

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**PUBLICIDAD**

**IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS  
PUBLICITARIAS DE MARKETPLACE, EN LA RED  
SOCIAL FACEBOOK PARA LA TIENDA  
EXTREMETECH, SEGÚN LOS HOMBRES Y MUJERES  
DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD, UBICADOS EN EL CANTÓN  
DE GUÁPILES, LIMÓN, EL PRIMER CUATRIMESTRE  
DEL 2023**

**CÉSAR TREJOS ZÚÑIGA**

**SEDE ARANJUEZ**

**SAN JOSÉ, ABRIL, 2023**

## Contenido

<b>DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE</b>	1
<b>DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO</b>	7
<b>RESUMEN</b>	8
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	10
<b>Planteamiento del problema</b>	10
<b>Objetivos</b>	13
<b>Objetivo general</b>	13
<b>Objetivos específicos</b>	13
<b>Objetivo estratégico</b>	13
<b>Justificación</b>	14
<b>Antecedentes</b>	18
<b>Internacionales:</b>	18
<b>Nacionales:</b>	20
<b>Proyecciones</b>	23
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO</b>	25
<b>Mercadeo (Marketing)</b>	25
<i>Estrategias de marketing</i>	26
<i>Marketing Directo:</i>	27
<b>Publicidad</b>	28
<i>Estrategias Publicitarias</i>	29
<b>Publicidad digital</b>	30
<b>CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	52
<b>Enfoque</b>	52
<b>Sujetos de información</b>	53
<b>Población</b>	53
<b>Muestra</b>	53
<b>Definición de las Unidades de Análisis</b>	54
<b>Instrumentos de recolección de información</b>	65
<b>Procedimiento para la recolección de datos</b>	65
<b>Recolección de información</b>	66
<b>Análisis de datos</b>	67
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	67

<b>Encuesta:</b>	67
<b>Entrevista al experto:</b>	77
<b>Entrevista al encargado de la tienda, Extremetech Guapiles:</b>	80
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	82
<b>Recomendaciones</b>	84
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA</b>	87
<b>I parte: Antecedentes</b>	87
<b>La marca: Extremetech</b>	87
<b>II Parte: Estrategia de mercadeo</b>	88
<b>III Parte: Estrategia de comunicación</b>	92
<b>IV Parte: Propuesta Creativa</b>	95
<b>V Parte: Estrategia de medios</b>	96
<b>VI Parte: Presupuesto</b>	103
<b>ANEXOS</b>	106
<b>Apendice A)</b>	106
<b>Cuestionario</b>	106
<b>REFERENCIAS</b>	114

## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo identificar las estrategias publicitarias de Marketplace de la tienda Extremetech, según los hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, ubicados en el cantón de Guápiles, Limón, durante el primer cuatrimestre del 2023. Esto surge por el hecho de plantear estrategias que sean viables de manera digital, después de que los comercios y el mundo sufriera una crisis de salubridad, como es una pandemia, y se vieran obligados a adaptarse a esta forma de tiendas en línea.

En el marco teórico se plantea todo el material y definiciones útiles para esta investigación. Como principales temas base se encuentran el *marketing* directo y la publicidad digital. Además otros que ayudan profundizar en los anteriormente mencionados, como las estrategias de marketing y publicitarias.

En cuanto al marco metodológico, el enfoque empleado fue mixto, ya que los sujetos de investigación son los hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, ubicados en el cantón de Guápiles, Limón en el primer cuatrimestre del 2023, quienes hayan comprado en tiendas digitales de Extremetech. Se trabajó con una muestra de 50 personas, quienes fueron encuestadas en la zona de Guápiles. Asimismo, se utilizó como instrumento la entrevista, aplicada a una experta en el tema de *e-commerce* y al encargado de la tienda Extremetech Guápiles, esto con el fin de comparar resultados de ambas herramientas y encontrar conclusiones y resultados de manera más óptima.

En el capítulo cuatro se presenta los resultados y su análisis. Destacaron bastantes puntos por parte de ambas herramientas, tanto como el extenso abanico de opciones que tiene Extremetech para poder comunicarse de manera directa con los clientes fuera de las tiendas físicas, como las más idóneas para el desarrollo de un *e-commerce* y cuáles herramientas eran más óptimas según la escala de la empresa. Por último, en las encuestas destacó el alto uso de los *e-commerce* y redes sociales para adquirir productos del ámbito tecnológico, pero existe poca confianza en cuanto a poder comprar en dichas plataformas.

En el capítulo cinco, se detallan tanto las conclusiones como las recomendaciones de tres variables diferentes, desde el *marketing* directo en las tiendas virtuales, el comportamiento de compra de los consumidores de la tienda y las herramientas requeridas para el desarrollo de implementación de una tienda virtual. En este apartado, se destacó el uso que le da Extremetech a las herramientas que ya posee, como es que el

consumidor afronta la tarea de adquirir sus productos de tecnología y cada cuánto lo hace, y de igual modo cómo cuáles son las herramientas de una tienda virtual y cómo se deben emplear correctamente.

Además de plantear recomendaciones valiosas, como aprovechar el potencial que tiene Extremetech gracias a poseer tantas herramientas de comunicación directa con su mercado. Esto por medio de una campaña *call to action* que motive a los clientes a adquirir sus productos por medio de las tiendas virtuales, lo cual se complementa, a su vez, con una buena segmentación del mercado y lograr el aprovechamiento máximo de herramientas virtuales, como Meta Bussines para redes sociales, como Instagram y Facebook.

Esta investigación concluye con la exposición de una propuesta de campaña digital dirigida para redes sociales como Instagram, Facebook y su página web, lo cual concluye un ciclo en el cual, por medio de la investigación ardua, se llegó a resultados y propuestas que ayuden a empresas tecnológicas como Extremetech a sacar provecho de herramientas digitales para su crecimiento.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### Planteamiento del problema

El sector de la tecnología es requerido por las personas tanto por necesidad de celulares, computadoras y otros dispositivos para el sector laboral como por aficionados en el sector de la computación, tecnología y el *gaming*. Esto hace que el mercado se expanda a otros, que buscan satisfacer diferentes necesidades.

Lo anterior ha causado que la demanda de encontrar tiendas donde poder adquirir ese tipo de productos sea alta. Sin embargo, por causa de la pandemia en años anteriores, el que los clientes puedan ir a las tiendas físicas en busca de productos se tornó complicado y esto causó que no solo este tipo de mercado, sino la mayoría, tuviera que adaptarse a un entorno más virtual para poder sobrevivir a este cambio inesperado y poder adaptarse a la nueva realidad que impactó en todo el mundo por causa del COVID-19.

La pandemia fue y sigue siendo uno de los problemas para las empresas que se dedican a la venta directa de productos o servicios en el país, tal como menciona Salas (2021), en un artículo para la página web de la Universidad de Costa Rica (UCR): “los principales gastos del hogar que disminuyeron fueron la compra de ropa y zapatos (el 44,4 % reportó esa disminución), comidas fuera del hogar (41,6 %), recreación o entretenimiento (40,5 %), transporte o combustible (39,7 %) (párr. 7). Así, hace notar este estudio que en Costa Rica en el mes de octubre del 2020, año bastante cercano al de esta investigación, se puede notar cómo la población costarricense disminuyó, esto da a entender que las personas se centraban en la compra de productos y servicios esenciales y dejaban de lado el ocio o artículos que no fueran productos vitales, además de observarse una reducción clara en la parte de transporte o combustible.

Esta realidad causada por el COVID-19 dejó a la gran mayoría de negocios, como suele decir popularmente, “entre la espada y la pared”. Al respecto, Bravo (2021) indica lo siguiente:

Entre mayo y agosto de 2020, en el Directorio de Empresas y Establecimientos (DEE), se incorporó como parte de la actualización, una sección del COVID-19; con el fin de que las empresas indicaran cuáles fueron los principales efectos de la pandemia. Se confirmó que el 94 % tuvo afectación por el COVID-19; en donde el 91% indicó como principal consecuencia la reducción de los ingresos. (párr. 1)

Como refiere Bravo (2021), el impacto que tuvo la pandemia en recientes años fue tal que un gran porcentaje de las empresas entrevistadas declaró tener problemas de ingresos a causa de este. Esto denota el fuerte impacto que causó toda esta crisis de sanidad a la que nos enfrentamos, al punto que casi no hay empresas que no se hayan visto afectadas en sus negocios y sus ingresos a causa de esta pandemia, pues los clientes de la mayoría de empresas no podían visitar los establecimientos físicos para adquirir los servicios o productos de los mismo.

Los datos resaltados en esta investigación denotan la clara emergencia que sufrían y sufren una parte de los comercios del país a causa del confinamiento la cual afectó la economía de varios y causó que se prioricen solo los artículos de suma importancia para este tipo de situaciones de salud. Por esto mismo, las empresas que no venden este tipo de productos o servicios, para poder subsistir, tienen que adaptarse a esta nueva realidad y, a su vez, a cambiar su forma de interactuar con los clientes, para cumplir con las normas de salubridad que había y algunas que aún permanecen, por causa de la pandemia de COVID-19.

Acerca de esta nueva realidad y sobre el comportamiento de los consumidores, Ghilini y Álvarez (2020) mencionan que “el comercio digital también ha experimentado un impulso a medida que los nuevos consumidores migran en línea para hacer sus compras de comestibles, un aumento que probablemente se mantenga después de la crisis” (párr. 6). Por esto mismo que mencionan Ghilini y Álvarez, es de suma importancia el trato que tienen estas empresas en el mundo digital, ya que las páginas en línea, las redes sociales y *blogs* son aliados fuertes en este tipo de situaciones.

Así pues, el *e-commerce* se convierte en un aliado fuerte para los comercios en este tipo de condiciones, donde los clientes tienen dificultades para poder interactuar de manera presencial en las tiendas físicas. Estos mismos factores de cambio que han tenido que abrazar las empresas para poder seguir a flote han sido también a causa del mismo comportamiento de los consumidores, quienes han modificado sus comportamientos de compra y esto siendo notorio, como se muestra en el artículo del INEC. (2021).

Sin embargo, no solo se trata de tener un lugar digital para las empresas, sino que este debe ser usado de manera efectiva, como los otros medios de comunicación, ya que estos son diferentes entre sí y, a su vez, dependen de estrategias mercadeo y publicidad

para ser totalmente efectivas y llamativas para los consumidores. Sobre esto, Labrador et al. (2020) mencionan lo siguiente:

Vender en tiempos de pandemia (COVID-19) significa adaptarse a las preocupaciones de los clientes, al confinamiento y las limitaciones de movilidad, cambios de paradigmas y sobre todo a nuevos hábitos de consumo. Teniendo la capacidad de girar 360 grados y flexibilizar los procesos en los canales de venta y marketing, son algunos tics primordiales que se deben tener para mantenerse a flote en los momentos más complicados y no cerrar las puertas, como le tocó a muchas empresas que no lograron sobrevivir a esta pandemia” (p. 205)

Por eso mismo, este trabajo de investigación se centra en dichas estrategias publicitarias y de *marketing* para tiendas virtuales, específicamente el Marketplace en Facebook de la empresa Extremetech y su impacto en el cantón de Guápiles, Limón.

Con todo lo mencionando anteriormente acerca de la transformación del comercio a causa del COVID-19 y cómo las tiendas virtuales, por ejemplo, el Marketplace de Facebook, pueden ser una alternativa óptima, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias publicitarias en Marketplace en la red social Facebook para la tienda Extremetech, según los hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad en el cantón de Guápiles, Limón, en el primer cuatrimestre del 2023?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Identificar las estrategias publicitarias de Marketplace de la tienda Extremetech, según los hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, ubicados en el cantón de Guápiles, Limón, durante el primer cuatrimestre del 2023.

### **Objetivos específicos**

Establecer el *marketing* directo utilizado en las tiendas virtuales de venta de artículos de tecnología.

Conocer el comportamiento del consumidor en el proceso de compra en las tiendas en línea.

Analizar las herramientas requeridas para el desarrollo e implementación de una tienda virtual en las plataformas de Facebook e Instagram.

**Objetivo estratégico**

Implementar un modelo de *e-commerce* para la tienda virtual en las plataformas de Facebook e Instagram para la tienda de Extremetech.

## **Justificación**

Esta investigación aporta mucha información teórica y a la industria de la publicidad, pues debido a los cambios vividos en los últimos tres años a causa de la pandemia de COVID-19 han aumentado las ventas en línea gradualmente. Sobre esto, McAdams (2021) menciona lo siguiente:

En 2020, el crecimiento de los ingresos en línea aumentó un 44% y en el 1T de 2021 aumentó un 39% año tras año. Hay una buena probabilidad de que esta tendencia continúe en el mundo posterior a la cuarentena. Las ventajas de las compras en línea no van a desaparecer incluso cuando los negocios minoristas vuelvan a abrir por completo. Todo esto apunta a por qué este es el momento ideal para comenzar o duplicar sus esfuerzos de comercio electrónico. (párr. 5)

A causa de este aumento, es esencial para gran parte del sector del comercio y, a su vez un factor importante de estudio, cómo la pandemia impactó al mercado, al ocasionar que el comercio electrónico creciera exponencialmente y también la forma en que hacer publicidad digital aumentara. Esto generó que la industria de la publicidad y la teoría se moldeara a los nuevos estándares que dejó el COVID-19, no solo en los ámbitos de seguridad sanitaria, sino en las estrategias de *marketing* y publicidad en los últimos años, por causa del gran aumento de este comercio en línea y su constante crecimiento.

En el ámbito de la venta de productos tecnológicos, esta va avanzando constantemente en el transcurso del tiempo. Actualmente, se vive una época en la cual una gran mayoría de personas necesitan de estos dispositivos, para asuntos laborales y hasta para el mismo entretenimiento. Esto causa que el público al cual van dirigidos sea bastante extenso y diverso, desde un secretario que necesita una computadora básica, hasta alguien que trabaje en algo más específico y necesite un equipo con ciertas características o la persona que solo requiera de periféricos u otros productos para el uso personal de estos dispositivos.

En este nicho de equipos tecnológicos, que va en crecimiento gradualmente, se ve muy beneficiado de este servicio de tiendas virtuales. Sin embargo, como cualquier otro medio de comunicación, las redes sociales y el internet en cualquier tipo de negocio que quiera indagar en esta alternativa para poder conectar por este medio necesita de conocimiento y aplicar ciertas normas y estrategias para poder llegar de la forma más fácil y llamativa hacia los clientes. Estos puntos a destacar son de total importancia si la

empresa quiere captar la atención de sus clientes y poder estar al nivel de competir en este tipo de medio de comunicación.

Todo esto se puede separar en ciertos puntos, los cuales son esenciales para el entendimiento del buen uso de las redes sociales, *blogs* y Internet en general, como medio de comunicación para llegar a un mercado y que este pueda mantenerse de manera efectiva en este medio. Aquí sobresalen factores como las estrategias publicitarias, la cuales son de suma importancia para el cualquier crecimiento de marca, ya que las estrategias publicitarias nacen de la misma publicidad, es el primer paso para poder hacer publicidad, enfocando los esfuerzos de manera eficaz y efectiva, según lo que necesite la marca.

Una definición técnica de las estrategias publicitarias corresponde a la expuesta por Sordo (2022), quien indica que “es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales” (párr. 6). Asimismo, las estrategias publicitarias son las acciones para que el producto o servicio de una empresa sea visto por los consumidores; estas son distintas dependiendo del mensaje que quiera dar la marca y el público al cual quiera dirigirse. En resumen, es un trabajo amplio de *marketing* y publicidad, el cual es totalmente personalizado, según la marca y sus intenciones ante el público.

Por eso mismo, en un mercado como el de los productos de tecnología y computación, en el cual sus clientes tienden a estar cierto tiempo en las computadoras u otros dispositivos, es importante no solo estar presente virtualmente, sino tener el plan o las estrategias más efectivas para llegar a sobresalir en redes sociales, como Facebook, y llegar al público meta de manera más eficiente.

Además, para establecer estas estrategias publicitarias, se debe tener una base de la cual partir, en el caso de esta investigación, es de suma importancia profundizar en este modelo de mercado, como son las ventas en línea en redes sociales. Las redes sociales hoy en día son un ámbito el cual las empresas tiene muy en cuenta en su imagen de marca, ya que saben que gran parte del mercado va adaptándose a estas nuevas herramientas y va entrando a este mundo virtual.

