplea más, un 20% que solo se emplea, un 16% que se emplea más o menos, un 9% que se emplea poco y para finalizar un 6% que no se emplea nada

En el medio de *facebook*, existe un 28% que se emplea más, un 23% que se emplea, un 16% que se emplea más o menos. Un 6% que es perteneciente a que se emplea poco, así como no se emplea nada. *Instagram* tiene un 3% que se emplea mucho, un 8% que se emplea, un 18% que se emplea más o menos.

Luego, un 30% que se emplea poco y para finiquitar un 29% que no se emplea nada. Como último medio de comunicación se tiene a *whatsapp*, con un 30% que se emplea más, un 18% que se emplea, un 11% que se emplea más o menos, seguido de un 13% que se emplea poco y posteriormente un 4% que no se emplea nada.

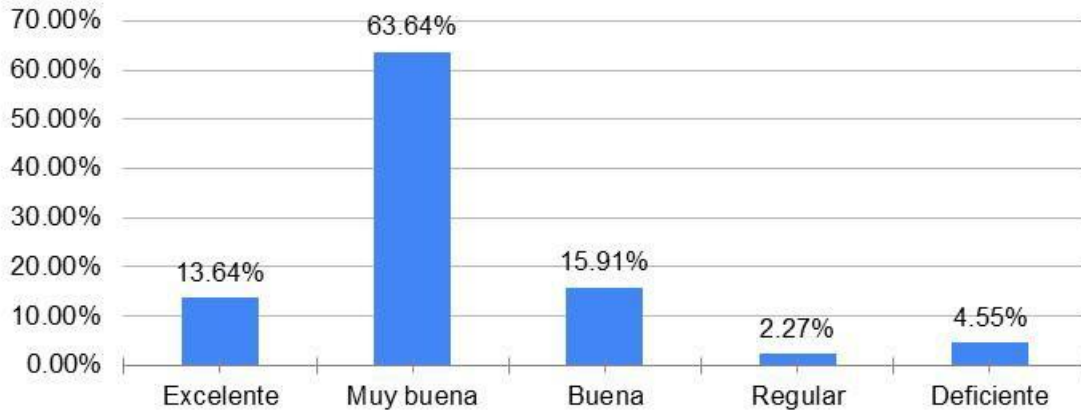
De lo anterior se puede ratificar que hay un medio de comunicación que se emplea más por parte de los proveedores de perfumería de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana que es *whatsapp*, hay un fenómeno llamado chat marketing, este medio de comunicación ha sido una herramienta infalible para fuerza de ventas ya que tiene muchas ventajas tanto para el usuario como para el empresario (Klaric, 2020).

Whatsapp tiene una excelente presencia de inmediatez ya que “(...) el 95% de los teléfonos celulares que comparten los compradores con los vendedores ya están asociados a una cuenta personal de *WhatsApp*” (Morkin, 2018, p.1). Hay que tomar en cuenta que hay dos medios más que tiene una considerable participación que es *facebook* y las ferias. *facebook* según Academia de Consultores (2017) la plataforma de *facebook* sirve para venta mediante el usuario móvil o el que se conecta a un ordenador (p.1).

Referente a las ferias, es una oportunidad cuando es temporada, ya que celebraciones como San Valentín, día del padre, día de la madre y navidad son oportunidades para que los proveedores de perfumería hagan un repunte en sus ventas (Bustamante, 2019).

Cada empresa tiene temporadas para aprovechar un incremento en ventas que le genere una oportunidad importante acerca de la captación de más clientes y convertirlos como clientes actuales.

Figura 16: Forma en la que los proveedores ofrecen la perfumería de la muestra encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el primer semestre del 2019



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

En cuanto a la calificación de la forma en la que los proveedores ofrecen la perfumería, se tiene que el 13.64% consideran que es excelente, un 63.64% opina que es muy buena, un 15.91% dice que es buena, un 2.27% expresa que es regular y el 4.55% restante considera que es deficiente.

De lo anterior se deduce que la mayoría de los encuestados consideran que es muy buena la forma en la que los proveedores ofrecen la perfumería. Factores como servicio al cliente, renovación de productos y además innovación son temas que trascienden a la hora de realizar cualquier compra por parte de cualquier consumidor.

Por eso es muy importante tomar en cuenta cómo es la interacción de los asociados con la marca, esto tiene como propósito el incremento de cartera de clientes y mantenimiento de la existente, entre otros detalles que benefician el refrescamiento de marca a través del continuo consumo (Molera, 2019).

Lo mencionado resume que “(...) las empresas deben adaptarse a las necesidades de los consumidores; si no logran cambiar, de acuerdo a los gustos de sus clientes, pueden estancarse o desaparecer. Conocer el perfil de cada consumidor es clave en estos tiempos” (Logistic, 2013, p.1).



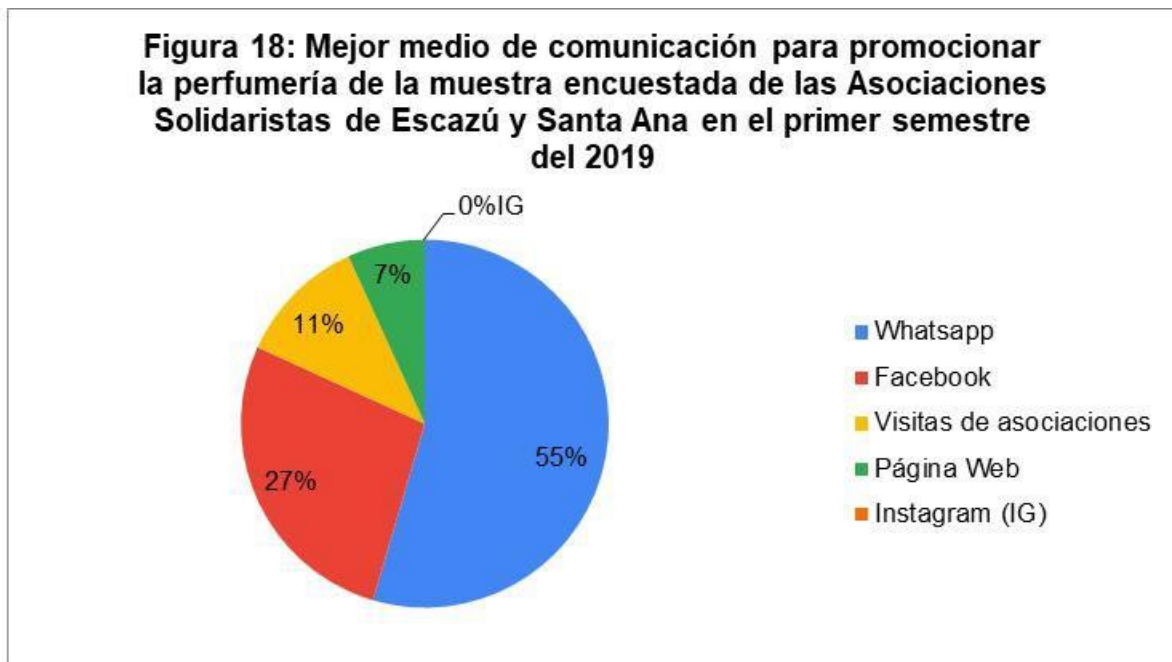
Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

En cuanto a la calificación sobre el surtido de inventario de los proveedores de perfumería, se tiene que un 15.91% de los encuestados considera que es excelente, un 65.91% manifiesta que es muy buena, un 9.09% considera que es buena tal como regular que equivale también con un 9.09%.

Para finalizar no existe ningún encuestado de la muestra que opine que el surtido de perfumería por parte de los proveedores de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana sea deficiente.

De lo anterior se destaca que gran parte de los entrevistados consideran que es muy buena, por lo que se evidencia que el surtido de perfumería que proveen los vendedores de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana tiene un surtido óptimo y disponibilidad suficientes.

Según Zlav (2013) “(...) el surtido está intrínsecamente relacionado con la variedad de productos” (p.1) por lo que el aspecto de surtido de inventario es primordial para la experiencia de compra ya que cada punto de venta o plaza debe cubrir las necesidades requeridas, así como la anticipación de los gustos y preferencias del mercado mediante productos novedosos que puedan proveerse en la Asociación Solidarista.



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura 18 se observa que *whatsapp* equivale a un 55%, seguido de un 27% por parte de *facebook*, luego un 11 % de visitas de asociaciones, luego un 7% les pertenece a las páginas *web* y para finalizar no existe ningún encargado que opine que Instagram sea el mejor medio de comunicación para promocionar la perfumería por parte de los proveedores para las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana.

Con base en lo expuesto anteriormente se denota que *whatsapp* es el mejor medio de comunicación por parte de los proveedores para promocionar la perfumería de las Asociaciones Solidarista en Escazú y Santa Ana.

Whatsapp es una herramienta que ha sido muy utilizada desde finales de la primera década del 2000 para un sinnúmero de áreas, para establecer un contexto acerca de esta aplicación existe:

(...) gran masividad, el alcance que Whatsapp te brinda en tanta herramienta de marketing es inmejorable: entre sus usuarios se incluyen personas de todas las edades, perfiles y situaciones socio-económicas. Esto quiere decir que muy probablemente las personas que conforman tu público-objetivo utilizan esta aplicación (Skaf, 2013, p.1).

Revisión Documental

La revisión documental de la tercera variable denominada publicidad y promoción aptas para el negocio, llega a orientar tanto al autor como a los lectores de este análisis acerca de la publicidad la cual es definida como la:

(...) colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (Puon, 2013, p.1).

De acuerdo con esta cita se puede definir otro elemento el cual es relevante en esta tercera variable es la promoción.

La promoción:

(...) puede identificarse a cuatro niveles:

- *Informar de la existencia de una marca o de sus atributos*
- *Persuadir de la conveniencia de realizar intercambios con la otra parte*
- *Recordar los intercambios anteriores y estimularlos para el futuro, estableciendo una relación duradera mediante la vinculación*
- *Crear un posicionamiento del producto o servicio que facilite, no solo su identificación, sino su diferenciación respecto a marcas competidoras (Bigné, 2003, p.25).*

Una vez que tanto la publicidad y la promoción se vinculan a favor del negocio llegan a generar aportes positivos a la organización, un negocio donde los modelos tradicionales han tenido que tomar acciones más innovadoras en un mundo donde en las últimas décadas se ha tenido que someter a mejoras y cambios. Estos cambios han tenido que ver con la tecnología ya que ha sido un factor que ha roto moldes tradicionales en cuanto a todo lo que involucra los elementos de un negocio (Spinak, 2007)

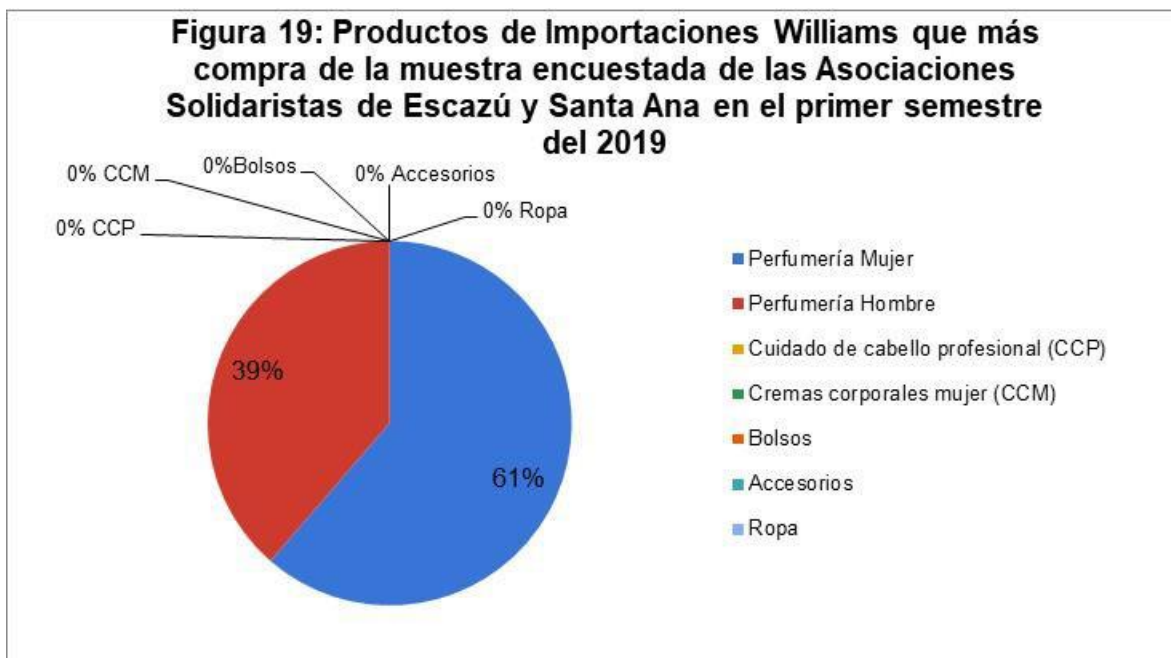
Análisis e Interpretación de Resultados de la Cuarta Variable: Medios de Venta Digitales Adecuados

A continuación, se encuentra la información recolectada de la cuarta variable, que ayuda a plantear los medios de venta digitales adecuados, todos los datos son obtenidos de los instrumentos de campo. Es un hecho que la transformación digital ha hecho cambios en todo lo que involucra los modelos de negocio de toda corporación y según Sodexo (2018) “(...) *los medios digitales llegaron para quedarse*” (p.1).

Es por esta razón que esta variable es muy relevante debido a que está intrínsecamente vinculada con la comercialización digital en un mundo donde las redes sociales, la inteligencia aumentada, la comunicación móvil, nuevos canales de venta, y muchos cambios en tiempo real afectan tanto al mercado como al comercio en donde estos últimos deben estar en constante adquisición de información acerca de todo lo que sucede en este campo digital (Kotler y Amrstrong, 2013).

Resultados del Cuestionario

Estos son los resultados específicos de los ítems del cuestionario aplicado a los encargados de las Asociaciones Solidaristas, asignados para esta variable.



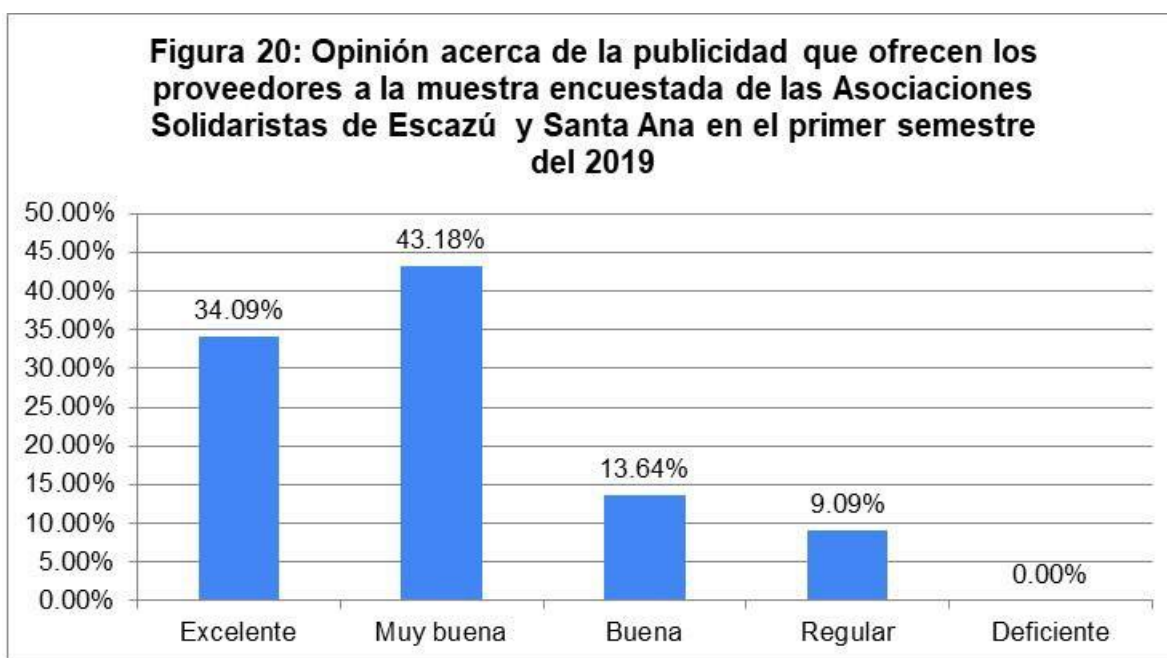
Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura 19 se muestra que un 61% representa a perfumes para mujer, otro 39% equivalente a perfumería para hombre. Con respecto a la línea de productos tales como: cuidado de cabello profesional, cremas corporales para mujer, bolsos y accesorios, no se reporta ningún porcentaje por lo que del todo no se compra.

De esta forma se puede evidenciar que la perfumería para mujer es la que más se vende por parte de las Asociaciones Solidaristas ubicadas en Escazú y Santa Ana por parte de Importaciones Williams. En el siglo veintiuno el mercado de los aromas se ha tornado en una sustancia indispensable, especialmente para las mujeres.

El perfume puede tener muchas connotaciones tales como un reflejo de personalidad, un símbolo de estatus, una manera de atraer al sexo opuesto, un accesorio de vestimenta, una moda, entre otras características que son pertenecientes a un reflejo de la sociedad actual.

Hay temporadas especiales y otros lapsos que existen lanzamientos de aromas nuevos de distintas casas, distintas marcas, utilizando celebridades para hacer más relevante la imagen, con envases llamativos que sean *trendies*; ya sea por color, forma o material; los perfumes especialmente para mujer logran llamar la atención de las consumidoras (Valbuena, 2014).

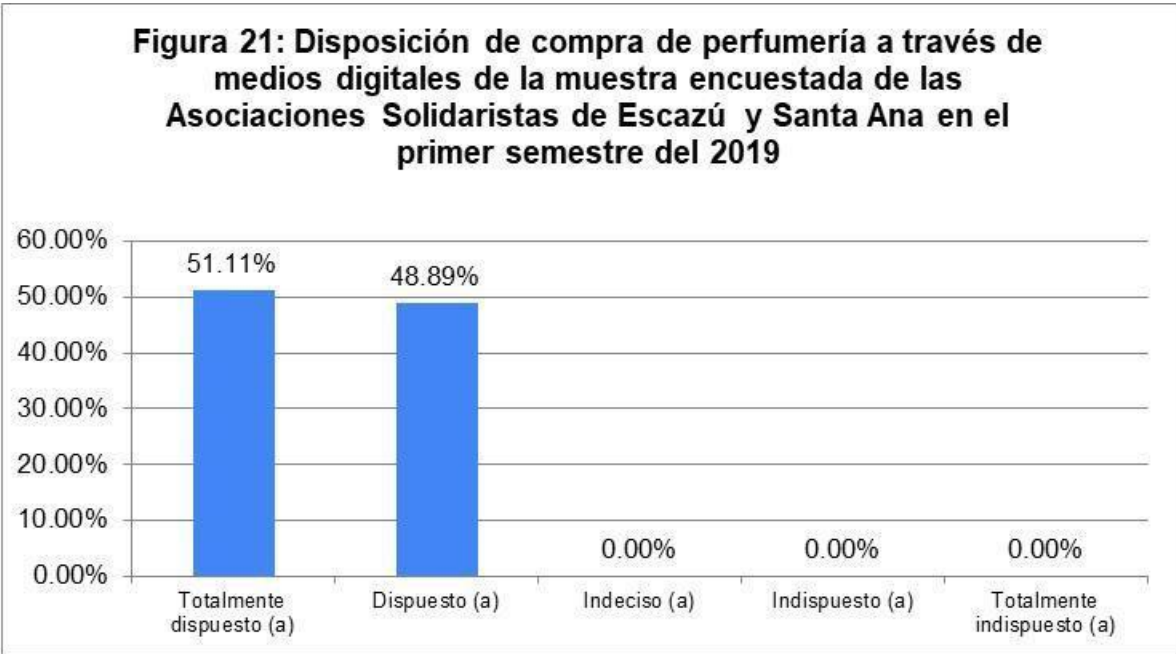


Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

En relación con la publicidad que los proveedores de perfumería ofrecen a las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana se tiene que un 30.49% opina que los proveedores emiten una excelente publicidad, seguido de un 43.18% que equivale a muy buena publicidad, luego un 13.64% que corresponde a una buena publicidad, un 9.09% que pertenece a publicidad regular por parte de los proveedores de perfumería de las Asociaciones Solidaristas.

Para finalizar hay un 0% que opina que es deficiente. Con lo antes señalado se puede inferir que la muestra opina en su gran mayoría que la publicidad que difunden los proveedores de perfumería es muy buena ya que:

(...) la publicidad es el resultado de un conjunto de acciones que persiguen captar la atención, generar un interés, crear una demanda y enamorarlos para que adquieran nuestros productos o servicios. Una vez conseguido este objetivo debemos conservar y convertir a nuestros clientes en clientes fieles a nuestra empresa o marca (Mullbrand, 2014, p.1).



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

Dentro de la disposición que estaría el asociado a comprar perfumería a través de medios digitales hay 51.11 % que están totalmente dispuestos, un 48.89% que están dispuestos y para terminar no existe ningún encuestado que aparezca con los rubros: indeciso, indispuesto o totalmente indispuesto.

De este gráfico se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados están totalmente dispuestos a comprar a través de medios digitales la perfumería que ofrece las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana, por lo que es una ventaja que ofrece la última década en curso ya que las compras *on line* están a la orden del día.

Como se ha ejemplificado en este capítulo, el mercado de las ventas electrónicas ha venido para quedarse. Un punto importante que es trascendental para tomar en cuenta este medio de comercialización es la rapidez y la comodidad que genera.

Es por esa razón que:

(...) actualmente, el canal digital, Internet y redes sociales, es uno de los que tiene mayor actividad debido a su capacidad de poder llegar al usuario por medio de una experiencia innovadora de manera instantánea. Para diferentes sectores, se ha posicionado como una de los sectores más fuertes en el espacio comercial (Sánchez, 2018, p.1).

Con base en lo anterior se refuerza que el internet ha sido un facilitador en muchos aspectos. Uno de los aspectos que se ha visto beneficiado es el marketing el cual se ha convertido en una excelente herramienta con el fin de lograr presencia de marca, llegar a la mente del consumidor e incrementar ventas.

Lo anterior ha sido más sencillo, convirtiéndose en un nuevo canal de negocios para las empresas gracias a las redes sociales y otros medios de comunicación digitales ya que han tomado protagonismo en el ámbito comercial ayudando a las empresas a proyectarse incesantemente (Prognosis, 2018).

Revisión Documental

La revisión documental de la cuarta variable y última variable es denominada como medios digitales adecuados.

Los medios digitales son:

(...) aquellos que se emplean en la internet para la difusión de contenido e informaciones. Aparecieron a finales del siglo XX, gracias al desarrollo de la informática y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y desde entonces, han invadido con fuerza en el contexto de las comunicaciones humanas, causando una revolución en la manera en que las personas consumen, producen e interactúan con la información. Aún se encuentran en expansión y su proceso de democratización y acceso a las masas aún está en progreso (La Tribuna, 2007, p.1)

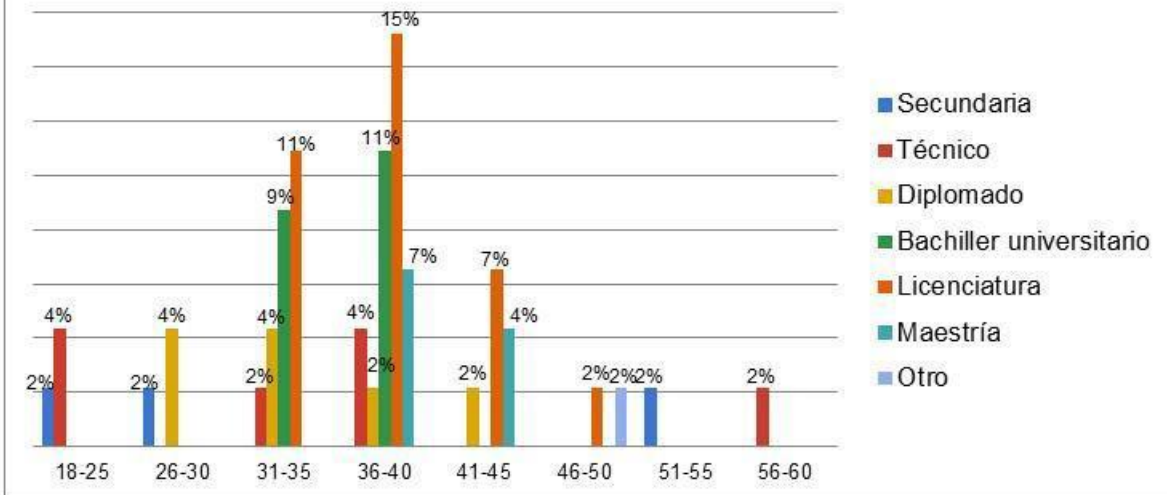
Estos medios digitales comunican información que llega a ser relevantes para los usuarios, la ventaja de estos medios es en enviar mensajes acerca de productos y servicios por parte de las organizaciones en tiempo real. Muchas veces puede ser aplicado como una estrategia en el negocio (Gomes, 2019).

Toda estrategia es importante para incrementar las ventas, además el conocimiento acerca de los medios digitales y su dinámica beneficia para promocionar un producto o servicio. Un buen manejo de medios digitales es gracias a una buena planificación en las etapas aplicadas al proceso de transmisión de mensajes con el fin de captar ventas (Gomes, 2019).

Cruce de Variables

En esta parte de la investigación se exponen cuatro cruces de variables las cuales se han hecho de acuerdo con la necesidad del investigador para averiguar ciertos elementos que colaboren a ahondar más los resultados con el propósito de colaborar en la toma de decisiones. Cada uno de ellos logra el objetivo de canalizar con más precisión los recursos que Importaciones Williams puede utilizar a favor del nicho de mercado investigado.

Figura 22: Edad y grado académico de la muestra encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el primer semestre del 2019



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura 22 se tiene que el rango de edad entre 18 y 25 años lo tiene un 2% el grado académico de secundaria, un 4% el nivel de técnico. Por el rango de 26 a 30 años hay un 2% que pertenece al grado de secundaria y un 4% al grado de técnico, seguidamente, en el rango de 31 a 35 años se tiene un 2% del grado técnico, un 4% de diplomado, un 9% de bachiller universitario y un 11% de maestría.

De 36 a 40 años se tiene que 4% pertenece a encargados con grado académico técnico, un 2% de diplomado, un 11% de bachiller universitario y un 15% de licenciatura y un 7% de maestría. De 41 a 45 años se muestra un 2% de grado de diplomado, un 7% de licenciatura y un 4% de maestría. De 46 a 50 años, existe un 2% de forma equitativa en dos grados académicos los cuales son licenciatura y maestría; por el rango entre 51 a 55 años se presenta un 2% de secundaria y para terminar entre las edades de 56 a 60 años hay un 2% que equivale a técnico.

Gracias a este primer cruce de variables se puede determinar que los encargados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana con edades que comprenden desde los 31 hasta los 40 años han concluido un grado académico de licenciatura, por lo que la preparación académica más la productividad de la edad cumplida por parte de los administradores hacen tener un perfil competitivo donde se adquiere una mente emprendedora que es capaz de mejorar la organización para identificar, analizar y optimizar los procesos que se requieran.