Las redes sociales han cambiado la manera cómo las personas se comunican, comparten, trabajan y hasta la forma de comprar. Un artículo del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), da datos sobre este crecimiento, indica lo siguiente:

Las personas que realizan compras por un medio electrónico en Costa Rica, alcanzaron el 48,5% según lo reveló la Primera Encuesta de Comercio Electrónico en Costa Rica, realizada por el Centro de Investigación Observatorio del Desarrollo (CIOdD), de la Universidad de Costa Rica (UCR), para el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), con el fin de generar un perfil del consumidor digital en el país. (párr. 4)

Como se puede notar, un gran porcentaje de personas en Costa Rica ha aumentado las compras en línea. Esto para las empresas es un aviso, debe ser de suma importancia, ya que al destacar que un gran porcentaje del mercado costarricense se encuentra haciendo compras por Internet, deben ajustarse a esta realidad, para poder sacarle máximo provecho a esta herramienta, la cual, a diferencia de los otros medios de comunicación, son bastante recientes.

Las redes sociales han sido un gran apoyo para estas compras en línea, el ejemplo más claro de esto es Facebook. Sobre esto, menciona Ramírez (2022), en un artículo para IEBS, lo siguiente:

Podría decirse que Facebook está en el top de redes. Para dar a conocer una marca, es primordial que tengas presencia en esta red, de la que hacen uso cientos de millones de personas. Es una de las redes más populares que funciona a la perfección con empresas que funcionan mediante el atractivo y el contenido gráfico. (párr. 18).

Así pues, Facebook ha tenido un impacto, el cual ha afectado de manera positiva a las compañías. Es una herramienta clave para algunas empresas, cuyas marcas son óptimas para el uso correcto de esta herramienta tan conocida por los usuarios del Internet.

Al igual que los dos puntos anteriormente mencionados (las estrategias publicitarias y las ventas en línea) son de suma importancia para el conocimiento y desarrollo de empresas como Extremetech, las cuales tienen o quieren obtener presencia en el mundo digital, el *e-commerce* es relevante. Tanto el conocimiento como el buen uso de este pueden llevar a ser sumamente beneficiosos para las empresas que tengan ese

deseo de integrarse a las compras en línea o si estas ya están integradas, conocer su buen uso y cómo puede ser de suma importancia para captar la atención de sus clientes. En cuanto al *e-commerce*, Hubspot menciona:

Si una empresa pequeña tiene el deseo de a futuro, no puede conformarse con solo tener una tienda física. El Internet es muy grande y hay espacio para muchos competidores más. Expandirse y crecer es el objetivo de toda empresa, y el *e-commerce* (comercio electrónico) ha llegado para cambiar la forma de vender y consumir. (p. 4)

Como menciona la guía de Hubspot, el Internet es muy grande y ahí mismo es donde muchas empresas van dirigiéndose gradualmente, tanto grandes, medianas y pequeñas, pueden tener el beneficio de adquirir un espacio en Internet y tener la posibilidad de expandirse exitosamente. Por eso mismo, este trabajo de investigación es relevante, pues saber que empresas tanto grandes como pequeñas pueden tener un espacio en Internet y en redes sociales, abre un abanico de posibilidades y de crecimiento a un mercado que, a su vez, debido al progreso tecnológico y las situaciones de salubridad que han sucedido en los últimos años, ha ido transformando su forma interactuar con las marcas y su forma de compra hacia un mundo digital.

Además, en el ámbito de la comunicación, los paradigmas cuestionados en esta investigación pueden ser esenciales para visualizar cómo puede ser el futuro de las ventas, demostrar el nivel de importancia del *e-commerce* en los últimos años y el plan que debe tener la publicidad en un futuro en la comunicación digital, pues a pesar de que el mundo digital cambia muy rápido, los acontecimientos como la pandemia hacen que los cambios sean aún más acelerados, lo cual hace urgente crear un plan moldeable a la situación que se vive en tiempos actuales.

Específicamente respecto a tiendas de tecnología, como Extremetech, esta investigación facilita reconocer los puntos más importantes del *e-commerce* y el Marketplace. para sacar el máximo provecho de estos, al captar la atención de los clientes por medio de estrategias publicitarias adaptadas a las necesidades de dicho mercado, para lograr un buen posicionamiento en la mente de estos y competir con las demás marcas que se encuentran en este mercado digital.

## Antecedentes

### Internacionales

El primer antecedente es *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos\**, el cual es un proyecto de investigación de Pedro Barrientos Felipa de la Universidad Católica de Colombia, que tuvo como objetivo lo siguiente:

En esta línea, el artículo busca exponer acerca del aporte de internet al sector empresarial y, en consecuencia, a la economía nacional. Así mismo, pretende explorar acerca de las cualidades que hacen interesante internet para la estrategia empresarial, en especial los beneficios que la empresa debe generar, no solo esperar. Finalmente, busca exponer las acciones que la empresa debe llevar a cabo aprovechando Internet, para mejorar la productividad de los costos, posicionar el producto o fortalecerlo y generar mayores beneficios para los accionistas. (párr.1)

Barrientos (2016) concluye con respecto al tema que el Internet contribuye a la economía nacional de manera indirecta, por cuanto es una herramienta que es aplicada tanto por el sector privado para promover y vender sus servicios, así como por el sector público para prestar los servicios a la comunidad. Se conoce que cada vez hay más personas que hacen uso de Internet por cualquier medio electrónico que les permita conectarse.

Este antecedente permite visualizar cómo en comercios de otros *países el e-commerce* ha ayudado a estas empresas en sus mercados y cómo dicha herramienta ayuda al crecimiento de la comunicación entre el establecimiento y el consumidor.

Seguidamente, se reseña la investigación de Jimmy Rodolfo Álvarez Ful, de la Universidad de San Carlos de Guatemala acerca de la “*Utilización de la red social Instagram como herramienta de apoyo para e-commerce, para pequeñas empresas guatemaltecas*”. Algunos de sus objetivos específicos son: “Proveer a las pequeñas empresas guatemaltecas, de un recurso tecnológico que les permita promover y vender sus productos minimizando costos y Exponer las ventajas de capturar los datos de los productos con un dispositivo móvil a través de la red social” (p.29).

Álvarez (2016) concluye que las redes sociales son el medio perfecto para hacer negocios, no solo todos están conectados, sino también a otras redes de contactos, lo cual favorece la propagación de la información. Otra de las conclusiones es que resulta

determinante para el éxito de un negocio contar con retroalimentación, tanto de productos, como de clientes, que le ayuden a tomar decisiones estratégicas, para proveer un mejor servicio y obtener mejores ingresos. El autor recomienda que para mejorar las ventas es indispensable contar con presencia en redes sociales, estas permiten interactuar con los clientes de manera personalizada. Además de utilizar siempre herramientas tecnológicas que permitan obtener una retroalimentación para analizar cómo están las ventas y cómo están posicionados los productos. Esto ayudará a tomar mejores decisiones estratégicas.

El aporte de esta investigación es analizar la forma en que las redes sociales, como Instagram, pueden ser de beneficio para las empresas en busca de una herramienta que les ayude en *el e-commerce*, además de establecer las bases para medir cuán importantes son las redes sociales en el ámbito del mercado para las empresas que se quieran introducir en este mundo digital.

Como tercer antecedente internacional se encuentra la *Guía completa de e-commerce* de Hubspot, la cual muestra los requerimientos necesarios para que un negocio pueda emprender en de manera completa en la utilización del *e-commerce*. Según se menciona al principio de su guía, las pequeñas y medianas empresas se ven en la necesidad de ir a pasos agigantados para ofrecer los mismos estándares de calidad que las grandes marcas. Una de las ventajas es que la transformación digital abre la oportunidad a todo tipo de negocios, dándoles herramientas y estrategias eficaces adecuadas a sus posibilidades y necesidades. Esta guía muestra en cuatro capítulos desde los elementos que debe tener esta tienda hasta los errores más comunes que cometen muchas empresas a la hora de ejecutar el comercio electrónico.

El aporte de esta referencia es favorecer un entendimiento de las herramientas y objetivos que deben tomarse en cuenta en la elaboración de las herramientas de *e-commerce*, y demostrar cómo aprovechar al máximo el espacio que el mundo digital, como las páginas web y redes sociales.

Como cuarto y último antecedente internacional se tomó la investigación de Jaime Leonardo Campos Saldaña, el cual se titula *Análisis del e-commerce en Colombia y retos logísticos para este sector*. Este menciona en su investigación como objetivos analizar el *e-commerce* en Colombia y cuáles son los retos logísticos del mismo. Además, concluye que dependiendo del tipo de *e-commerce* (B2B, B2C, C2C, etc.), las pequeñas, medianas y emprendedores pueden acceder a un tipo específico de este. Por ejemplo, si es C2C, son

ideales para emprendedores, la *app* móvil da muchas ventajas, entre las que se encuentra OLX, para ofrecer sus productos o viceversa, comprar e intercambiar información. Este brinda un costo bajo en implementar un sistema de información para comercializar sus productos, y este tipo de *e-commerce* está en crecimiento actualmente.

Esta investigación aporta la información acerca del *business to consumer*, *business to business* y *consumer to consumer*, etc. Brinda no solo definiciones claves de cada uno de ellos, sino también datos reales de su uso en un sector comercial en Colombia, además de destacar varios retos los cuales pueden ser reflejo de lo que sucede en la sociedad costarricense o servir de guía en la búsqueda de retos propios en este país.

### **Nacionales**

El primer antecedente nacional es el ensayo de Héctor Andrés Canossa Montes de Oca de la Universidad Técnica Nacional, Costa Rica, el cual tiene como título *Planes de negocios: el comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica*. Su objetivo es aportar una orientación del plan de negocios hacia el contexto del comercio electrónico, ya que la forma de crear empresas está cambiando por la globalización e Internet. Como conclusión, Canossa (2019) menciona lo siguiente:

Las empresas deben adaptarse constantemente y estar anuentes a la transformación; la forma de hacer negocios es cambiante y en la actualidad se requieren los ajustes necesarios al momento de elaborar planes de negocios para las empresas. El comercio electrónico no es simplemente abrir un sitio web para una empresa; es algo mucho más amplio e implica todas las actividades de la gestión empresarial en un contexto muy competitivo, en el cual es fundamental identificar en cada área de la planeación de negocios los puntos de interés para poder reducir riesgos y maximizar el aprovechamiento de las oportunidades. (p. 128)

Con base en esta conclusión, se puede notar lo importante que es para las pequeñas empresas en el país poder adaptarse a este modelo de venta en línea. El aporte de esta investigación es el análisis del comercio electrónico o *e-commerce* en el país y cuáles son las orientaciones que necesitan para que este mismo se esté llevando de manera eficaz. como tal, brinda da información vital para esta investigación, ya que no solo trata temas de *e-commerce* y estrategias en un mercado digital, sino que aporta una orientación que

puede servir de reflejo o de guía, en la elaboración de esta investigación en un ambiente demográfico, el cual se ubica en el mismo territorio nacional.

El siguiente antecedente nacional es un artículo de la revista *Reflexiones* de la Universidad de Costa Rica (UCR), escrito por Laura Montero Corrales, con el título *Facebook y Twitter: Un recorrido por las principales líneas de investigación*. Es un artículo el cuál quiere exponer la importancia de las redes sociales en la actualidad para el comercio de Costa Rica y cómo estas herramientas han ayudado al medio de la publicidad y cuál ha sido su impacto. En su resumen menciona lo siguiente:

Este artículo analiza los antecedentes y principales aportes de la investigación en redes sociales en Internet desde el campo de la Publicidad, específicamente Facebook y Twitter. Además, se detallan estudios que hablan del fenómeno desde la producción y la recepción de los mensajes, aunado a la influencia personal en medios sociales. Se pretende que el lector reflexione sobre las diferentes disciplinas que han centrado sus esfuerzos en el estudio de la prevalencia e importancia de las redes sociales en la vida moderna y el impacto que significan para la producción, recepción y circulación de la publicidad. (p. 1)

Montero (2018) concluye con un mapeo general de la circunstancia en la cual se encuentra la interacción entre las personas y las páginas de las marcas, y cómo las estrategias publicitarias tienen que modificarse para un uso óptimo de esta herramienta en redes sociales. El artículo cierra citando lo siguiente:

Podríamos hablar, entonces, de un sexto enfoque relacionado con marcas y editorialización de contenidos en redes sociales. Resulta innegable que Facebook y Twitter continúan siendo hasta la fecha las redes sociales con mayor cantidad de usuarios y las que generan un mayor interés para investigar. Es de suma importancia conocer cuántas personas están en Facebook y Twitter y qué hacen, porque estos datos son más afines al tipo de información que necesitan los profesionales en ventas y mercadeo. Por otro lado, si bien los académicos han estudiado ciertas prácticas y usos de las personas con perfiles en Facebook y Twitter, pocos han incorporado en sus pesquisas el análisis de la interacción entre marcas y personas, de manera tal que surge la necesidad de incorporar estas dos interrogantes en el campo de la investigación en comunicación digital: ¿Cuáles investigaciones concretas podrían resultar cuando se estudia la comunicación en

Facebook y Twitter, tanto desde la producción como desde recepción de los productos comunicativos? y ¿Cuál es el rol que juegan los líderes de opinión en estos procesos de comunicación digital? (p. 11)

El aporte de esta investigación es denotar cómo las redes sociales en el comercio de hoy en día son importantes y destaca especialmente Facebook, pues es uno de los puntos centrales de esta investigación y tener información de esta red social y su utilidad en el comercio electrónico es de mucho sustento.

Como tercer antecedente nacional, se encuentra un artículo de la revista de la *Reflexiones*, elaborado por Calorina Carazo Barrantes y Paula Halabi García, bajo el título *Una radiografía de la industria de la comunicación en Costa Rica. Encuesta a 100 empresas del sector (2016)*. En su resumen, las autoras mencionan cómo estas entran en profundidad del mundo de la publicidad por medio de la industria de la comunicación en los últimos años.

Este artículo presenta un análisis general del quehacer comunicativo en Costa Rica y pretende ser una forma de acercarse a un mejor entendimiento del futuro de esta área y la profesión. El estudio, una encuesta a 100 empresas del sector de la comunicación, da pistas sobre cómo está constituida esta industria en el país (tamaños de las empresas, alcance geográfico, cantidad y perfil de colaboradores, entre otros) y cuáles son sus aportes a la economía nacional (facturación, encadenamientos y trabajo pro-bono). Por tratarse de un estudio exploratorio, se espera que los hallazgos estimulen la discusión en la industria y en la comunidad académica y que esto resulte en la generación de futuras investigaciones de mayor profundidad. (p. 1)

El profundizar en el tema de la publicidad y la publicidad digital es clave para el entendimiento de este trabajo de investigación, ya que conocer el panorama actual en las redes sociales en Costa Rica, puede ser beneficioso para aclarar el panorama en cuanto a la publicidad digital. Este artículo termina con una conclusión clave acerca del ámbito digital de la publicidad en nuestra actualidad y se mencionando lo siguiente:

El campo digital es el de mayor crecimiento en la industria y el que presenta mayores retos por su dinamismo, variedad y demandas de actualización. La migración de las marcas al entorno digital parece inevitable, por lo que las

agencias que asesoran a estas marcas no tendrán más opción que desarrollarse en este campo. (p. 21)

Esta conclusión muestra que el crecimiento de estos medios digitales es clave en la publicidad actual y esto puede ayudar a comprender cómo se puede concretar una estrategia de publicidad en un mercado digital, como es el Marketplace de Facebook. El aporte de esta investigación es denotar el estado de la industria de la comunicación en Costa Rica, y cómo estaba posicionada la comunicación digital años anteriores, para tener una retrospectiva de su uso en el panorama actual, así como brindar una guía más cercana del uso de estos medios en el país.

Como cuarto y último antecedente se presenta un trabajo de graduación de Claudia del Carmen Bergendahl Coronado, con el título *Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021*. Esta investigación se centra en los factores que influyen en el comportamiento frente a la publicidad digital. Como objetivo general tiene el siguiente:

Analizar cómo influye la publicidad digital en la conducta de compra del consumidor *online* de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica mediante un impacto publicitario eficaz para influir en la decisión de compra de los consumidores en el tercer cuatrimestre del 2021. (Bergendahl, 2021, p. 8)

Como se puede notar, el objetivo está centrado en ver el comportamiento de los consumidores, lo cual es importante para tener el panorama de cómo se comportan las personas con respecto a la publicidad digital. Dicho trabajo tiene la siguiente conclusión:

Es fundamental conocer y comprender el comportamiento de los consumidores, además de las tendencias y factores que influyen en la decisión de compra de estos y en la forma en que las personas gastan sus recursos disponibles ya sea tiempo dinero y esfuerzo. Cuanto más se conozca al consumidor, mejor se le puede satisfacer. (p. 82)

Así pues, destaca que conocer a los consumidores y su comportamiento en redes es necesario para poder tener una estrategia óptima para captar la atención de estos en un comercio digital. El aporte de esta investigación nacional deriva de conocer el

comportamiento de los consumidores ante la publicidad digital en el país y brinda información clave sobre cómo ha estado estructurado este medio publicitario y cuáles han sido sus resultados en un sector más cercano a esta investigación.