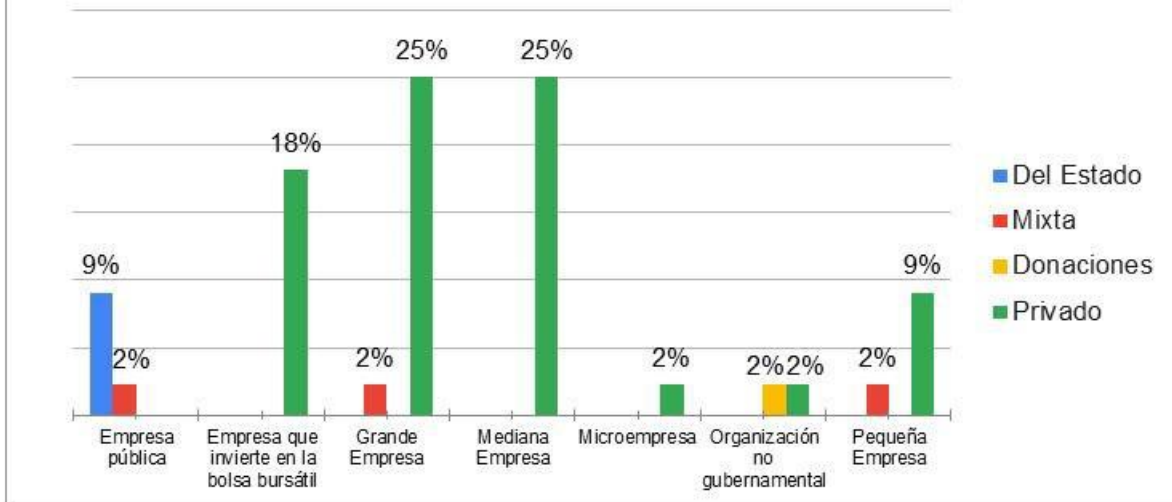
Asimismo, este perfil puede comprender y liderar sistemas de presupuesto donde se necesite un análisis de información financiera con el fin de tomar decisiones, también, este perfil está en la capacidad de crear y plantear ideas innovadoras con el propósito de optimizar recursos, elaborar planes tácticos con pensamiento estratégico (UPN, 2016).

El perfil de encargados entre 31 y 40 años se:

(...) destacan por ser aventureros y buscar nuevas experiencias, ayudando a innovar en el lugar de trabajo, por lo que una combinación de personal es ideal para alcanzar los objetivos de la organización. La clave es conocer cuáles son las necesidades de cada uno de los empleados y adaptarse a ellas, para poder mejorar la productividad a nivel individual y la eficacia de la empresa en general (Martínez, 2016, p.1).

Con base en la cita anterior, la estrategia de la variable es considerar la edad e intereses individuales y en común que posean los colaboradores de las diferentes empresas que pertenecen a las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana, de manera que se pueda ajustar la comunicación para generar el enganche para la compra.

Figura 23: Tamaño y tipo de empresa de la muestra encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el primer semestre del 2019



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

Acercas de la figura 23 se expone que las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana pertenecen a empresa pública con un 9% de inversión por parte del estado y un 2% que pertenece a inversión mixta (estado y otro), por el lado de las empresas que invierten en bolsa bursátil, hay un 18% que proviene de inversión privada.

Por el lado de la grande empresa existe un 2% de inversión mixta y un 25% de inversión privada, en el tipo de mediana empresa aparece un 25% que proviene del sector privado, en el tamaño de microempresa se muestra un 2% de inversión privada; en el segmento de organización no gubernamental aparece un 2% de solo donaciones y un 2% del sector privado. Para finalizar en la pequeña empresa hay un 2% de inversión mixta y un 9% del sector privado.

Con base en la figura 23 se puede detallar dos asuntos importantes, que las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana pertenecen en su gran mayoría a empresas grandes y medianas con inversión privada, estas empresas colaboran grandemente con la economía de la zona oeste ya que el desarrollo que el área tiene es altamente positivo.

Por el lado de las grandes empresas generan un gran aporte a la economía del país por lo que es importante detallar las características respectivas.

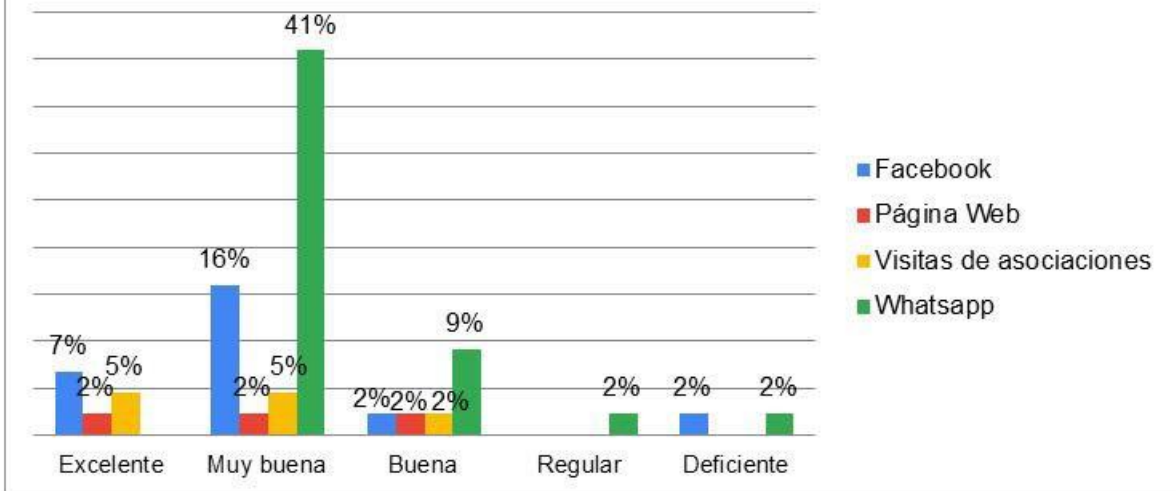
De acuerdo con el Ministerio de Economía y Comercio (2017) en el año 2017 la grande empresa reporta incremento de un tres punto tres por ciento en el sector económico (p.1). No obstante, cabe señalar que la mediana empresa tiene una importante participación.

Según Barquero (2017) dentro del panorama de la mediana empresa se puede considerar que este tamaño de empresa es una pyme (p.1). Un asunto importante que se debe resaltar es que las *“(...) Pymes son la columna vertebral de la economía de un país y Costa Rica no es la excepción. Es el resultado del esfuerzo de muchos ciudadanos que incursionan en el emprendedurismo y entran al mundo empresarial”* (Stecher, 2017, p.1).

Por la parte del sector privado *“(...) las empresas privadas aportan 73% del valor agregado de la producción de Costa Rica”* (Chavarría, 2016, p.1).

Con base en lo anterior la actividad comercial y liquidez que genera este sector, es clave para la economía del país, además la muestra en este análisis está localizada en un área de mucho auge en inversiones, desarrollos financieros entre otros que generan una gran rentabilidad en el área para cualquier involucrado en el proceso de gestión empresarial que este sector requiera (Alvarado, 2003).

Figura 24: Surtido de inventario en medios de comunicación de la muestra encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el primer semestre del 2019



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura 24 indica un cruce de variable donde el surtido de inventario se analiza en contraste de los mejores medios de comunicación para promocionar perfumería en las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana por lo que se tiene un excelente surtido de inventario dirigido a un 7% perteneciente a *facebook*, un 2% equivalente a páginas *web* y un 5% referente a visitas de asociaciones.

El surtido de inventario calificado como muy bueno está relacionado con un 16% dirigido a *facebook*, un 2% que pertenece a páginas *web*, un 5% de visitas de asociaciones y un 41% de ese surtido muy bueno se canaliza por el medio de comunicación *whatsapp*.

El surtido de inventario con calificación bueno tiene un 2% que pertenece a tres medios de comunicación tales como *facebook*, páginas *web* y visitas de asociaciones y un 9% que se refiere a *whatsapp*. En la calificación de surtido de inventario regular hay un 2% que va dirigido a *whatsapp*. Y para finalizar, dentro de la calificación deficiente hay un 2% que lo componen el medio de comunicación *facebook* y *whatsapp*.

En este cruce de variables de surtido de inventario y medios de comunicación, se puede señalar que hay un surtido de inventario calificado como muy bueno que se distribuye a través de *whatsapp*. Como ya se ha ejemplificado, el surtido del inventario muy bueno da variedad y un ritmo de compra excelente por parte del consumidor, por otra parte, la plataforma de *whatsapp* debido a su uso y muy aceptada interacción con el usuario, hace que el surtido rote en ese medio de comunicación con gran aceptación, eficacia y rentabilidad.

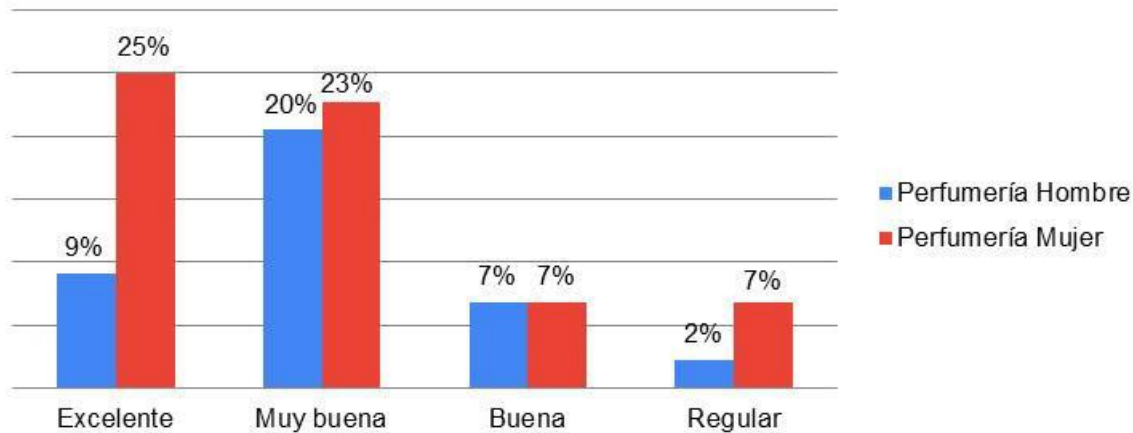
La gestión de *stock* mediante *whatsapp* es positivo ya que gracias a esta aplicación ya que juntos generan actualización, variedad, disposición de existencias, asimismo el *whatsapp* colabora con que exista un alto volumen de stock optimizando de esa forma la inversión de mercancía y flujo de caja de la corporación (Cepymenews, 2017).

Una buena gestión de stock llega a ser beneficioso para el negocio ya que:

(...) Es la función que tiene por objeto el mantenimiento del volumen de stock al más bajo nivel compatible con la alimentación regular de las necesidades de la empresa. El stock es dinámico ya que los usuarios están demandando productos de forma continua y esto hace que deban ser reaprovisionados cada cierto tiempo y en una determinada cantidad (Arturo, 2007, p.121)

Con base en lo anterior el resultado de este cruce llega a generar un conocimiento más amplio que mejora y garantiza un buen nivel de servicio para el asociado.

Figura 25: Percepción de la publicidad para los productos que ofrece Importaciones Williams de la muestra encuestada de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el primer semestre del 2019



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura 25 se indica los productos de Importaciones Williams y su calificación con respecto a la publicidad, el cual se califica como excelente publicidad en un 9% en la perfumería para hombre y un 25% en perfumería para mujer, la publicidad de Importaciones Williams calificado como muy buena se opina que un 20% está relacionado con perfumería para hombre y en un 23% en perfumería para mujer.

La publicidad con percepción de buena en un 7% lo opinan así por parte de la perfumería para los dos géneros y por último desde la perspectiva de publicidad calificada como regular hay un 2% en la cartera de perfumería para varón y en un 7% para perfumería femenina.

Gracias a este cruce se puede evidenciar que la publicidad de los productos de Importaciones Williams es calificada como muy buena en los productos referentes a perfumería tanto para hombre como para mujer.

La publicidad es muy importante en la perfumería ya que proyecta la imagen de los productos con más fuerza en la mente del consumidor (Kotler y Armstrong, 2013)

Alfa de Cronbach

En todo proyecto de investigación deben existir dos factores importantes los cuales son la validación y la confiabilidad. Para este caso se tiene el cálculo del Alfa Cronbach el cual:

“Requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (Silva y Brain, 2006, p.66).

Con base en la cita anterior se puede reforzar que cuanto más cercano al valor numérico uno, mayor validez tiene el instrumento utilizado. Cabe resaltar que las preguntas utilizadas en este instrumento de investigación se aplican de acuerdo con una escala de valoraciones tipo ordinal comprendidas de uno a cinco definidas de acuerdo con la escala de Likert, donde los ítems del cuestionario supeditados con esta escala se detallan a continuación:

Ítem 5

Ítem 6

Ítem 11

Ítem 12

Ítem 13

Ítem desde 14,1 hasta 14,6

Ítem 15

Ítem desde 16,1 hasta 16,6

Ítem 17

Ítem 18

Ítem 21

Ítem 22

La fórmula que representa el Alfa de Cronbach se calcula de la siguiente forma:

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

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

Ítems= Cantidad de ítems o preguntas

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

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

Aplicando la formula con base en los datos obtenidos en el cuestionario aplicado a los administradores de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana de la muestra escogida, además de los ítems indicados anteriormente se tiene lo siguiente:

$$\alpha = [22 / (22 - 1)] * [1 - (21.72 / 95.88)] = 0.81$$

Con base en el resultado se puede confirmar que el instrumento de medición de este análisis es excelente, dándole más confiabilidad y validación. Recapitulando lo mencionado en el principio de esta sección, el coeficiente de alfa de cronbach debe oscilar entre cero y uno, cuanto más próximo a uno más consistentes son los ítems aplicados a los encargados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La investigación como proceso, requiere pasos a seguir con el propósito de dirigir cada elemento a coherentes resultados a través de objetivos generales, específicos y otros elementos importantes dentro del análisis, es por eso, que parte de la importancia de este proceso están las conclusiones como la forma de resolución que se ha tomado acerca del tema después de haberse investigado, (DRAE, 2020). En este proceso de investigación, hay diversas partes de contenido e ideas desarrolladas durante el estudio, para que así sean herramientas útiles para posibles futuras investigaciones y que de acuerdo con los hallazgos exista la posibilidad de incorporar cuestiones no resueltas (Del Rosario y Peñaloza, 2008).

Por esa razón, las conclusiones de este estudio sirven para plantear ideas, como también, un punto de partida para que un nuevo investigador pueda trabajar, es por eso, que esta investigación está fundamentada con base en las herramientas empleadas durante el proceso de estudio donde paso a paso han existido elementos que han logrado recopilar los datos más relevantes para tener excelentes resultados y así mismo concluir con importantes supuestos (Arévalo, 2010). Estos supuestos, han sido desarrollados mediante argumentos cuyo enfoque intenta alcanzar un propósito a través de sus variables y cruces respectivos, las cuales son las siguientes:

- **Primera variable:** El perfil del mercado meta
- **Segunda variable: Oferta** de productos aptas para el mercado
- **Tercera variable: Promoción** y publicidad aptas para el negocio
- **Cuarta variable: Medios** de venta digitales adecuados

- **Cruces de variables:**
 - Edad y grado académico
 - Tamaño y tipo de empresa
 - Surtido de inventario en medios de comunicación
 - Percepción de la publicidad para los productos que ofrece Importaciones Williams

Conclusiones de la Primer Variable: El Perfil del Mercado Meta

- En su gran mayoría el rango de edad de los encargados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana es de 31 a 40 años cumplidos, desde el capítulo anterior se analiza que este rango es productivo para la organización. Gracias a la información expuesta se concluye que debido a la productividad que presenta este rango, el nivel conductual por parte del trabajador llega a beneficiar a la compañía. El alto rendimiento de aptitudes desempeñadas, hace del colaborador una pieza clave ya que:

(...) los trabajadores que se sienten valorados y motivados son capaces de tener nuevas ideas y transmitirlas a sus superiores. Puede que algunas no sean válidas o aplicables, pero se pueden conseguir ideas interesantes para mejorar o rendir más. También son más creativos y hacen mejor su trabajo. (Iris, 2014, p.1)

Con lo anterior se deduce que existe mayor satisfacción personal el cual es muy positivo para el cargo, esto evita el absentismo y la alta rotación (Vadillo, 2003).

- La mayoría de los encargados tienen un grado académico de licenciatura, por lo que se concluye que este grado académico cuenta con un nivel de gran capacidad a la hora de tomar decisiones a favor de la organización. Este grado académico brinda excelentes aportes a la compañía tales como manejo de sistemas, habilidades directivas, evaluación de puestos, manejo de estados financieros, realización de planes estratégicos, compras y abastecimiento entre otros (Cervantes, Mares y Moreno, 2007).
- El sector privado es el sector en el que las Asociaciones Solidaristas desarrollan los fondos de capital para el crecimiento, por lo que “(...) *el sector privado genera el mayor % del PIB, casi el 100% del ingreso fiscal, y 2/3 partes del empleo y salarios*” (Guardia, 2017, p.6). Con base en esta cita se puede concluir que el sector privado tiene gran relevancia en la economía del país ya que la mantiene en constante actividad, uno de los puntos más importantes es el buen trato a los colaboradores, las empresas del sector privado están bien calificadas y Costa Rica es el país que encabeza dentro de los itsmos de Centroamérica (La República, 2017)
- Los encargados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana son encargados que tienen de 2 a 4 años de laborar en la empresa, con esto se concluye que los encargados están satisfechos con el fin de entregar sus aptitudes y “(...) *desempeñarse de manera productiva, eficiente y orientada al cliente, impactando de forma directa los resultados operativos, ya que esto es un factor crucial para que tanto la misión, como la visión de una organización pueda llevarse a cabo*” (Hernández, Restrepo, Conde y Gómez, 2016, p.3). Mediante la anterior cita se acuerda que los administradores de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana eligen tener una permanencia considerable debido a estar motivados en el área laboral.

- La mayoría de las Asociaciones Solidaristas situadas en Escazú y Santa Ana tienen más de 8 años de haber abierto operaciones en el mercado teniendo a disposición asociados activos que colaboran con la generación de dividendos a lo largo del lapso mencionado. Las empresas con esa duración en el mercado han mostrado un perfil en la zona como compañías que muestran planes de acción comprendiendo estrategias de negocio claras con el fin de ayudar a todos los objetivos de la compañía (Mora, 2018). Estos mismos están vinculados con la oferta de valor que la empresa ofrece en el mercado, lo cual permite medir procesos con el plan de mejorar ya que tienen bien definido el entorno de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, una vez reconocido el entorno, estas herramientas acceden a conocer la competencia y así implementar medidas a favor de la corporación (Mora, 2018).
- Las Asociaciones Solidaristas situadas entre Escazú y Santa Ana benefician sus ingresos mediante el sector comercio, el cual presenta muchos beneficios, primero para la economía de Costa Rica, y luego para todo lo que involucra la empresa en sí. Las empresas del sector comercio generalmente representan novedad, nuevas perspectivas, cambios en el mejoramiento de la compañía, iniciativas de desempeño por parte de los colaboradores, expansión en muchas áreas que atañe el sector y el desarrollo continuo con gran carácter de liderazgo, estas características llegan a ser clave para generar un plan de metas. Otro factor importante de resaltar es que este sector se diversifica constantemente ya que procura contar con personal calificado, con la proyección de darle perdurabilidad a la empresa, lo que compone gran solidez y estabilidad (EibtTeam., 2017).

Conclusiones de la segunda variable: Oferta de Productos apta al Mercado

- El artículo que más se vende en Las Asociaciones Solidaristas situadas en Escazú y Santa Ana es la perfumería lo que se concluye que el perfume es un producto rentable ya que es una línea de producto que factura volumen. En el mercado de la cosmética y belleza, la perfumería es un producto de lujo a precio asequible ya que en la última década existen facilidades donde el consumidor puede comprar sin problema alguno, una de las características emocionales que tiene el perfume es que es un accesorio invisible que muchas personas buscan a parte de la vestimenta (Moure, 2013). Tanto los perfumes como las colonias se usan en cualquier ocasión ya sea día, noche o en horas laborales, no importa la nota cítrica, amaderada floral o frutal, lo trascendental es el estatus que este producto brinda ya que es un elemento que colabora con la imagen del día a día del asociado (Moure, 2013).
- Los asociados están satisfechos con respecto al punto de venta de las Asociaciones Solidaristas situadas entre Escazú y Santa Ana por lo que se concluye que el punto de venta tiene consigo detalles básicos tales como una sistematización, agilización de productos, automatización operativa del negocio para los asociados, una disposición de *stock* suficiente, además el punto de venta se presenta organizado y llamativo (Clickbalance, 2018). Otra característica óptima en el punto de venta es que colabora a proveer los productos de información donde se detallan los beneficios para que se tome en cuenta dentro del proceso de compra y al mismo tiempo para futuras compras con el fin que exista un incremento en las ventas. Además, en el punto de venta el comportamiento de compra se muestra de forma espontánea, una vez que se tiene este dato se analiza próximas implementaciones de los elementos que se deben incorporar o quitar en *in store* (Clickbalance, 2018).

- La calidad de la perfumería que se ofrece en las Asociaciones Solidaristas situadas en Escazú y Santa Ana es muy buena por lo que se concluye que estas Asociaciones ofrecen productos para los asociados que buscan lo mejor, con un excelente funcionamiento y con estándares exigentes. Un producto con muy buena calidad es importante para adquirir un adecuado volumen en las ventas, por lo que la Asociación tiene que asegurarse que así sea (Cornejo, 2016). Los requerimientos de los perfumes están establecidos por las casas matrices y cada envase garantiza la calidad, cada marca tiene su propio sistema, la perfumería es considerada como un mercado de lujo el cual es símbolo de prestigio, consiguiendo gran satisfacción en la compra, ética y estatus con un valor universal (Cornejo, 2016).
- El precio de la perfumería que se ofrece por parte de los proveedores de Las Asociaciones Solidaristas situadas en Escazú y Santa Ana se percibe como competitivo, por lo que se concluye que un precio competitivo consolida un número sustancial en la clientela a través de la fidelización de producto y así lograr en este caso que se compre la perfumería constantemente y no el de la competencia, ya sea mediante tiendas departamentales, *duty frees*, otros proveedores, etc. Hay muchos aspectos por tener en consideración al fijar el precio de un producto uno de los más relevantes es crear la confianza de los consumidores por lo que *“(...) una buena estrategia competitiva de precios anima a los clientes a preferir una tienda que a otra”* (Parker, 2018, p.1).
- Los perfumes que más se consumen son los aromas para mujer, no obstante, las fragancias para hombre poseen un poco menos de participación de compra perfumería. De esta forma se demuestra que la mujer compra más que el hombre.

Con base en lo anterior se concluye que el comportamiento de compra en la perfumería de ambos géneros sucede igual que la conducta de compra en la moda de las prendas de vestir. El hombre es más fiel a las colonias que siempre suele comprar en contraste con la mujer, ya que la mujer no compra los mismos perfumes siempre y compra más, porque la moviliza más la moda, esto es un comportamiento de compra que se da ya que es comprobado que la mujer compra más que el hombre en el proceso de decisión (Moure, 2013).

I

Conclusiones de la Tercer Variable: Promoción y Publicidad

- La frecuencia con la que se recibe publicidad sobre perfumería de las Asociaciones Solidaristas situadas en Escazú y Santa Ana se da casi siempre, con esto se concluye que la publicidad empleada por las Asociaciones se ha manejado de forma estratégica con las herramientas existentes, imágenes atractivas, ofertas exclusivas, un excelente manejo en el proceso de comunicación eficaz y funcional en la experiencia de compra el cual se basa en “(...) *hacer que las personas se enteren de los que estas vendiendo*” (La verdad, 2016, p.1).
- El surtido de inventario a los asociados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana por parte de los proveedores de perfumería es muy bueno, por lo que se concluye que mantienen una correcta gestión de inventario el cual es una herramienta imprescindible para el éxito de todo negocio. Gracias a que la perfumería tiene un muy buen surtido y variedad, se reconoce que esto garantiza una óptima fidelización por parte del asociado ya que el mismo siempre va a tener el perfume que busca, existiendo una adecuada planificación en el *stock* y equilibrio entre lo que se vende y lo que no (Martínez, 2018).

- Los medios de comunicación que más se emplean son *whatsapp*, *facebook* y ferias. Se concluye que los asociados usan como medios de comunicación *whatsapp*, *facebook* y ferias, el medio que más predomina es *whatsapp* por parte de los asociados de las Asociaciones Solidaristas en Escazú y Santa Ana. La aplicación *whatsapp* permite alcanzar la mayor cantidad de asociados posibles ubicados en cualquier lugar, una de las ventajas del por qué es más usado en las Asociaciones Solidaristas es debido a que la relación cliente proveedor permite que se establezca un excelente servicio al cliente con el propósito de que el asociado se sienta valorado e importante, eso da como resultado más compras en el futuro y un vínculo comercial fuerte (Mor, 2019). Gracias a esta herramienta “(...) *diversas empresas ya han utilizado whatsapp de manera muy creativa para ganar suscriptores, atraer tráfico, potenciar su branding y proporcionar mejor atención al cliente*” (Ramos, 2018, p.9). Con base a esta cita se puede ratificar que este elemento no es solo una simple mensajería, para mandar chats, si se maximiza su utilidad puede generar muchos aportes positivos a la empresa, entre los que hay que tomar en cuenta en este análisis, el incremento de ventas.
- La forma en la que los proveedores ofrecen la perfumería es muy buena por lo que se concluye que existe un excelente plan estratégico que ayuda a difundir una buena comunicación del mensaje a través de la perfumería. Por otra parte, la perfumería que se ofrece mediante los proveedores permite conseguir una eficaz red *networking* con el fin de interactuar con los asociados y así conocer más de sus gustos y preferencias (Cruz, 2019).

Con base en lo anterior los proveedores consiguen formar un concepto más claro de lo que el asociado busca en la perfumería, esto logra hacer una buena elección en la publicidad con el propósito de que el asociado compre más y recomiende la perfumería mediante el marketing boca en boca ya que “(...) *debemos ofrecer un producto maravilloso, ofrecer un excelente servicio al cliente e ir siempre un poco más allá*” (Sernovitz, 2010, p.2).

Conclusiones de la Cuarta Variable: Medios de Venta Digitales Adecuados

- Dentro de la cartera de productos que ofrece Importaciones Williams a los asociados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana la perfumería tanto para hombre como para mujer es la que más se compra. La perfumería es un producto que se busca mucho en el mercado, a lo largo de este proyecto se ha concluido que el producto se compra mucho por parte de los asociados, generándole a Importaciones Williams un excelente flujo de caja ya que los perfumes rotan de manera exitosa (Williams, 2019).
- La publicidad que ofrecen los proveedores de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana es muy buena, por lo que se concluye que al existir una muy buena publicidad por ende existe una buena rotación de mercadería, en este caso la categoría de perfumería. Al haber una muy buena publicidad, se halla un buen manejo en el *branding* ya que:

(...) hoy en día, la definición de branding va más a allá de marcar incesantemente al consumidor. De una manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente, potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia (Hoyos, 2016, p.19).

- Dentro del rango de la disposición de compra, los asociados están totalmente dispuestos a comprar a través de los medios digitales la perfumería que ofrecen las Asociaciones Solidaristas por lo que se concluye que en primera instancia existe una buena gestión de medios digitales ya que se tiene bien definidos los objetivos claros de comunicación, así como los específicos dirigidos a cada medio, sin perder de vista el perfil del asociado. Por esta razón es que hay una buena disposición a comprar perfumería de manera digital.
- Con base en lo anterior, las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana tienen bien claro qué busca el asociado. La planificación, la ejecución y la medición de medios están bien estipulados para así mejorar el mensaje en cada proceso de comunicación con el fin de hacerlo más efectivo. Otro asunto importante de resaltar es que existe un control de las necesidades de la audiencia, una vez que se consigue esta información se procura comunicar al público de la mejor manera posible, una tarea importante para que el asociado esté totalmente dispuesto a recibir información (Gomes, 2019).