### **Proyecciones**

En la investigación se tiene como proyecciones las siguientes:

- Establecer el nivel de importancia de las compras en línea para los clientes de productos tecnológicos en tiendas como Extremetech.
- Obtener las herramientas óptimas para el correcto uso de las tiendas de las redes sociales de Facebook e Instagram.
- Obtener una estrategia publicitaria de *e-commerce* correcta para la tienda de tecnología Extremetech.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### **Mercadeo (marketing)**

El mercadeo o *marketing* es un punto de partida en las ventas, ya que se puede definir como el conjunto de herramientas, las cuales, unidas, dan como resultado el aumento las ventas en los negocios y empresas. En un artículo de Rockcontent escrito por Giraldo (2018) se menciona lo siguiente:

Mercadeo es un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio. (párr. 5)

Según lo anterior, este conjunto de acciones son lo que deriva de estudios a un público al cual una marca, empresa o comercio se quiera acercar para aumentar las ventas y parte de identificar los problemas u limitaciones que puede tener el grupo a estudiar. Se crean dichas estrategias las cuales son de provecho para los proveedores del producto o servicio, haciendo que estas aumenten.

En el libro Fundamentos de Marketing, Philip Kotler (2017), sobre el mercadeo, menciona lo siguiente:

El marketing se inicia con la comprensión de las necesidades y los deseos del consumidor, determinando a cuáles mercados metas puede servir mejor la organización, y desarrollando una propuesta de valor atractiva mediante la cual la empresa logre atraer y hacer crecer una clientela valiosa. Luego, los especialistas en marketing no se conforman con realizar una venta, si no que desean comprometer a los clientes y forjar relaciones profundas que hagan de sus marcas una parte significativa de las conversaciones y la vida de los consumidores. (p.19)

Las palabras claves que menciona Kotler para entender la definición fundamental son: forjar relaciones. Esto porque el *marketing* no solo busca que las personas compren una vez, sino que entre la empresa, marca o establecimiento y los clientes que requirieron de su productos o servicios haya una relación, que el cliente tenga el deseo de relacionarse con estos lugares constantemente para adquirir de nuevo su servicio o producto. Así pues,

el objetivo principal del *marketing* es conseguir esta relación constante entre el cliente y la marca.

### ***Estrategias de marketing***

Se puede entender las estrategias de *marketing* o mercadeo como la elaboración de técnicas personalizadas de relación entre el cliente y vendedor, ya que el mercado, variar tanto entre distintos productos y servicios, la forma de llamar la atención de las personas interesadas y el medio donde se les va a comunicar cambia mucho, pues el caso de cada vendedor es distinto. Garnica et al. (2017), citada por Palacios (2020), explica:

Estas consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos en relación con el *marketing*, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (...) Cuando la organización ha seleccionado su mercado objetivo, se debe desarrollar una estrategia de posicionamiento o diferenciación para lo que resulta de gran ayuda elaborar un mapa de posicionamiento de producto [...]. (p. 28)

Como se menciona en la cita anterior, estas estrategias se encuentran marcadas por los objetivos de cada empresa y dichas herramientas son los medios por los cuales se trata de llegar a cumplirlas, por lo cual el uso de las herramientas cambia por cuestión de tipos de objetivos y tipo de empresas. Reforzando lo anterior, Kotler (2017), citado por Acuña (2021) se refiere al tema de la siguiente manera:

El curso de la acción a largo plazo de una organización, diseñado para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas. (...) Para plantear estas estrategias en un negocio se debe tener una claridad del objetivo de negocio, lo que se quiere buscar, donde se quiere llegar para de esta manera poder transmitirlo a través del *marketing* y que los clientes los puedan percibir de la misma forma. (p. 29)

Por tanto, estas estrategias están creadas para alcanzar los objetivos de las empresas. La manera cómo lo hacen es mediante la creación de experiencias, las cuales generan que los clientes quieran volver a interactuar con la marca, para alcanzar una fidelización entre la empresa y el cliente, claro objetivo del *marketing*.

## ***Marketing Directo***

Thompson (2017), citado por Palacios (2020), destaca lo siguiente:

El marketing directo es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. El funcionamiento del marketing directo se basa en la utilización de bases de datos que contienen información muy detallada de cada cliente o prospecto con la finalidad de ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos e incluso de compradores individuales. (...) Básicamente, el marketing directo consiste en la comunicación directa con los consumidores, especialmente segmentados a fin de obtener una respuesta medible. (p. 17-29)

La definición aportada por Palacios (2020) describe con certeza lo que es el *marketing* directo, el cual busca que los clientes tengan una interacción directa con la marca o empresa, por distintos medios de comunicación que se acoplan al modelo de trabajo del *marketing* o mercadeo directo.

En cuanto a los medios por los cuales se puede relacionar con el *marketing* directo, González (2020) cita lo siguiente:

El *marketing* directo es una forma de publicidad que permite a los negocios y organizaciones sin fines de lucro comunicarse directamente con el cliente. Entre otros ejemplos de herramientas de MKT directo están mensajes de texto, sitios web, email, anuncios display en línea, marketing con bases de datos, volantes, cartas promocionales, distribución de catálogos y publicidad en exteriores. (párr. 4)

Como se menciona, el mercadeo directo no solo se refiere a medios tradicionales como lo son los volantes, cartas promocionales, entre otros sino, que tiene una apertura al mundo digital, el cual cada día se diversifica más.

## Publicidad

Sobre este término Sordo (2022) apunta lo siguiente:

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial a un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. (párr. 3)

La publicidad es talvez de los ámbitos en las estrategias de *marketing* y comunicación de las que más se habla o de las que están más presentes en la mente de las personas. La meta de la publicidad es comunicar y llamar la atención de un público determinado hacia un producto o servicio de una marca, tienda o empresa para que esta última pueda sobresalir y, a su vez, más personas puedan adquirir de sus servicios o productos.

En sí, la publicidad no solo es una herramienta de la comunicación actual, sino una de las herramientas del *marketing* más destacables y sobresalientes en el ámbito de conocimiento popular, además de proporcionar datos que, de otra manera, no se podrían conseguir o estudiar. Sobre esto, Espinoza (2021) apunta lo siguiente:

Así que la publicidad es una de las herramientas más importantes de la comunicación integrada del mercadeo ya que con ella se da a conocer el producto de manera masiva al consumidor y con el tiempo el producto se posiciona en la mente del consumidor. Para la publicidad clasifica los objetivos según el propósito que se le den, podrían ser informar, persuadir o recordar, además deberán ser medibles para lograr saber que tan aceptada es la campaña por el cliente. (p. 46)

La publicidad en la actualidad es un medio masivo el cual beneficia a quienes la utilizan, ya que logra informar como promover la compra del producto o servicio anunciante, para lo cual creando una comunicación masiva hacia el público el cual se quiere dirigir.

## ***Estrategias Publicitarias***

La estrategia publicitaria es la manera el cual la publicidad pone en marcha un plan o una forma de alcanzar los objetivos que una marca quiere conseguir ante un público específico. Para Ruiz (2022), “en esencia, son planes que diseñamos para que nuestros productos o servicios se vendan bien o se den a conocer. Depende, claro está, de en qué momento (arranque, expansión, renovación) se encuentra la empresa” (párr.1). Como resalta este autor, las estrategias de publicidad son planes los cuales tienen como meta alcanzar el objetivo de una marca, el cual varía mucho dependiendo de su estado. Así que las estrategias no solo cambian por la diferencia de un servicio u otro, sino por el estado en que se encuentre una empresa o marca (arranque, expansión, renovación).

Otra característica de las estrategias publicitarias se refiere al tipo de persona o *target* al cual la marca esté apuntando, ya que de esto depende mucho cómo se le informará a esta persona del mensaje. Sobre esto en un artículo de Impactum (2021) se menciona lo siguiente:

Además, también se considera que la estrategia debe de estar segmentada, ya que debe de ir dirigida a un grupo de personas en específico, esto porque no puedes comunicarte de la misma manera con una persona de 20 años que con una persona de 60 años. Es evidente que los medios de comunicación que utilizan estos dos tipos de personas no serán los mismos. (párr.8)

Como menciona Impactum, es importante destacar la demografía del consumidor, esto indicará distintos puntos, los cuales harán que el mensaje que se quiera dar con la publicidad sea totalmente distinto, dependiendo de factores como la edad, el género, el estado socioeconómico, el estado civil, ubicación geográfica, entre otros. Todos estos elementos son parte fundamental para saber complementar una buena estrategia publicitaria y que esta ayude a que el mensaje sea de mejor calidad, para atender y captar el mayor público posible de la mejor manera.

### **Publicidad digital**

Con el pasar del tiempo, la tecnología han ido avanzado gradualmente y, con ella, bastantes ámbitos de la vida humana. Uno de esos es la comunicación y, gracias a ello, fue cambiando o derivando nuevos medios. Ante esto, la publicidad con el interés de captar la atención del público que se encuentra en dichos medios, ha adaptado sus

estrategias para poder convivir en ese medio. Tomas (2021) en un artículo para Cyberclick menciona lo siguiente:

La publicidad digital son todas aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital. Internet pone a nuestra disposición diferentes tipos de canales y plataformas que nos ayudan a llegar a nuestro público potencial. Además, uno de los factores diferenciales de la publicidad digital versus la *offline* es la gran capacidad de segmentación y de llegar verdaderamente a aquellas personas que pueden estar interesadas en nuestro servicio o producto. (párr.4)

Como Tomas (2021), el Internet es un campo perfecto de variedad de plataformas las cuales segmentación de mercado es muy variadas y específica, siendo un aliado muy bueno para la publicidad, ya que los recursos utilizados eran para captar específicamente a un público el cual sí estaba interesado en que se le haga llegar dicho mensaje.

La publicidad digital se divide en varias ramas, pues puede utilizarse en algo que es más común en el *marketing* tradicional, como lo es el *marketing* directo en correos electrónicos, o puede estar relacionado con la comunicación de marcas por medio de redes sociales, ya que los medios que están en Internet son muy distintos unos de otros y el formato y la forma de comunicar cambia según en el sitio web que se encuentre.

De acuerdo con Ortegón (2022),“la publicidad digital hace referencia a todos los esfuerzos de marketing por dar a conocer una marca y sus productos o servicios, a través de los diferentes canales digitales como sitios web, redes sociales, emails, etc.” (párr. 6). Así pues, la publicidad digital es un enfoque muy variado, ya que los esfuerzos de la marca se dividen entre distintos canales, para poder llegar a un objetivo específico al cual le puede interesar este mensaje de venta, ya sea de un producto o de algún servicio.

### **Nichos de mercado**

Los nichos de mercado se pueden entender como uno de los primeros pasos para comprender cómo son los grupos con los cuales una marca quiere entablar un tipo de interacción con su producto o servicio y los prospectos a clientes. Esto se puede entender con claridad en lo dicho por Kamp y Murciego (2020), quienes mencionan lo siguiente:

Un nicho no se refiere tanto a un segmento de mercado con poco volumen y nivel de ventas sino a un espacio donde la demanda es exigente y muchas veces

vanguardista. Es un espacio dinámico donde no reina el *status quo*. Es más: el nicho es por excelencia un blanco en movimiento: una parte del mercado que (todavía) no está muy concurrida y donde las pocas empresas que se mueven tienen que adaptar su posicionamiento y estrategia según madure el nicho, se convierte en un mercado de masa o es “invadido” por empresas con más recursos. De esta manera, el nicho puede ser el origen de un futuro mercado de gran tamaño y/o de un segmento de mercado donde se atiende a clientes con demandas especiales. (p.12)

La definición anterior no se limita a solo a un segmento de mercado reducido con especificaciones muy concretas, sino a un sector del mercado el cual no ha sido tratado con el mismo enfoque que con su contraparte más grande, llegando a ser varias veces un potencial para captar un público el cual tiene ciertas demandas especiales.

La segunda cita para el concepto de nicho de mercado es de Casás, (2004), citado por Granda (2019), quien menciona que “representa el conjunto de clientes potenciales que nos interesan con los que se desarrolla una estrategia determinada para atraerlos y convencer de las bondades, ventajas de los productos y del valor económico que posee nuestra empresa” (p. 12). Lo esencial de esta definición es la forma en la que expresa cómo estos nichos son un conjunto de potenciales clientes, ya que con las estrategias y el trabajo adecuado, pueden ser un gran potencial para que la marca encuentre un mercado el cual le puede llegar a ser muy fiel por el trato personalizado que encontró.

### ***Segmentación psicográfica***

La segmentación psicográfica es una de las técnicas que se pueden desarrollar a la hora de investigar el mercado, al igual que los otros tipos de segmentación este proporciona un nivel de información específica del mercado, tal como menciona Zambrano (2021), el cual detalla la definición de la siguiente manera:

La segmentación psicográfica es una técnica de investigación de mercado que nos ayuda a agrupar a nuestro público objetivo según los comportamientos, aspiraciones y actitudes que pueden influir en su decisión de compra.

Lo que diferencia a la segmentación psicográfica de la segmentación demográfica es que la primera nos describe las motivaciones que pueden tener

nuestro público, mientras que la segunda nos brinda datos sobre quienes son o qué hacen. (párrs. 6-7)

Como especifica Zambrano, la segmentación es una técnica de investigación del mercado, la cual recopila datos de índole informativo que ayudan para descubrir las actitudes que pueden influir en el proceso de compra. Además de especificar claramente la diferencia entre este tipo de segmentación y la demográfica, pues sus definiciones son muy parecidas, pero no llegan a significar lo mismo, por lo que es fácil confundirlas.

La segunda cita para la segmentación psicográfica es de Argudo (2017), citado por de Arroyo (2020), quien menciona lo siguiente:

Finalmente realizando un análisis minucioso, el presente trabajo de investigación pone en consideración la teoría presentada por Argudo (2017) el cual se ajusta más al modelo de investigación que se realizó, el cual sostiene que la segmentación de mercado psicográfica es una de las principales técnicas de segmentación de mercado, que se utiliza para conocer con precisión los hábitos de los consumidores, el cual proporcionara a las empresas el perfil del consumidor, que les servirá de sobre manera a aumentar las ventas de sus productos o servicios y así poder fidelizar a los clientes e incrementar el prestigio de sus marcas. Cristina hace referencia a las características de la segmentación psicográfica el cual ayudará a conocer mucho mejor los rasgos psicológicos de los consumidores el cual mejorará el desarrollo de productos o servicios más ajustados a la demanda y sobre todo de mayor valor, también la segmentación psicográfica ayudará a identificar las necesidades específicas del mercado, el cual optimizará los recursos de las empresas y encontrará las oportunidades de negocio en el mercado seleccionado. (p. 23)

Estos autores explican que la segmentación psicográfica se encarga de investigar y conocer los hábitos de los consumidores y, con esta información, es posible sacar provecho, al elaborar perfiles de consumidor ideales para hallar cercanía entre los clientes y la marca.

### **Etapas de proceso de compra**

Este proceso se centra en buscar cómo un mercado específico puede pasar por distintas etapas, desde tener una necesidad hasta el punto de satisfacer dicha necesidad con el producto o servicio, Acevedo y Morales (2020) mencionan lo siguiente:

En su sentido más literal, comprar es la acción de obtener algo por un precio, mientras que desde el marketing el proceso de compra implica vender del otro lado del intercambio. Así, comprar y vender son actividades opuestas, pero a la vez inseparables, la una no existe sin la otra. Detrás del intercambio está la “decisión de compra” que toma el comprador, un proceso de etapas por las que este pasa, para definir qué producto o servicio es el que más se adecúa a sus necesidades y concretar su intención. (p. 254)

Estos autores definen este proceso, de manera concreta y específica, como la combinación entre el comprar y vender, como acciones de individuos con objetivos distintos, y el proceso el cual se determina desde un punto del *marketing*, lo cual hace que de parte del cliente se proceda a un ciclo o etapas para decidir cuál producto o servicio es el indicado para satisfacer sus necesidades.

La siguiente definición corresponde a Pérez (2017), quien indica que “entre el momento en que un cliente identifica una necesidad que pretende cubrir y el momento en que adquiere el producto o accede al servicio, existe un trecho largo y a veces complejo de entender. Es lo que se denomina proceso de decisión de compra (parr.1). Esta autora menciona que existen distintas teorías, pero todas finalizan en que existen cinco etapas de proceso de compra (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de información, evaluación de alternativas, decisión y etapa de postventa).

Así pues, se puede entender que este proceso tiene diversas teorías y prácticas; sin embargo, se resume en cinco etapas, el cliente tiene una necesidad y busca un servicio o producto que la pueda cubrir y lleva a distintas teorías enfocadas en cinco etapas de dicho proceso.

### **Factores de proceso de compra**

A diferencia del proceso de compra, los factores responden a la pregunta de por qué los individuos adquirieron un producto o servicio en vez de otro, lo cual da como resultado distintas respuestas que llegan a ser de provecho para las empresas. En su investigación, Du Presis et al. (1991), citado por Zuazo (2018), menciona:

Se puede definir el proceso de decisión de compra como el modelo del comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para la adquisición de productos, ideas y servicios que satisfagan una necesidad.

Uno de los temas fundamentales del comportamiento de los consumidores es la manera en la que los consumidores desarrollan, adaptan y usan sus estrategias del proceso de compra. (p. 17)

Como menciona Zuazo (2018), la parte fundamental de entender los factores del proceso de compra es averiguar cómo los clientes se adaptan el mercado usando estrategias propias del proceso de compra, los cuales son puntos determinantes en la decisión de adquirir un producto o servicio determinado. Asimismo, Nieto (2009), citado por Alvarado et al. se refieren de la siguiente manera:

Para entender las influencias personales de consumidor es necesario conocer información confiable y certera sobre lo que las personas buscan para mejorar su imagen y de ahí partir a satisfacer sus necesidades y deseos por medio de estrategias dentro del *marketing* de cada empresa. Para Nieto (2009) (par.1-10), los factores personales son:

- Edad y etapa en el ciclo de vida - Nuestros hábitos de compra y nuestras decisiones varían de acuerdo a nuestra edad y la parte del ciclo de vida en la que estemos. También influirá en qué situación familiar se encuentra (soltero, casado, divorciado, etcétera).
- Ocupación y circunstancias económicas - La ocupación que uno tenga determina el nivel de ingreso que la persona. De acuerdo a estos dos aspectos, la forma de satisfacer las necesidades va a cambiar. En cuanto a las circunstancias económicas, no solamente se tiene en cuenta el ingreso, sino también los niveles de gastos y ahorro que tiene la persona.
- Estilo de vida - Modo o forma de comportarse de la persona a través de su vida, expresado por medio de actividades que emprende, intereses que manifiesta y opiniones que tiene con referencia a situaciones o hechos. Es la relación que mantiene la persona con el entorno que le rodea.

- Personalidad y concepto de uno mismo - La personalidad es el conjunto de características psicológicas que distinguen a unas personas de otras y que las hacen reaccionar de forma distinta a los estímulos que pueden recibir del exterior. El autoconcepto es la forma en que nos vemos a nosotros mismos y que deriva en cierto nivel de autoestima. De acuerdo a las personalidades predominantes en determinados segmentos o nichos de mercado, los mercadólogos pueden crear la imagen de un producto.
- Motivación - La motivación es una fuerza interna que lleva a la persona a la acción. Se ve afectada por "incentivos" que son los factores externos a la persona y que hacen direccionar las acciones hacia determinados productos, marcas, empresas.
- Percepción - Es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta de información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo. La persona investiga acerca del producto y luego crea una propia imagen de ese producto. (párrs. 24-25)

Lo anterior da a conocer que estas etapas ayudan a profundizar en lo que buscan los clientes. Estos autores dividen el proceso en seis etapas: edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de uno mismo, motivación y percepción.

### ***E-commerce* (comercio electrónico)**

El *e-commerce* consiste en la adaptación del comercio a un ámbito digital, para captar mercado en páginas web, por medio de tiendas virtuales. Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), citados por Barrientos (2017) lo definen de la siguiente manera:

Se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos. La forma que se conocía antes de internet ha pasado a llamarse marketing tradicional, pero no es otro tipo marketing en el cual los actos operativos son modificados drásticamente; Internet solo es el añadido a la estrategia. (p. 44)

La anterior cita es importante pues define el *e-commerce* como la comercialización por algún medio electrónico, además de indicar que el *marketing* se tuvo

que adaptar a estos medios electrónicos, con lo cual el Internet sea un añadido que hoy en día se utiliza bastante en las estrategias de *marketing*.

La siguiente referencia del tema es por parte de Mazon et al. (2018), quienes se refieren de la siguiente manera:

El comercio electrónico se ha consolidado como una herramienta de productividad, que se enfoca en la utilización estratégica de la tecnología, para lograr que las organizaciones establezcan nuevos métodos de hacer negocios y ser más eficientes, dada a la disponibilidad y rapidez de venta de productos a partir de sus diferentes servicios en internet. (párr. 24)

Esta cita define el *e-commerce* como una herramienta de productividad para las empresas y negocios, la cual tiene un enfoque en la tecnología, que ayuda con los servicios que pueden ofrecer para un negocio en Internet.

### ***Catálogo de producto***

Este es importante para la organización de los productos dentro de una empresa, y beneficia tanto a esta como a los clientes. Este documento brinda una presentación óptima de los productos o servicios. Al respecto, Masooma (2022) detalla lo siguiente:

Un catálogo de productos es un documento que reúne toda, o casi toda, la información esencial de sus productos, como las dimensiones del producto, el precio, el material, etc.

No importa cuál sea su modelo de negocio, todas las industrias, B2B o B2C, utilizan catálogos de productos para dar un impulso a su estrategia de ventas y reconocimiento de marca. Y no se limitan al espacio del comercio electrónico. Las empresas de servicios y las tiendas *offline* también utilizan catálogos de productos. (párrs. 6-7)

Este autor detalla la definición exacta de un catálogo de producto y añade un valor pues menciona diciendo que este es esencial para cualquier negocio, sin importar su modelo. La segunda definición de este concepto se toma de Sampalo (2022), quien lo define de la siguiente manera:

Un catálogo de productos es una colección de productos que están o estarán a la venta en un negocio retail.

Estos productos pueden escogerse de acuerdo a diferentes criterios: novedad, precio, estacionalidad, información demográfica o, incluso, incluir todos los productos de la tienda si las dimensiones del negocio lo permiten. (párrs. 4-5)

Esta definición destaca el catálogo como una colección de productos y puede elaborarse de distintas maneras, según los criterios de cada quien.

### **Redes sociales**

Las redes sociales en la actualidad son un pilar importante para la comunicación. Son plataformas en Internet que aportan facilidad de comunicación entre individuos, además de servir para que dichos usuarios puedan guardar recuerdos de fotografías o de su vida cotidiana. Llonch (2021) menciona lo siguiente:

Las redes sociales son plataformas digitales que conectan entre sí a personas con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco o trabajo). Estas plataformas permiten el contacto entre los individuos que las componen y funcionan como un medio para intercambiar información. La información publicada por un usuario puede ser pública o privada. (párr. 3)

Lo importante a destacar de las redes es su función pues conectan al usuario con distintos individuos y estos pueden ser de diferentes ámbitos y permite intercambiar información con ellos. La siguiente cita es en base a la investigación de Alejandro Castro (2018), quien cita a Liberos et al. (2013), de la siguiente manera:

Las redes sociales *online* son espacios en Internet donde los usuarios pueden crear perfiles y pueden conectar con otros usuarios para crear un red personal. En las redes sociales *online* los usuarios suben contenidos a sus espacios y/o perfiles y utilizan herramientas embebidas en la plataforma para conectar con los espacios o websites de otros usuarios (...). Las redes sociales administran un sistema de control de acceso a las aplicaciones en tiempo real a un sistema de comunicación con herramientas como: fotografías, blogs, vídeos y la posibilidad de una red común actualizada o personalizada. (p. 38)

Este destaca como las redes sociales son administradores de sistemas de distintos usuarios, los cuales gestionan información y contenido que pueden compartir con en sus espacios o perfiles.

## ***Instagram***

Es una de las redes sociales más influyentes en la actualidad, esto se debe a su gran cantidad de usuarios, sus actualizaciones constantes y su modo de uso, que se asemeja mucho a un álbum de fotos virtual, el cual trasciende de este término, ya que se pueden guardar más que fotos, también guardar gifs y videos de diferentes duraciones y formatos, además de brindar la capacidad de compartirlo con distintos usuarios. Al respecto, Cantón y Pascual (2018), citados por Medina (2020), mencionan lo siguiente:

Su finalidad fue facilitar la creación, edición y publicación de fotografías por medio de teléfonos inteligentes. (...) Instagram inició como una especie de “twitter con imágenes”, “pero probablemente fue la posibilidad de usar diferentes filtros rápidos (muchos de ellos de tipo vintage) a sus imágenes lo que hiciera que su crecimiento fuera algo nunca visto en el mundo de las redes sociales digitales. (p. 87)

Así pues, se describe Instagram como una red social, la cual viene de un concepto como Twitter con contenido de imágenes, el cual destacó por sus filtros rápidos y su alto crecimiento. La siguiente referencia corresponde a González et al. (2020), quienes mencionan lo siguiente:

Los usuarios de Instagram utilizan la aplicación como memoria de su día a día a través de esas fotografías y vídeos que hacen en directo o que almacenan para ir publicando con regularidad. Por lo tanto, podríamos decir que las redes sociales son la extensión del cuerpo relacionada con la memoria. (p. 82)

Esta referencia destaca a Instagram como una aplicación que funciona como memoria diaria de los usuarios y menciona que las redes sociales se pueden definir como una extensión esta.

## ***Facebook***

Facebook es una de las redes sociales más grandes en la actualidad. Desde sus comienzos, daba acceso de manera facilitada para sus usuarios y la capacidad de mensajear con otros usuarios, además de publicar fotos, textos o ambos, de manera que se guarda y da una experiencia de comunicación bastante completa, que al día de hoy es muy funcional. Al respecto, Chávez (2018) se refiere de esta manera:

Facebook es un sitio web que ofrece acceso gratuito a la red social más grande del mundo. Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, establecer nuevas amistades, compartirlas, subir y compartir fotos, videos, links, etc. está revolucionando la forma en la que nos comunicamos a través de Internet. (p.18)

Esta referencia define a la red social a partir de su utilidad y su acceso gratuito, hasta destacar sus objetivos. Por su parte, Candale (2017) destaca lo siguiente:

La mayor red social actual, Facebook, apareció en 2004, cuando Mark Zuckerberg la inició para la comunicación interna de los estudiantes de Harvard, y dos años después, la plataforma había alcanzado ya prestigio mundial. La misión declarada por Facebook en la página oficial es la de ayudar a la gente a formar comunidades y a mantener siempre el contacto con la gente querida, compartiendo cada uno sus experiencias vitales. (p. 7)

Esta definición destaca los principios de esta red social, además de la misión de esta masiva red social, lo que se puede definir como los pilares esenciales de la comunicación en Facebook.

## **B2B**

*Business to business* o B2B es una forma de realizar negocios entre. Se diferencia del contacto entre la empresa y un cliente más común, como suele ser un individuo, en ciertos aspectos del proceso de compra para relacionarse con las sus clientes (otras empresas) de manera más efectiva. Jarabo (2019) menciona, al respecto, lo siguiente:

*Business-to-Business* hace referencia a las relaciones que se realizan negocio a negocio, es decir, entre empresas. Los procesos de compra en mercados B2B se vuelven más complejos, debido a que no se trata de un consumidor individual interactuando con la empresa vendedora, sino que es una organización formada por personas que quieren poner solución a una necesidad. (p.11)

Así pues, se especifica que el B2B es la relación entre negocios y esto causa que los procesos de compra se vuelvan distintos o complejos, diferente al trato de negocio a persona. La segunda referencia en este apartado corresponde a Del Corral (2018) Aranda y Calderón (2022):

(...) en el *marketing* B2B el consumidor final busca satisfacer una necesidad precisa, urgente e importante, que involucra una serie de criterios a evaluar cuidadosamente para la toma de decisiones, pues estas afectarán directamente en el funcionamiento de su empresa, a diferencia de un consumidor final en el marketing B2C, que influyen tanto racional como emocionalmente y donde la estética publicitaria juega un papel fundamental. (...)

Una empresa solo adquiere lo que necesita para seguir coexistiendo, crecer o economizar [...] Por ello, el principal trabajo del marketing B2B es reducir el riesgo percibido y lograr la confianza del cliente. (p.16)

De esta forma, se confirma que el B2B consiste en la relación entre las empresas y evalúa criterios específicos sin influir tanto en lo emocional, como sucede en el B2C.

### ***B2C***

El *Business to Consumer* es el trato o intercambio que se da por medio entre una empresa y un consumidor. Ese trato es el que usualmente se ve con más frecuencia en los comercios, ya que este mismo trata de llegar a los individuos y no a las empresas, como el B2B, el B2C tiene ciertas características específicas que lo diferencian del B2B y el C2C, pues posee distintas estrategias para llegar a tener un buen trato entre el cliente y el proveedor de un servicio o producto. Rojas (2017) lo explica de la siguiente manera:

Se define como el contrato comercial realizado a través de Internet que se materializa cuando un consumidor o particular visita la dirección web de una empresa y se realiza una venta. Hace referencia a las ventas que se establecen entre una empresa y un usuario final o consumidor con el fin de adquirir un producto o servicio. (p. 31)

Este autor destaca que este acto comercial es realizado por Internet, mediante la visita a la tienda virtual o sitio web de la empresa o comercio. La segunda corresponde a Muñoz (2019), quien citan a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), de la siguiente manera:

Si se hace énfasis en el tipo de usuarios que intervienen en el comercio electrónico se puede distinguir diferentes tipos de relaciones de negocios y para el efecto del estudio de la investigación se centrara en la categoría (Business to Consumer o B2C). La OCDE (2013) definió este modelo como aquel en donde las operaciones

comerciales en línea son entre una empresa y un consumidor final. Adicional a esto, “los bienes y servicios vendidos por una empresa B2C pueden tener un carácter tangible (como un CD de música) o intangible (es decir, recibidos por el consumidor en un formato electrónico)”. (pp. 24-25)

Esta definición destaca que el B2C es la relación de negocio de la empresa con el consumidor y que este puede ser tanto el intercambio de productos como de servicios.

### **C2C**

El Consumer to Consumer es este modelo de negocio hecho por terceros, quienes recibieron un producto y quieren revenderlo a otro consumidor, lo cual da paso a un estilo de negocio distinto al B2B y el B2C, pues el consumidor interesado en la compra no interactúa con la empresa, sino que esta transacción se elabora con otro consumidor. Laudon y Guercio (2016), citados por Acosta (2017) mencionan lo siguiente:

Se refiere a un modelo de comercio electrónico donde son los clientes finales los que actúan como vendedores y compradores a la vez, con la ayuda de una plataforma online (C2C, acrónimo de Consumer to Consumer). En estas transacciones se realiza la venta comúnmente a través de subastas o foro de intercambio, donde el vendedor pone su producto en el catálogo de una plataforma virtual y esta se encarga, mediante unas herramientas, de acercar el producto a otros consumidores. (p. 7)

Por tanto, el C2C destaca como un comercio electrónico que se da entre los clientes finales, por medio de foros o subastas entre ellos, sin depender del comercio donde se consiguió el producto. Asimismo, Rodríguez (2020) apunta lo siguiente acerca del C2C:

El tercero C2C (Consumer to Consumer): que se entendería como el comercio entre consumidores, correspondiente a comercio entre usuarios finales efectuado a través Internet. Un ejemplo de esta tipología de *e-commerce* es Mercadolibre, compañía de tecnología que oferta soluciones de comercio electrónico a usuarios finales para que puedan realizar transacciones como comprar, vender, pagar y publicitar, todo a través de Internet. (p.11)

Así pues, el C2C es el comercio entre consumidores finales; por ejemplo, una plataforma como lo es Mercado Libre.