Conclusiones cruce de variables

Las conclusiones planteadas en el cruce de variables comprenden elementos tales como edad cruzado con grado académico, el tamaño de la empresa mezclado con el tipo de empresa, el surtido de inventario combinado con medio de comunicación y la percepción de la publicidad en contraste de los productos que ofrece Importaciones Williams.

Todo esto se ha analizado a una muestra de 54 encargados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana en el primer semestre del 2019 donde las conclusiones del cruce de variables llegan a ser las siguientes:

- En el primer cruce de variables se confirma que los encargados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana con edades que oscilan desde los 31 hasta los 40 años son licenciados.

Con base en lo anterior se concluye que este rango de edad y este grado académico combinados generan un nivel de confianza, de seriedad, y de estabilidad para las Asociaciones Solidaristas, además de un poder de mando calificado que dirige a la organización tener resultados exitosos (UPN, 2016). Acotando a esta conclusión, las Asociaciones Solidaristas ubicadas en Escazú y Santa Ana generan un valor primordial en el capital humano convirtiéndola más productiva ya que la productividad “(...) es la *eficacia con que funciona el sistema de operaciones. Indica el grado de eficiencia y competitividad de su departamento*” (Varela, Ernesto, y Lorenzo, 2011, p.12).

- En el segundo cruce de variables las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana pertenecen en su gran mayoría a empresas grandes y medianas con fondos procedentes del sector privado. Con base en lo anterior, se concluye que las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana tienen un musculo financiero fuerte y sólido donde están completamente preparadas económicamente para cualquier cambio coyuntural que puedan atravesar a través de la industria en la que se desenvuelven, dándole así a los asociados un respaldo consolidado en sus ahorros y dividendos (Rosillón y Marbelis, 2009). De acuerdo con lo anterior, en el caso de las inversiones que tienen los proveedores de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana están muy bien resguardadas ya que la empresa se muestra menos vulnerable a presentar algún desequilibrio en los libros financieros, por lo que la mercadería que se rota en la Asociación Solidarista está protegida, bajando considerablemente los niveles riesgo negativos (Rosillón y Marbelis, 2009).
- En el tercer cruce de variables se transversa el surtido de inventario y los medios de comunicación, la combinación de ambos genera como resultado que hay un surtido de inventario calificado como muy bueno el cual se desarrolla mediante *whatsapp*.

Por lo que se concluye que el surtido del inventario muy bueno genera atracción en el asociado ya que la variedad es una característica que incentiva la compra de la perfumería, además, cabe resaltar que la aplicación de *whatsapp* debido a su uso el cual es muy aceptado proporciona una excelente interacción entre asociado y proveedor generando primero un nivel de confianza y un incremento en las ventas (Promotienda, 2014).

- Con el cuarto cruce se combinan elementos importantes en este análisis que son la publicidad de los productos de Importaciones Williams la cual es calificada como muy buena en contraste de los productos referentes a la perfumería tanto para hombre como para mujer. Se concluye que la percepción de la publicidad tiene una excelente impresión por parte de los asociados por lo que se ha comprobado a lo largo de esta investigación que hay una mayor demanda en la perfumería ya que se intenta brindar auténticas características y atributos a la perfumería de Importaciones Williams, dándole una ventaja competitiva en la escala de valor (Vogt, 2020).

Conclusiones Generales

Con base en la información y resultados recopilados mediante el cuestionario efectuado a los administradores de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana durante el primer semestre del 2019 a una muestra de cincuenta y cuatro encargados, se indican las siguientes conclusiones generales:

- Se concluye que el rango de edad de los encargados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana es de 31 a 40 años cumplidos, cuyo rango muestra productividad a favor de la organización.

Por otro lado, el grado académico de licenciatura predomina entre los administradores siendo la licenciatura un aporte relevante que cuenta con un nivel de gran capacidad a la hora de tomar decisiones a favor de la organización (Chiavenato, 2007). Asimismo, el sector privado es el sector en el que las Asociaciones Solidaristas desarrollan los fondos de capital para el crecimiento siendo este sector un aporte relevante para la economía de Costa Rica. Luego, los encargados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana han tenido en su mayoría una duración de 2 a 4 años de permanencia en la empresa, por lo que se muestra un personal motivado en sus labores diarias (Chiavenato, 2007). Dentro del mismo contexto, se concluye que la gran mayoría de las Asociaciones Solidaristas situadas en Escazú y Santa Ana tienen más de 8 años de haber abierto operaciones lo que genera estabilidad y confianza a los asociados de tener sus ahorros en la corporación. Además, las Asociaciones Solidaristas situadas entre Escazú y Santa Ana benefician sus ingresos mediante el sector comercio, el cual presenta muchos beneficios, primero para la economía de Costa Rica, y todo lo referente al entorno de la empresa (Reyes, 2002).

- Se concluye que el artículo que más se vende en Las Asociaciones Solidaristas situadas en Escazú y Santa Ana es la perfumería, siendo de esta forma el producto que genera más utilidades. Además, los asociados están satisfechos con el punto de venta con un inventario suficiente y llamativo. Otro tema relevante es que la calidad de la perfumería que se ofrece en las Asociaciones Solidaristas situadas en Escazú y Santa Ana es muy buena, teniendo asociados satisfechos que eligen la perfumería sin incertidumbre (Borja, 2013). Al mismo tiempo el precio de la perfumería es percibido como competitivo, teniendo asociados fieles al producto siendo leales al producto.

De estos productos predominan las fragancias para mujer y también para hombre, siendo el aroma para mujer más vendida que para hombre debido a que la mujer a nivel de comportamiento de compra es la que compra más (Moure, 2013).

- Se concluye que la frecuencia con la que se recibe publicidad sobre perfumería de las Asociaciones Solidaristas situadas en Escazú y Santa Ana se da casi siempre, por lo que la publicidad es aceptada y sugestiva por los asociados. Asimismo, el surtido de inventario por parte de los proveedores de perfumería es muy bueno, por lo que la gestión de la mercadería muestra variedad (Martínez, 2018).

Por otra parte, el medio de comunicación más empleado por los asociados es el *whatsapp* teniendo esta plataforma un gran alcance, entre otros medios de comunicación utilizados por los asociados también están el *facebook* y las ferias. Por otra parte, la forma en la que los proveedores ofrecen la perfumería es muy buena existiendo detrás de esto una excelente difusión del mensaje a través de la perfumería (Cruz, 2019).

Recomendaciones

Las recomendaciones llegan a generar una lista de propuestas de acción que coincidan con las conclusiones a las que se han llegado este estudio, este proceso se logra gracias al análisis de resultados que genera el instrumento utilizado, el cual ha sido un cuestionario efectuado a una muestra de cincuenta y cuatro encargados de la asociación solidarista de Escazú y Santa Ana. De la misma forma, las recomendaciones sirven para solucionar una circunstancia específica, que se ve obstruida por la falta de información sobre el tema, al tener los datos, que pueden proponer acciones, se supera tal situación, se desarrolla para así poder señalarlo como una serie de recomendaciones.

Estas recomendaciones, colaboran a investigaciones futuras que puedan llenar los vacíos de información que se han localizado en el proceso de estudio. Es por eso, que las recomendaciones llegan a ser las consecuencias que se derivan de los resultados obtenidos y se utilizan como un aporte mucho más significativo y/o estructurado del trabajo de investigación puntualizando así lo que se cree conveniente señalar para la ejecución de investigaciones similares, estas sugerencias son hechas mediante cuatro variables y cuatro cruces de variables, las cuales son las siguientes:

- **Primera variable:** El perfil del mercado meta
- **Segunda variable:** Oferta de productos
- **Tercera variable:** Promoción y publicidad
- **Cuarta variable:** Alternativas de diversificación

Cruces de variables:

- **Primer cruce:** Edad grado académico y grado académico
- **Segundo cruce:** Tamaño y tipo de empresa
- **Tercer cruce:** Surtido de inventario y medio de comunicación
- **Cuarto cruce** Percepción de la publicidad para los productos que ofrece importaciones Williams

Recomendaciones de la Primer Variable: El Perfil del Mercado

Meta

A continuación, se presentan las recomendaciones del perfil del mercado meta de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana durante el primer semestre del 2019:

- Se recomienda que el departamento de recursos humanos preste especial atención en las ternas donde hallan personas de un rango de edad desde los 31 hasta los 40 ya que le aportan a la organización una productiva entrega en sus labores, por lo que es importante que exista una optimización de desempeño por parte de los encargados de este rango de edad con el propósito de tener alto rendimiento en el talento humano. Además, se sugiere que el mismo departamento instruya a estos encargados en plan de incentivos donde se motiven más a entregar sus aptitudes. Un plan de incentivos llega a generar una estimulación extra, con el fin de elevar productividad por lo que se puede considerar mediante el equipo de capital humano brindarles a los encargados este tipo de incentivo para que el rendimiento llegue a escalas muy positivas a favor de la organización.
- Se recomienda al departamento de talento humano de las empresas con Asociaciones Solidaristas en Escazú y Santa Ana que realicen alianzas estratégicas con universidades y también con diferentes instituciones educativas que ofrezcan plan de estudios, carreras y programas referentes al empoderamiento de los colaboradores. Esto se ha demostrado que es relevante ya que un colaborador calificado académicamente es capaz de tomar decisiones importantes a favor de la empresa. La razón es porque a lo largo de este proyecto se ha comprobado que un grado académico, en este caso la licenciatura es una herramienta que trae consigo grandes beneficios a la Asociación Solidarista por parte de los administradores.

De acuerdo con lo anterior estos atributos suman aptitudes y al mismo tiempo impulsa un mayor crecimiento al negocio.

- Se sugiere que las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana pertenecientes al sector privado se reúnan periódicamente a hacer *networking* para abordar temas referentes a proveedores, establecer precios en conjunto, con el fin de unificar y fortalecer el sector. De esta manera, juntos pueden desarrollar mejores acuerdos y negociaciones a favor del asociado, debido a que el sector privado es un aporte importante para la economía del país. La colaboración entre organizaciones es muy valiosa ya que surgen ideas, proyectos o trabajos que pueden desarrollarse mucho mejor en colaboración. Por lo que se exhorta una unión en el sector privado para ser fuerte en el área.
- Se insta al equipo de capital humano que muestre un plan de retención en los encargados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana que tengan de 2 a 4 años de laborar en la empresa. Los administradores de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana generan en el momento y potencialmente una importante contribución a la empresa ya que los años laborados reflejan que se tiene motivación y entrega. Las aptitudes, las capacidades adquiridas son mejor seguir las desarrollando en la corporación por lo que es necesario un plan para que siga siendo parte de la unidad de colaboradores. Cabe resaltar que, si el encargado aparte del tiempo laborado con la empresa mantiene un excelente nivel de desempeño, es trascendental aplicar un sistema de retención con el fin de que siga siendo una pieza fundamental en el engranaje de la corporación. Es importante tomar en cuenta que un colaborador motivado muestra lealtad a la corporación, donde se convierte en un valioso elemento en el equipo de la Asociación Solidaria creando un poder de liderazgo en la toma de decisiones

- Se recomienda que las Asociaciones Solidaristas situadas en Escazú y Santa Ana con más de 8 años se sometan a un plan de medición o calibrage de recursos, con el objetivo de evitar pérdidas y que esté preparada para una repentina situación no muy beneplácita con el propósito de crear planes de contingencia sistematizados en caso de algún evento. Gracias al tiempo que tiene en el mercado el flujo de efectivo llega a tener una cierta etapa de madurez donde es factible que el objetivo del crecimiento ya esté consolidado. De acuerdo con lo anterior las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana de más de ocho años presentan una rentabilidad muy buena, por lo que es importante que generen planes financieros con el propósito de darle más solidez al capital, incrementar dividendos que puedan ser compartidos con los asociados y de esta manera oportuna crear nuevos proyectos de fideicomiso para la organización y sus socios a través de garantías financieras respaldadas por la experiencia.
- Las Asociaciones Solidaristas situadas en Escazú y Santa Ana respaldan sus ingresos mediante el sector comercio, por lo que se recomienda un plan de sostenibilidad dentro del crecimiento empresarial, el mismo involucra potencialmente varios beneficios para todos los participantes que se encuentran alrededor del sector productivo. Acotando lo anterior se sugiere a las Asociaciones Solidaristas pertenecientes al sector comercio tomar en cuenta que se planifiquen y anticipen posibles escenarios con el objetivo de soslayar alguna situación que no beneficie a la organización. Dentro de los libros financieros se persuade que la junta directiva pueda maximizar inversiones que generen el aporte de los asociados, esta sostenibilidad se propone con el fin de anticipar inconvenientes y crear oportunidades para impulsar e incrementar capital.

Recomendaciones de la Segunda Variable: Oferta de Productos

A continuación, se presentan las recomendaciones de la oferta de productos de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana durante el primer semestre del 2019:

- El artículo que más se vende en Las Asociaciones Solidaristas situadas en Escazú y Santa Ana es el portafolio de perfumería para hombre y mujer lo que se recomienda que las Asociaciones a través de tácticas de ventas fomenten más visitas de proveedores, brinden más espacios publicitarios para promocionar perfumería y acondicionen de mejor forma el punto de venta físico con el objetivo de captar más la atención en el proceso de compra por parte de los asociados, de esta forma generan más ganancias, tanto para los proveedores como también para la Asociación Solidarista. Con base en lo anterior se sugiere un plan de ventas eficiente que pueda incrementar ingresos de las ambas partes a través de la perfumería. Una vez que se reconoce la competencia, se podrían diseñar tácticas de ventas de acuerdo con el comportamiento de compra que tiene el asociado. Gracias a lo mencionado, se debería identificar qué marcas y qué tipo de perfumería debe estar a disposición para el asociado siempre, reconociendo este proceso, se establecen las estrategias de marketing que serían óptimas a la hora de promocionar la mercadería a partir del diseño de las tácticas
- Los asociados están satisfechos con respecto al punto de venta de las Asociaciones Solidaristas situadas en Escazú y Santa Ana por lo que se recomienda a los encargados de las Asociaciones que proporcionen un espacio exclusivo para la perfumería que reciben de sus proveedores con el fin de captar más atención en los asociados. La perfumería al ser un producto estrella se caracteriza por ser para la Asociación Solidarista un producto que tiene un excelente rendimiento en las ventas con una muy

buena participación considerándose de esta forma un producto líder. Con base en lo anterior se persuade a los encargados que la perfumería tanto para hombre como para mujer se exhiba de forma más llamativa.

- La calidad de la perfumería que se ofrece en las Asociaciones Solidaristas situadas en Escazú y Santa Ana es muy buena por lo que se recomienda identificar y potencializar notoriamente esa calidad sin importar que ya el asociado tácitamente la haya percibido, de esta forma se puede hallar una ventaja competitiva que aporta mejores resultados y una posición más competitiva en el mercado. Es por eso que la perfumería debe estar más posicionada y se le debería seguir dando consecución al tema de la calidad. De esta forma se saca provecho de que el asociado tiene una muy buena percepción, es por eso que se sugiere implementar ciertas medidas importantes tales como mantener un excelente servicio al cliente, no como valor agregado sino como una estandarización ya implícita en el proceso pre y post venta.

De esta forma se consigue *feedback* para un futuro mejoramiento o incursión de estrategias en la fuerza de ventas a favor de la calidad

- El precio de la perfumería que se ofrece por parte de los proveedores de Las Asociaciones Solidaristas situadas en Escazú y Santa Ana se percibe como competitivo, por lo que se recomienda estructurar un plan estratégico de precios que pueda conseguir fidelización para futuras compras sin tener el riesgo de que el asociado acuda a tiendas departamentales, otros proveedores o un *duty free*. El precio tiene un efecto psicológico sustancial en el proceso de compra por lo que es un elemento del *marketing mix* que debe tratarse con estrategia a favor de la Asociación Solidarista. Es por eso que los administradores de la Asociación deberían potencializar ciertas tácticas con el fin de mantener e incrementar las ventas para que se vean beneficiadas tres partes, el asociado, la Asociación y el proveedor.

Hay muchas estrategias para establecer un precio competitivo. Sin embargo, se persuade al encargado de la Asociación Solidarista que establezca el precio en conjunto con el proveedor de perfumería un precio de valor. Este precio de valor no debe ser supeditado con base en los costos de operación si no se incita a que se defina un precio que sea atractivo donde exista coherencia con el valor de lo que se pretende ofrecer en el perfume y lo que el asociado está dispuesto a pagar.

Recomendaciones de la Tercer Variable: Promoción y Publicidad

A continuación, se presentan las recomendaciones de promoción y publicidad de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana durante el primer semestre del 2019:

- La frecuencia con la que se recibe publicidad sobre perfumería de las Asociaciones Solidaristas situadas en Escazú y Santa Ana se da casi siempre, por lo que se recomienda mejorar la publicidad de la perfumería ya existente con el fin de captar más atención y hacer de la perfumería el producto que siempre reporte incremento en ventas. Es importante tomar en cuenta que los asociados se desenvuelven en un nicho de mercado, el mismo tiene más factibilidad de poder hacer la publicidad más flexible. Al ser así se sugiere a los encargados de las Asociaciones Solidaristas situadas en Escazú y Santa Ana que se enfoquen más en promover más la fidelidad de compra en la perfumería a través de comunicación más puntualizada y más definida, con el fin de seducir aún más al asociado para que compre perfumería. Mediante esta táctica de publicidad la cual es más continua, más personalizada y más participativa entre las dos partes, los encargados de las Asociaciones Solidaristas llegan a involucrarse más con el asociado con el objetivo de conocer más a fondo sus gustos y preferencias como también llegar a ser una Asociación Solidarista que se diferencie de las demás

- El surtido de inventario a los afiliados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana por parte de los proveedores de perfumería es muy bueno, por lo que se recomienda mejorar el stock ya existente con el propósito de incrementar ingresos a favor de la Asociación y los proveedores que en conjunto de los encargados mantienen una correcta gestión de inventario. Como parte del mejoramiento del surtido de inventario se propone que la Asociación mantenga a disposición de los asociados continuamente diversos aromas, diversas marcas, nuevos productos y otras características referentes a la variedad. Además, se sugiere que si es necesario recurrir a un software para que controle con más nitidez debido a que el control puede ser más completo en el proceso de gestión de *stock* y la logística de mercancía de la Asociación Solidarista. Con lo anterior se desea nunca perder ninguna venta y dar la impresión por parte del asociado que existe cualquier perfume que se requiera y, por ende, incrementar ingresos mediante las ventas.
- Los medios de comunicación que más se emplean son *whatsapp*, *facebook* y ferias. Se recomienda que los encargados implementen más los usos de estas herramientas principalmente *whatsapp*, uno de los instrumentos que en iras a la segunda década del 2000 está originando muchos beneficios por parte de los empresarios es el empleo de los *stories* o también conocidos en español como estados de *whatsapp*, en este caso se indica el uso de la plataforma *whatsapp* ya que es el medio que más se usa por parte de los afiliados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana. Con base en lo anterior esta herramienta accede a más interacción, inmediatez y novedad acerca de los perfumes con el asociado, ya que el mismo, así como muchas personas portan su teléfono inteligente todo el día y pueden verificar promociones, información de nuevos productos, entre otros acerca de la perfumería en tiempo real de una forma más divertida.

De esta forma se difunde dándole más innovación al mensaje en este medio de comunicación controlando quién y cuántos asociados lo ven sin perturbar el acceso del *inbox* privado.

- La forma en la que los proveedores ofrecen la perfumería es muy buena por lo que se recomienda que estén más presentes al servicio del asociado con el fin de incrementar ventas y que se mejore el servicio al cliente ya existente. Es importante tomar en cuenta un punto importante, que tanto el encargado de la Asociación Solidarista como el proveedor deberían trabajar en conjunto ya que el primero orienta al segundo acerca de los gustos y preferencias del asociado. Una vez que se tiene claro esta premisa, es relevante que el administrador tenga un control acerca de los asociados que se han ausentado de comprar perfumería con el fin de reactivarlos y retomarlos en la cartera de clientes.

Otra forma para mantener una lealtad de marca por parte de los asociados está en proporcionar primicias acerca de nuevos lanzamientos, noticias, *blogs*, donde los asociados actuales mediante esta excusa tengan el anzuelo de contacto y por ende les llame un impulso de compra. Por otra parte, es relevante tener a mano los datos de los perfumes por orden de prioridad supeditados por el volumen de ventas y preferencias.

- La frecuencia con la que se recibe publicidad sobre perfumería de las Asociaciones Solidaristas situadas entre Escazú y Santa Ana es casi siempre. Con base en lo anterior, se sugiere convertir esta periodicidad de percepción de casi siempre en siempre, por lo que se persuade que óptimamente se pueden destinar afiches que sean llamativos para inducir la compra por parte de los asociados. Se sugiere que esta publicidad a pesar de que sea diaria está planteada con el fin de no saturar al asociado.

Más bien una publicidad que sea esperada en el día por parte del mismo, debido a la creatividad o sugestión leve de venta. De acuerdo con lo mencionado, se aconseja tanto a los proveedores como los administradores crear diferentes formatos de publicidad con el fin de crear más dinamismo a la hora de transmitir el mensaje de venta. De esta forma el asociado no se sentiría acosado ni saciado de información provocándole un *spam* mental y real donde no quiera saber del producto nunca más.

Recomendaciones de la Cuarta Variable: Medios de Venta Digitales Adecuados

A continuación, se presentan las recomendaciones de los medios de venta digitales más adecuados para las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana durante el primer semestre del 2019:

- Dentro de la cartera de productos que ofrece Importaciones Williams a los afiliados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana la perfumería tanto para hombre como para mujer es la que más se compra. Por lo mencionado se recomienda a Importaciones Williams realizar semanalmente una visita a la Asociación Solidarista de forma personalizada para inspeccionar la perfumería y la rotación que ha tenido, así como se sugiere hacer una visita comercial tipo *stand* bisemanalmente. Conforme las dos sugerencias se pueden considerar que se sometan en un proceso de *benchmarking* ya que, al existir competencia de otros proveedores, se puede aplicar una serie de procedimientos que permitan la mejora continua para Importaciones Williams a través de información que suministren los encargados y los asociados. Además, mediante la medición de venta de productos y grado de satisfacción del asociado que lleguen a completarse pueden existir potenciales estrategias que beneficien los recursos de Importaciones Williams.

Por el lado de la visita comercial es importante que el espacio de *stand* sea importante para aplicar estrategias que potencialicen ventas e incentiven las compras de la perfumería de Importaciones Williams la cual esté en la mente del asociado con un valor agregado. Con base en las dos sugerencias se generaría exposición de la empresa. Esta exposición tiene como propósito hacer una diferenciación con los demás proveedores de perfumería mediante la promoción de perfumes y establecer una ventaja competitiva por parte del asociado. Todo esto genera beneficios inexorables, en donde se aumenta la credibilidad logrando cercanía y de esta forma llega a ser difícil que los competidores lleguen a superar la brecha.

- La publicidad que ofrecen los proveedores de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana es muy buena, por lo que se recomienda mejorar la publicidad para así mejorar la ya existente con el objetivo de que se venda más la perfumería y esté más posicionada.

De acuerdo con lo anterior se insta que la publicidad se base en los beneficios del producto, en este caso, además de esto, se recomienda que toda la publicidad gire entorno del asociado y la experiencia de compra con la perfumería en la Asociación Solidarista. Es trascendental que se establezca más estrategia de contenidos para los asociados, este contenido debe aportar valor y utilidad en el mensaje con el fin que el asociado se sienta cerca del servicio al cliente y la perfumería. Con base en lo anterior, el asociado se siente motivado en compartir la experiencia la cual por ejemplo es muy fácil mediante la aplicación de los estatus de *whatsapp*. De esta forma la publicidad genera retorno de inversión de forma garantizada ya que se persuade a los proveedores publicitar mensajes llamativos que seduzcan al asociado a comprar. De esta forma el asociado se siente una persona única y especial a la hora de comprar perfumería, esta es la clave para mejorar incrementar *engagement*, fidelización, establecer más dinamismo e interacción.

- Dentro del rango de la disposición de compra, los asociados están totalmente dispuestos a comprar a través de los medios digitales la perfumería que ofrecen las Asociaciones Solidaristas por lo que se recomienda crear una propuesta de medios digitales en donde el protagonista sea *whatsapp* ya que es el que más se usa. De esta forma en el próximo capítulo se detalla de forma completa este punto ya que la comercialización digital es imprescindible en esta investigación. A nivel del sector comercio y pymes como es el caso de Importaciones Williams es importante tomar en cuenta que deben dirigir todo acerca de publicidad, marketing y promoción, entre otros elementos de comercialización al formato digital ya que el marketing tradicional en la última primera década del 2000 es considerado como marketing digital.

Recomendaciones del cruce de variables

Las recomendaciones planteadas en el cruce de variables comprenden elementos tales como edad y grado académico del encargado en la primera variable, luego en la segunda variable, el tamaño y tipo de empresa en el que se encuentran las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana. Por otro lado, en el tercer cruce se presenta el surtido de inventario en medios de comunicación y como cuarto cruce de variables, la percepción de la publicidad para los productos que ofrece Importaciones Williams aplicado a una muestra de 54 administradores de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana.

- En el primer cruce de variables se confirma que los encargados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana con edades que oscilan desde los 31 hasta los 40 años son licenciados. Se recomienda un plan de incentivos por parte del departamento de recursos humanos con el fin de retener al encargado y mantenerse en la empresa generando grandes aportes a la Asociación Solidarista.

Con base en lo anterior se persuade al departamento de talento humano que sean estrategias con los encargados y sus competencias para que la Asociación consiga excelentes resultados en todo el sentido de la palabra. Temas como la productividad, la motivación, el bienestar y la satisfacción al trabajar entre otros, deben conseguirse con un programa de retención del administrador. Una buena gestión del capital humano produce positivos resultados tanto a la organización como al encargado ya que los beneficios llegan a ser recíprocos, un excelente desempeño por parte del colaborador aporta a la empresa más plusvalía en el desarrollo y consolidación de dividendos

- En el segundo cruce de variables las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana pertenecen en su gran mayoría a empresas grandes y medianas con fondos procedentes del sector privado.

Con base en lo anterior, se recomienda que las grandes y medianas empresas del sector privado al donde las Asociaciones pertenecen hagan un *joint venture*. Las empresas y empresarios del sector oeste deberían ayudarse entre ellos mismas ya que el tamaño los puede catapultar a mejores rendimientos y resultados para poder competir aún más en el mercado. Por lo que se sugiere que se unan las empresas para reforzar el sector a favor de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana, así como el asociado. Por medio de las colaboraciones e ideas que pueden aportar los sectores privados de las grandes y medianas empresas puede existir una alta competición haciéndose más fuerte en el medio. Un punto importante de este cruce de variables es que se insta a que se negocie con los proveedores excelentes acuerdos de precios, promociones, productos, etc.; con el fin de crear un valor importante para el asociado a la hora que haga cualquier compra dentro de la Asociación Solidarista.

- En el tercer cruce de variables se transversa el surtido de inventario y los medios de comunicación, la combinación de ambos genera como resultado que hay un surtido de inventario calificado como muy bueno el cual se desarrolla mediante *whatsapp*. Por lo que se recomienda que ambas variables se potencialicen mediante un plan de ventas digital que mejore el ya existente y se traduzca en incremento de ingresos. Combinando estas dos variables, se puede aumentar la satisfacción del asociado mediante *whatsapp* como una herramienta para vender en línea el muy buen surtido del inventario de la perfumería, de esa forma se satisface la necesidad y se crea la percepción de que siempre hay a disposición cualquier perfume. Se conoce que el asociado es buscador de productos *online* por lo que quieren comprar cómoda y rápidamente.
- Con el cuarto cruce de variables se combinan elementos importantes en este análisis que son la publicidad de los productos de Importaciones Williams la cual es calificada como muy buena en contraste de los productos referentes a la perfumería tanto para hombre como para mujer. Con base en lo anterior se recomienda realizar un plan de comercialización digital de Importaciones Williams para el asociado de la perfumería para hombre y mujer, con el fin de brindar la milla extra a la percepción existente. Importaciones Williams debería proporcionar un plan muy efectivo para *whatsapp* dirigido a los asociados donde hallan *stories*, existan afiches atractivos que los seduzca a comprar más la perfumería. Además, es relevante acotar que Importaciones Williams envíe variedad de marcas, promociones y otras características de los productos con el fin de incrementar ventas y como preferencia a la pyme. Dentro del mismo tema se sugiere que Importaciones Williams construya una escala de valor importante en el servicio al cliente ya que esa ventaja competitiva más lo mencionado anteriormente pueden causar un valor agregado y una ventaja competitiva que se diferencie de los otros proveedores de perfumería pertenecientes a las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana.

Recomendaciones generales

Las recomendaciones generales que se presentan a continuación son sugerencias basadas en las variables que se han expuesto en este capítulo, donde se llega a las siguientes consideraciones para que se tomen en cuenta a favor de todas las partes involucradas en este análisis:

- Se recomienda de forma general que el encargado de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana esté establecido y estructurado como perfil meta ya que a lo largo de la investigación se ha ratificado que el rango entre 31 y 40 años de edad cumplida es el ideal.

De esta forma, el departamento de capital humano debería ser consciente de que ese target de colaborador debe ser incentivado, motivado y privilegiado, siempre y cuando dé el rendimiento esperado en el desempeño. Al ser calificado académicamente se insta a que se actualice en temas que le aporten a la empresa *brand equity*. Por otra parte, se recomienda que el capital monetario que se esté recaudando por parte de la Asociación sea invertido en nuevos proyectos con bajo nivel de riesgo con el fin de hacer más fuerte el sector privado, comercio y perduren en el mercado generando aún más dividendos al asociado.

- Se recomienda que los administradores de las Asociaciones Solidaristas ubicadas en Escazú y Santa Ana presten atención especial a la perfumería ya que este producto en específico genera rentabilidad, por lo que se aconseja que siempre tengan excelentes relaciones comerciales con los proveedores de la perfumería. También se recomienda que el encargado tenga la perfumería muy bien exhibida en el punto de venta ya que el asociado es buscador de perfumería. De acuerdo con lo anterior se insta a los encargados mantener un estándar de calidad alto en la perfumería, sin dejar de lado el precio valor.

- Se recomienda a los proveedores de las Asociaciones Solidaristas ubicadas en Escazú y Santa Ana que proyecten más la perfumería mediante la publicidad a nivel digital ya que es una forma de incrementar ventas por parte del asociado, mediante los mensajes digitales sugestivos. Además, se insta al encargado tener a disposición de los asociados las existencias de la perfumería ya que la buscan mucho. También se persuade tanto a los proveedores como a los administradores de las Asociaciones Solidaristas ubicadas en Escazú y Santa Ana tener publicidad para *whatsapp* novedosa y atractiva para que el asociado se sienta incitado de comprar siempre perfumería.

Esta perfumería debe estar siempre en control acerca de lo que más se vende y lo que rota menos, Además el encargado y los proveedores deberían siempre informarse sobre revistas y noticias acerca de las tendencias sobre la perfumería, estar al tanto del halo *effects*, ya que por medio de este elemento el asociado siempre está atento a la oferta de perfumería disponible.

- Se recomienda que la perfumería tenga siempre una medición en la frecuencia de compra tanto para hombre como para mujer en contraste del asociado de forma que se personalice y así generaría más proximidad con el afiliado. Es importante sugerir que la publicidad continúe captando la atención por parte de los asociados de esta forma el asociado se siente muy bien tratado a nivel de servicio al cliente y otros elementos que comprenden el proceso de compra, esto crea un *engagement* y un vínculo más fuerte en la relación comercial. Dentro del mismo tema se propone que Importaciones Williams establezca una escala de valor importante en el servicio al cliente ya que esa ventaja competitiva más lo mencionado anteriormente pueden causar elemento diferenciador de posicionamiento.

- Se recomienda que Importaciones Williams realice un plan de comercialización digital con el fin de retener el mercado de la perfumería para hombre y mujer de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana con base en los resultados que ha desplegado este análisis investigativo. De esta forma Importaciones Williams podría potencialmente ser líder en el nicho de mercado que se ha explorado a lo largo del proyecto de investigación.

Capítulo VI

Propuesta

Introducción

El tema del proyecto que se ha investigado es un análisis sobre los requerimientos del mercado en las Asociaciones Solidaristas en Escazú y Santa Ana de los productos de la empresa Importaciones Williams durante el primer semestre del dos mil diez y nueve y propuesta de comercialización digital. Dentro de la cartera de productos que tiene Importaciones Williams, el más buscado por los asociados es la perfumería para hombre y mujer.

Al ser la perfumería el producto más vendido se utiliza una propuesta de comercialización digital dirigida a los afiliados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana. El instrumento ha sido aplicado a los encargados de las Asociaciones Solidaristas ya que los mismos están muy al tanto sobre los acontecimientos que se desenvuelven desde todas las perspectivas de la organización.

Se realiza la siguiente propuesta con el objetivo de detallar el medio de comunicación digital más conveniente para el perfil del mercado meta ya estipulada, por lo tanto, el producto que se promociona mediante esta propuesta es la perfumería para hombre y para mujer. Gracias a la estructura de este capítulo se puede presentar un escrutinio de comunicación y comercialización digital que llegue a generar beneficios a todos los involucrados de este análisis.

Como ya se ha comprobado a lo largo de este proyecto de investigación se demuestra la viabilidad de comercializar digitalmente la perfumería a través de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana.

Con este capítulo se facilita plasmar la propuesta de comercialización digital, donde los elementos importantes tales como gráficos, cronogramas, métricas, tácticas, temas de presupuesto entre otros son los factores por estudiar.

Estos elementos por detallar en la propuesta llegan a facilitar una herramienta importante para considerar eventuales campañas, estrategias, o bien otros asuntos de comunicación y comercialización que no lleguen a generar ninguna rentabilidad o trascendencia, con el fin de potencializar los recursos existentes tanto para Importaciones Williams como para las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana.

Descripción de la Propuesta

La descripción de esta propuesta llega a ser importante para orientar tanto al lector como a la propietaria de Importaciones Williams. El plan que se persigue proyectar varias acciones que lleguen a generar liderazgo en ventas del nicho para la pyme.

La propuesta se basa en distribuir digitalmente la publicidad de la perfumería para hombre y mujer que vende Importaciones Williams para los afiliados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana. La herramienta que llega a ser importante para transmitir los mensajes al mercado meta es la aplicación de *whatsapp*, ya que mediante los resultados alcanzados se puede confirmar que esta plataforma es la más utilizada, proporcionando así efectividad de recursos en la publicidad que se pretende enviar a lo largo del plan de comercialización digital.

Al existir ya una fuerza de ventas se puede llegar a mejorar la fidelización de compra y además se puede llegar a incrementar las ventas generando así un liderazgo en la perfumería para hombre y mujer por parte de Importaciones Williams. De acuerdo con lo anterior el proyecto señala y pretende desarrollar este resultado que se ha alcanzado a lo largo del análisis.

Derivando a más resultados adquiridos se ha podido evidenciar que la aplicación *whatsapp* puede incrementar las ventas de la perfumería para hombre y mujer que tiene a disposición Importaciones Williams para los socios.

De acuerdo con lo antes mencionado, Importaciones Williams llegaría con más ahínco y precisión a través de *whatsapp* creando así un impacto en los mensajes que se envían versus los que envían los otros proveedores que existen en el mercado. En síntesis, Importaciones Williams presenta a continuación diferentes gestiones que llevan a cabo una estrategia que ayudaría a incrementar tanto cartera de clientes como posicionamiento y diferenciación de marca, entre otros.

Objetivos de la Propuesta

Los objetivos de la propuesta son importantes para llevar a cabo planes de acción que sirvan para canalizar los resultados de este proyecto de investigación.

Objetivo General de la Propuesta

El objetivo general de esta propuesta llega a estar vinculado con el tema que desde el principio este análisis ha intentado alcanzar.

Es por lo anterior que el objetivo general de la propuesta es:

Presentar una propuesta de comercialización digital sobre la perfumería para mujer y hombre dirigido a los afiliados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana mediante la aplicación *whatsapp*.

Objetivos Específicos de la Propuesta

Con base en el objetivo general de la propuesta se muestra los objetivos específicos, los cuales son:

- Proponer una sistematización de comercialización digital dirigida a los afiliados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana.

- Mostrar material publicitario digital para emitir al mercado meta.
- Organizar planes de acción para que la comercialización digital sea eficaz y eficiente.
- Exponer un elemento de diferenciación por parte de Importaciones Williams.

Mercado Meta

El mercado meta objetivo es el encargado de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana cuya edad cumplida oscila entre 30 y 41 años, dichos administradores tienen como grado académico la licenciatura. Los encargados de las Asociaciones Solidaristas son clave ya que ellos distribuyen la información a los asociados y saben muy bien qué buscan y qué prefieren los mismos.

La zona geográfica en la que laboran los encargados es un área de desarrollo empresarial, los encargados son tanto hombres como mujeres, cuya edad es muy productiva para la empresa en la que colaboran. Por otra parte, la clase socioeconómica del mercado meta es catalogada como clase media, acomodada. Al ser personas con un grado académico de licenciatura mantienen gustos y preferencias exclusivos en cuanto a los artículos y servicios que consumen.

Elemento Principal de la Propuesta

El elemento principal de la propuesta es la comunicación digital en contraste con la escala de valor reflejada en un excelente servicio al cliente, siendo *whatsapp* el vehículo para que se genere la difusión deseada. Gracias a este elemento principal de la propuesta más adelante existen en este capítulo estrategias que maximizan la efectividad de la publicidad por efectuar seleccionando de antemano beneficios que se vean reflejados en futuras compras por parte del asociado, así como incremento en las ventas de Importaciones Williams.

Con base en el proceso de comunicación no analógica, está la comercialización de la perfumería digitalmente ya que es la forma de hallarle valor a la publicidad a los afiliados y de esa forma realizar tratos comerciales entre tres partes, el encargado de la Asociación Solidarista, Importaciones Williams y el asociado.

De acuerdo con lo anterior se crea una ventaja competitiva el cual es el elemento importante en la propuesta. Esta diferenciación llega a formar parte de un atributo distintivo en la comunicación ya que para Importaciones Williams se sistematizaría la publicidad emitida a los socios. Esta sección del capítulo llega a introducir el tema sobre hallar beneficios para los asociados.

Este elemento debe ser integral, es decir debe atender el conjunto de necesidades y deseos del mercado meta en concordancia con el intercambio rentable y sostenible de Importaciones Williams.

Estrategia de la Propuesta

Esta estrategia es diseñada de acuerdo con la necesidad de optimización de recursos para Importaciones Williams. Es por este motivo que la estrategia de esta propuesta comprende un plan de acciones que conforman una serie de tácticas que generan sustanciales resultados que alcancen beneficios a la pyme.

Estos beneficios se han creado para poder establecer una ventaja competitiva en contraste de los otros proveedores de perfumería, acotado a lo anterior, también se expone un posicionamiento de marca e imagen a través de las siguientes tácticas por aplicar al mercado meta. Por último, pero no menos importante, se habilita una diferenciación que conlleva a que Importaciones Williams obtenga más clientes, fidelice los actuales mediante la creación de beneficios a nivel de perfumería y experiencia de compra por parte del asociado y también por parte del administrador de la Asociación Solidarista.

En resumen, la estrategia de la propuesta está sintetizada en diversas tácticas que generan una visión inmediata la cual es el de liderar las ventas en las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana mediante la comercialización digital de la perfumería para hombre y mujer. Como se menciona anteriormente, la siguiente serie de acciones proyectan y buscan hacer de la estrategia una propuesta exitosa que vincule los objetivos ya indicados con el propósito de favorecer a Importaciones Williams y crear un impacto positivo en el perfil del mercado meta.

Tácticas de la Propuesta

Con base en la visión a largo plazo que se consolida bajo la estrategia, se tiene claro que la táctica es el vehículo de la ejecución de la misma por lo que técnicamente se presentan planes que colaboran a conseguir el objetivo que persigue esta propuesta.

Es por esta razón que las mismas se detallan a continuación con el fin de llegar más lejos de los resultados conseguidos, las tácticas siguientes son elaboradas de acuerdo con la planificación, organización y creatividad.

Las cuales se componen de seis tácticas dirigidas a la aplicación *whatsapp*:

- Plan de servicio al cliente: Este plan está dirigido al asociado y al encargado de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana, donde gracias a este protocolo se busca un nivel mayor de atención donde el asociado esté más valorado como cliente de Importaciones Williams en contraste como cliente de los otros proveedores de la perfumería que son los competidores directos.

- Formato de difusión para el encargado de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana: El formato de difusión para el encargado se estructura con el fin de vincular y fortalecer un plan de recomendación. Este plan de incentivo se realiza para que el encargado de las Asociaciones lo distribuya con el objetivo de generar una valoración por el esfuerzo tanto del administrador como del asociado para conseguir una fidelización de marca que fortalezca el vínculo comercial.
- Plan de incentivos para el asociado y el afiliado: El plan de incentivos dirigido al encargado y al asociado, de esta forma ambas partes se benefician de la compra de perfumería con Importaciones Williams en contraste de los otros proveedores ya que el objetivo de esta táctica es que por cada compra se consigue un incentivo, lo que hace que el asociado prefiera a la pyme en las futuras compras
- Plantilla para venta de temporada La venta de temporada incrementa el volumen de la venta ya que debido a la ocasión el asociado busca de forma atípica la perfumería.

De esta forma se compra no solo para uso personal sino para otras personas, ya sean familiares o allegados, es por eso que se presenta esta táctica que se relaciona con la temporada.

- Promoción para rotación inventario: La promoción mediante *whatsapp* se detalla con el fin de informar y persuadir a que el asociado compre la perfumería de Importaciones Williams. Como ya se ha mencionado, la herramienta de comunicación *whatsapp* se difunde y llega a generar una oportunidad para que las ventas para la pyme se incrementen.

- *Flyer* de contenido: El contenido en las aplicaciones es un método muy eficaz para el vínculo asociado / encargado e Importaciones Williams por lo que se considera como parte de los objetivos específicos y general.
Se distribuye con el fin de fidelizar la cartera de clientes y además prospectar nuevos asociados al portafolio de consumidores para la pyme.

A continuación, se detalla cada una de estas tácticas.

Plan de Servicio al Cliente

Un buen manejo de servicio al cliente, crea una buena experiencia de compra y por ende incrementa sustancialmente lealtad de marca, en este caso se le da un valor de confianza a Importaciones Williams. Con base en lo anterior los afiliados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana se convierten en embajadores de la marca, haciendo de esto potenciales representantes de ventas para futuros nuevos clientes, que en este caso serían los afiliados de la Asociación Solidarista.

Es por esta razón que se muestra un protocolo de servicio al cliente tanto para el encargado como para el asociado el cual está ventajoso para la pyme.

En primera instancia dentro de la atención presencial se establece un código de vestimenta por parte de los colaboradores de Importaciones Williams, el cual es pantalón o falda, camisa o camiseta o blusa color negro. El color negro es un símbolo de elegancia, la perfumería es un producto de lujo por lo que debe concordar la vestimenta del capital humano de Importaciones Williams encargado en servicio al cliente con la línea de producto que tiene a disposición para las Asociaciones Solidaristas, en este caso la perfumería para hombre y mujer.

Además, dentro del atuendo negro se portan dos broches, ubicados en el pecho, localizados uno en cada lado, uno referente al logotipo de la empresa, y en el otro, el nombre del colaborador. Tanto el logotipo de la empresa como el nombre, adicionado al color negro en el atuendo representan posicionamiento de marca en la mente del cliente, una atención más directa, así como le genera estatus a Importaciones Williams.

Con base en lo anterior mediante este plan de servicio al cliente se está tratando la imagen corporativa de la empresa, no importa que sea una pyme ya que el trato cliente-proveedor se hace más cordial y directo. Por lo tanto, se puede constatar que la imagen presencial crea un impacto hacia el cliente apuntando a una conexión en el momento que un representante de Importaciones Williams visita la Asociación Solidarista. Asimismo, con esta medida la pyme se identifica y se diferencia de los demás proveedores de perfumería, creando de esta forma una señal de distinción, de respeto y de organización.

El ejemplo tanto del broche del nombre como del logotipo a nivel gráfico se detalla a continuación con el fin de ilustrar un poco más cómo está orientada la propuesta de acuerdo con estos elementos se permite dilucidar la sistematización que Importaciones Williams requiere para poder ejecutar el plan de servicio al cliente. Gracias a lo anterior la propietaria podría tener un negocio de ingreso residual, pasivo ya que podría fácilmente delegar funciones ágilmente mediante un marco de instrucciones ya establecido sin necesidad de su presencia.

Elementos Gráficos de Código de Vestimenta

Así como se explica anteriormente se asignan los siguientes elementos gráficos para que se pueda ilustrar con mayor claridad la táctica expuesta.

Como se ha mencionado a través de esta sección el código de vestimenta crea buenas relaciones con los asociados, estrechando la confianza de la marca y de la pyme simultáneamente. De esta forma se logra el éxito profesional de toda empresa

El broche del nombre del colaborador (a) es el siguiente:

Figura 26: Broche del nombre del colaborador



Fuente: Elaboración propia para tesis

El logotipo que se ubica en la otra parte del pecho es el siguiente:

Figura 27: Broche del logotipo de Importaciones Williams



Fuente: Elaboración propia para tesis

En segunda instancia se presenta una forma gráfica del proceso de servicio al cliente, entiéndase que cliente está enfocado desde dos perspectivas, tanto el encargado de la Asociación Solidarista y en referencia a este, se atiende al afiliado. Con base en lo anterior se presenta la gráfica relacionada con el plan de esta sección:

Figura 28: Flujo grama de servicio al cliente Asociaciones Solidaristas Servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia para tesis

La atención presencial a como se menciona anteriormente maneja un código de vestimenta, además, cuenta con un lenguaje no verbal anuente a servir cuya impresión debe ser altamente positiva con actitud agradable, trato cordial y educado, no obstante, cabe resaltar que debe existir una camaradería ya que Importaciones Williams al ser pyme ya ha tenido aproximaciones con el asociado, por lo tanto, no son perfectos desconocidos.

Hay varios pasos que se deben tomar en cuenta en esta etapa de atención presencial:

- Siempre mirar a los ojos del cliente (encargado o afiliado): El contacto visual en la atención del cliente crea cercanía, empatía, asertividad y respeto por lo que se construye en el momento un trato de importancia al encargado o afiliado.
- Llamarlo siempre por su nombre: El nombre de todo ser humano es uno de los detalles más relevantes en el momento de establecer el contacto ya que impacta de manera positiva al interlocutor creando cercanía y confianza. El nombre para cualquier persona es melodía a sus oídos.
- Utilizar un buenos días, buenas tardes: Un saludo crea calidez, además el encargado o afiliado se siente importante por lo que Importaciones Williams como organización adquiere un atributo positivo en el proceso de compra.
- Siempre estar anuente a asesorar acerca de la perfumería: Mediante un acercamiento desde la especialización del producto se crea una mayor confianza y de paso, potencialmente hay mayor probabilidad que se venda más. De acuerdo con lo anterior, al otorgar soluciones, ideas, escuchar e identificar necesidades se origina un cliente que compre perpetuamente, construyendo así una relación a largo plazo.

- Personalizar siempre el contacto: A finales de la primera década del dos mil se ha expuesto a lo largo de este proyecto que el cliente tiene expectativas cada vez más amplias en cuanto a su servicio. Por lo que el *customizing* en el servicio adquiere más fuerza.

Aspectos tales como como conocer los gustos y preferencias, conocer al cliente y tener conversaciones auténticas acerca de su vida, tener gestos amables e inesperados. Por ejemplo, externar el agradecimiento por preferir Importaciones Williams llegan a generar una milla extra en contraste de los otros proveedores de perfumería de las Asociaciones Solidaristas.

Como se ha mencionado a lo largo de esta sección. Primero que todo se toma en cuenta una introducción mediante un saludo, el mismo debe ser cordial, mirar a los ojos de forma asertiva, sonriente y afable, guardando siempre el respeto cliente, proveedor. El colaborador (a) de Importaciones Williams debe saber el nombre del cliente y dirigirse siempre por su nombre como indicador de cercanía y respeto simultáneamente.

Una vez que se introduce el saludo con sus respectivas indicaciones, la visita al cliente a la Asociación Solidarista debe desarrollarse de acuerdo con un ambiente de camaradería, con máximo respeto, cordialidad y amabilidad; siempre bajo un marco coloquial, donde no haya falsedad en la atención para crear una cercanía orgánica y genuina.

Durante el desarrollo de la visita siempre es primordial ofrecer sutilmente algún producto adicional, deleitar acerca del perfume entregado, aportando alguna característica interesante sobre el producto que adquiere el asociado o el administrador. Por último, no se debe descuidar la despedida de la visita al cliente donde se le externa el agradecimiento por preferir Importaciones Williams en su compra de perfumería.

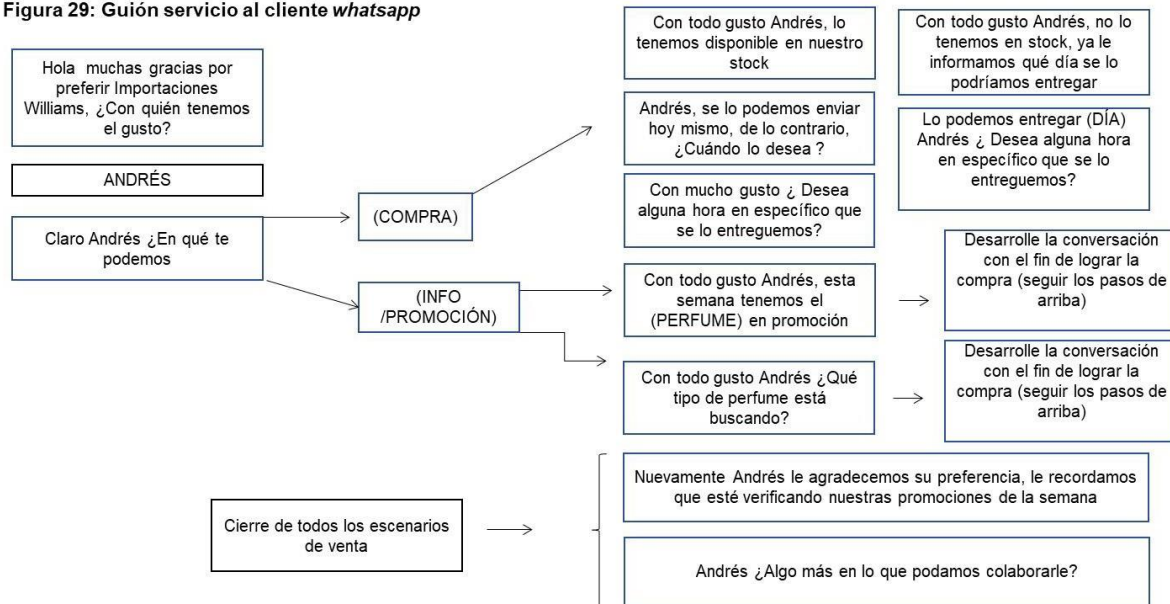
De acuerdo con lo anterior se pasa a la otra etapa de la presentación del plan de servicio al cliente para los encargados y afiliados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana, el cual es la etapa de atención al cliente mediante la aplicación más usada la cual es *whatsapp*.

El contacto por *whatsapp* debe ser simple, amigable, respetuoso y rápido dentro de las tendencias del perfil del consumidor en el año dos mil diez y nueve en la venta se centra en que el consumidor todo lo quiere ahora, por lo que la tecnología móvil y el *chat marketing* aplican para la venta de los perfumes de Importaciones Williams para las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana. Por lo que con base en lo anterior se presenta en las siguientes secciones la manera de cómo se aplica el mercadeo a través de esta plataforma digital. Se detalla un guión previo de servicio al cliente por *whatsapp*, este mismo es originado mediante una introducción pequeña cordial que genere confianza en el asociado, con el fin de hacer el trato *customized* y cercano.

A continuación, se detallan dos motivos reales y muy predecibles que se presentarían en la compra mediante la plataforma digital.

Elemento de referencia para el trato al cliente por *whatsapp*:

Figura 29: Guión servicio al cliente *whatsapp*



Fuente: Elaboración propia para tesis

Así como se ha detallado en esta sección, es por esta razón que se indica un guión de experiencia de compra con el fin de crear aún más la sistematización deseada para Importaciones Williams.

Esta experiencia de compra se detalla en etapas claves que deben ser tomadas en cuenta por parte del colaborador de Importaciones Williams desde el momento de apersonarse en la Asociación Solidarista cuando entrega el perfume hasta cuando se crea un contacto mediante esta plataforma digital.

Lo esencial en todo guión, o mapa para una buena experiencia de compra debe ser la comunicación asertiva. Escuchar al cliente es trascendental, tener empatía tolerancia y paciencia. El respeto y la cordialidad son claves para que el contacto se desarrolle en un ambiente de profesionalismo y que al mismo tiempo el cliente se considere importante para la pyme a través de la atención brindada.

Dentro del flujograma estipulado , está por último el servicio *post* venta, este inciso es beneficioso para incrementar clientes, esta etapa hace que Importaciones Williams se humanice, es decir que no se vea sin rostro, que tenga más relevancia tanto en el encargado como en el asociado, ya que mediante esta etapa se vincula una relación mediante el valor de la opinión buscando la satisfacción en la experiencia de compra y con base en esto se crea futuras compras tanto de la cartera existente como de otros clientes tales como amigos o familiares.

Es por esta razón que la etapa *post* venta debe ser construida desde un conocimiento al cliente, mediante la recolección de datos. Esta recolección de datos se obtiene mediante las impresiones de la atención presencial y el contacto mediante *whatsapp* con el fin de personalizar la comunicación, captar futuras compras y darle un seguimiento a los gustos y preferencias para establecer un perfil más preciso del cliente.

Este servicio *post* venta se aplica para impulsar el servicio al cliente, como se ha mencionado en esta sección del capítulo, la asesoría y la ayuda son claves para esta etapa, el mostrar siempre agradecimiento por la preferencia de compra con Importaciones Williams es imprescindible y escuchar con atención las necesidades del cliente. Por otra parte, la honestidad más la concordancia de lo prometido con las acciones de atención al cliente son importantes para encontrar una calificación excelente en esta etapa.

Formato de Difusión para el Encargado de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana

Esta tarjeta consta de ocho espacios, cada espacio equivale a mil colones el cual se hace efectivo una vez que se hace una compra de un perfume por parte del asociado, es decir, cada espacio vale por mil colones, por lo tanto, una vez que se completa la tarjeta, esta es igual a ocho mil colones canjeable en compra.

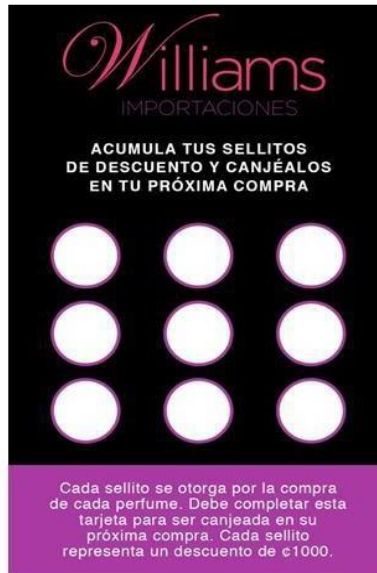
De acuerdo con lo anterior, el administrador difunde esta tarjeta mediante el grupo de *whatsapp* donde cada espacio es efectivo mediante un sello, este sello es portado por el o la colaborador (a) de Importaciones Williams una vez se hace termina de ejecutar la compra por parte del asociado. En otras palabras, en el momento en que el afiliado ejecuta la compra, el sello se valida en la tarjeta del encargado.