## **Modelo de negocio**

Este le da un valor agregado al producto o servicio además de marcar la base de como será la comunicación con los clientes. Bolina (2017), menciona que “el modelo de negocios es la forma en cómo tu empresa genera y entrega valor a sus clientes. O, de manera más práctica, es la estructuración de los elementos y etapas que componen la forma en la que tu empresa hace lo que hace” (párr.7).

Por lo tanto, el modelo de negocio es vital para cualquier empresa, ya que este define cómo se relaciona su valor con los clientes. La siguiente definición la brinda Cordero (2012), citado por Rosales (2020), de la siguiente manera:

Es la forma como una empresa se plantea generar ingresos y beneficios. Pero al elegir el modelo, el emprendedor define explícitamente cómo la empresa generará dinero: si va a atender a sus clientes a través de una tienda o punto de venta o si será por suscripción o afiliación, red piramidal o multinivel de vendedores, subasta, fidelización, por radio o televisión, por Internet u otro, y si eso es rentable y sostenible. (p. 23)

Como menciona la referencia anterior, el modelo de negocio es la forma en que una empresa genera ingresos, a partir de la forma en cómo se va a atender a los clientes y cómo esta puede beneficiar la eficacia del negocio.

### ***Afiliación***

Esta se puede describir como la acción en la cual el cliente se vuelve miembro de una empresa a cambio de servicio o productos. Magadán y Rivas García (2019) refieren lo siguiente:

La afiliación consiste en ser miembro o socio de un grupo o servicio, lo que implica en nuestro análisis pertenecer a un grupo de clientes que, en términos de intercambio, se vincula a un conjunto de servicios y contenidos ofrecidos por una empresa, cuya afiliación puede conllevar o no un pago económico. Dentro de este modelo puede que se incluyan otros, como el pago por consumo, o, lo que es más habitual, la suscripción a ciertos servicios o contenidos. (p. 42)

La anterior definición destaca a la afiliación, ejemplificando la manera en que se emplea en los negocios, ya sea haciendo a los clientes miembros o socios. Además de destacar que dicho modelo puede incluir otros y puede funcionar con otros modelos de

negocio. La otra definición de este modelo de negocio la brinda Valdés (2017), quien menciona lo siguiente:

En este modelo de negocio, la empresa que desea vender un producto o servicio establece algún tipo de recompensa para los proveedores, empresas o personas que atraigan clientes o pedidos para sus productos. Este tipo de modelos de negocio se basan en una comisión o recompensa. (p. 33)

Así, destaca el punto atrayente para los clientes de la empresa que esté usando este modelo de negocio, ya sea de un producto o servicio, el cual se basa en comisiones o recompensas.

### ***Membresía***

El concepto de membresía se puede describir como la manera en que, por medio de una cuota, los clientes pueden formar parte de una empresa y tener beneficios de esta misma en sus productos o servicios. Gerpe (2021) destaca lo siguiente:

La membresía es el método por el cual el cliente de una empresa de bienes o servicios toma la decisión de formar parte de la misma, convirtiéndose en socio del grupo. De esta forma, podrá disfrutar de diferentes ventajas, desde las más comunes, como acceder al establecimiento, realizar compras y recibir información de la empresa; hasta las más selectas, como descuentos, obsequios y servicios especiales. (p.7)

La cita anterior destacar lo que pueden llegar a ser los beneficios que una membresía puede dar a los clientes de los negocios que la implementen. La segunda cita es la definición dada por Cerezo (2017), quien se refiere al concepto de esta forma:

La membresía o club de socios consiste en un modelo por el cual los miembros pagan una suscripción mensual o anual para disponer de una serie de ventajas o beneficios. Los clubs combinan el acceso prioritario a los contenidos con servicios de valor añadido como son las conferencias y eventos, el *merchandising*, los descuentos a productos, etc. (pp. 29-30)

Cerezo (2017) destaca prioritariamente que la membresía es un modelo en el cual los clientes pagan por una suscripción, ya sea mensual o anual, para tener beneficios variados que sean de su interés.

## **Marketplace**

El Marketplace se puede describir como ese espacio virtual, en el cual diversos individuos, ya sean personas o empresas, pueden ofrecer sus productos o servicios de manera virtual. Esto para el consumidor puede ser un beneficio, ya que encuentra distintos proveedores de un mismo producto o servicio para satisfacer su necesidad y así poder comparar entre ellos. Un artículo de Hotmart (2022) describe el Marketplace de la siguiente manera:

Por lo tanto, se puede definir como un local para hacer compras, una especie de vitrina virtual en la que los clientes pueden tener acceso a productos de diversas marcas o empresas.

La inclusión cada vez mayor de la tecnología en nuestra vida cotidiana trae cambios en la manera de relacionarnos y consumir.

Así, las posibilidades de interacción y negocios adquieren nuevas formas con las herramientas, las plataformas y los diferentes modelos de compra y venta disponibles. (párrs. 5-8)

Así pues, se describe el Marketplace como un local de compras virtual, el cual se compara con una “vitrina virtual”, ya que el cliente puede ver el producto de distintas empresas o marcas. La segunda definición es dada por Bustamante (2020) quien lo describe de la siguiente manera: “Los marketplace es como se conoce actualmente a los mercados digitales, hacen que la interacción entre clientes y vendedores sea mucho más cómoda y sencilla, ya que sirven como “escaparate” en el que se presentan muchos productos y servicios” (p.1).

Asimismo, especifica que el Marketplace son los mercados digitales donde a los clientes se les presenta una variedad de productos y servicios de distintas marcas y empresas.

### ***Productos físicos (productos tangibles)***

Se puede describir los productos físicos como estos que se puede tocar y ver, a diferencia de los servicios. En otras palabras, estos objetos son tangibles y visibles tal como lo menciona por Mullins (2019): “los bienes son objetos físicos tangibles (como

automóviles, relojes y computadoras) que brindan un beneficio. Por ejemplo, un automóvil proporciona transporte, un reloj muestra la hora” (p.11).

Esta definición de productos físicos destaca al ejemplificar qué estos productos tangibles. La segunda cita corresponde a Rodríguez (2021), quien lo describe de la esta manera:

Los productos tangibles se pueden probar incluso antes de comprarlos. Se trata de objetos físicos que se pueden tocar, como un vehículo, un móvil o incluso una casa. En cambio, un producto intangible es algo que puede percibirse solo de manera indirecta, como un software o una póliza de seguros. (párr.15)

De acuerdo con Rodríguez (2021), los productos físicos son objetos tangibles, se pueden tocar. Además, los compara con los productos intangibles que se perciben de manera indirecta, como son los servicios.

### ***Productos de servicio***

Son servicios dados por una empresa, a pesar de que algunos pueden ser físicos, no es por esa parte tangible por lo cual los clientes los adquieren, sino que suele ser por un valor que este proporciona. A Balcazar (2018) describe los productos de servicio de la siguiente manera:

Cuando nos referimos con un “producto” de servicio, las funciones de los servicios se experimentan y no se poseen. Aun cuando se trata de elementos físicos de los que el cliente se vuelve propietario como un alimento preparado (que se consume con rapidez), una porción importante del precio que pagan los clientes es por el valor que añaden los elementos de servicio, incluyendo el trabajo experto y el uso de equipo especializado. Un producto de servicio se compone de todos los elementos de la prestación del mismo, tanto tangibles como intangibles, pero que crean valor para los clientes. La proposición de valor debe abordar e integrar tres componentes: el producto básico, los servicios complementarios y los procesos de entrega. (p.11)

Esta autora describe detalladamente el producto de servicio y aclara sus funciones como servicio y que puede ser un producto al cual se le añaden elementos intangibles que crean ese valor que se le da al cliente. La segunda definición de producto de servicio es dada por Zeithaml y Bitner (2002), citados por Bustamante et al. (2019), para quienes “el

concepto de servicio dice relación con acciones, procesos y ejecuciones intangibles que comprenden hechos y acciones que se realizan para y con los clientes o usuarios” (párr. 9). Ellos mencionan características propias del servicio, el cual es de apoyo para la identificación y comparación entre este y el producto físico como tal.

### **Mercado digital (Mercado virtual)**

El mercado digital es aquel porcentaje del mercado realizado de manera *online* o por medio de Internet, con lo cual se ofrece diversos beneficios que el mercado tradicional no posee. Es muy popular en la actualidad, ya que los clientes pueden entrar en el proceso de compra desde la comodidad de sus dispositivos digitales, como celulares, computadoras, entre otros. Sobre esto, la Comisión de Principios de Contabilidad (2005), citada por Perdomo et al. (2021), indica lo siguiente:

Por otra parte, el Instituto Mexicano de Contadores Públicos en su boletín C-8 de la Comisión de Principios de Contabilidad, asocia a los intangibles con activos no corrientes que sin ser materiales o corpóreos son aprovechables en el negocio con la intención de que aporten beneficios específicos a las operaciones de la entidad económica. Esta referencia evoca a las negociaciones de naturaleza digital del presente donde las operaciones comerciales tradicionales han trascendido a lo que se conoce como mercado digital basado en una ciudadanía digital operada por ciudadanos digitales. (p. 26)

Estos autores brindan características del mercado digital, mencionan que se pueden asociar a lo intangible o corpóreo y destacan que se trata de los negocios que tengan naturaleza digital. La segunda referencia corresponde a Espinoza y Flores (2018), citados por Fonseca et al. (2019), quienes se refieren al tema de esta manera:

[...] el mercado virtual es una forma o una herramienta del comercio electrónico como categoría de análisis integradora. [...] la importancia del comercio electrónico y la creación de planes de *marketing* digital, la implementación de páginas web, blogs, redes sociales, sitios para realizar compras o encargos en la página de la empresa, o bien, el pago de publicidad en plataformas como Google, Facebook, correos masivos, entre otras estrategias. En esta línea, Espinoza y Flores (2018) definen el comercio electrónico como la estrategia o herramientas “encargadas de la compraventa de productos y servicios de manera electrónica. (p. 3)

Esta especificación del mercado digital remarca la importancia de herramientas como el *e-commerce*, *marketing digital*, entre otros, que ayuden a sacar provecho a los productos o servicios de manera digital en ese mercado.

### ***Medios Digitales***

Son todos aquellos medios de comunicación enfocados en la comunicación vía Internet, la cual ha impactado en la rapidez de consumo de la información, disponible casi de inmediato. Esto corresponde a la principal diferencia entre los medios digitales y los medios tradicionales. La definición de medios digitales dada por Pedriza (2019) lo describe de esta manera:

Con la llegada del nuevo milenio, la revolución tecnológica que afectó a los medios de comunicación fue especialmente intensa. El nacimiento de nuevos medios digitales y posteriormente la aparición de nuevos operadores de naturaleza no mediática como los agregadores de noticias (Google News, Bing News, Yahoo! News, Apple News, etc.) y las redes sociales propició la adopción de nuevos modos de elaborar, presentar y consumir información por una audiencia masiva de lectores.

La oferta informativa de los medios digitales es muy superior a la que se puede llegar a consumir en el medio televisivo o en los medios escritos. Y la actualización constante de información difundida y compartida en Internet, propicia un consumo mucho más raudo que el que se produce en los medios escritos. La reducción de los tiempos de consumo de información ha conducido a la prensa escrita a suprimir buena parte de sus contenidos. (p. 10)

En la anterior definición se describe con detalle lo que son los medios digitales, tanto el origen y la causa de los mismo, además de detallar algunos de ellos y dar una comparativa de estos con los medios tradicionales. En la segunda definición para los medios digitales, destaca lo mencionado por Karem (2022), quien apunta lo siguiente:

Los medios digitales son los espacios donde se genera la comunicación y el intercambio de información; es decir, aquellas plataformas que nos da el internet. Estos medios digitales nos ofrecen contenidos interactivos, pues incluyen imágenes, sonidos, *software*, bases de datos, entre otros". (párrs. 2-3)

Karemm (2022) describe fácilmente lo que son los medios digitales, además de especificar lo que ofrecen en cuanto a tipos de contenido. Como definición principal de medios digitales para esta investigación, se toma lo propuesto por Pedriza (2019), ya que establece una definición completa sobre que son los medios digitales, y una comparativa de estos con los medios tradicionales, para una descripción amplia y concreta de estos.

### **Tiendas virtuales**

A diferencia del Marketplace, las tiendas virtuales son un espacio único de una empresa en el área digital, las cuales da beneficios como poder comprar desde la comodidad de un dispositivo conectado a Internet, además de que los clientes puedan observar un catálogo de todos o la mayoría de sus productos. Este tipo de negocio ha crecido en los últimos años, por causa de la cercanía de la personas con al mundo digital y por la pandemia que impactó en años recientes. Por su parte, Montenegro et al. (2017) describen las tiendas virtuales de esta manera:

El concepto de Tienda Virtual representa el intento de trasladar la "operativa" comercial habitual de un comercio tradicional a Internet. Sin embargo, como ya han intuido muchos, el cambio va a ser tan radical que ya no debemos conformarnos con hablar de Comercio Electrónico, sino que debemos hablar de Negocios Electrónicos (*e-business*). Aunque pueda parecer una idea demasiado evidente, no está de más distinguir la "tienda virtual" del negocio que hay detrás. (p. 26)

Esta definición aclara que las tiendas virtuales son un traslado de cómo funcionan las tiendas tradicionales a un campo digital e indica que esta se debe llamar *e-business*, para diferenciar la tienda virtual del negocio físico que debe haber detrás de este. Para la segunda definición, se destaca lo dicho por Flores (2021), quien explica lo siguiente:

Una tienda virtual o tienda online es un sitio web diseñado especialmente para vender productos u ofrecer servicios mediante el comercio electrónico. Uno de sus principales beneficios es que este espacio de Internet permite a los vendedores exhibir su mercancía durante las 24 horas del día y desde cualquier lugar. (pag.28)

Una tienda virtual se entrelaza con lo que es el comercio electrónico y brinda beneficios los cuales la tienda física no puede ofrecer, como el mostrar los productos o

servicios desde cualquier lugar durante las 24 horas del día o llegar al cliente en el momento exacto en que encuentre la tienda virtual en Internet.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **Enfoque**

Como primer punto del marco metodológico está el enfoque, el cual forma parte clave de la búsqueda de información para cualquier investigación. Se toma como punto de partida el enfoque mixto, que según Hernández-Sampieri y Mendoza (2008) citado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2014) define de esta forma:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 534)

Se utilizará un enfoque mixto, pues se quiere tener un panorama más amplio del objeto de estudio, por lo cual se plantea tanto la búsqueda de datos por medio de encuestas como de entrevistas a expertos.

### **Diseño**

El diseño de esta investigación es exploratorio secuencial o Dexplos, ya que como mencionan Sampieri y Mendoza (2014), “el diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p. 564), Este diseño se amolda perfectamente a la investigación, ya que esta se centra en un enfoque mixto que toma datos tanto de encuestas a clientes y entrevistas.

Este diseño tiene dos modalidades, las cuales son derivativa y comparativa, pero la i presente investigación se enfoca en la modalidad derivativa. Sobre esto, Sampieri y Mendoza (2014) exponen lo siguiente:

En esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se construyen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la integración y comparación de resultados cualitativos y cuantitativos. El foco esencial del diseño es efectuar una exploración inicial del planteamiento. (p. 564)

En esta investigación con diseño secuencial, se propone iniciar con las entrevistas como base, seguidamente, en el enfoque cuantitativo se llevan a cabo las encuestas, aplicadas a una muestra específica. Todo esto para, finalmente, exponer ambos resultados y abstraer información provechosa para el desarrollo y conclusión del estudio.

## **Sujetos de información**

### **Población**

Tras haber planteado el enfoque y el diseño de esta investigación, se procede a describir la población, la cual Selltiz et al. (1980), citados por Hernández-Sampieri y Mendoza (2014), describen como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). La población que se toma en cuenta en este trabajo son los hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, ubicados en el cantón de Guápiles, Limón, en el primer cuatrimestre del 2023, que hayan comprado en tiendas digitales de Extremetech.

### **Muestra**

En este estudio, se emplea una muestra no probabilística. Sobre esta, Sampieri y Mendoza (2014) se refieren de esta manera:

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas. (p.189)

Para las encuestas, se seleccionó a 50 personas, residentes del cantón de Guápiles, Limón, en un rango de edad de entre 18 a 35 años de edad, quienes hayan comprado en Extremetech de manera digital. El segundo instrumento aplicado es la entrevista a

profundidad, aplicada a dos expertos; un experto en *e-commerce* y el segundo será el encargado en la tienda de Extremetech de Guápiles.

### **Criterios de inclusión**

Para las encuestas, se incluyó a personas que hayan comprado en Extremetech, en un rango de edad que 18 a 35 años de edad, que hayan comprado en tiendas digitales y que vivan en Guápiles, Limón durante en el primer cuatrimestre del 2023.

### **Criterios de exclusión**

Para las encuestas, se excluyó a las personas que no hayan comprado en Extremetach, que sean menores a 18 años o superen los 35 años de edad o que no hayan hecho compras en tiendas digitales y no vivan en Guápiles, Limón durante el primer cuatrimestre del 2023.

### **Definición de las Unidades de Análisis**

Seguidamente, se presenta el cuadro de definición de las unidades de análisis, este mismo muestra de manera concisa tanto los objetivos específicos como el general, además de aportar las definiciones conceptuales, operacionales e instrumentales de las variables y sus indicadores, para un mejor entendimiento.

Objetivo general	Identificar las estrategias publicitarias de Marketplace de la tienda Extremetech, según los hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, ubicados en el cantón de Guápiles, Limón, durante el primer cuatrimestre del 2023.				
Objetivo específico	Variable	Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Establecer el <i>marketing</i> directo utilizado en las tiendas virtuales de venta de artículos de tecnología.	<i>Marketing</i> directo utilizado en las tiendas virtuales.	Mercadeo ( <i>marketing</i> ), estrategias de <i>marketing</i> , <i>marketing</i> directo	<p>“Mercadeo es un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio” (Giraldo, 2018, párr. 5).</p> <p>Marketing directo: “Estas consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar</p>	<i>Marketing</i> : Es la forma la cual una empresa puede llegar a sus clientes por medio de estudios y estrategia, las cuales se seleccionan después de un estudio al mercado al cual se quiere llegar. Dichas estrategias son eficaces si se toman dos puntos importantes: tener objetivos de marca claros y conocer cuál es la necesidad de los clientes. Saber identificar dichos puntos ayudará a saber orientar el rumbo que van a	Entrevista Letcy Acuña: Pregunta # 1 Pregunta # 2 Pregunta # 4 Entrevista David Solís: Pregunta # 1 Pregunta # 2

			<p>determinados objetivos en relación con el <i>marketing</i>, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Garnica et al. (2017) (p. 41) indican que: cuando la organización ha seleccionado su mercado objetivo, se debe desarrollar una estrategia de posicionamiento o diferenciación para lo que resulta de gran ayuda elaborar un mapa de posicionamiento de producto [...]</p> <p>(Palacios, 2020, p. 28).</p>	<p>tomar las estrategias del <i>marketing</i> para seleccionar las que más se moldeen a los objetivos y a las necesidades de los clientes.</p> <p>Marketing directo: El <i>marketing</i> directo es una de tantas estrategias que tiene el <i>marketing</i> y la publicidad, esta misma se utiliza cuando quieres dar un mensaje a un grupo seleccionado de clientes, esta estrategia sirve para que el mercado pueda tener un contacto más personal de la marca y de esto mismo pueda sacar información de sus productos o servicios y que esto a su vez lo recuerde esa información, ese detalle cuando quiera satisfacer una necesidad</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>que la empresa pueda solucionar, creando un posicionamiento de marca. En Extremetech, el <i>marketing</i> informativo y el <i>marketing</i> directo son dos de los esenciales, ya que dan publicaciones con sus productos y dar información de los mismos. Asimismo, tratan de alcanzar sus objetivos y de satisfacer las necesidades de sus clientes. La frecuencia de dichas publicaciones llega a ser irregular, a veces diarias y otras veces con hasta 22 días sin publicar en su Facebook.</p>	
Conocer el comportamiento del consumidor en el proceso	Comportamiento del consumidor en	Etapas del proceso de compra, factores del proceso de compra	Etapas del proceso de compra: “Entre el momento en que un cliente identifica una necesidad que pretende cubrir y el momento	El proceso de compra es todo el recorrido de una persona hasta adquirir un producto o servicio. Dicho proceso puede determinar	Encuesta: Pregunta # 4 Pregunta # 5 Pregunta # 6

<p>de compra en las tiendas en línea.</p>	<p>el proceso de compra</p>		<p>en que adquiere el producto o accede al servicio, existe un trecho largo y a veces complejo de entender. Es lo que se denomina proceso de decisión de compra (Pérez, 2017, párr. 5). Pérez (2017) menciona que existen distintas teorías, pero todas finalizan en que hay 5 etapas de proceso de compra (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de información, evaluación de alternativas, decisión y etapa de postventa).</p> <p>Factores del proceso de compra:  “Se puede definir el proceso de decisión de compra como el modelo del comportamiento del</p>	<p>qué va a hacer la persona para satisfacer su necesidad. En el mercadeo y la publicidad reconocer este proceso de compra es crucial para la elaboración de campañas y estrategias eficaces que ayuden a la marca a captar la atención del mercado. Ya que existen 5 etapas de dicho proceso las cuales llegan a ser como un pico de botella mental para el mercado a la hora de elegir entre las opciones para satisfacer dicha necesidad. Un ejemplo claro de estas etapas es la búsqueda de información, la evaluación de la misma y la etapa postventa. En Extremetech, estos 3 puntos son cruciales para el estimular el</p>	<p>Pregunta # 7  Pregunta # 8  Pregunta # 9  Pregunta # 11  Entrevista Letcy Acuña:  Pregunta # 3  Entrevista David Solís:  Pregunta # 1  Pregunta # 3</p>
---	-----------------------------	--	--	--	--

		<p>consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para la adquisición de productos, ideas y servicios que satisfagan una necesidad”</p> <p>Du Plessis et al. (1991), citado por Zuazo (2018, p.11).</p> <p>Uno de los temas fundamentales del comportamiento de los consumidores es la manera en la que los consumidores desarrollan, adaptan y usan sus estrategias del proceso de compra. (p.17)</p>	<p>proceso de compra de los clientes, ya que tratan de dar información esencial sin saturar, dan alternativas del mismo producto para que el cliente no tenga que salirse a buscar a la competencia y esto causa que los clientes quieran volver a comprar nuevamente con ellos.</p> <p>Los factores de compra van muy de la mano de lo que es el proceso de compra, ya que estos pueden definir o cambiar dicho proceso, estos factores son algo más asociado a lo personal y partes más específicas de los clientes que a una evaluación minuciosa de la información, pues dichos aspectos están más relacionados con lo psicológico,</p>	
--	--	--	---	--

				<p>personal, social y cultural. Estos 4 elementos son cruciales para Extremetech, ya que tener conocimiento de dichos factores como son los psicológicos beneficia a la marca. En este tipo de mercado se busca muy detalladamente los productos, al grado de haber variedad de opciones de un mismo componente, ya que los clientes suelen tener gustos y preferencias variados por causa de sus necesidades, ideas y experiencias y este puede escoger entre lo que quiere para sí mismo.</p>	
--	--	--	--	---	--

<p>Analizar las herramientas requeridas para el desarrollo de implementación de una tienda virtual en las plataformas de Facebook e Instagram.</p>	<p>Herramientas requeridas para el desarrollo de implementación de una tienda virtual.</p>	<p><i>E-commerce</i>, Facebook Marketplace</p>	<p><i>E-commerce</i>: “se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos.”  La forma que se conocía antes de Internet ha pasado a llamarse <i>marketing</i> tradicional, pero no es otro tipo marketing en el cual los actos operativos son modificados drásticamente; internet solo es el añadido a la estrategia (Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), citado por Barrientos, 2017, p. 20).  Marketplace: “un local para hacer compras, una especie de vitrina virtual en la que los clientes</p>	<p>La digitalización ha llegado a ser parte del día a día. tanto así que en la actualidad es posible que realizar varias acciones por medio de un dispositivo que tenga conexión a Internet, una de esas acciones es el poder comprar en línea. A estos locales en línea se les define como <i>e-commerce</i> o comercios electrónicos, los cuales se puede simplificar la explicación a que estos son locales en páginas web o redes sociales que cumplen el mismo rol que un local físico. Si se manejan de manera efectiva, pueden servir de manera independiente a un local físico o ser una extensión de este. El <i>e-commerce</i> usa lo que se conoce</p>	<p>Encuesta:  Pregunta # 10  Pregunta # 12  Pregunta #13  Entrevista Letcy Acuña:  Pregunta # 1  Pregunta # 2  Pregunta # 4  Entrevista David Solís:  Pregunta # 2</p>
--	--	--	---	---	--

			<p>pueden tener acceso a productos de diversas marcas o empresas.</p> <p>La inclusión cada vez mayor de la tecnología en nuestra vida cotidiana trae cambios en la manera de relacionarnos y consumir.</p> <p>Así, las posibilidades de interacción y negocios adquieren nuevas formas con las herramientas, las plataformas y los diferentes modelos de compra y venta disponibles”. (Hotmart, 2022, párrs. 5-8)</p>	<p>como estrategias de <i>marketing</i> digital, ya que estas están posicionadas en el Internet. El <i>e-commerce</i> es un gran apoyo para cualquier tipo de empresa, ya sea grande, mediana o pequeña, ya que su uso deriva de una página web propia a poder ser una tienda situada en alguna red social. La ventaja que tiene este tipo de tiendas virtuales, a diferencia de las tiendas físicas. es lo fácil que es acceder a ellas, al punto que ni siquiera se debe salir de sus casas para realizar las compras.</p> <p>Extremetech posee varios lugares digitales para poder contactar con ellos: una página web, un Instagram, un Facebook y un</p>
--	--	--	---	---

				<p>Facebook solo para el sector de Guapiles.</p> <p>Marketplace: es el mercado en un pueblo, el cual cada negocio tiene un lugar donde puede ofrecer sus productos y los clientes pueden comprar entre distintos negocios. Esto mismo pasa en el Marketplace, el cual es un espacio digital, el cual empresas o negociantes pueden ofrecer sus productos en un mismo lugar, para que el cliente pueda evaluar entre diferentes negocios. Esto mismo sucede en el Marketplace de Facebook, el cual es este espacio donde se tiene a distintos competidores, pero a cambio de un mayor</p>	
--	--	--	--	--	--

				alcance del mercado. Esto último sería la principal diferencia entre el <i>e-commerce</i> tradicional y el Marketplace.	
--	--	--	--	---	--

## **Instrumentos de recolección de información**

Para esta investigación, se recolectó la información mediante dos instrumentos: una entrevista a profundidad, aplicada a un experto en medios digitales y al encargado de la tienda Extremetech en Guápiles. Esto mismo para buscar la opinión de tanto de un especialista como de una persona que sea la encargada de guiar al sujeto de estudio. Con respecto a la entrevista, Janesick (1998), citado por Sampieri y Mendoza (2014), la define de la siguiente manera:

Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (p. 403)

El segundo instrumento empleado fue la encuesta a consumidores de Extremetech, de esta forma se busca resaltar cómo esta publicidad impacta directamente sobre los clientes. Chasteauneuf (2009), citado por, menciona que “en fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217). Además citando a Brace (2013), se agrega lo siguiente que “debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Sampiere y Mendoza, 2014, p. 217).

## **Procedimiento para la recolección de datos**

La información se recolectó a partir de las entrevistas a los profesionales seleccionados, por medio de videoconferencia o de manera presencial en el transcurso del primer cuatrimestre del 2023, y a los clientes de la tienda Extremetech de la sucursal de Guápiles, hombres y mujeres, entre los 18 y 35 años de edad en el sector de Guápiles, Limón en el transcurso del primer cuatrimestre del 2023.

Número de entrevistas	2	
Nombre del entrevistado	Lecy Acuña	David Solís
Fecha de aplicación del instrumento	30 de enero del 2023	31 de enero del 2023
Lugar de aplicación del instrumento	Vía videollamada	Establecimiento de la tienda Extremetech Guápiles
Observaciones	La entrevista se aplicó de manera virtual, por medio de Google Meet, a las 7:15 p.m. y tuvo una duración de 40 minutos.	La entrevista fue de manera presencial, a las 2:00 p.m. y tuvo una duración de 10 minutos.

Numero de encuestas	50
Fecha de aplicación del instrumento	Del 28 al 29 de diciembre del 2022
Lugar de aplicación del instrumento	Guápiles Centro
Observaciones	Las entrevistas fueron aplicadas en un aproximado de 2 días, a personas entre los 18 a 35 años de edad en el sector de Guápiles.

### **Recolección de información**

La información se recolectó de dos maneras distintas. Por un lado, encuestas al mercado meta al que se dirige la tienda Extremetech; es decir, hombres y mujeres de 18 a 35 años que estén ubicadas en el cantón de Guápiles, Limón. Por otro lado, se aplicaron dos entrevistas a profundidad a profesionales expertos en el ámbito de la publicidad y/o mercadeo, cuyo trabajo se enfoque en redes sociales y *e-commerce*, esto para lograr un contraste entre lo que opinan los profesionales. mediante sus formas e instrumentos para elaborar una estrategia “exitosa”, y la realidad del mercado meta y cómo este se siente atraído o no por estos estímulos publicitarios en sus redes sociales.

## **Análisis de datos**

Los datos extraídos de las encuestas se analizaron por medio de Google Forms, el cual brinda una herramienta de recolección de datos, crea las gráficas y estas quedan a interpretación. Además, con el segundo instrumento a utilizar, las entrevistas, estas se transcribieron.

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

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2014) sobre el análisis de datos, menciona;

Para analizar los datos, en los métodos mixtos el investigador confía en los procedimientos estandarizados cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial) y cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados. El análisis de los datos en los métodos mixtos se relaciona con el tipo de diseño y estrategia elegidos para los procedimientos; y tal como hemos comentado, el análisis puede ser sobre los datos originales (“en bruto, “crudos”) y/o puede requerir de su transformación. La diversidad de posibilidades de análisis es considerable en los métodos mixtos, además de las alternativas conocidas que ofrecen la estadística y el análisis temático. (p. 586)

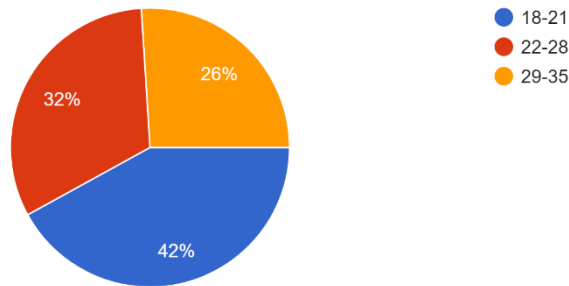
De esta manera, el cumplimiento de lo anteriormente establecido se hizo con la elaboración de dos entrevistas: una al encargado de la tienda de Extremetech Guápiles y otra a un profesional en *e-commerce*. Además se aplicó una encuesta a 50 personas, en Guápiles, en el rango de edad requerido para la investigación (hombres y mujeres entre 18 a 35 años de edad, que vivan en Guápiles o sus alrededores en el transcurso del primer cuatrimestre del 2023).

### **Encuesta**

Seguidamente, se analizan los resultados de las encuestas elaboradas para esta investigación. Se presenta una síntesis de los resultados de cada pregunta para profundizar en las respuestas y que esto ayude en la presentación de resultados.

#### **Pregunta #1:**

*Figura 1. ¿Cuál es su rango de edad?*

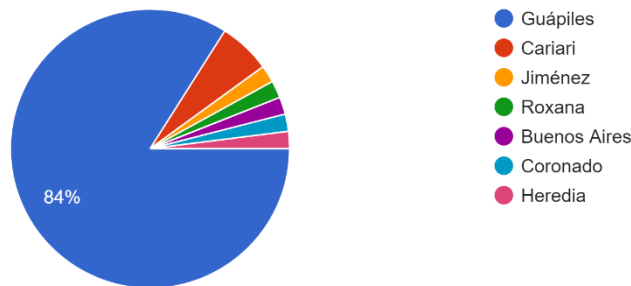


*Elaboración propia, 2023.*

A los encuestados se les preguntó cuál era su rango de edad. La mayoría, un 42%, respondió que 18 a 21 años de edad; el siguiente rango más alto fue, con 32, entre los 22 a 28 años de edad; y por último, están las personas que se encuentran entre los 29 a 35, con el menor porcentaje, un 26% de los encuestados.