La implementación de este plan de incentivos genera un impacto, en donde se garantizaría la preferencia, la atracción de comprar en Importaciones Williams, el interés de seguir accediendo a información de la pyme, el deseo de querer solo perfumería de la empresa versus los otros proveedores y la acción de compra. Dentro del contexto de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana esta promoción produce novedad el cual a nivel neurológico produce dopamina.

Con lo anterior si el encargado está motivado de ofrecer y recomendar los productos de Importaciones Williams se debe a que como comunicadores de la marca se sienten satisfechos del trato tanto que se les da a ellos, como la atención que se le da al asociado. Ambas direcciones de atención al cliente producen beneficios a la Asociación Solidarista, una de ellas es el incremento de dividendos mediante el volumen de compra que se reporte de perfumería, por lo que aquí se puede detallar la base del propósito entorno a este plan de incentivo.

Dicha tarjeta se indica a continuación de forma gráfica:

Figura 30: Tarjeta de incentivos para encargados y asociados



Fuente: Elaboración propia para tesis

Como se puede detallar, el afiche de plan de incentivos de difusión es para el encargado ya que el mismo es quien lo distribuye a los grupos vía *whatsapp*.

Cabe recalcar que muchas veces esta información podría actualizarse con el fin de hacer una recordación al asociado con el fin de posicionar Importaciones Williams como líder en perfumería para hombre y mujer dirigida a las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana.

Acotando lo anterior, el propósito de este plan de incentivos persigue tener contacto y darles seguimiento a los dos protagonistas de esta comercialización digital, el encargado y el afiliado de la Asociación Solidarista. Este plan de incentivos hace que el encargado se motive a referir Importaciones Williams donde en cada compra acumula sellos canjeables en perfumería, generando así una gestión de peticiones y consultas que accedan a frecuentes compras.

Plan de Incentivos para el Administrador y Afiliado

Este *flyer* es exactamente igual al que se le proporciona tanto al encargado de la Asociación Solidarista de Escazú y Santa Ana como al asociado, como se explica en la pasada sección consta de ocho espacios, cada espacio equivale a mil colones. Con base en lo anterior se proporciona tanto al administrador como al afiliado el sello en el flyer una vez que el asociado realiza la compra del perfume. De acuerdo con lo anterior, realizar la compra significa ya facturado el perfume tanto en la Asociación Solidarista como para Importaciones Williams.

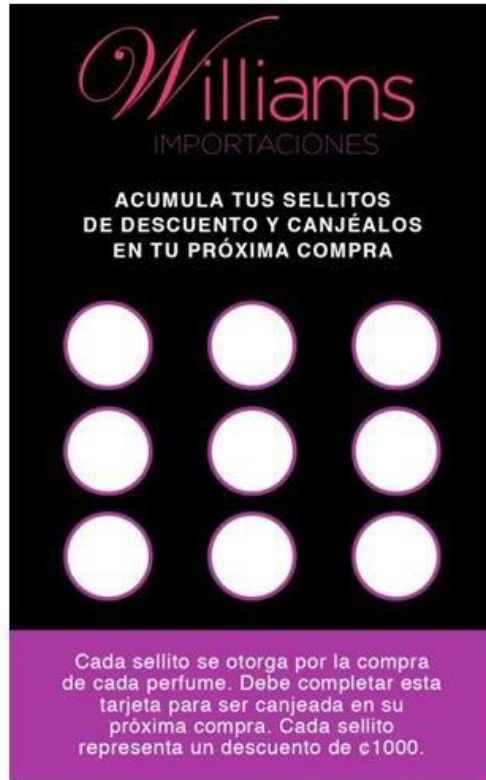
El plan de incentivos para el afiliado, crea fidelización de marca, asunto importante para que el mismo prefiera la perfumería de Importaciones Williams en contraste de los competidores, quienes no poseen herramientas suficientes para estructurar una propuesta como la que se está proponiendo en este proyecto

Para que los asociados sigan comprando perfumería con Importaciones Williams se les recompensa con base en la acumulación de sellos canjeables en dinero, donde cada tarjeta de fidelización equivale a nueve mil colones. Esta tarjeta la puede utilizar el asociado de forma deliberada, ya que es un derecho concedido, el acumular sellos y hacerlos efectivos no importa el tipo de perfume.

De esta forma el asociado se siente con un ambiente flexible, confiado, libre y con muchas probabilidades de que siga eligiendo a Importaciones Williams como su proveedor de perfumería. Gracias al método de la acumulación existe psicológicamente una motivación de completar la tarjeta de fidelización como un premio al referir en el caso del administrador y al preferir en el caso del encargado.

Dicha tarjeta de fidelización se indica a continuación de forma gráfica:

Figura 31: Tarjeta de incentivos



Fuente: Elaboración propia para tesis

Como se puede detallar, la tarjeta de material de opalina cuya medida es nueve por cinco centímetros, la misma medida de una tarjeta de presentación debido a que es muy fácil de portar entre los documentos personales. Asimismo, al tener gran probabilidad de que esta tarjeta está presente en conjunto de los documentos personales tanto del administrador como del asociado, existe recordación de marca.

Esta tarjeta representa el agradecimiento de la fidelización de comprar perfumería por preferir y referir a Importaciones Williams. Además, provoca en el afiliado y en el encargado respectivamente una motivación para comprar y conjuntamente se puede recabar información acerca de sus preferencias.

Plantilla para venta de temporada

Este afiche es publicado mediante *whatsapp* cada temporada donde se anuncia la promoción, estructurándose excelentes oportunidades para el consumidor final, es importante recalcar que se establece este afiche debido a que la temporada incita a compra por volumen, por lo que esta plantilla estimula visualmente y por contenido la oportunidad de compra de perfume para el asociado.

Debido a una fecha especial existe una buena oportunidad para Importaciones Williams de multiplicar ventas, un ejemplo de incremento en ventas es la temporada del día de la amistad, en este caso se presenta un beneficio en el precio de la perfumería. De esta forma el asociado se siente motivado por aprovechar la compra y al mismo tiempo acumular los sellos para canjearlo.

El *seasoning marketing* es una buena oportunidad para Importaciones Williams ya que eleva la visibilidad, estar presente en la mente del consumidor de tener perfumería de gran calidad, con un excelente servicio, y además de obtener ese valor a precios competitivos. Así mismo en esta temporada, las ventas para Importaciones Williams, consiguen posicionamiento en la comercialización.

Hay etapas claves que son un repunte en ventas, para las Asociaciones Solidaristas existen temporadas tales como día de la amistad, día del padre, día de la madre y navidad; estas temporadas son las más importantes, el marketing de temporada se debe aplicar aquí.

Las ventas de temporadas llegan a ser una oportunidad para incrementar tráfico, prospectar, ya que los asociados cambian su comportamiento de compra y esta tarjeta genera una táctica de marketing para conseguir que el afiliado, compre y gracias a la acumulación de sellos el encargado se siente motivado en recomendar a Importaciones Williams.

La plantilla de temporada se presenta a continuación

Figura 32: Plantilla para venta de temporada



Fuente: Elaboración propia para tesis

Promoción para Rotación Inventario

El afiche de promoción es una plantilla que sirve para que la rotación de mercadería sea más ágil y efectiva con el objetivo de beneficiar a Importaciones Williams en un incremento en las ventas de perfumería. Gracias a las promociones existe apertura por parte del asociado a comprar más.

De acuerdo con lo anterior se facilita en gran manera las compras, por lo que es una oportunidad para Importaciones Williams esta herramienta de comunicación para comercializar digitalmente lo que produce más ventas en la perfumería y enfocarían las ventas solo para la pyme versus los otros proveedores.

Se presenta esta táctica con el fin de rotar semanalmente perfumería, al ser semanalmente perfumes diferentes genera ganas de querer aprovechar la promoción de la semana por parte del afiliado. El ruido promocional es importante ya que produce magnetismo en las ventas con el fin de estimular las compras, sin embargo, hay que prestar atención en la canalización de la oferta, por esa razón se tiene planeado que sea selectiva para invertir en lo que realmente puede crecer tanto en la satisfacción del afiliado como la obtención de nuevos clientes en el portafolio de Importaciones Williams.

La rotación de un inventario y la gestión de *stock* ayudan generarle flujo de caja a Importaciones Williams. Esta táctica incluso sirve para cierto tipo de perfume que puede ser muy aceptado por los asociados y de esta manera se podría repetir el mismo producto con el fin no solamente de rotar inventario si no para incrementar ventas y colocar más mercadería, todo depende de la reacción de compra.

Gracias a esta táctica Importaciones Williams tendría la ventaja de producir reemplazo constante de mercadería, depreciándose menos la perfumería en *stock*. El que el asociado preste más atención en las promociones de Importaciones Williams se consiguen ventas por volumen

El reemplazo de mercadería y el volumen en ventas permiten ofrecerle más variedad al asociado siendo esta última una oportunidad de flujo de caja para Importaciones Williams.

Elementos publicitarios de promoción de perfumería

El afiche de promoción para rotación de inventario se presenta a continuación:

Figura 33: Plantilla para promoción por rotación de inventario



Fuente: Elaboración propia para tesis

Flyer de Contenido

El contenido es importante para crear más vínculo con el consumidor final y tener menos riesgo de causar *spam*. Si se hace hincapié a los anteriores factores se llegaría a conseguir más *engagement* que el deseado, es por esta razón que se propone un flyer de contenido inspirado en las infografías.

Las infografías son muy llamativas y crean esa curiosidad en el usuario de querer conocer la información orgánicamente.

De acuerdo con lo anterior se pretende tocar temas muy importantes acerca de la perfumería, ya que así se crea un elemento importante en la escala de valor de la perfumería que ofrece Importaciones Williams, es decir en este caso el afiliado se siente completamente atendido, se siente asesorado y no se sentiría acosado a nivel de la saturación de información.

Este flyer de contenido se tiene programado a publicarse semanalmente por *whatsapp* en la mitad de la semana, ya que, gracias a este *flyer*, se realiza la recordación de marca de forma sutil. Al ser un nicho de mercado se produce un tráfico orgánico es por esa razón que la información que se pretende ofrecer al asociado es un aporte información valiosa que sirva para que el afiliado se sienta valorado como cliente de Importaciones Williams.

Está comprobado que la infografía en el marketing de contenidos tiene efectividad ya que los elementos visuales aumentan las probabilidades de recordación en un noventa por ciento. De esta forma la infografía crea un impacto visual para conseguir una positiva aceptación e interacción.

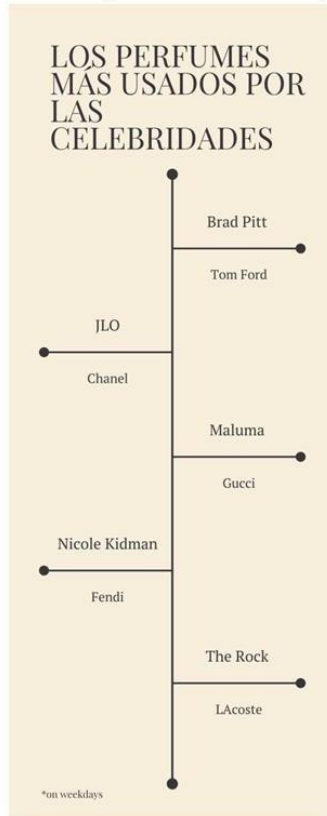
La ventaja de la infografía es que tiene la capacidad de ser viral debido a que pueden ser compartidas fácilmente a través de *whatsapp*.

De esta forma beneficia a Importaciones Williams para abrirse una ventana de probabilidad para un incremento de clientes. De acuerdo con lo anterior Importaciones Williams tiene el compromiso de crear buen contenido en cada infografía debido a que, a mejor contenido, más a porte de valor, con una comprensión sencilla, asertiva y concisa.

Gracias a esta táctica de contenido los afiliados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa tienen altas probabilidades de acercarse más a la marca. De esta forma Importaciones tiene otra forma de crear vínculo comercial.

A continuación, se detalla la propuesta de infografía de contenido

Figura 34: Infografía de marketing de contenido



Fuente: Elaboración propia para tesis

Posicionamiento de la Marca

Con base en las tácticas expuestas anteriormente, es importante profundizar acerca del posicionamiento de marca e imagen que consigue Importaciones Williams a la hora de aplicar la estrategia de esta propuesta. Es por esta razón que el posicionamiento se ha detallado de acuerdo con tipos de diferenciación de marca que colaboran a identificarse de la competencia.

De acuerdo con todas las tácticas expuestas y el posicionamiento se establecen beneficios a favor del asociado donde por medio de la perfumería se logra la satisfacción de compra mediante la calidad de los productos y el servicio al cliente. Por otra parte, el atributo, es tomado como valor diferencial sobre el hecho de que los asociados que compran perfumería en Importaciones Williams logran encontrar un valor diferencial vinculado a la experiencia de compra ya que los incentivos expuestos en las tácticas son un factor diferenciador en contraste con el de la competencia.

Como se ha mencionado, la marca Importaciones Williams mediante las tácticas que se han expuesto en este análisis potencia ser un factor diferenciador para los afiliados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana, buscadores de calidad, novedad, precio competitivo y excelente trato. Por consiguiente, para Importaciones Williams es una oportunidad que con base al posicionamiento alcanzado se pueda generar una relación comercial más fuerte y que se siga prefiriendo la marca gracias la puesta en marcha de la estrategia propuesta en este capítulo.

Metodología Canvas

El modelo de negocio Canvas como método llega a generar una orientación importante para visualizar de manera asertiva y concisa factores del negocio que llegan a esclarecer el proceso de mejoramiento de la pyme. Este modelo permite identificar cada elemento, uno de los rubros que se establecen es la elección de los socios claves los cuales son las Asociaciones Solidaristas localizadas en Escazú y Santa Ana.

Dentro del mismo modelo de negocio están las actividades, una de las actividades claves es el plan de acciones que se han presentado a lo largo de este capítulo con el fin de crear una cercanía más fuerte.

Entre Importaciones Williams y el afiliado de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana, y de esta forma cree posicionamiento de marca. Lo antes mencionado logra potencialmente construir una ventaja competitiva en los afiliados que crea diferenciación a la hora de comprar perfumería versus los otros proveedores.

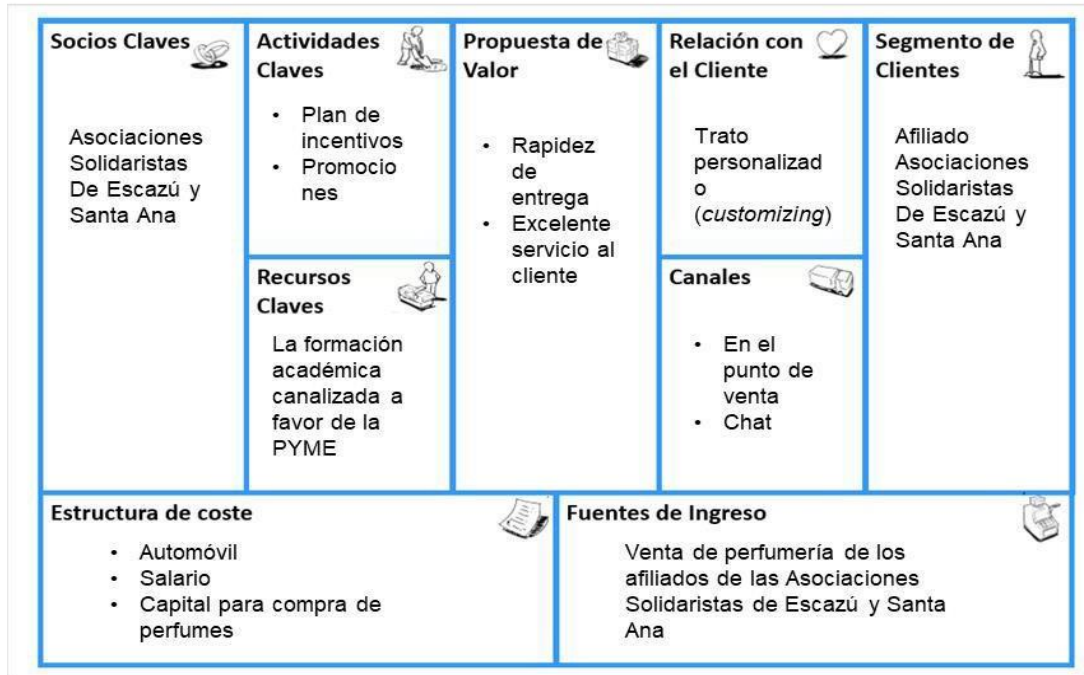
Un aspecto muy importante que se revela en esta herramienta es la propuesta de valor que Importaciones Williams quiere ofrecer al segmento del cliente, el cual es la rapidez de entrega y un excelente servicio al cliente, factores que vinculan dinámicamente una atractiva relación comercial. Con respecto a la relación con el cliente se establece una relación customized, la cual se basa en personalizarla a través de las tácticas ya creadas a lo largo de esta sección.

Parte de los recursos claves con los que cuenta Importaciones Williams es la formación académica de Maestría en Administración de Negocios, la cual colabora a aplicar métodos, técnicas y herramientas para darle más valor a la relación pyme concatenada a la Asociación Solidarista respectiva. Por otra parte, referente a los canales existen dos, el punto de venta reflejado en el centro de exhibición de cada Asociación Solidarista ubicada en Escazú y Santa Ana, así como la plataforma whatsapp que es el otro enlace para que el afiliado adquiera la perfumería.

El rubro relacionado con la estructura de coste incluye los activos tales como la flotilla que es necesaria para la entrega de productos, transporte, traslados de mercadería, negociaciones, entre otros; por otra parte, está el salario que es parte del motor de la empresa, así como el capital que se requiere para la compra de perfumería para los asociados. Con base en este penúltimo rubro se estructura el último que se refiere a la fuente de ingreso que pertenece a las ventas que Importaciones Williams factura con base en la compra de perfumería de los afiliados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana.

Hay otros aspectos que se toman en cuenta en este modelo, para que se ahonde más sobre este modelo de negocios, se explica gráficamente a continuación:

Figura 35 : Modelo de negocios Canvas



Fuente: Elaboración propia para tesis

Presupuesto

El presupuesto es muy importante ya que organiza y ayuda a ejecutar proyectos para beneficio de Importaciones Williams. Esta sección de este trabajo permite ser una herramienta para estimar lo que esta propuesta programa en un futuro, como también ayuda a estimar la rentabilidad con respecto a las inversiones, su recuperación, su viabilidad a través de las tácticas que se han expuesto en este capítulo.

Dentro del presupuesto, se toman en cuenta los costos que son un factor imprescindible para que se visualicen las formas en las que la pyme podría proyectar esta serie de acciones orientadas con el marketing y comercio digital. La información contable y las razones financieras garantizan un norte posible y veraz para así combinar los recursos a favor de la rentabilidad y prevenir riesgos.

Gracias a esta sección se pueden controlar los ingresos y en un futuro su correspondiente rentabilidad. Además, es un indicador para calibrar inversiones que le generen a Importaciones Williams excelentes beneficios de sus recursos e ingresos.

Es por eso que se detalla a continuación los rubros que comprenden los costos, presupuesto y proyecciones para que esta propuesta sea reflejada en el plan de acción:

Figura 36: Presupuesto de Gastos Proyecto Importaciones Williams

IMPORTACIONES WILLIAMS PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACION PROYECTADO (cifras en colones)													
DETALLE	Jan-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dec-19	TOTALES
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
COMPRA MERCADERIAS PARA LA VENTA	€ 350,000.00	€ 1,000,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 400,000.00	€ 600,000.00	€ 300,000.00	€ 1,250,000.00	€ 250,000.00	€ 350,000.00	€ 500,000.00	€ 2,000,000.00	€ 7,500,000.00
SUMINISTROS OFICINA	€ 5,000.00	€ 10,000.00	€ -	€ 5,000.00	€ -	€ 10,000.00	€ -	€ 10,000.00	€ -	€ 5,000.00	€ -	€ 25,000.00	€ 70,000.00
SERVICIO DE AGUA	€ 10,000.00	€ 10,000.00	€ 10,000.00	€ 10,000.00	€ 10,000.00	€ 10,000.00	€ 12,000.00	€ 12,000.00	€ 12,000.00	€ 12,000.00	€ 12,000.00	€ 12,000.00	€ 132,000.00
SERVICIO ELECTRICO	€ 35,000.00	€ 35,000.00	€ 35,000.00	€ 35,000.00	€ 35,000.00	€ 35,000.00	€ 37,000.00	€ 37,000.00	€ 37,000.00	€ 37,000.00	€ 37,000.00	€ 37,000.00	€ 432,000.00
SERVICIO INTERNET	€ 19,000.00	€ 19,000.00	€ 19,000.00	€ 19,000.00	€ 19,000.00	€ 19,000.00	€ 19,000.00	€ 19,000.00	€ 19,000.00	€ 19,000.00	€ 19,000.00	€ 19,000.00	€ 228,000.00
ARTICULOS PUBLICITARIOS Y REGALIAS	€ 15,000.00	€ 200,000.00	€ 25,000.00	€ 25,000.00	€ 25,000.00	€ 250,000.00	€ 25,000.00	€ 300,000.00	€ 25,000.00	€ 25,000.00	€ 100,000.00	€ 400,000.00	€ 1,415,000.00
APLICACION CANVA	€ 15,000.00	€ 15,000.00	€ 15,000.00	€ 15,000.00	€ 15,000.00	€ 15,000.00	€ 15,000.00	€ 15,000.00	€ 15,000.00	€ 15,000.00	€ 15,000.00	€ 15,000.00	€ 180,000.00
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	€ 25,000.00	€ 95,000.00	€ 25,000.00	€ 25,000.00	€ 25,000.00	€ 45,000.00	€ 25,000.00	€ 50,000.00	€ 25,000.00	€ 25,000.00	€ 25,000.00	€ 50,000.00	€ 380,000.00
PEAJES Y PARQUEDOS	€ 5,000.00	€ 5,000.00	€ 5,000.00	€ 5,000.00	€ 5,000.00	€ 7,000.00	€ 5,000.00	€ 7,000.00	€ 5,000.00	€ 5,000.00	€ 5,000.00	€ 10,000.00	€ 69,000.00
SERVICIOS PROFESIONALES (MAINT. REDES SOCIALES)	€ 25,000.00	€ 30,000.00	€ 30,000.00	€ 30,000.00	€ 30,000.00	€ 50,000.00	€ 30,000.00	€ 30,000.00	€ 30,000.00	€ 30,000.00	€ 50,000.00	€ 50,000.00	€ 415,000.00
SERVICIOS TEMPORALES	€ -	€ 200,000.00	€ -	€ -	€ -	€ 200,000.00	€ -	€ 350,000.00	€ -	€ -	€ 150,000.00	€ 550,000.00	€ 1,450,000.00
VIAJES Y LOCALES	€ 20,000.00	€ 40,000.00	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ 40,000.00	€ 20,000.00	€ 50,000.00	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ 85,000.00	€ 375,000.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	€ 524,000.00	€ 1,595,000.00	€ 434,000.00	€ 439,000.00	€ 584,000.00	€ 1,281,000.00	€ 488,000.00	€ 2,130,000.00	€ 438,000.00	€ 543,000.00	€ 933,000.00	€ 3,253,000.00	€12,646,000.00
GASTOS DE OPERACION													
ALQUILER DE OFICINA	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 3,000,000.00
TOTAL GASTOS DE OPERACION	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 3,000,000.00
TOTAL GASTOS DE OPERACION	€ 774,000.00	€ 1,845,000.00	€ 684,000.00	€ 689,000.00	€ 834,000.00	€ 1,531,000.00	€ 738,000.00	€ 2,380,000.00	€ 688,000.00	€ 793,000.00	€ 1,183,000.00	€ 3,503,000.00	€15,646,000.00

Fuente: Elaboración Propia para tesis

Al ser Importaciones Williams una pyme se busca la eficacia de los recursos, es por eso que si es necesario se contemplan varios rubros tales como la compra de mercadería que es necesaria para la combustión del negocio, aspectos como insumos, servicios públicos y servicio específicos.

De esta forma, la operación de Importaciones Williams fluya óptimamente. que deben ser estipulados el contrato de un colaborador de forma *outsourcing* ya que una persona en planilla permanente drena recursos para la pyme.

Dentro de los rubros más relevantes por indicar está el pago mensual de la aplicación de diseño Canvas, esta aplicación es muy útil para realizar desde casa. De esta forma no hay necesidad de recurrir a un diseñador *in house* ya que la propietaria de Importaciones Williams es la conocedora de los movimientos de mercadería y otros detalles que supeditaría el contenido de los diseños siguiendo estrictamente la función de cada una de las tácticas que se mencionaron anteriormente.

No obstante, hay un rubro de inversión de un especialista en redes sociales que aplica estrategias a nivel de *community mangement* para así crear un mejor contenido e impacto en la publicidad en la plataforma *whatsapp*. Con respecto a un colaborador adicional se contempla con el fin de laborar en funciones tales como preparar pedidos, hacer levantamiento de los mismos, mantenimiento de las cuentas por pagar, por cobrar, entre otros.

El colaborador se requiere en temporadas altas, tales como, febrero que es el día de los enamorados, junio, el día del padre, agosto, día de la madre y navidad; temporadas donde las ventas se incrementan a como también se incrementan las operaciones y funciones, en una perspectiva donde se quiere alcanzar, excelencia y rapidez en un panorama donde se quiere aportar un excelente trato al cliente.

Este presupuesto se muestra a través de doce meses, un año sirve para poder tomar una referencia acerca del comportamiento de un panorama normal económico en el país, es decir, sin cambios coyunturales. Con base en la información que se vaya generando se pueden tomar decisiones importantes gracias a este plan de acciones dirigidas a favor de Importaciones Williams.

Esta propuesta llega a ser una solución en el incremento de ventas de la pyme. La plataforma whatsapp a través de las tácticas propuestas, así como el plan de experiencia de compra pueden llegar a crear una viabilidad positiva.