**Pregunta #2:**

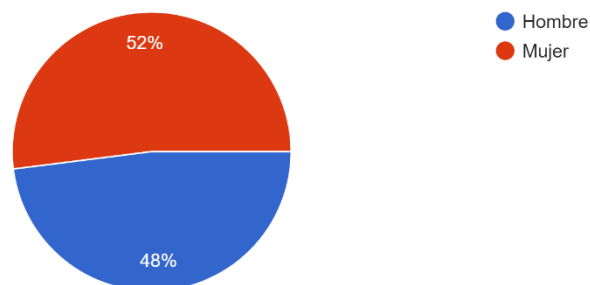
*Figura 2. ¿Dónde vive?*



*Elaboración propia, 2023.*

En la segunda pregunta hubo bastante variedad de respuestas. Con 2%, Jiménez, Roxana, Buenos Aires, Coronado y Heredia, lo cual es un punto a destacar por su variedad. Sin embargo son la minoría, ya que con un 6% las personas que viven en Cariari fueron las segundas con más repercusión en esta encuesta, pero la gran mayoría reside en Guápiles, para un 84% de los encuestados. Esto evidencia la alta densidad de personas que son de dicha zona en esta encuesta, lo cual es beneficioso, ya que es el mercado que se busca investigar.

**Pregunta #3:** *Figura 3. ¿Cuál es su género?*

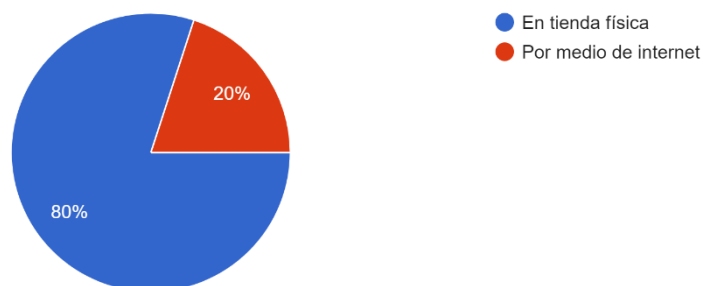


*Elaboración propia, 2023.*

En esta pregunta, de manera involuntaria se pudo lograr una encuesta equitativa respecto a la participación de hombres y mujeres encuestados. Se tuvo un 52% de mujeres y los hombres con un 48%.

**Pregunta #4:**

*Figura 4. ¿Cómo prefiere hacer sus compras en tecnología?*



*Elaboración propia, 2023.*

**Análisis:**

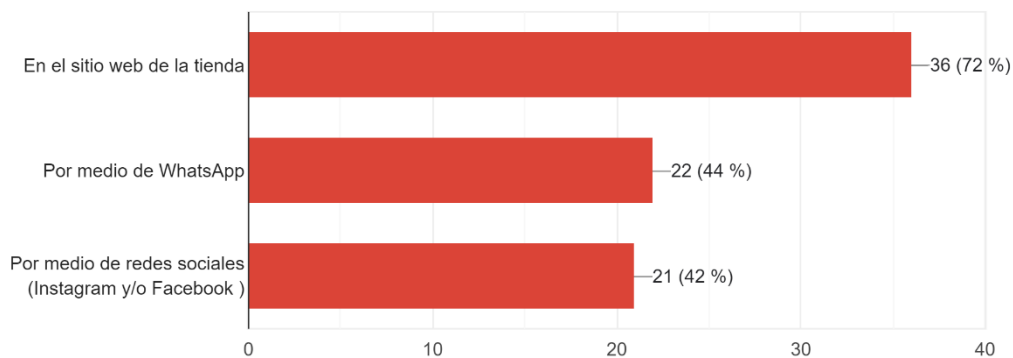
Con respecto a la pregunta número 4, los resultados fueron los siguientes: el 20% de los encuestados afirmaron que prefieren realizar sus compras por medio de internet, lo cual representa la minoría, pues el 80% de los encuestados respondieron que prefieren comprar en la tienda física.

### **Interpretación:**

Estos datos dan a entender que, si bien existe un porcentaje que prefiere comprar por Internet, la gran mayoría de encuestados suelen hacerlas por medio de la tienda física, de manera tradicional. Lo anterior demuestra la preferencia de las personas a la hora de comprar productos tecnológicos.

### **Pregunta #5:**

*Figura 5. ¿Por cuáles plataformas digitales suele hacer sus compras? (puede seleccionar varias opciones)*



*Elaboración propia, 2023.*

### **Análisis:**

En esta pregunta, los encuestados respondieron acerca de sus preferencias de plataformas digitales para hacer compras, y los resultados destacaron lo siguiente: el 72% de las personas prefieren comprar en los sitios web de las tiendas; las demás opciones poseen porcentajes muy similares, la segunda opción fue por medio de WhatsApp, la cual se llevó un 44% de los votos, y Facebook e Instagram no se quedan tan atrás, ya que, a pesar de ser la última posición en esta pregunta, está muy cerca del porcentaje de WhatsApp, pues este posee un 42% de preferencia.

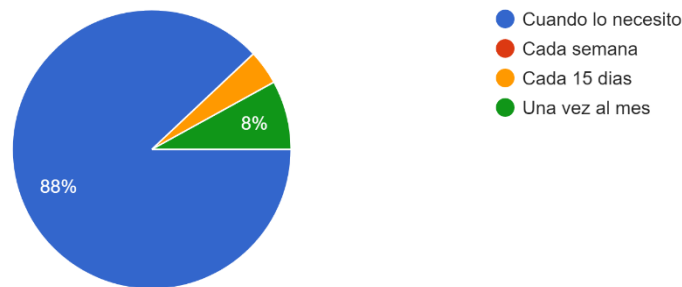
### **Interpretación:**

Esta pregunta evidencia la preferencia de las personas encuestadas hacia la manera de comprar en internet, que está fuertemente arraigada a ir directamente a la página web de la tienda y hacer sus compras por medio de este sitio. Sin embargo, las otras dos opciones no se quedan tan atrás de la primera opción, ni entre ellas mismas y esto puede entenderse como que los encuestados, a pesar de preferir primordialmente el sitio web de

la tienda, no descartan adquirir lo que buscan por medio de la aplicación de WhatsApp o redes sociales. Esto puede deberse a la accesibilidad que tienen estas dos maneras de compra por dispositivos móviles.

#### **Pregunta #6:**

*Figura 6. ¿Con qué frecuencia hace compras en línea?*



*Elaboración propia, 2023.*

#### **Análisis:**

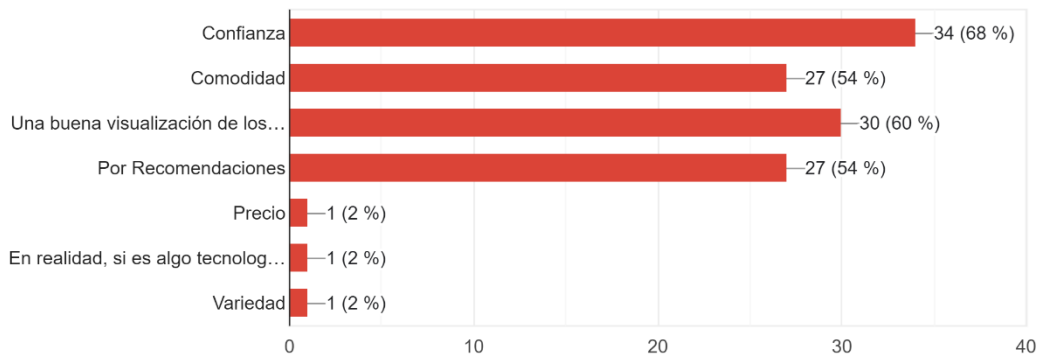
En la pregunta número seis, se buscaba encontrar la frecuencia y los factores que pueden hacer que los encuestados compren en línea. Así pues, el 88% compra en línea solo cuando lo necesita; sucesivamente, con un 8% destacó que suelen comprar en línea una vez al mes; y una cantidad menor, el 4%, respondió que este tipo de compra la suelen hacer cada 15 días.

#### **Interpretación:**

Se demuestra que la gran mayoría de los encuestados hacen compras en línea solo cuando lo ven necesario, esto contrasta con la pregunta 4, la cual evidencia la preferencia por la compra en establecimientos físicos. Sin embargo, el nicho de encuestados, los cuales compran con constancia por medio de plataformas en Internet, está presente y es bastante constante a su vez.

#### **Pregunta #7:**

*Figura 7. ¿Qué factores influyen a la hora de hacer las compras en línea? (puede seleccionar varias opciones)*



*Elaboración propia, 2023.*

### **Análisis:**

En esta pregunta se quería averiguar los factores de compra en línea. La opción más votada, con 68% de los encuestados fue que compran en línea por la confianza que esto les produce; un 60% afirmó que es por la buena visualización de los productos. La tercera opción con más votos, son en realidad 2 opciones, las cuales tienen el mismo porcentaje del 54%, las cuales son los factores de recomendación y comodidad. Además, 3 opciones tuvieron un porcentaje bajo, del 2%, destacan factores como la variedad que encuentran en las tiendas en línea, así como el precio, y la tercera opción fue la compra en establecimientos físicos de este tipo de productos tecnológicos.

### **Interpretación:**

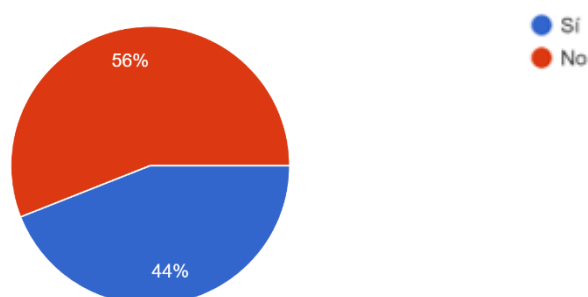
Entre el consumidor y la marca ya existe una relación de confianza. Esto mismo motiva a un pequeño sector a comprar desde la tienda en línea, en vez de estar moviéndose a la tienda física. Además, factores como la buena visualización de los productos también influye en esta preferencia de compra en línea, esto se puede deber a las especificaciones escritas que suelen venir en las tiendas virtuales.

Asimismo, factores como de recomendación y comodidad fueron muy señalados, pues se puede dar el caso de que por la publicidad de boca en boca lleguen varios clientes a la página web a causa de escuchar que es bastante cómodo y fácil comprar en línea, esto gracias a que se puede acceder a estos comercios por medio de casi cualquier dispositivo inteligente, como son los celulares y las computadoras.

En cuanto a las últimas 3 opciones, a pesar de ser un número reducido de selecciones, brindan información útil, pues la variedad y el precio pueden ser factores necesarios y poco visibilizados, que aportan mucho respecto a las decisiones de comprar en línea o en tienda física. Además de tener el otro lado de la moneda, el cual se puede definir en esta última opción destacada, los clientes prefieren realizar este tipo de compras tecnológicas de manera física.

#### **Pregunta #8: F**

*figura 8. ¿Ha comprado en el Marketplace de Facebook?*



Elaboración propia, 2023.

#### **Análisis:**

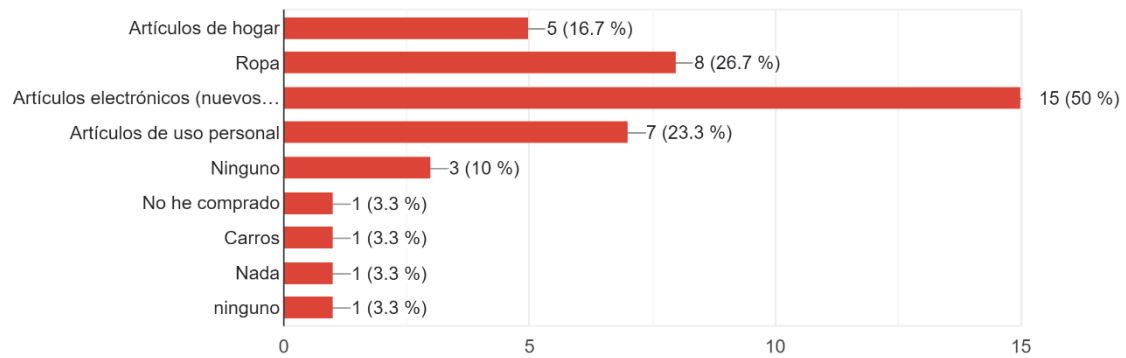
Esta pregunta busca visualizar cuánto porcentaje de personas han usado el Marketplace de Facebook y su dicho impacto. Así pues, el 56% de las personas destacó que no han comprado en el Marketplace de Facebook, y el porcentaje que respondió haber comprado en dicha plataforma representa el 44% de los encuestados.

#### **Interpretación:**

Se puede destacar la gran igualdad en las respuesta, pues a pesar de que el porcentaje de personas que nunca ha comprado en el Marketplace es mayor, la diferencia respecto a los que sí han comprado es casi nula, lo cual demuestra que existe un nicho, que ya tiene experiencia en dicha plataforma de Facebook.

#### **Pregunta #9:**

*Figura 9. ¿Qué artículos ha comprado en el Marketplace de Facebook?*



*Elaboración propia, 2023.*

### **Análisis:**

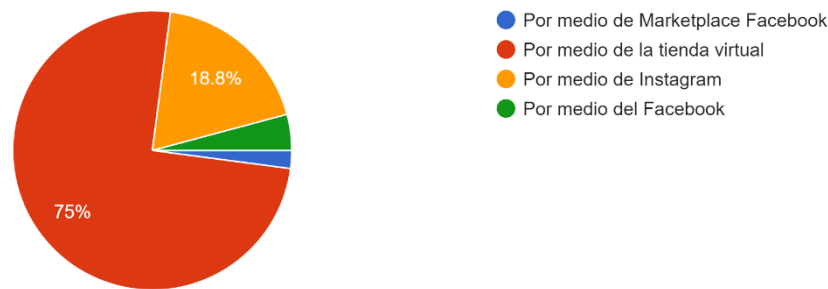
En esta pregunta se quiso profundizar en detalle sobre el uso que le dan los encuestados al Marketplace y qué compraban en dicha plataforma. El porcentaje de compra más alto en Marketplace entre los entrevistados corresponde a artículos electrónicos, con un 50%; luego se encuentran las prendas de vestir, con un 26.7%; el tercer porcentaje corresponde a los artículos de uso personal, con 23.3%; seguido de los artículos del hogar, con un 16.7%; y por último automóviles, con un 3.3%. Además, un 19.9% destacó no haber comprado en Marketplace.

### **Interpretación:**

Destacar que la existencia de un grupo de personas encuestadas, casi un 20%, que no compran en esta plataforma. Sin embargo, quienes sí lo han hecho indican mayoritariamente la búsqueda de aparatos electrónicos, ropa y artículos de uso personal. Es decir, que el mercado interesado en este tipo de productos suele comprar por medio de dicha plataforma.

### **Pregunta #10:**

*Figura 10. ¿Qué artículos ha comprado en el Marketplace de Facebook?*



*Elaboración propia, 2023.*

**Análisis:**

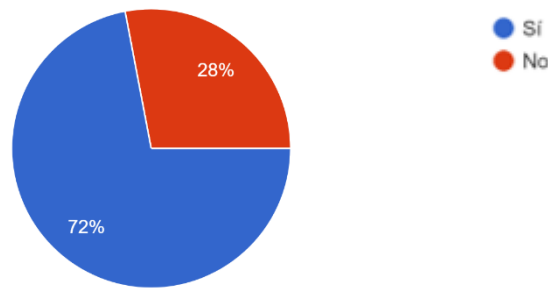
Con esta pregunta se quería investigar las preferencias de las personas encuestadas sobre la mejor forma de comprar virtualmente para ellos. El Marketplace fue el más bajo con un 2.1%; con un 4.2% estuvo Facebook; y luego están los dos con mayor porcentaje, Instagram con un 18.8% de votos y la tienda virtual, casi un 75% de votación por parte de los encuestados.

**Interpretación:**

Se evidencia una alta preferencia de los usuarios por la tienda virtual, por aspectos mencionados en preguntas anteriores, como lo son la confianza y la comodidad que dan este tipo de páginas. Sin embargo, y al destacar el Marketplace de Facebook, se observa que, a pesar de tener el menor porcentaje, este nicho está segmentado por personas que suelen comprar artículos específicos. Además, que se puede deber al uso más frecuente de redes sociales como Instagram en vez de Facebook en personas en el rango de edad estudiado.