Figura 37: Estado de Resultados Projectado Importaciones Williams

IMPORTACIONES WILLIAMS													
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO													
PERIODO: 1 AÑO													
(cifras en colones)													
DETALLE	Jan-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dec-19	TOTALES
INGRESOS													
VENTAS DE PRODUCTO	\$ 1,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 1,100,000.00	\$ 1,250,000.00	\$ 2,500,000.00	\$ 1,500,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 1,500,000.00	\$ 1,500,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 4,000,000.00	\$ 22,350,000.00
TOTAL INGRESOS	€ 1,000,000.00	€ 2,000,000.00	€ 3,000,000.00	€ 1,100,000.00	€ 1,250,000.00	€ 2,500,000.00	€ 1,500,000.00	€ 3,000,000.00	€ 1,500,000.00	€ 1,500,000.00	€ 2,000,000.00	€ 4,000,000.00	€ 22,350,000.00
COSTO DE VENTAS													
COSTO DE VENTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD OPERATIVA	€ 1,000,000.00	€ 2,000,000.00	€ 3,000,000.00	€ 1,100,000.00	€ 1,250,000.00	€ 2,500,000.00	€ 1,500,000.00	€ 3,000,000.00	€ 1,500,000.00	€ 1,500,000.00	€ 2,000,000.00	€ 4,000,000.00	€ 22,350,000.00
GASTOS TOTALES													
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 524,000.00	\$ 1,599,000.00	\$ 434,000.00	\$ 439,000.00	\$ 584,000.00	\$ 1,281,000.00	\$ 488,000.00	\$ 438,000.00	\$ 438,000.00	\$ 438,000.00	\$ 993,000.00	\$ 3,253,000.00	\$ 10,849,000.00
GASTOS DE OPERACION	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 3,000,000.00
TOTAL GASTOS	€ 774,000.00	€ 1,849,000.00	€ 684,000.00	€ 689,000.00	€ 834,000.00	€ 1,531,000.00	€ 738,000.00	€ 688,000.00	€ 688,000.00	€ 688,000.00	€ 1,183,000.00	€ 3,503,000.00	€ 13,849,000.00
UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	€ 226,000.00	€ 151,000.00	€ 316,000.00	€ 411,000.00	€ 416,000.00	€ 969,000.00	€ 762,000.00	€ 2,312,000.00	€ 812,000.00	€ 812,000.00	€ 817,000.00	€ 497,000.00	€ 8,501,000.00
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	\$ 22,600.00	\$ 15,100.00	\$ 31,600.00	\$ 41,100.00	\$ 41,600.00	\$ 96,900.00	\$ 76,200.00	\$ 231,200.00	\$ 81,200.00	\$ 81,200.00	\$ 81,700.00	\$ 49,700.00	\$ 850,100.00
UTILIDAD NETAS DESPUES DE IMPUESTOS	€ 203,400.00	€ 135,900.00	€ 284,400.00	€ 369,900.00	€ 374,400.00	€ 872,100.00	€ 685,800.00	€ 2,080,800.00	€ 730,800.00	€ 730,800.00	€ 735,300.00	€ 447,300.00	€ 7,650,900.00

Fuente: Elaboración Propia para tesis

Un estado de resultados colabora a identificar las ganancias y las pérdidas que podría reportar Importaciones Williams con base en la recopilación de datos referentes a los gastos y las inversiones que se presentan día con día a favor de generar una utilidad gracias a la puesta en marcha de esta propuesta. La estrategia de gestión de ventas a través de la promoción digital versus los gastos contempla cambios positivos potenciales al año en curso y llega a ser una base como referencia de años venideros.

Lo antes mencionado es importante tomarlo en cuenta si no existieran cambios coyunturales abruptos que puedan repercutir en la economía nacional y global. Gracias al incremento de clientela por la implementación de las tácticas expuestas en este capítulo se obtienen ganancias sustanciosas resultado de los ingresos y los costos de la pyme.

Figura 38: Flujo de Caja Proyectado Importaciones Williams

IMPORTACIONES WILLIAMS													
FLUJO DE CAJA PROYECTADO													
PERIODO: 1 AÑO													
(cifras en colones)													
DETALLE	Jan-19	Feb-19	Mar-19	Apr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dec-19	TOTALES
SALDO INICIAL EN CAJA-CARTAL DE TRABAJO	€ 500,000.00	€ 726,000.00	€ 1,877,000.00	€ 2,193,000.00	€ 2,604,000.00	€ 3,020,000.00	€ 4,989,000.00	€ 5,751,000.00	€ 9,063,000.00	€ 9,875,000.00	€ 10,687,000.00	€ 11,504,000.00	
INGRESOS POR VENTAS	€ 1,000,000.00	€ 3,000,000.00	€ 1,000,000.00	€ 1,100,000.00	€ 1,250,000.00	€ 3,500,000.00	€ 1,500,000.00	€ 4,000,000.00	€ 1,500,000.00	€ 1,500,000.00	€ 2,000,000.00	€ 6,500,000.00	€ 27,850,000.00
TOTAL INGRESOS	€ 1,500,000.00	€ 3,726,000.00	€ 2,877,000.00	€ 3,293,000.00	€ 3,854,000.00	€ 6,520,000.00	€ 6,489,000.00	€ 9,751,000.00	€ 10,563,000.00	€ 11,375,000.00	€ 12,687,000.00	€ 18,004,000.00	€ 90,639,000.00
INGRESOS DE CAPITAL- PRESTAMOS	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
TOTAL INGRESOS DISPONIBLES	€ 1,500,000.00	€ 3,726,000.00	€ 2,877,000.00	€ 3,293,000.00	€ 3,854,000.00	€ 6,520,000.00	€ 6,489,000.00	€ 9,751,000.00	€ 10,563,000.00	€ 11,375,000.00	€ 12,687,000.00	€ 18,004,000.00	€ 90,639,000.00
EGRESOS DE OPERACIÓN													
GASTOS ADMINISTRATIVOS	€ 524,000.00	€ 1,599,000.00	€ 434,000.00	€ 438,000.00	€ 584,000.00	€ 1,281,000.00	€ 488,000.00	€ 438,000.00	€ 438,000.00	€ 438,000.00	€ 938,000.00	€ 3,253,000.00	€ 10,849,000.00
GASTOS DE OPERACIÓN	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 250,000.00	€ 3,000,000.00
TOTAL GASTOS	€ 774,000.00	€ 1,849,000.00	€ 684,000.00	€ 688,000.00	€ 834,000.00	€ 1,531,000.00	€ 738,000.00	€ 688,000.00	€ 688,000.00	€ 688,000.00	€ 1,188,000.00	€ 3,503,000.00	€ 13,849,000.00
INGRESOS NETOS ANTES DE IMPUESTOS	€ 726,000.00	€ 1,877,000.00	€ 2,193,000.00	€ 2,604,000.00	€ 3,020,000.00	€ 4,989,000.00	€ 5,751,000.00	€ 9,063,000.00	€ 9,875,000.00	€ 10,687,000.00	€ 11,504,000.00	€ 14,501,000.00	€ 76,790,000.00

Fuente: Elaboración Propia para tesis

En toda empresa es importante la elaboración de un estado de flujo de caja, en la figura treinta y ocho se detallan los ingresos y egresos de Importaciones Williams. Estos datos sirven para proyectar los flujos de caja de la pyme a futuro con base en los rubros que se han contemplado de acuerdo con las tácticas expuestas en este capítulo las cuales han sido presupuestadas como publicidad, Canvas y redes sociales.

Gracias a lo anterior, se establecen bases sólidas para la pyme en posibles financiamientos extras que podría necesitar para futuras compras de mercadería o inversiones que lleguen a ser justificables para incrementar los ingresos. Dentro del mismo contexto, al existir saldos positivos en el periodo se pueden utilizar para incrementar el capital y generar una fuente ingresos adicional.

Métricas

La medición de la estrategia es parte de llevar con éxito esta propuesta, el conjunto de tácticas deben medirse con el fin de obtener resultados para la toma de decisiones. Con base en el rendimiento de medición de cada una de estas tácticas Importaciones Williams contaría con herramientas importantes que potencien y optimicen los recursos existentes.

De acuerdo con un promedio de ciento cincuenta asociados aproximadamente, se puede tomar como medida la cantidad de *flyers* que se dejan en visto en cada Asociación Solidarista de Escazú y Santa Ana, tomando este número como referencia. Es importante resaltar, que un tema es que los colaboradores sean parte de la compañía y otro asunto es que sean parte del grupo de socios que cotizan para la Asociación.

De acuerdo con lo anterior la importancia es darle cobertura a la totalidad de afiliados en cada Asociación Solidarista ubicada en Escazú y Santa Ana y que sea cuantificable a través de la plataforma *whatsapp*. Gracias a esta herramienta, se puede ver gráficamente cuantas personas han visto la publicidad y el material que contienen las tácticas antes expuestas.

Por esta razón la aplicación que se ha utilizado, puede medir el tráfico de forma relativa, donde se puede ponderar quién y cuántos afiliados ven el mensaje, al existir este dato cabe la posibilidad de ver gustos y preferencias desde un modo general. Por otra parte, las gráficas y estadísticas que despliegan la aplicación generan los resultados de forma automática y es más fácil para ver resultados y así tomar decisiones que beneficien al mejoramiento de Importaciones Williams.

Una métrica importante por tomar en cuenta es la rentabilidad de las ventas que factura la pyme gracias a la perfumería colocada, este dato más adelante se detalla con más precisión, no obstante, se debe mostrar la fórmula que genera el dato $\text{ventas} - \text{costes} \div \text{Ventas} \times 100$. La rentabilidad de un negocio es imprescindible ya que con este factor se conoce el estado financiero de la corporación.

Ahora, es importante resaltar que en cuanto a las métricas de tráfico la que se consulta para *whatsapp* es la del total de usuarios o contactos o conocido como tamaño de la comunidad, en este caso son los afiliados que se han incorporado en cada grupo, llámese como grupo cada Asociación Solidarista de Escazú y Santa Ana. Con respecto a lo anterior, el total de la comunidad no determina el éxito de la pyme.

Por lo antes mencionado, una vez que se difunde cada uno de los *flyers* contemplados en las tácticas, gracias a la métrica de tráfico se puede cuantificar cuales contactos han visitado y han visto el afiche. Se sabe que en la plataforma *whatsapp* se puede ponderar el mensaje recibido y el mensaje visto mediante dos ganchos negros y dos celeste respectivamente.

Con base en los dos ganchos celeste se hace referencia al número de afiliados que llegaron a acceder el contenido de las publicaciones que difunde Importaciones Williams. Esta medición de audiencia es llamada *engagement sobre el alcance*, gracias a la herramienta de la plataforma se grafica de forma concisa y se obtiene este resultado importante para saber el impacto de contenido. Luego, mediante otro rubro de la misma métrica de tráfico, se puede mostrar lo que se llama en métrica de marketing tasa rebote, mediante este rubro se puede reflejar cuantos usuarios han realizado interacción una vez visto el mensaje que Importaciones Williams ha emitido. Independientemente de la plataforma que se utilice para mercadear la marca,

Con base en lo anterior, se puede concluir que las métricas aportan un sustento importante que ayudará a que la propuesta tenga éxito y se obtengan los beneficios esperados. Existen muchas métricas en el marketing, pero la más importante por tomar en cuenta para la plataforma *whatsapp* es la antes mencionada

Cronograma de Implementación

En esta sección se implementa un cronograma de las fechas aplicado a las tácticas que se han presentado a lo largo de este capítulo llegan a ser parte de la efectividad de la propuesta, es por esto que en esta sección se indica en un periodo de un mes, como se distribuye cada táctica y cuando, una vez que se obtiene el resultado del mes, se re inspecciona para poder deliberar cuales puntos son importantes de mejorar en el mes teniendo como plan piloto este primer cronograma.

Es por eso que se presenta el cronograma de implementación:

Figura 39: Cronograma de Implementación

Tácticas	Inicio	Desarrollo de objetivos	Análisis de efectividad de objetivos	Final
Plan de servicio al cliente	semana 1		semana 3	semana 4
Formato de difusión para el encargado	semana 1	semana 2		semana 4
Plan de incentivos para asociado y afiliado	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
Plantilla para venta de temporada	semana 1			semana 4
Promoción para la rotación de inventario	semana 1			semana 4
Flyer de contenido	semana 1			semana 4

Fuente: Elaboración propia para tesis

Con base en esta gráfica se establecen las tácticas que forman una estrategia, a lo largo de cuatro semanas se le da seguimiento a cada una mediante las tareas que lleguen a dar resultados exitosos. Una vez que se termine el mes, se hace un escrutinio general para verificar si cada una de las tácticas fueron aplicadas exitosamente.

Cabe resaltar que este cronograma colabora con el sistema de mejoramiento de Importaciones Williams con el propósito de incrementar la cartera de clientes, y por ende incrementar la rentabilidad a través de esta propuesta.

La estrategia incorporada en el cronograma de implementación tiene como primer rubro el plan de servicio al cliente, la cual es medida desde la semana uno para verificar si la comunidad acepta positivamente los protocolos aplicados en el área presencial, en el área de *whatsapp*, así como el servicio post venta. Estos elementos son sometidos a medición en la primera semana, la tercera y la última, esta táctica es clave ya que la satisfacción del cliente es el motor en la gestión de venta.

La anterior táctica, combinada el formato de difusión al encargado de la Asociación Solidarista de Escazú y Santa Ana se miden en la semana uno, dos y tres, ya que los encargados de la Asociación son los que tienen conocimiento de la mercadería que más pregunta el afiliado. Durante estas semanas se puede generar valiosa información que en la semana cuatro se puede mejorar o mantener al final del mes.

El plan de incentivos para el asociado y encargado llega a ser examinado en las cuatro semanas, ya que estas miden el rango de ventas que hace Importaciones Williams en cada Asociación Solidarista de la zona oeste. En síntesis, cuanto más planes de incentivos existan, más ventas existen lo cual es trascendental monitorizar semanalmente con el fin de ver los gustos y preferencias de cada uno de las partes de esta táctica por medir.

La plantilla de venta de temporada se examina en la primera y la última, con el fin de ir elaborando el plan concatenado a la plantilla de acuerdo con la fecha de alta rotación que se avecine. Con respecto a la promoción de rotación de inventario se aplica en la semana primera y última, ya que la misma calibra posibles compras de mercadería y la aceptación que esta ha tenido de principio a fin.

Por último, pero no menos importante, en el *flyer* de contenido se examina su impacto en la semana primera y en la semana última para así calibrar el impacto que ha tenido en el afiliado de la Asociación Solidarista de Escazú y Santa Ana. Las infografías son informaciones de contenido que se deben planificar en esas semanas para poder verificar si pudieran existir cambios a futuro, o cuales temas son los que más interesa a la audiencia.

Consideraciones Generales

Estas son las consideraciones que se deben tomar en cuenta si se plantea la propuesta por parte de Importaciones Williams, estos son los temas por reflexionar si se implementa la propuesta.

Es por esa razón que se muestran ciertas consideraciones que se pueden explorar, estas son las siguientes:

1. Considerar que al incrementar las ventas de perfumería para hombre y mujer de la empresa Importaciones Williams a través de los afiliados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana mediante la aplicación *whatsapp* pueda incorporarse un sistema que pueda darle un sostenimiento real en la fuerza de ventas. De esta forma Importaciones Williams podría controlar un mantenimiento de clientela más especializada y por ende una consolidación de cartera de clientes.
2. Que la propuesta de comercialización digital sobre la perfumería para mujer y hombre dirigida a los afiliados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana.

Mediante la aplicación whatsapp llegue a ser sostenible y que concuerde con el objetivo de que Importaciones Williams consiga el liderazgo en ventas de perfumería del nicho de mercado estudiado

3. Que el material publicitario digital para emitir al mercado meta, el cual es el de los asociados y los encargados de las Asociaciones Solidaristas de Escazú y Santa Ana se renueven mediante la incorporación de cronograma de implementación.
4. Que el plan de acción estipulado para comercializar digitalmente sea un plan efectivo para que la comercialización digital se consolide y se diferencie de la competencia que existe en la perfumería que ofrecen los otros proveedores.
5. Tomar en cuenta este formato que se propone gracias al resultado que proporciona este análisis con el fin de que Importaciones Williams lo aplique en otros productos y otra cartera de clientes. Cabe resaltar que también puede aprovecharse lo anterior a otros modelos de negocio que podría adaptarse fácilmente y así aportar más *brand equity* a la pyme.
6. Por el momento se estructura una plataforma común y corriente de whatsapp, no obstante, es importante tomar en cuenta la plataforma de whatsapp business, en un futuro para optimizar los recursos tanto de la pyme como de la cartera de clientes existente y potencial que puede existir en la organización. Con base en lo anterior se sabe que el chat marketing enfocado a negocios brinda un perfil corporativo más integral, en cuanto a mediciones, datos y análisis que verifiquen el estado actual de Importaciones Williams para la toma de decisiones que potencialicen los recursos de la pyme

7. Se considera que si esta propuesta es viable se propone que en los estados financieros se contemple como rubro un brand equity, ya que el mismo generaría a Importaciones Williams una rentabilidad para futuro (buscar importancia del brand equity)

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Abad, N. (2007). *Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios*. Colombia, Antioquia: Universidad Eafit.
- Álamo, R. (2016). *La Economía digital y el comercio electrónico su incidencia en el sistema tributario*. España: Editorial Dykinson SL
- Alvarado, R. (2003). *Dirección de gestión municipal sección de investigación de desarrollo*. San José Costa Rica: IFAM
- Álvarez, M. (2016). *Manual de planeación estratégica*. Panorama Editorial SA: México
- Armstrong G. y Kotler P. (2009). *Marketing*. Versión para Latinoamérica 2 Edición, Impreso México,
- Arqués, N. (2006). *Aprender comunicación digital*. Ediciones Paidós Ibérica SA: Barcelona
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos México*: Mc-Graw Hill.
- Badia, M y García, DE. (2014). *Perfumería y cosmética natural* .Paraninfo: Imagen Personal Estética y belleza. España
- Baena, DE., Sanchez,J. y Montoya,O. (2003). *El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas*. Valencia , España : Scientia et Technica Año IX
- Banco Mundial. (2006). *Manual del índice de precios al consumidor teoría y práctica*. Editorial FMI: Estados Unidos.
- Barragan, J., Castillo, J., Villalpando, P., y Guerra, P. (2009). *Estrategias de retención de empleados eficientes: Importancia estratégica de la fidelización de los empleados en organizaciones internacionales*. México: UANL.
- Barrantes, E (2010) *Investigación, un camino al conocimiento*. Primera Edición, de Costa Rica: Editorial UNED.
- Barrantes, R. (2007). *Investigación: Un camino hacia el enfoque cuantitativo y cualitativo*. San Pedro, Costa Rica: EUNED.

- Benavidez, J., Velásquez, J y Artola, J. (2018). *Publicidad y Promoción : Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor* (other). Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Berumen, S. (2015). *Lecciones de economía para no economistas*. ESIC: Madrid
- Borja, R. (2013). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. España, Madrid: ESIC.
- Borja, R. P. (2013). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC.
- Cañas, J., Gallego, D y Alonso, C. (2000). *Cómo estudiar en la UNED (y redactar trabajos universitarios)*.Madrid, España: Editorial Dykinson.
- Cárdenas, M. (2008). *Teoría de la Asociación*. Editorial Andrés Bellom: Chile
- Cauas, D. (2015). *Definición de variables, enfoque y tipo de investigación*. Colombia: Universidad de Santo Tomás
- Cervantes, M., Mares, O., y Moreno, H. (2007). *Análisis curricular basado en competencias profesionales para la licenciatura en administración*. México: Revista Científica de América Latina, El caribe, España y Portugal.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. México: Editorial McGraw Hill
- Cibrian, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. ESIC Business Marketing School: España.
- Cipriano, A (2002) *El proceso administrativo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Corona, G. (2012) *Comportamiento del consumidor*. México: Red tercer milenio.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad* .ESIC Editorial: España.
- Del Fresno, M (2011) *Investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Del Olmo, C. (2009). *Calidad y excelencia en la gestión de las Pymes españolas*. España: Colección EOI EE Empresas.
- Del Olmo, J y Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones internacionales universitarias: Madrid.
- Del Rosario, Z y Peñaloza, S. (2008). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Montalbán Caracas: Universidad Católica Andrés Bello
- Díaz, D. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago Chile : Ril Editores.

- Díaz, L (2013) Plan de comunicación para dar a conocer la percepción que tienen los usuarios acerca de la labor que realiza la Asociación Solidarista de Empleados de la Nación, Subsidiarias y Afines (ASENACSA) con el fin de fortalecer su imagen y proyección, durante el tercer trimestre del 2013. Tesis para optar por el título de Master en Comunicación Organizacional de la Universidad Latina. San José, Costa Rica.
- Eslava, J. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. España, Madrid: ESIC Editorial.
- Fernández, E. (2010). *Administración de Empresas Un enfoque interdisciplinario*. Paraninfo: España.
- Ferrell, O y Hartline, M. (2010). *Marketing Strategy*. Estados Unidos: Cengage Learning.
- Fred, D (2008) *Conceptos de Administración Estratégica*”, Decimoprimer Edición, Pearson: Educación.
- García, F. (2004). *Recomendaciones metodológicas para la elaboración de los trabajos de tesis*. Distrito Federal, México: Editorial Limusa S.A
- García, F., Alfaro, A., Hernández, A., y Molina, M. (2006). *Diseño de cuestionarios para la recogida de información: Metodología y limitaciones*. España: Sistema de Información científica.
- García, M., Medina, R., y Moreno, J. (2012). *El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia*. España: EUMED
- Gil y Giner (2007). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. ESIC Editorial.
- Gil, M y Giner, F. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. ESIC: Madrid, España.
- Gillet, F y Seno, B. (2014). *La caja de herramientas Control de Calidad*. Grupo Editorial Patria: México.
- Godínez, H y López, E. (2010). *Enfoques del marketing*. Universidad Autónoma Metropolitana: México.
- Gómez, M (2011). *Elementos de Estadística Descriptiva*. Tercera edición. Costa Rica: EUNED.
- González, M y Prieto, M. (2009). *Manual de publicidad*. ESIC: Madrid, España.
- Guajardo, E. (2003). *Administración de la Calidad Total, conceptos de los grandes maestros de la calidad*. Editorial Pax: México.

- Guardia, J. (2017). *Retos Económicos de la Seguridad Social en Costa Rica*. San José: Operadora de Pensiones Vida Plena.
- Hefting, P (1991) “En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo” en La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili
- Hegelbacher, M. (2008). *La perfumería y la jabonería*. Editorial Nueva Biblioteca: La Universidad de California.
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación, (5ª Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Hiebing, R. (2009) Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia. Editorial McGRAW-HILL. Cuarta Edición.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Colombia, Bogotá: Ecoe Ediciones.
- lavarone, G. (2012). *Costos por ordenes de producción. Su aplicación a la industria panificadora*. Argentina: Facultad de Ciencias Economicas, Universidad Nacional de Cuyo.
- Izquierdo, A. (2007). *Psicología del desarrollo de la edad adulta: Teorías y Contextos*. España: Infad revista de psicología.
- Juran, J., Gryna, F., Bingham, R. (2005). *Manual de control de calidad*. Editorial Reverté: Barcelona.
- Kampily, P; Punies, Y; Devine, J. (20168). *Promoción de un aprendizaje eficaz en la era digital*. JRC98209: España.
- Keat, P y Young, P. (2004). *Economía de empresa*. Pearson Prentice Hall: México.
- Keegan, W. Green, M. Bradley, F. y Calderón, H. (2011) Mercadeo para el comercio internacional. Primera edición. México: Pearson Educación.
- Kendall, K y Kendall, J. (2005). *Análisis y diseño de sistemas*. México: Pearson Educación.
- Koontz, H., y Wehrich, H. (2013). Elementos de la administración: Un enfoque internación y de Innovación. México, D.F., México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P y Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P y Armstrong, G. (2012) Marketing. Decimoprimera edición, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) Marketing. Decimoprimera edición, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., y Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Inglaterra: Pearson UK.
- Lara. L y Mas, J . (2012). *Por qué unas tiendas venden y otras no en la era digital claves de éxitos del new retail*. Libros de Cabecera SL: España.
- Lauffat, E. (2015). Administración: fundamentos del proceso administrativo. 4ta. edición. Buenos Aires, Argentina: Cengage Learning.
- Ledingham, D., Kovac, M., y Locke, H. (2006). La nueva ciencia de la productividad de la fuerza de ventas. México: Harvard Business Review
- Lencioni, P. (2018). *Cómo motivar y comprometer a los empleados*. México: Ediciones Obelisco.
- León, R . (2005). *Glosario para diseñadores*. Barcelona: Ediciones G. Grill SA de CV
- Leyva, DE. (2004). *Importaciones y exportaciones tratamiento jurídico*. Empresa Editorial: México.
- López, B, Tamayo, V y Viscarri, J . (2002). *La esencia del marketing casos*
- López, J. (2013). *El Marketing de Afiliación: ¿Existe el marketing de resultados?* Gurú books: Estados Unidos.
- López, P y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cualitativa*. Barcelona: Univesitat de Barcelona.
- Luna, C. Proceso administrativo (2a. ed.). Grupo Editorial Patria, 2002. ProQuest Ebook Central.
- Madrigal, B . (2018). *Habilidades Directivas*. México, D.F., México : McGraw-Hill
- Malhotra, N. (2005). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación
- Martínez, P. (2009). *PYME: Estrategia para su internacionalización*. Ecoe Ediciones, Ediciones Uninorte: España.
- Medenhall, W., Beaver, R y Beaver, B. (2002). *Introducción a la probabilidad y estadística* .México: Thompson Editores

- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital*. Grupo editorial Patria: México.
- Méndez, R (2012) *Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores*. Séptima edición. Editorial: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC
- Munch, L. (2014). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México, D.F., México: Pearson.
- Namakforoosh, M.(2005).*Metodología de la investigación*. México: Limusa Noriega Editores
- Núñez, F. (2005). *Guía de comunicación digital*. Universidad católica Andrés Bello: Caracas.
- Olmos, J., Freixa, M., Però, M y Turbany, J. (2007). *Análisis de datos en psicología*. Madrid: Delta Publicaciones
- Ontiveros, D. (2013). *Retail Marketing: el punto de venta, un medio poderoso*. Argentina: Universidad de Palermo.
- Ortega, R. (2007). *Administración General*. Instituto de Investigación de Tecnología Educativa. México.
- Ortuño, M. (2006). *Manual práctico de aceites esenciales aromas y perfumes* .Aiyana Ediciones: España.
- Pareja, M. (2005). *Temas de Empresa*. Edinumen: Madrid, España.
- Programa Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible (Costa Rica) (2016) Vigésimosegundo Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible/ PEN-CONARE. –22 edición. –San José C.R: PEN 2016
- Proyecto Estrategia Siglo XXI (2011) *La Ciencia y la tecnología en Costa Rica: aportes para su diagnóstico*. Vol. III / Comp. Gabriel Macaya Trejos, Alejandro Cruz Molina. – 1 ed. – San José, C.R.: Fundación Costa Rica Estados Unidos de América para la Cooperación.
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp*.Alemania, Berlín: Verlag GD Publishing Ltd. XinXii.
- Rampell, C. (2007). *Widgets Become Coins of the Social Realm*. The Washington
- Rattinger, A. (2013). *Nuevo Juego nuevas reglas*. Marketing de vanguardia negocios: México.

- Resico, M. (2010) *Introducción a la economía social de mercado*. 1a ed. - Buenos Aires: Konrad
- Reyes, A. (2002). *Administración de empresas: Teoría y práctica*. México DF: Limusa/Noriega Editores
- Reyes, N (2010) *La globalización en los mercados*. Recuperado de: <http://hoy.com.do/la-globalizacion-en-los-mercados/>
- Rial, A y Varela, J. (2008). *Estadística práctica para la investigación en ciencias de salud*. España :Netbiblo, S.L.
- Ries, A y Trout, J . (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México : Editorial McGraw Hill.
- Ries, A y Trout, J (2002) *Posicionamiento, la batalla por su mente*. 2 da edición. México: McGraw Hill/Interamericana.
- Rivera, J., Arellano, R y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid : ESIC Editorial
- Robbins, S. y Coulter, M. (2011) *Administración*, Octava Edición, Pearson Educación.
- Robbins, Stephen. (1995). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco: México.
- Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la red E-Branding*. Net Biblio: España.
- Rosillón, N., y Marbelis, A. (2009). *Análisis financiero: Una herramienta clave para una gestión financiera eficiente*. Venezuela: Revista venezolana de gerencia
- Ross, M. (2019). *Marketing de afiliados 10 pasos para hacer 3000\$ al mes en 25 horas a la semana*. Babelcube: Estados Unidos.
- Sainz, J. (2010). *El plan de Marketing en la PYME*. ESIC: Madrid
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Editorial Prentice Hill
- Sapag Chain, N y Sapag Chain. R (2008) *Preparación y evaluación de proyectos*. 5ta edición. México: McGrawHill.
- Schettino, M. (2006). *Introducción a las ciencias sociales un enfoque constructivista*. This one: México.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibuku: Madrid.

- Silva, M y Brain, M. (2006). *Validez Y Confiabilidad Del Estudio Socioeconómico*. México: Editorial UNAM.
- Soriano, R. (2005). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y
- Stanton, W. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. Mc Graw-Hill, México.
- Tamayo, M (2012) *El proceso de la investigación científica*. Cuarta Edición. México: Editorial Limusa. Noriega Editores.
- Terreno, D., Sattler, A., y Perez, O. (2017). *Las etapas del ciclo de vida de la empresa por los patrones del estado de flujo de efectivo y el riesgo de insolvencia empresarial*. Argentina: Facultad de Ciencias Económicas y de Administración Universidad Católica de Córdoba.
- Thompson, I (2015) ¿Qué es el marketing digital? Recuperado de: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Vadillo, J. L. G. (2003). *Comportamiento Humano: El recurso básico de las organizaciones empresariales*. España, Bilbao: Universidad de Deusto.
- Valbuena, N. (2014). *Análisis gestual y Sociocultural en relación al género en la publicidad de perfumes del Siglo 21*. España: Universidad de Valladolid
- Velilla, J. (2010). *Branding tendencias y retos en la comunicación de la marca*. Editorial UOC: Barcelona.
- Volanges, S. (2013). *Perfumes y Fragancias notas olfativas*. Ediciones Lea: Buenos Aires.
- Williams, P (2012). *Estudio de gustos y preferencias con respecto a la publicidad en las consumidoras de la boutique Perfil en el Paseo de las Flores Heredia, durante el último trimestre del 2011*. Tesina para optar por el grado de bachillerato en publicidad de la Universidad Hispanoamericana. San José, Costa Rica.
- Yuni, J y Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación 2*. Argentina: Editorial Brujas.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canadá: Editorial O'Reilly Media, 2010.

Otras páginas de internet

- 4webs, (2018). *Mobile Commerce: la tendencia de la compra por móvil sigue creciendo*. Tomado el 6 de febrero desde <https://www.4webs.es/blog/mobile-commerce-la-tendencia-la-compra-movil-sigue-creciendo>
- ABC. (2015). *Macroambiente*. Recuperado de: <http://www.abc.com.py/articulos/macroambiente-828689.html>
- Academia de consultores. (2017). *Ideas, trucos y estrategias para vender por Facebook*. (2017, mayo 5). Tomado el 22 de febrero de 2020 desde <https://academiadeconsultores.com/vender-por-facebook/>
- Academia del perfume, fundación. (2019). *El perfume marca la historia del hombre y el hombre perfila la historia del perfume*. Tomado el 15 de setiembre del 2019 desde <https://www.academiadelperfume.com/historia-perfume/>
- Acebo. (2016). *¿Qué es el solidarismo?*. Tomado el 15 de febrero desde <https://www.asegbm.net/que-es-el-solidarismo/>
- Admon, A. (2009). *Organización*. Tomado el 10 de octubre del 2019 desde <http://anayeli-organizacion.blogspot.com/2009/05/principios-de-la-organizacion.html>
- AEF (2016) *La importancia de la calidad de mi perfume*. Recuperado de: <http://www.franquiciadores.com/la-importancia-la-calidad-perfume/>
- Alba, T (2015) *La importancia del branding o imagen de marca*. Recuperado de: <http://xn-diseocreativo-lkb.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>
- Alcaide, J . (2017). *Gustos y preferencias como motor de la creación de la Experiencia de Cliente*. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/09/18/gustos-y-preferencias-como-motor-de-la.html>
- Aldea, V. (2016). *3 medidas para una buena gestión de stocks | Blog de anfix*. Tomado el 13 de febrero del 2020 desde <https://anfix.com/blog/3-medidas-para-una-buena-gestion-de-stocks/>
- Almeda, C. (2017). *La rotación de personal: todo lo que debes saber sobre ella*. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <http://blog.talentclue.com/rotacion-de-personal>

- Alzamora, H.E. (2009) Plan de marketing para el Programa de Maestría en Administración PROMAD–UNP, Edición electrónica gratuita. Recuperado de: www.eumed.net/libros/2009b/534/
- American Marketing Association (A.M.A.) (2016) Definición de plan de mercadotecnia. Recuperado de: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Análisis económico. (2012). *Demanda del Mercado*. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <http://analiseconomicomaass.blogspot.com/>
- ANEC. (2017). 10 Beneficios de Pertenecer a una Asociación Empresarial. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://anec.es/beneficios-pertenecer-asociacion-empresarial/>
- Angeletti, M. (2017). *¿Cuál es la mejor publicidad para aumentar tus ventas?* Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://info.andimol.co/cual-es-la-mejor-publicidad-para-aumentar-tus-ventas>
- Antevenio. (2016). *Las nuevas 4Ps del marketing digital*. Tomado el 10 de octubre del 2019 desde <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital/>
- Arenzana, D . (2019). *La Importancia de las Redes Sociales en la Actualidad. 2019*. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://kiwimbi.com/importancia-redes-sociales-actualidad/>
- Arévalo, F. (2010). *Capítulo 8: autoaprendizaje, conclusiones*. Miami: Mailxmail. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <http://www.mailxmail.com/curso-auto-aprendizaje/auto-aprendizaje-conclusiones>
- Argudo, C. (2017). *Importancia del plan de marketing*. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- Arteaga, A. (2012). *Proceso de Administración: Dirección y Control*. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <https://es.slideshare.net/aniatauro/proceso-de-administracin-direccin-y-control>
- Asamblea Legislativa. (1984). *Ley de Asociaciones Solidaristas*. Tomado el 9 febrero desde

<http://www.aseinder.com/admin/uploads/ley%20asociaciones%20solidaristas%206970.pdf>

ASEGBM. (2016). *La asociación está con todos*. Tomado el 10 de octubre del 2019 desde <https://www.asegbm.net/>

Asesudiss. (2018). *Historia del Solidarismo*. Tomado el 10 de octubre del 2019 desde <http://www.asesudiss.com/asociacion/historia-del-solidarismo/>

Asian, A. (2016). *Estos libros son imprescindibles para tu PYME*. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <https://www.muypymes.com/2016/05/04/libros-pyme>

Asociación Solidarista de Empleados del COSEVI (2013) ¿Qué es una asociación solidarista? Recuperado de: <http://www.aseconsevi.com/asociacionpre.htm>

Asociados Cámara de Comercio de Costa Rica. (2018). *Portafolio de enlace comercial*. Tomado el 6 de febrero desde <http://www.portafoliocomercialcr.com/>

Avon. (2015). *Historia del perfume*. Tomado el 15 de febrero desde

Axioma. (2015). *El consumidor busca productos de calidad*. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://www.revistaalimentos.com/ediciones/edicion-22/el-consumidor-busca-productos-de-calidad/>

Badia, S y García, T. (2014). *Historia del perfume*. Tomado el 15 de febrero desde <https://books.google.co.cr/books?id=wOw7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=perfumeria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj43pS-vsHgAhWF1FkKHbitC3wQ6AEIKzAB#v=onepage&q&f=false>

Barcelo, J. (2016). La importancia de una buena selección de personal. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/capital-humano/la-importancia-de-una-buena-seleccion-de-personal/>

Barquero, M. (2017). 95% de empresas grandes en Costa Rica tiene políticas de responsabilidad social. Tomado el 13 de febrero del 2020 desde <https://www.nacion.com/economia/negocios/95-de-empresas-grandes-en-costa-rica-tiene/AZH7YSIVDBD4ZLO5H3QYA524MQ/story/>

Barquero, M. (2017). *Sugef presentará plan para supervisar a las asociaciones solidaristas*. Tomado el 9 febrero desde <https://www.nacion.com/economia/negocios/sugef-presentara-plan-para->

supervisar-a-las-asociaciones-
solidaristas/NXUTMHQIJJC4ZAHM43UHRQQFOI/story/

Barquero, M. (2018). *Asociaciones solidaristas administran ahorro de \$2.583 millones: el 4,5% del PIB de Costa Rica*. Tomado el 6 de febrero desde <https://www.nacion.com/economia/indicadores/asociaciones-solidaristas-administran-ahorro-de/GAGEFVEBC5AXZGNBE4OXJDQPKY/story/>

Barrantes, A. (2013). *Escazú y Santa Ana, los caros*. Tomado el 6 de febrero desde <https://www.nacion.com/el-pais/servicios/escazu-y-santa-ana-los-caros/XB3JXZMFTFE5JEBHHVF24KOFCEM/story/>

Barrantes, R. (2014). *Asociación Solidarista y Contratos*. Tomado el 15 de febrero desde <http://www.eempleo.com/cr/noticias/mundo-empresarial/asociacion-solidarista-y-contratos-6349>

Barri Perfumes. *El mundo del perfume*. Tomado el 15 setiembre del 2019 desde <https://www.fraganciadigital.com/ambientador-eder-natural-2018/>

Blog de marketing. (2017). *Del marketing tradicional al marketing moderno*. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <http://blog.pucp.edu.pe/blog/marketing/2007/10/27/del-marketing-tradicional-al-marketing-moderno/>

Bonilla, A. (2013). *5 tendencias para impactar al consumidor*. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <https://www.informabtl.com/5-tendencias-para-impactar-al-consumidor/>

Branderstand. (2019). *Branding, ¿qué es branding?* Tomado 9 de octubre del 2019 desde <https://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>

Brizuela, E. (2016). *¿Qué es BTL? Parte I*. Tomado 15 de setiembre del 2019 desde https://www.larepublica.net/noticia/que_es_btl_parte_i

Business EGS. (2015). *10 competencias que todo gerente debe tener*. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/10-competencias-que-todo-gerente-debe-tener/>

Buzeta, R (2011) *Actitudes hacia el marketing: el caso de los estudiantes de negocios de la Universidad de Chile*. Universidad de Chile. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107871/ec-buzeta_r.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Caceido, R. (2016). Medición, Confiabilidad y Validez – SaberMetodología. Tomado el 9 de febrero del 2020 desde <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/08/medicion-confiabilidad-y-validez/>

Calderón, R. (sf). *Ley de Asociaciones Solidaristas No. 6970*. Tomado el 6 de febrero desde <https://www.sugef.fi.cr/asobacen/maco-legal/Ley-6970.pdf>

Calvo, M. (2019). 5 claves del éxito en la estrategia financiera de las grandes empresas. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://www.captio.net/blog/5-claves-del-exito-en-la-estrategia-financiera-de-las-grandes-empresas>

Cámara de comercio de Costa Rica. (sf). *Estadísticas económicas*. Tomado el 6 de febrero desde http://camara-comercio.com/camara2/wp-content/uploads/2015/11/17_docestadisticasempresas.pdf

Cámara. (2014). *Marketing y Comercialización*. Tomado el 15 de febrero desde <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>

Camuñas, E. (2017). *Los beneficios de la investigación de mercados: claridad y acierto*. Tomado el 6 de febrero desde <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/los-beneficios-de-la-investigacion-de-mercados-claridad-y-acierto/549201838407/>

Canto, C. (2017). *La Importancia del Flujo de Caja en la Empresa*. Tomado el 6 de febrero desde <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-flujo-de-caja-en-empresa-carlos-canto>

Carbellido, C. (2013). *8 beneficios que una fan page de Facebook aporta a tu negocio*. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://www.uncommunitymanager.es/motivos-facebook-empresas/>

Castro, J. (2016). *Importancia de la tecnología en las PYMES y empresas en crecimiento*. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>

- CepymeNews. (2017). Términos de control de inventario . Tomado el 13 de febrero del 2020 desde de <https://cepymenews.es/terminos-control-inventario/>
- Chacón, K (2016) 'Big data' despegando en un mercado inmaduro. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Big_Data-analisis_de_datos-Oracle-IBM-Watson-mercado-cientifico_de_datos_0_943705641.html
- Chacón, K. (2017). *Cinco tendencias que marcarán el camino del mercadeo digital en el 2018*. Tomado el 9 febrero desde <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/cinco-tendencias-que-marcaran-el-camino-del-MTZI5AO44ZBD3JELF3IJAPM3OU/story/>
- Chavarría, S. (2016). *Hogares y empresas privadas aportan el 73% del valor agregado de la producción de Costa Rica*. Tomado el 13 de febrero del 2020 desde <https://www.elfinancierocr.com/finanzas/hogares-y-empresas-privadas-aportan-el-73-del-valor-agregado-de-la-produccion-de-costa-rica/BMCRW7SMMNC7ZDBIY7ELBFD6YQ/story/>
- Chopra, V y Saint,S. (2015). *El reto es pasar de la planificación estratégica a la gestión estratégica*. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <https://www.elfinancierocr.com/gerencia/el-reto-es-pasar-de-la-planificacion-estrategica-a-la-gestion-estrategica/KKP4PBR35HJBEHYMFA4ETLUA4/story/>
- Clickbalance.(2018). *5 Beneficios de utilizar un punto de venta en tu negocio*. (2018, marzo 2). Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://clickbalance.com/blog/facturacion-electronica/beneficios-de-utilizar-un-punto-de-venta-en-tu-negocio/>
- Conde, E. (2012). *Factores de éxito en las ventas*. Tomado el 15 de febrero desde <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1228/venta-electronica.html>
- Cortés, G. (2018). *5 beneficios de tener una rotación rápida del inventario | InformaBTL*. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://www.informabtl.com/5-beneficios-de-tener-una-rotacion-rapida-del-inventario/>
- Cortés, R., Tanoira, F., y Cisneros, E. (2015). Competencias del licenciado en Administración para pequeñas y medianas empresas. Un estudio en el Sureste de México. *Revista Universitaria Ruta*, 17(2), 1–24. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/753>

- Cruz, A. (2019). *Cómo vender servicios o productos: Las 10 mejores tácticas - Marketing PYME*. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://smartupmarketing.com/como-vender-servicios-o-productos-las-10-mejores-tacticas/>
- Debitoor. (2019), *Control de calidad*. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <https://debitoor.es/glosario/definicion-control-calidad>
- Destino Negocio, (2015). *La importancia del organigrama en la estructura de una empresa* Tomado el 10 de octubre del 2019 desde https://destinonegocio.com/cr/gestion-es_cr/entiende-la-importancia-del-organigrama-en-la-estructura-de-la-empresa/
- Destino Negocio. (2015). *Ventajas, desventajas y ejemplos de negocios peer to peer*. Tomado el 10 de octubre del 2019 desde <https://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/ventajas-desventajas-peer-to-peer/>
- Díaz, M (2013) Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Investigación en la comunidad de Madrid. Memoria para optar al grado de doctora en mercadeo. Universidad complutense de Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>
- Diccionario de Finanzas (2010) Concepto de gustos y preferencias. Recuperado de: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GUSTOS.htm>
- Dirigentes, G. (2016). *La importancia del punto de venta*. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/la_importancia_del_punto_de_venta-YRDD34414
- DRAE. (2018). Tomado el 4 de noviembre del 2019 desde <http://buscon.rae.es/drae/>
- DRAE. (2020). Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <http://buscon.rae.es/drae/>
- Duran, H. (2016). *Entorno económico importancia de conocerlo para cualquier empresario*. Tomado 11 de octubre del 2019 desde <http://www.humbertoduranvera.org/2016/09/entorno-economico-importancia-de.html>
- EibtTeam. (2017). *Los beneficios de trabajar en el sector comercial*. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <http://eibt.es/los-beneficios-trabajar-sector-comercial/>

- El país. (2006). *La Plaza digital*. Tomado el 10 de octubre del 2019 desde https://elpais.com/diario/2006/07/23/opinion/1153605602_850215.html
- Emprende pyme. (2016). *Principios de la administración*. Tomado el 6 de febrero desde <https://www.emprendepyme.net/principios-de-la-administracion.html>
- Emprendepyme. (2016). *Comercialización*. Tomado el 15 de febrero desde <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Emprendepyme. (2016). *Requisitos para una segmentación de mercados*. Tomado el 6 de febrero desde <https://www.emprendepyme.net/requisitos-para-una-segmentacion-de-mercados.html>
- Enciclopedia de Economía (2009) Concepto de perfil del consumidor. Recuperado el 04/04/15 en: <http://www.economia48.com/spa/d/perfil-del-consumidor/perfil-del-consumidor.htm>
- Enciclopedia de Economía (2014) Definición de competidor. Recuperado de: <http://www.economia48.com/spa/d/competidor/competidor.htm>
- Enciclopedia económica (2019) Sectores económicos. Recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/sectores-economicos/>
- Enciclopedia Económica. (2017) *¿Qué es la demanda del mercado?* Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <https://enciclopediaeconomica.com/demanda-de-mercado/>
- Encolombia. (2019). *Los tipos de perfume y sus aromas*. Tomado el 15 de setiembre del 2019 desde <https://encolombia.com/vida-estilo/moda/perfumes/tipos-perfume-y-aromas/>
- Endeavor, (2009). *Capital Privado: beneficios y desventajas*. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/evaluat-us-recursos/081115/aporta-capital-ventajas-del-capital-privado/>
- Escobar, E. (2019). *Gestionar el talento e invertir en el bienestar de tu capital humano para ganar más | Harvard Deusto*. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://www.harvard-deusto.com/gestionar-el-talento-e-invertir-en-el-bienestar-de-tu-capital-humano-para-ganar-mas>
- Espinosa, R. (2018). *Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos*. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>

- Fernández, E. (2017). Alianzas entre empresas y universidades extranjeras refuerzan el desarrollo de personal costarricense. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://www.elfinancierocr.com/negocios/alianzas-entre-empresas-y-universidades-extranjeras-refuerzan-el-desarrollo-de-personal-costarricense/ARPXXFFQW5EF3HL7JULB2LKISY/story/>
- Fernández, E. (2017). *Comercio electrónico mete más presión a las tiendas físicas y centros comerciales*. Tomado el 6 de febrero desde <https://www.elfinancierocr.com/negocios/comercio-electronico-mete-mas-presion-a-las-tiendas-fisicas-y-centros-comerciales/STZV3ILP2RBCVBX5JMSKYAU2IU/story/>
- Fernández, M. (2009). *La importancia de las referencias bibliográficas y las citas en la elaboración de documentos y trabajos científicos y/o académicos*. Tomado el 6 de febrero desde <http://www.bibliotecaminsal.cl/wp/wp-content/uploads/2015/06/Mercedes-Fernandez-Menendez.pdf>
- Fernández, R. (2002). *La psicología de la vejez*. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/680041/EM_16_2.pdf?sequence
- Galeano, A. (2016). *Conozca los beneficios de las asociaciones solidaristas*. Tomado el 10 de octubre del 2019 desde <http://www.laprensalibre.cr/Noticias/detalle/70141/conozca-los-beneficios-de-las-asociaciones-solidaristas>
- Gallegos, T. (2020). *¿Cuál es mejor? ¿Producto Perro, Vaca, Estrella o Incógnita? – Teto Gallegos Marketing Digital El Salvador*. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <http://tetogallegos.com/cual-es-mejor-producto-perro-vaca-estrella-o-incognita/>
- Gálvez, M. (2019). La importancia de un buen catálogo de productos o servicios. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://www.marquid.com/catalogo-productos-servicios/>
- Gananci (2019) Los 12 productos que más se venden por Internet en 2019. Recuperado de: <https://gananci.org/que-es-lo-que-mas-se-vende-por-internet/>
- Gómez, H. (2018). *Cambiar el FODA por el FARO ayuda a lograr metas organizacionales y personales*. Tomado el 6 de febrero desde <https://www.ekaenlinea.com/cambiar-el-foda-por-el-faro-ayuda-a-lograr-metas-organizacionales-y-personales/>

- González, G (2014) Costa Rica destaca como primer exportador de alta tecnología en Latinoamérica y el cuarto en el mundo. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Alta_tecnologia-ciencias_de_la_vida-Cinde-exportaciones_0_452354794.html
- González, I. (2017) *¿Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas?* Tomado el 10 de octubre del 2019 desde <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Guevara, M. (2016). *Los motores económicos de Escazú*. Tomado el 6 de febrero desde <http://conozcaescazu.com/destinos-turisticos/los-motores-economicos-de-escazu-5341/>
- Guiu, D (2012) Top of Mind y recordación de marca o Brand Awareness. Recuperado de: <http://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html>
- Gutiérrez, A (2010) Principios de administración. Recuperado de: <http://administracionyplaneaciondionicio.blogspot.com/2010/04/los-principios-en-la-planeacion-son-muy.htm>
- Gutiérrez, K y Torrealba, R. (2014). *Validez y Confiabilidad en Investigación Cuantitativa. Educación*. Tomado el 16 de febrero del 2020 desde <https://es.slideshare.net/rominatorrealba/validez-y-confiabilidad-en-investigacion-cuantitativa>
- Harvard, D. (2016). *El porqué de los incentivos*. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://www.harvard-deusto.com/el-porque-de-los-incentivos>
- Hernández, C. G., Restrepo, I. L., Conde, K. M., y Gómez, J. M. (2016). RETENCIÓN DE EMPLEADOS, UNA ESTRATEGIA PARA EL ÉXITO DE LAS ORGANIZACIONES. *Revista Fundación Universitaria Luis Amigó (histórico)*, 3(1), 108–115. <https://doi.org/10.21501/23823410.1898>
- Hongbaoshi, R. (2018). *9 maneras de ser un gerente de marketing exitoso*. Tomado el 6 de febrero desde <https://www.ekaenlinea.com/9-maneras-de-ser-un-gerente-de-marketing-exitoso/>
<https://trazada.com/inicios-del-marketing-digital-hasta-nuestros-dias/>

- Icemdee. (Instituto de Marketing Relacional, Directo e Interactivo) (2007) La Generación Virtual cambiará las estrategias de Marketing. Recuperado de: <http://comunidad.icemd.com/area-entrada/noticias/consultanot>.
- IGestión. (2010). *¿Qué es el entorno organizacional?* Tomado el 15 de febrero desde <http://gestion20.com/¿qué-es-el-entorno-organizacional/>
- Inacal. (2017). *¿Por qué es necesario asegurar la calidad de los productos?*. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/por-que-es-necesario-asegurar-la-calidad-de-los-productos-noticia-1056424>
- INEC. (2014). Factores de pobreza. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <http://www.inec.go.cr/buscador?buscar=pobreza+2014>
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional a empresas 2017 Resultados Generales*. Tomado el 6 de febrero desde <http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/reenae2017.pdf>
- Informe económico. (1997). Tomado 15 de setiembre 2019 desde <https://books.google.co.cr/books?id=7-1CAAAAYAAJ&q=importaciones+de+perfumes&dq=importaciones+de+perfumes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZ67rWhJXkAhXhs1kKHfJFAuIQ6AEIJzAA>
- Iris. (2014). *¿Cuáles son los beneficios de la motivación en el trabajo?* Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <http://www.iris-integra.net/cuales-son-los-beneficios-de-la-motivacion-en-el-trabajo/>
- Isaza, J . (2017). 5 cosas que tienen en común las empresas exitosas. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://bienpensado.com/5-cosas-que-tienen-en-comun-las-empresas-exitosas/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) Marketing. Decimocuarta edición, México: Pearson Educación.
- Kyocera document solutions. (2008). *Control de calidad y cómo llevarlo a cabo*. Tomado 11 de octubre del 2019 desde <https://smarterworkspaces.kyocera.es/blog/control-calidad-llevarlo-cabo/>
- La Nación. (2008). *El creador del solidarismo en Costa Rica*. Tomado el 15 de febrero desde <https://www.nacion.com/opinion/el-creador-del-solidarismo-en-costarica/AKEHWRZYMFB03KOGTUPX5L32XU/story/>

- La Nación. (2010). *Cantón de Escazú tiene la mayor cantidad de centros comerciales*. Tomado 6 de febrero desde <https://www.nacion.com/archivo/canton-de-escazu-tiene-la-mayor-cantidad-de-centros-comerciales/A2YWZOLUIFBXTBTOHGJJKIM6BI/story/>
- LA Nación. (2013). Importancia del sector privado. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://www.nacion.com/opinion/foros/importancia-del-sector-privado/7NRUJQAZHVFDXMLJTE7E5ATIHE/story/>
- La República. (2017). *Ticos respetan el sector privado, pero prefieren el público*. Tomado 14 de febrero del 2020 desde <https://www.larepublica.net/noticia/ticos-respetan-el-sector-privado-pero-prefieren-el-publico>
- Lacoste, J. (2013). *Las diferencias entre eficacia y eficiencia que todo emprendedor debe conocer*. Recuperado de: <https://jalacoste.com/diferencias-entre-eficacia-y-eficiencia>
- Leitón, L. (2018). *Cambiando las formas tradicionales de hacer negocios: Comercio electrónico*. Tomado el 6 de febrero desde <https://www.ekaenlinea.com/cambiando-las-formas-tradicionales-de-hacer-negocios-comercio-electronico/>
- Logistic. (2013). El perfil del consumidor del siglo XXI. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/20374-el-perfil-del-consumidor-del-siglo-xxi>
- López, P. (2012). Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <http://www.pacolopez.biz/2012/12/los-7-elementos-esenciales-de-toda-empresa/>
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69–74. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- López, S. (2017). Las estrategias de precios como herramienta competitiva. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>

- Luco, A. (2017). *La importancia de sistematizar procesos en tu empresa*. Tomado el 6 de febrero desde <https://www.businessconsulting.cl/la-importancia-de-sistematizar-procesos-en-tu-empresa/>
- Manene, L (2012) MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN. Recuperado de: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Manuel, J. (2019). *Branding, qué es y por qué trabajar la marca*. Tomado 9 de octubre del 2019 desde <https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/>
- Marketing XXI . (2020). *La feria como herramienta estratégica de marketing | Marketing XXI*. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://www.marketing-xxi.com/la-feria-como-herramienta-estrategica-de-marketing-68.htm>
- Martínez , J . (2018). *¿Qué es el control de stock y por qué es importante para tu negocio?* . Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://www.clavei.es/blog/la-importancia-del-control-de-stock/>
- Martínez, S. (2016). *¿La edad afecta a la productividad laboral?*. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://superrhheroes.sesametime.com/la-edad-afecta-la-productividad-laboral/>
- Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38–47. Tomado el 16 de febrero del 2020 desde http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1607-40412018000100038&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Mendoza, P. (2000) Los grados académicos: surgimiento y evolución. *Anales de la Facultad de Medicina*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Vol. 64, N° 4 – 2000. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/anales/v61_n4/Los_Grad_Acad.htm
- Menes, M (2012) *La Globalización y El Marketing*. Recuperado de: <http://mkt2punto0.blogspot.com/2012/11/la-globalizacion-y-el-marketing.html>

- Mercantilzate. (2013). *Estrategias de Distribución - Plaza en el Marketing Mix*. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <http://mercantilzate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Micitt. (2010). *Kaizen como modelo de innovación*. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde https://www.innovacion.cr/sites/default/files/article/adjuntos/herramientas_practicas_para_innovacion_1.0_kaizen_vs_innovacion.pdf
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica -. (2017). Tomado el 13 de febrero del 2020 desde <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/940/aumento-la-cantidad-de-microempresas-en-el-pais.php>
- Ministerio de trabajo y seguridad social. (2018). *Anuario estadístico mtss*. Tomado el 6 de febrero desde http://www.mtss.go.cr/elministerio/despacho/estadisticas/documentos-estadisticas/anuario_estadistico_mtss_2017.pdf
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., y Loureiro, S. M. C. (2013). *Facebook como herramienta de comunicación y venta: un análisis desde la oferta y la demanda. Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*. Portugal: Universidad de Lisboa (1), 81–98. Recuperado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8429>
- Molera, L. (2019). Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Mor, C. (2019). *6 pasos para empezar a vender con WhatsApp*. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://www.callbell.eu/es/vender-por-whatsapp/>
- Mora, C. (2008). *El mercadeo electrónico en el presente*. Tomado el 15 de febrero desde <https://entorno-empresarial.com/el-mercadeo-electronico-en-el-presente/>
- Mora, F (2005) La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Recuperado de: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientomentec onsumidor/default.asp

- Mora, M . (2018). *¿Cuánto duran o viven las empresas y negocios en México?* . Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3899088-cuanto-duran-viven-empresas-negocios-mexico>
- Moreno, E. (2013). Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis. *¿QUÉ ES OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES?* Tomado el 9 de febrero del 2020 desde <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-operacionalizacion-de-variables.html>
- Morkin. (2010). *ESTRATEGIAS Infalibles para VENDER Más con WHATSAPP* **【 2020 】** . Tomado el 22 de febrero de 2020 desde <https://blog.sirena.app/vender-usando-whatsapp-y-chat>
- Mott. (2020) *Disposición de los compradores*. Tomado el 22 de febrero de 2020 desde <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/disposicion-de-los-compradores>
- Movimiento Solidarista Costarricense (2013) *El solidarismo*. Recuperado de: <http://www.solidarismo.or.cr/historia-solidarismo>
- Mullbrand. (2014). *¿Cómo hacer publicidad efectiva para vender?* . Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://mullbrand.com/como-hacer-publicidad-efectiva-para-vender/>
- Municipalidad de Santa Ana. (2009). *Mapa de Valores de terrenos por zonas homogéneas provincia 1 San José Cantón 09 Santa Ana*. Tomado el 6 de febrero desde https://www.hacienda.go.cr/docs/58123b1e637ae_Mapas%20del%20Canton%20Santa%20Ana%2009%20Distrito%2001%20a%2006.pdf
- Nelson, J. (2018). *Las estrategias de mercadeo digital que le abrirán puertas a su empresa y como profesional*. Tomado el 6 de febrero desde <https://www.elfinancierocr.com/negocios/las-estrategias-de-mercadeo-digital-que-le-abriran/DPIBAN7WHZEBFNLDAEZM423ZPY/story/>
- Nelson. J. (2016). *Creando aromas para el bienestar*. Tomado desde el 15 setiembre desde <https://www.elfinancierocr.com/gerencia/creando-aromas-para-el-bienestar/3EGHN34275CMJKA5GT3M4SYSWQ/story/>
- Nogueira, R (2017). *Economic evaluation of a guided and unguided internet-based CBT intervention for major depression: Results from a multi-center, three-armed*

- randomized controlled trial conducted in primary care*. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0172741>
- Ortega, S. (2007) *Evolución del Perfil de usuario: usuarios 2.0*. Recuperado de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm>.
- Parker, S. (2018). *Estrategia de precios competitivos*. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://www.cuidatudinero.com/13117011/estrategia-de-precios-competitivos>
- Pedrosa, S. (2019). *Oferta*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Perez, C. (2019). *Sector comercio concentra mayoría de empresas, empleos y subcontratos - La Nación*. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://www.nacion.com/economia/sector-comercio-concentra-mayoria-de-empresas/W34IYZVG4FD25P4OHBHIS3LAG4/story/>
- Perfumes París. (2014). *Perfumes: Su proceso de fabricación*. Tomado desde el 15 setiembre desde <https://blog.perfumesparis.com/perfumes-su-proceso-de-fabricacion/>
- Picasso, N. (2016). *Comunicación Digital ¿En qué consiste?* Tomado el 10 de octubre del 2019 desde <https://blablanegocios.com/comunicacion-digital-consiste/>
- Pineda, J. (2016). *Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing*. Tomado 6 de octubre 2019 desde <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>
- Ponce, D. (2017). *Aportes de Henry Fayol a la administración actual*. Tomado el 6 de febrero desde <https://blog.elinsignia.com/2017/06/10/aportes-de-henry-fayol-a-la-administracion-actual/> Post. Recuperado de: <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/>.
- Prognosis. (2018). *Presencia de tu marca, la importancia en los Medios Digitales Prognosis*. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://prognosis.mx/2018/06/11/importancia-de-tu-marca-en-los-medios-digitales/>

- Promotienda. (2014). *La importancia del merchandising en el lugar de venta*. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://www.promotienda.es/la-importancia-del-merchandising-en-el-lugar-de-venta/>
- Question pro (2018). *Retención de empleados: 8 estrategias realmente efectivas*. Tomado el 26 de febrero de 2020 desde <https://www.questionpro.com/blog/es/retencion-de-empleados-estrategias/>
- Questionpro, 2018 Muestreo probabilístico: Qué es y cómo utilizarlo en tu investigación. Tomado el 9 de febrero del 2020 desde <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>
- Reales, H (2001) Segmentación de mercados y estrategias del mercado meta. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-estrategias-del-mercado-meta/>
- Recursos Humanos. (2016). Rotación del personal. Ventajas y desventajas. (2016, febrero 16). Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://www.losrecursoshumanos.com/rotacion-del-personal-ventajas-y-desventajas/>
- RevistaBeautyProf. (2018). *La industria global de perfumería y cosmética de lujo crecerá un 4% hasta 2020*. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2018/01/la-industria-global-de-perfumeria-y-cosmetica-de-lujo-crecera-un-4-hasta-2020-72549.php>
- Reyes, A. (2019). *¿Por qué estudiar administración de empresas?* . Tomado el 11 de octubre del 2019 desde: <https://www.nosequeestudiar.net/carreras/administracion-de-empresas/por-que-estudiar-administracion-de-empresas/>
- Reyes, O. (2016). *Habilidades investigativas de los egresados del postgrado en ciencias sociales, en el contexto de la educación en línea*. Tomado el 15 de febrero desde <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2016/orl/marco-situacional.htm>
- Rivas, E. (2017). ¡Estas son las 10 mejores empresas para trabajar en Costa Rica! Tomado el 6 de febrero desde <https://www.ekaenlinea.com/estas-son-las-10-mejores-empresas-para-trabajar-en-costa-rica/>

- Rivera, C. (2014). *Importancia del marco teórico*. Tomado el 15 de febrero desde <https://prezi.com/fnaeplmisttx/importancia-del-marco-teorico-en-el-proceso-de-investigacion/>
- Rocación, G. (2018). ¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve? Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Rodríguez, O. (2012). *Santa Ana, imán de desarrollo*. Tomado el 6 de febrero desde https://www.larepublica.net/noticia/santa_ana_iman_de_desarrollo
- Rodríguez, Y (2012) La calidad en los servicios y la satisfacción al cliente. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Romano, D. (2010). *Principios de la planeación*. Tomado el 10 de octubre del 2019 desde <http://administracionyplaneaciondionicio.blogspot.com/2010/04/los-principios-en-la-planeacion-son-muy.html>
- Romero, E. (2018). *Survey Monkey – Una herramienta para realizar encuestas y cuestionarios*. Tomado el 6 de febrero desde <http://estebanromero.com/herramientas-emprender-desarrollar-proyectos/survey-monkey-una-herramienta-para-realizar-encuestas-y-cuestionarios/>
- Romero, M. (2016). Plan de incentivos laborales y ejemplos prácticos: ¡La guía! Recuperado el 2 de marzo de 2020, de <https://www.felicidadeneltrabajo.es/ideas-para-empresarios/plan-de-incentivos-laborales-ejemplos/>
- Romero, T., y Andrea, Y. (2017). Plan de medios digitales para promocionar la marca Avon en el mercado de la ciudad de Machala. Tomado el 4 de noviembre del 2019 desde <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/10259>
- Rubio, M. (2010). *La industria de los olores y la sensualidad - - tecnicaindustrial.es..* Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <http://www.tecnicaindustrial.es/TIFrontal/a-3093-la-industria-olores-sensualidad.aspx>
- Ruiz, C (2017) Progreso social de Costa Rica es el mejor de Latinoamérica, según nuevo índice. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde

http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Progreso-social-Costa-Rica-Latinoamerica_0_280771924.html

Ruíz, K. (2010). *Instrumentos de investigación*. México: Ciencias sociales Katherine Ruíz. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <http://cienciassocialeskathy.obolog.com/instrumentos-investigacion-6337>

Ruiz, L (2019). Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística. Tomado el 9 de febrero del 2020 desde <https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>

Sage. (2017). *Cómo hacer sostenible un proceso de crecimiento empresarial*. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://www.sage.com/es-es/blog/como-hacer-sostenible-un-proceso-de-crecimiento-empresarial/>

Salazar, R (2016). ¿Por Qué La Comercialización Digital Es El Nuevo Marketing Tradicional? | Estudio Jurídico Ruiz Salazar | Noticias. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://www.ruizsalazar.cl/blog/por-que-la-comercializacion-digital-es-el-nuevo-marketing-tradicional/>

Sánchez, E. (2018). *3 Claves para construir una experiencia de compra por medios digitales*. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://www.merca20.com/claves-experiencia-compra-digitales/>

Sánchez, F. (2011). *Capítulo III Marco Metodológico*. Perú: EUMED. Tomado el 2 de marzo del 2012 desde <https://www.eumed.net/>

Sánchez, J. (2017). *Mercado gris - Definición, qué es y concepto*. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://economipedia.com/definiciones/mercado-gris.html>

Sánchez. (2014). *Comercio Electrónico*. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <https://docs.google.com/document/d/1IURDcCk6WXdG0ywiBCR8j08vw8q1U93A1HSFKO1mxrA/edit>

Sernovitz, A. (2010). *El marketing de boca en boca*. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46946395/596EIMarketingDeBocaEnBoca_____MKTG_S01.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEIMarketingDeBocaEnBoca_MKTG_S.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-

Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200301%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200301T190007Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=1d352c7734f3709ff5e7c9203417de0567f584201399654a13ebec5d825f9dcd

Significados. (2013). *Significado marco teórico* Tomado el 11 de octubre del 2019 desde: Tomado el 11 de octubre del 2019 desde: <https://www.significados.com/marco-teorico/>

Significados. (2013). *Significado responsabilidad* Tomado el 11 de octubre del 2019 desde: Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <https://www.significados.com/responsabilidad/>

Skaf, DE. (2017). *Whatsapp Marketing: Ideas y Tips para Impulsar tu Negocio*. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://postcron.com/es/blog/whatsapp-marketing/>

Sodexo . (2018). *La importancia de los medios digitales en las empresas y las Pymes*. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://blog.sodexobeneficios.co/blog/la-importancia-de-los-medios-digitales-en-las-empresas-y-pymes>

Soto, M. (2017). *Cobros judiciales por deudas pequeñas saturan tribunales*. Tomado el 6 de febrero desde <https://www.crhoy.com/nacionales/cobros-judiciales-por-deudas-pequenas-saturan-tribunales/>

Souza, N. (2018). *¿Cuáles son los canales de venta más eficientes hoy en día?* Tomado el 6 de febrero desde <https://blog.hotmart.com/es/canales-de-venta/>

Stecher, O. (2017). *La importancia del crecimiento para una Pyme*. Tomado el 13 de febrero del 2020 desde: [//www.larepublica.net/noticia/la-importancia-del-crecimiento-para-una-pyme](http://www.larepublica.net/noticia/la-importancia-del-crecimiento-para-una-pyme)

Storecheck. (2020). *¿Cómo lograr una ejecución perfecta en punto de venta?* Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://blog.storecheck.com.mx/como-lograr-una-perfecta-ejecucion-en-punto-de-venta>

Sy Corvo, T. (2018). *Importancia de la Administración de Empresas: 10 Razones*. Tomado el 6 de febrero desde <https://www.lifeder.com/importancia-administracion/>

- Tacconi, M. (2018). *Redes sociales – Las 5 tendencias principales para el 2019 | Parte 1*. Tomado el 6 de febrero desde <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/redes-sociales-tendencias-2019-1/>
- Tiempo de negocios. (2009). *6 nuevas opciones de publicidad digital para aumentar tus ventas*. Tomado el 6 de febrero desde <https://tiempodenegocios.com/6-nuevas-opciones-de-publicidad-digital-para-aumentar-tus-ventas/>
- Tiempo, C. E. E. (2014). *Los treinta: la edad de la productividad laboral*. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/treinta-edad-productividad-laboral-44588>
- Todomarketing. (2018). *Top of mind que es*. Tomado 11 de octubre 2019 desde <http://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html>
- Trazada. (2017). *Inicios del marketing digital hasta nuestros días*. Tomado el 6 de febrero desde
- UPN. (2016). *Administración: 5 competencias profesionales*. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <https://blogs.upn.edu.pe/carreras-para-adultos-que-trabajan/2016/04/04/administracion-5-competencias-profesionales/>
- Uribarri, S. (2013). *El perfume*. Tomado el 11 de octubre del 2019 desde <https://blog.hola.com/susanauribarri/2013/05/el-perfume.html>
- Van Barren, J. (2018). *¿Cuáles son los elementos de control de calidad?*. Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13092263/cuales-son-los-elementos-de-control-de-calidad>
- Varela, T., Ernesto, O., y Lorenzo, J. (2011). *Influencia de la cultura organizacional en el desempeño laboral y la productividad de los trabajadores administrativos en instituciones de educación superior*. Venezuela, Maracaibo: Universidad del Zulia
- Vilchis, B. (2019). *4 Estrategias para mejorar la calidad de tus productos – Bimcon Blog*. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://bimcon.com.mx/blog/4-estrategias-para-mejorar-la-calidad-de-tus-productos/>
- Vogt, C. (2020). *¿Qué es la percepción en la publicidad?*. Tomado el 14 de febrero del 2020 desde <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-percepcin-en-la-publicidad-13031.html>

Zlav, G . (2013). La importancia del stock. Tomado el 13 de febrero de 2020 desde <http://logisticreference.blogspot.com/2013/04/la-importancia-del-stock.html>

Entrevistas

Bustamante, G. (2020), Situación de Asociaciones Solidaristas en Escazú y Santa Ana .
San José, Guachipelín, Escazú: Pricessmart sucursal Escazú

Williams, P. (2019). *Historia acerca del desarrollo de Importaciones Williams*. Costa Rica,
San José, Escazú, San Antonio.

Videos, podcasts, broadcasts

Cornejo, M. (2016). *¿Qué Significa Calidad?* . México: Conferencias Magistrales.

Klaric, J. (2020). *Cómo Hacer Un Negocio Altamente Rentable En El 2020*. Peru:
Bialab

Moure, M. (2013). *El perfume es el lujo que todos pueden comprar*” .Chile: Entrevistas
Comenta

Anexos

Anexo 1 Cuestionario a los Encargados de Compra de las Asociaciones Solidaristas

Mi nombre es Priscilla Williams Rodríguez y estoy realizando una tesis denominada: análisis de los requerimientos del mercado en asociaciones solidaristas en Escazú y Santa Ana de los productos de la empresa Importaciones Williams durante el primer semestre del dos mil diez y nueve y propuesta de comercialización digital, como requisito de graduación, para tal efecto le solicito su ayuda para responder las siguientes afirmaciones de forma confidencial.

1. Trabaja usted en una asociación solidarista
 - a. Si
 - b. No

Si responde no, favor no contestar el cuestionario
2. ¿Cuál es su edad en años cumplidos?
 - a. 18-25
 - b. 26-30
 - c. 31-35
 - d. 36-40
 - e. 41-45
 - f. 46- 50
 - g. 51 -55
 - h. 56 – 60
 - i. 61 y más
3. ¿Cuál fue el último año de educación formal aprobado?
 - a. Primaria
 - b. Secundaria
 - c. Técnico
 - d. Diplomado
 - e. Bachiller Universitario

- f. Licenciatura
 - g. Maestría
 - h. Doctorado
 - i. Otro: _____
4. La Asociación Solidarista en la que labora es de fondos del sector
- a. Público
 - b. Privado
 - c. Autónomo
 - d. Organización no gubernamental
5. ¿Cuántos años tiene de laborar como encargado de la Asociación?
- a. De 1 a 2 años
 - b. De 2 a 4 años
 - c. De 4 a 6 años
 - d. De 6 a 8 años
 - e. Más de 8 años

a. Perfil del mercado meta

6. ¿Cuántos años tiene la Asociación Solidarista en el mercado?
- a. De 1 a 2 años
 - b. De 2 a 4 años
 - c. De 4 a 6 años
 - d. De 6 a 8 años
 - e. Más de 8 años
7. ¿En cuál sector se desenvuelve la empresa de la Asociación Solidarista que labora?
- a. Sector agrícola
 - b. Sector alimentación
 - c. Sector comercio
 - d. Sector construcción
 - e. Sector educación
 - f. Sector público / gobierno
 - g. Sector turismo

- h. Sector comunicación colectiva / alternativa/digital
 - i. Sector industrial
 - j. Sector salud
 - k. Sector financiero – servicios profesionales
 - l. Sector textil
 - m. Sector transporte privado- publico
8. ¿Qué tipo de fondos maneja la empresa en la que labora?
- a. Del Estado – pública
 - b. Privada
 - c. Mixta
 - d. Por donaciones
 - e. Desconozco completamente
9. La empresa en la que labora es de tipo :
- a. Microempresa
 - b. Pequeña Empresa
 - c. Mediana empresa
 - d. Grande Empresa
 - e. Empresa que invierte en la bolsa bursátil
 - f. Empresa publica
 - g. Organización no gubernamental

1. Oferta de productos apta para el mercado

10. De los siguientes productos, ¿Cuál es el artículo que más se vende en la asociación?
- a. Línea Blanca-Artículos para el hogar
 - b. Ropa
 - c. Perfumería
 - d. Viajes
 - e. Tecnología
 - f. Otro (indíquelo)_____

11. Dentro de su rango de satisfacción ¿cómo considera que los asociados perciben la exposición de venta de los productos y servicios que la Asociación les ofrece?

- a. Totalmente satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Regularmente satisfecho
- d. Insatisfecho
- e. Totalmente insatisfecho

12. ¿Cómo califica la calidad de perfumería que actualmente se les ofrece a los asociados?

- a. Excelente
- b. Muy Buena
- c. Buena
- d. Regular
- e. Mala

13. ¿El precio que ofrecen los proveedores de perfumería a la asociación versus el mercado es?

- a. Totalmente competitivo
- b. Competitivo
- c. Regularmente competitivo
- d. No competitivo
- e. Totalmente no competitivo

14. Marque con X el tipo de perfumes se consumen más y menos en la asociación, siendo 1 el que menos consumen y 5 los que más consumen.

Tipo de perfume	1	2	3	4	5
Para hombre					
Para mujer					
Para niñas					
Para niños					

Para bebés					
Para mascotas					

1. Promoción y publicidad aptas para el negocio

15. ¿Con qué frecuencia reciben ustedes catálogos, publicidad, afiches digitales sobre perfumería para la asociación?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

16. Marque con una X el medio de comunicación que emplean las empresas proveedoras para promocionarse a través de la Asociación, siendo 1 el que menos consumen y 5 los que más consumen

Medio de comunicación	1	2	3	4	5
Correo electrónico					
Ventas de puerta a puerta					
Ferias					
Facebook					
Instagram					
WhatsApp					

17. ¿La forma en la que los proveedores ofrecen la perfumería a los asociados es?

- a. Excelente
- b. Muy buena
- c. Buena.
- d. Regular.
- e. Deficiente

18. El surtido de inventario a los asociados por parte de los proveedores de perfumería es :
- a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Buena.
 - d. Regular.
 - e. Deficiente
19. Con base en su experiencia como administrador de la Asociación Solidarista ¿Cuál es el mejor medio de comunicación para promocionar la perfumería por parte de los proveedores existentes en la Asociación con el fin de incrementar ventas?
- a. Página web
 - b. Whatsapp
 - c. Facebook
 - d. Instagram
 - e. Visitas a las asociaciones

1. Medios de venta digitales adecuados

20. ¿De la cartera de productos que ofrece Importaciones Williams cuál compra más los asociados?
- a. Perfumería Mujer
 - b. Perfumería Hombre
 - c. Cuidado cabello profesional
 - d. Cremas corporales mujer
 - e. Bolsos
 - f. Accesorios
 - g. Ropa
21. ¿Desde su punto de vista cómo considera la publicidad que los proveedores de perfumería ofrecen a los asociados?
- a. Excelente
 - b. Muy buena

- c. Buena.
- d. Regular.
- e. Deficiente

22. Dentro del rango de disposición ¿Qué tan dispuesto estaría el asociado a comprar a través de medios digitales la perfumería que ofrece la asociación?

- a. Totalmente dispuesto
- b. Dispuesto
- c. Indeciso
- d. Indispuesto
- e. Totalmente indispuesto

Anexo 2: Cuadro de Análisis de Alfa Cronbach

Item	5	6	11	12	13	14,1	14,2	14,3	14,4	14,5	14,6	15	16,1	16,2	16,3	16,4	16,5	16,6	17	18	21	22	22	Total	
Sujeto 1	2	2	4	4	3	5	4	3	1	2	1	3	4	2	3	5	2	5	3	3	3	4	4	68	
2	1	1	4	3	4	5	5	1	1	1	1	4	5	1	1	5	1	5	4	4	4	4	4	65	
3	3	5	4	4	5	5	5	2	2	1	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	83	
4	3	5	3	4	3	3	4	2	1	2	1	2	4	2	3	2	2	3	2	3	5	5	62		
5	3	3	3	4	4	1	5	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	3	4	4	4	57		
6	3	5	5	4	4	3	5	1	1	1	1	4	3	2	5	1	1	2	5	5	5	4	70		
7	3	5	4	4	5	2	5	1	1	1	1	4	3	2	5	2	1	1	4	4	4	5	67		
8	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	1	4	5	1	5	2	2	2	3	4	4	5	76		
9	5	5	4	3	4	5	5	3	3	1	1	4	3	2	5	4	2	5	4	5	5	5	83		
10	5	5	4	3	4	5	5	3	3	3	1	1	4	3	2	5	4	2	5	4	5	5	83		
11	2	3	5	5	5	4	5	3	2	1	1	5	2	1	1	1	1	3	4	5	4	5	68		
12	1	1	4	4	3	4	5	2	1	1	1	4	3	2	4	5	2	5	3	3	3	4	65		
13	5	5	4	3	4	5	5	3	3	1	1	4	3	2	5	4	2	5	4	5	5	5	83		
14	2	3	5	5	5	4	4	2	2	2	1	1	5	1	5	3	3	2	5	5	5	5	75		
15	3	3	5	5	4	3	5	3	3	2	1	3	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	82		
16	5	5	4	3	4	5	5	3	3	1	1	4	3	2	5	4	2	5	4	5	5	5	83		
17	3	3	4	4	3	4	5	1	1	1	1	3	4	5	4	3	2	3	3	4	2	4	67		
18	3	5	4	2	3	3	2	3	2	3	5	3	3	2	3	1	2	2	1	2	2	4	60		
19	1	3	5	5	5	3	2	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	4	3	3	5	54		
20	2	4	5	4	4	5	3	2	1	1	1	1	3	5	3	5	5	5	5	4	3	5	78		
21	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	92		
22	1	3	4	4	4	4	5	3	2	2	1	4	4	1	2	4	3	3	4	4	4	4	70		
23	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	92		
24	2	5	3	2	4	5	5	2	1	1	1	2	5	3	5	3	4	2	1	2	2	5	65		
25	4	5	4	5	4	4	5	3	3	2	1	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	80		
26	1	5	4	4	3	4	5	2	2	2	1	5	5	2	5	4	4	4	5	4	5	5	81		
27	2	5	3	2	3	3	4	1	1	1	1	3	3	1	3	3	1	3	2	2	2	5	54		
28	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	92		
29	2	2	4	4	4	4	4	2	1	1	1	4	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	64		
30	1	1	4	4	4	5	5	1	1	1	1	4	1	1	5	5	1	5	4	4	5	5	68		
31	1	1	4	5	4	3	5	2	1	2	1	4	2	1	5	5	1	5	4	4	5	5	70		
32	2	3	4	4	4	5	5	2	2	2	2	4	1	1	2	5	1	5	5	5	5	5	74		
33	1	2	4	4	4	5	5	1	1	1	1	4	1	1	5	5	1	5	4	4	4	4	67		
34	3	2	5	5	5	4	5	2	1	1	1	4	1	1	5	5	1	5	4	4	5	4	73		
35	3	4	4	4	4	3	5	1	1	1	1	3	1	1	4	4	3	5	4	4	5	5	70		
36	1	2	4	4	4	5	4	1	1	1	1	4	2	2	4	5	2	4	4	4	4	4	67		
37	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	92		
38	5	5	3	3	3	5	5	2	1	1	1	4	1	3	5	5	2	4	3	3	4	4	71		
39	2	1	4	4	4	5	3	2	1	1	1	4	3	2	5	5	1	5	4	4	4	4	69		
40	1	1	4	4	4	5	5	1	1	1	1	4	1	1	5	5	1	5	4	4	4	4	65		
41	1	3	4	4	5	5	3	1	1	1	1	4	3	2	4	5	2	5	4	5	4	5	72		
42	1	2	4	4	4	5	3	2	1	1	1	4	1	1	3	4	2	5	4	4	4	5	65		
43	5	5	4	3	4	5	5	3	3	1	1	4	3	2	5	4	2	5	4	5	5	5	83		
44	2	3	4	4	5	3	5	2	2	1	1	5	2	4	4	5	1	5	4	4	5	5	76		
45	5	5	4	4	4	3	5	1	2	2	2	4	2	4	5	5	1	5	4	4	4	4	79		
46	5	5	4	4	4	5	3	2	2	1	3	4	2	2	5	5	1	5	4	4	5	5	80		
47	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	92		
48	2	3	4	4	4	5	4	1	1	1	1	4	1	1	5	5	3	5	4	4	5	5	72		
49	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	92		
50	1	2	4	4	5	3	5	2	1	1	1	4	2	3	5	1	2	5	4	4	4	4	67		
51	2	3	4	4	4	4	5	1	1	1	2	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	4	71		
52	3	5	4	4	5	5	5	2	2	1	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	83		
53	1	5	4	4	4	5	2	2	2	1	4	4	3	4	5	5	2	5	4	4	4	5	79		
54	2	4	4	4	4	5	5	2	1	1	1	4	4	4	5	2	5	4	4	5	5	5	76		
Promedio	2,69	3,57	4,15	3,96	4,04	4,24	4,41	2,00	1,74	1,37	1,41	3,91	2,98	2,30	4,09	3,93	2,22	4,15	3,93	4,07	4,19	4,59	Sum Tot	3992	
Variancia	1,92	1,76	0,31	0,63	0,33	0,96	0,76	0,64	0,71	0,31	0,69	0,64	1,72	1,47	1,75	1,70	1,36	1,61	0,74	0,66	0,82	0,24	Prom Tot	73,93	
																								Var Sum Items	95,88
																								Sum Var W	21,72

Items	22
n	54
Primer Parte	1,048
Segunda Parte	0,774
Alfa de Cronbach	0,810






Tesis Priscila Williams Mayo 2020.final

Informe de auditoría final

2020-10-27

Fecha de creación:	2020-10-27
Por:	Viviana Bolaños Campos (viviana.bolanosc@ulatina.cr)
Estado:	Firmado
ID de transacción:	CBJCHBCAABAAI0yzkIA__RcRnZ9N3WYIRpsq9YoSEGzk

Historial de “Tesis Priscila Williams Mayo 2020.final”

-  Viviana Bolaños Campos (viviana.bolanosc@ulatina.cr) ha creado el documento.
2020-10-27 - 23:46:07 GMT- Dirección IP: 190.113.101.186.
-  El documento se ha enviado por correo electrónico a Priscilla Williams Rodriguez (consorciowilliams@gmail.com) para su firma.
2020-10-27 - 23:47:04 GMT
-  Priscilla Williams Rodriguez (consorciowilliams@gmail.com) ha visualizado el correo electrónico.
2020-10-27 - 23:47:11 GMT- Dirección IP: 74.125.210.108.
-  Priscilla Williams Rodriguez (consorciowilliams@gmail.com) ha firmado electrónicamente el documento.
Fecha de firma: 2020-10-27 - 23:49:39 GMT. Origen de hora: servidor.- Dirección IP: 190.113.114.108.
-  Acuerdo completado.
2020-10-27 - 23:49:39 GMT