**Pregunta #11:**

*Figura 11. ¿Conoce la tienda Extremetech en Guápiles?*



*Elaboración propia (2023).*

**Análisis:**

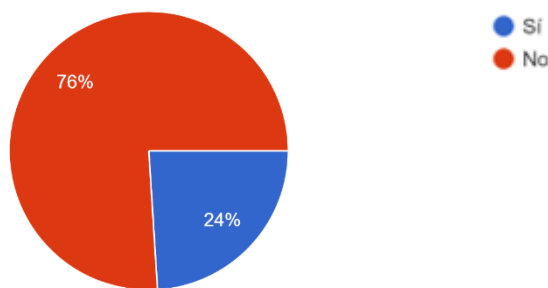
La siguiente pregunta destaca los puntos personales acerca de la tienda Extremetech y el conocimiento de esta. Destacan un 72% de las personas que sí conocen la tienda sobre un 28% que no sabe de ella.

**Interpretación:**

Esto demuestra el alto conocimiento de la empresa por parte de la población lo cual es altamente positivo para el *top of mind* que tiene la empresa en estas personas en la región de Guápiles.

**Pregunta #12:**

*Figura 12. ¿Sigues a Extremetech Guápiles en Facebook?*



*Elaboración propia, 2023.*

**Análisis:**

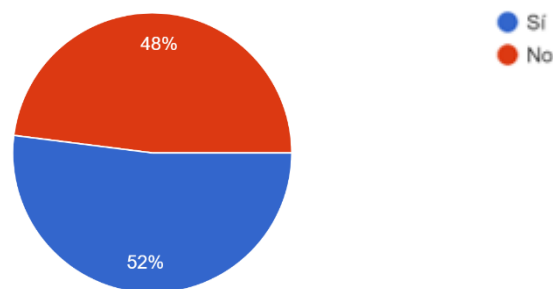
Los resultados revelan que el 24% de las personas afirma seguir la página en Facebook, sobre un 76% que no lo hace.

**Interpretación:**

Los resultados de esta pregunta contrastan bastante con la anterior, pues a pesar de que la tienda es bien conocida por las personas, su seguimiento en Facebook es bajo. Sin embargo, con los datos de preguntas anteriores se tiene que se emplea la página web de la tienda sobre las páginas en redes sociales.

### **Pregunta #13:**

*Figura 13. ¿Compraría los productos de una tienda en el Marketplace de Facebook?*



*Elaboración propia, 2023.*

### **Análisis:**

La última pregunta revela que un 52% de los encuestados afirma que sí compraría en el Marketplace, mientras que un 48% dice que no ver dicha posibilidad.

### **Interpretación:**

La última pregunta se refiere a si usarían el Marketplace de la tienda y se obtuvieron algunos contrastes que se pueden comparar con las preguntas anteriores, pues los encuestados prefieren, en su mayoría, la página web antes que comprar en otras plataformas, como las redes sociales. Esto muestra que los encuestados están muy divididos en esta pregunta; asimismo, por las respuestas de las preguntas 7 a la 10 las se evidencia un nicho menor que prefiere comprar en redes sociales y sus plataformas. Esto denota que ambas son importantes lugares de comercio para la tienda.

### **Entrevista al experto:**

**Pregunta #1:** ¿Cómo ha evolucionado el *e-commerce* en los últimos dos años?

La entrevistada respondió que la evolución del *e-commerce* iba por un camino gradual antes de pandemia, pues varios comercios ya poseían un *e-commerce* y estas empresas fueron las que tuvieron mayor estabilidad durante la pandemia y después de esta. Además, agrega que después de la crisis varios comercios debieron abrir sus *e-*

*commerce*, y los que ya lo tenían debían pulirlo o mejorarlo, para que tuviera un uso más optimo; estas mejoras se pueden ver reflejadas en un sistema de seguridad reforzado y un catálogo de producto bien definido.

Debido a que dicha evolución va de la mano no solo del aprendizaje en el área de la publicidad, sino que existe un gran ámbito de programación, el cual ha ido tomando forma junto con el *e-commerce*, y ha generado que los especialistas en pauta tengan que profundizar en temas de *software* para tomar decisiones óptimas que lleven a alcanzar un *e-commerce* efectivo. Dicho ámbito se ve reflejado en códigos, llamados pixeles de Google Analytics, que en la actualidad brindan información vital sobre las ventas, el costo, el valor de la conversión, además de aportar el promedio de *tickets*.

Menciona la entrevistada que dicha herramienta de medición puede destacarse como un gran cambio, pues los Pixel pueden ser medidos en distintas herramientas como Google Tag manager o Pixel de Facebook, pues se activación ciertos elementos cuando el comprador accede a la compra o añade algún producto al carrito. Posteriormente, estos datos pueden analizarse para la creación de campañas en redes sociales o otras plataforma, como Google Ads, rastrearlas y, a partir de dichos datos, obtener características importantes e incluso *insights*, con herramientas como Google Analytics, para que dicha evolución se más notoria, junto con el cambio que han tenido las mediciones en *el e-commerce* y el gran impacto que tuvo la pandemia en todo tipo de local.

**Pregunta #2:** De las plataformas de compra en línea ¿cuáles son las más óptimas para comprar?

Con respecto a esta pregunta, la entrevistada respondió con tres plataformas con sus pros y contras. Primeramente, destacó que en su opinión lo mejor siempre sería un *e-commerce*, ya que dicha plataforma tiene alta seguridad y un amplio alcance de almacenamiento de información o data, los cuales vienen en forma de códigos que se pueden guardar y ser analizados posteriormente. La desventaja más clara que destacó es el alto costo de dichas plataformas, ya que usualmente están pensadas para empresas de gran escala, y de ahí su elevado precio. De dicha declaración la persona destaca ciertas opciones que pueden ser de buen uso para las medianas, pequeñas empresas y emprendimientos.

Para dichos emprendimientos se destaca el colocar sus productos o servicios en Instagram, declara que necesariamente en la tienda de esta red social, sino en un perfil

propio. Menciona que esto se debe a que en Costa Rica las personas aún no tienen cierta confianza de estas y prefieren hablar directamente con el perfil y realizar su compra por *inbox*. Al partir de la idea de un perfil de Instagram se deben tomar en cuenta tener ciertas características u objetivos que ayuden al éxito de este: que el nicho de mercado se encuentre más en dicha plataforma, una buena fotografía de los productos o servicios y buenos copys. Todo esto para que en el perfil se note el profesionalismo y llame más la atención del nicho.

Por último, destacó el Marketplace de Facebook como una opción, pues en dicha plataforma se vende mucho y tiene la ventaja de poder pautar, bajo la opción de vender con pauta. No destacando un producto como tal con tanta información, sino por medio de *banners*, como se suele hacer en general en la red social de Facebook. Menciona que dicha plataforma la ve para casos de empresas muy específicos, como aquellas que se dedican a la venta de ciertos productos a muy pequeña escala. Afirma que no considera Marketplace como un escenario en su totalidad de venta, ya que, en su opinión, un lugar 100% de venta debe ser una plataforma a la que pueda invertir capital para la impulsión de este

**Pregunta #3:** ¿Cuáles son los productos que usualmente se suelen comprar más en línea?

Menciona que hay una gran variedad de productos, pero que en su experiencia lo que más se suele vender son cosas pequeñas, como ropa ya sea de niños, ropa para hombre, de mujer, calzado. Mayormente productos que pueden entrar en categoría de moda como carteras, bolsos, joyería, relojes, etc.

Asimismo, los productos que no se suelen vender son la categoría de línea blanca, sillones, mesas, etc. y menciona que en este país no se tiene esa noción de comprar por internet artículos los cuales tienen un poco más de detalle en especificaciones; el cliente prefiere ir a la tienda física y comprobar que lo que está comprando posee los requisitos que está buscando.

Lo anterior a diferencia de los productos que usualmente son más pequeños y cambiarlos no implica tanta complejidad, además de que el precio de estos artículos suele ser bajo, según detalla la entrevistada, un aproximado de cien mil colones o menos.

**Pregunta #4:** ¿Qué tan efectiva es la publicidad en *e-commerce*?

A dicha pregunta la entrevistada responde que es muy efectiva si está es bien medida, ya que los *tags* y los *pixeles* se pueden insertar en el código fuente de un *e-commerce*. Además, por medio de plataformas como Facebook o Google, se pueden crear campañas de conversiones para la atracción de ventas ligadas, logrando llamar la atención de los clientes o mantenerla hacia cierto producto que este haya comprado o agregado a su carrito de compras de la página web. Menciona también que los *pixeles* junto con los *analytics* brindan datos provechosos que pueden servir hasta para el descubrimiento de un *insight*.

La entrevistada incluye el ejemplo de Facebook, en el cual se pueden colocar catálogos de producto y que alguno es del interés de una persona, esta interactúe con la publicación y la redirija a la página de la tienda, donde se encuentra el producto, dando a entender lo fuerte que es la publicidad en este medio.

#### **Entrevista al encargado de la tienda, Extremetech Guápiles:**

**Pregunta #1:** Describa el público meta. ¿Cómo son?, ¿quiénes son?

El entrevistado describió a su público meta como personas, en su mayoría, chicos, interesadas en el ámbito *gamer*, personas apasionadas por la tecnología y jugar a videojuegos por medio de computadores aptos para esto. Además, agregó un segundo objetivo sobre personas y empresas que buscan periféricos para trabajo de oficina.

**Pregunta #2:** ¿Cómo se mueve la tienda de Marketplace? ¿Qué tan efectiva es?

Menciona que dicha tienda está enfocada para los productos con más bajo costo, haciendo un contraste de calidad y precio. Se refiere a esta tienda como bastante buena, pues para el entrevistado la mayoría de la gente posee Internet y un dispositivo desde el cual puede consultar y hacer pedidos.

Destaca también que esta parte de las ventas la hacen por medio de *call center* en el cual trabajan un aproximado de 25 personas. Además de afirmar que la mayoría de ventas se elaboran en este lugar. Menciona que el Facebook muy es importante para la empresa, porque el cliente llega a reconocerla, hay un mayor alcance de la marca y a la hora de hacer consultas, estos atienden de manera directa y personalizada a cada uno de ellos, dándole un gran beneficio a la tienda.

Además, resaltar que esta parte más digital de la empresa no sería posible si no fuera por el sector del *call center* encargado de responder toda la parte digital, que logra, muchas veces, cerrar las ventas desde ahí.

**Pregunta #3:** ¿Cuáles son los productos que más se venden en la tienda en línea?

El entrevistado aclara que es bastante en general lo que se vende por este medio, pero lo que más destaca son las computadoras laptop, los discos de memoria, como los discos duros y los ssd m.2, y los periféricos, como los headsets y los mouses que todo tipo de computadora necesita, ya sea para ocio o para el ámbito laboral.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se exponen las conclusiones y recomendaciones de cada variable mostrada en este trabajo de investigación con base a los resultados obtenidos.

### **Variable #1: *Marketing* directo utilizado en las tiendas virtuales**

El *marketing* directo que se utiliza habitualmente va de la mano con poder redirigir al cliente a la tienda virtual, pues como demuestra la entrevista al experto, su comportamiento actualmente y su evolución en los últimos años tiene un impacto fuerte, a causa de factores como la pandemia.

La alta interpretación de los códigos que se pueden hacer por medio de esta plataforma personaliza demasiado el *marketing* usado en cada usuario, lo cual genera que este tenga un perfil propio para sus preferencias; a su vez, los resultados destacan que dependiendo de la plataforma, estos datos pueden ser más efectivos que otros. Los de mayor utilidad son los de los *e-commerce*, y los que presentan más dificultades, los de redes sociales. Estos se pueden describir de distintas maneras, las cuales pueden ser los píxeles, que son leídos por medio de plataformas como Google Analytics, Facebook Analytics, entre otras, que aportan datos precisos de las personas que visitan sus páginas, pudiendo crear cosas como los catálogos de productos personalizados para cada cliente o, en ciertas publicaciones, tratar de dar un descuento en un producto en el cual el usuario este interesado y esto lo lleve al proceso de compra.

La tienda suele usar estos espacios para promocionar sus productos y poder redirigir a las personas hacia la página web o el mismo Facebook, según lo dicho por el encargado de la tienda, quien afirma la alta aceptación de las personas por la tienda virtual y sus redes sociales. Sin embargo, los datos recolectados por las encuestas demuestran que gran porcentaje de las personas prefiere hacer dichas compras por medio de la tienda física antes que en la tienda virtual o las redes sociales.

### **Variable #2: Comportamiento del consumidor en el proceso de compra**

Gran parte de los encuestados prefiere realizar las compras por medio de las tiendas físicas, sin embargo, el encargado resalta la alta demanda de la tienda digital. Este pequeño segmento de la población que compra en línea resalta que sus compras suele realizarlas por medio de plataformas como la tienda digital y destaca el conocimiento de dichas plataformas, además de otras como WhatsApp, Facebook e Instagram, las cuales

también fueron muy votadas, lo cual denota el alto conocimiento y uso de este bajo porcentaje.

Destaca que no es una compra la cual se realice con tanta frecuencia, más bien suele ser una más detallada y no tan apresurada. Esto talvez venga de la mano de que la mayoría de los clientes quieran comprar en tienda física para ver por ellos mismos que estos productos estén en buen estado, pues gran parte de estos productos suelen tener precios elevados, tal como mencionó la experta en *e-commerce*. Esto conlleva que periféricos y componentes más baratos sean los que se vendan por medio de las tiendas virtuales, según apuntó el encargado de la tienda. La excepción a dicha regla sería el Marketplace, el cual mencionó que es una categoría de productos a un precio más cómodo y se venden mucho más las laptops; sin embargo, también caería en la regla de que su precio no llega a ser tan elevado y este mismo no afecta tanto su venta en esta plataforma virtual.

Además, los encuestados resaltaron la alta aceptación por comprar en tiendas virtuales, como lo son el Marketplace y la tienda de Facebook, lo cual crea un gran contraste con los resultados obtenidos en la encuesta sobre el bajo uso de estas herramientas para hacer compras en tecnología.

### **Variable #3: Herramientas requeridas para el desarrollo de implementación de una tienda virtual**

Con respecto a dichas herramientas, las cuales facilitan el uso y la implementación de una tienda virtual, se obtuvieron bastantes puntos de vista, los cuales denotaron aspectos importantes. La experta en *e-commerce* destacó que el uso de analytics y pixels, da una ventaja para crear *insights*; además, destacó igualmente dos aspectos como son los perfiles de Instagram enfocados a ser utilizados como una tienda virtual y dar una buena presentación de la marca al público y en Marketplace de Facebook donde hay un rango amplio de herramientas para dar a conocer a una empresa, como la capacidad de poder pautar en este.

Ya que este tipo de herramientas se identifican por ser de mucha utilidad por pequeñas y medianas empresas, las cuales no se pueden dar la oportunidad de contar con una página propia, con todas las ventajas que esta conlleva, debido a su alto costo. Estos pueden elegir las redes sociales como alternativa, la cual, si se usa de manera correcta, con habilidades para atraer clientes y llamar su atención, como puede ser con buenas

fotografías de los productos, buenos copys, una buena atención al cliente, etc., esta puede llegar a ser óptima para sus intereses y objetivos. .

Con respecto a Extremetech , al clasificarse como una empresa grande, tiene la capacidad para invertir en la adquisición y mantenimiento óptimo de una página web, capaz de ser un *e-commerce*. Este el punto central de las compras en línea, pero teniendo igualmente la posibilidad de atender de manera eficiente las distintas redes digitales de compra. A causa de esto, la empresa toma estrategias publicitarias enfocadas en la promoción de sus productos en sus redes sociales, lo cual es el punto principal y dejan en segundo plano el promocionar sus tiendas virtuales.

Sin embargo, herramientas como la promoción, *marketing* directo, los catálogos personalizados, además del *call to action*, están enfocados a un público, cuya gran mayoría no realiza este tipo de compras específicas en tiendas virtuales, eso a muy a pesar de que el público meta, como lo mencionó el encargado de la tienda, suelen ser personas apasionadas por la tecnología.

### **Recomendaciones**

#### **Variable #1: *Marketing* directo utilizado en las tiendas virtuales**

Extremetech tiene un alto potencial de crecimiento gracias al *marketing* directo; sin embargo, este no ha sido totalmente utilizado. Por esto mismo, se recomienda que dicho *marketing* sea más explotado, con una campaña en redes sociales la cual se centre en el *call to action*, y de esta manera, incitar a los usuarios de la tienda a comprar en tiendas virtuales.

Tal como la entrevista al experto en *e-commerce* demostró, dicha herramienta tiene un potencial de uso elevado, el cual beneficia a empresas grandes que tengan la capacidad de utilizarla, y Extremetech, con su alto alcance de manera virtual y hasta tener un apartado de *call center*, podría sacar provecho a la información recibida a partir de estos clientes que realizan contacto directo con la marca, para empezar a fomentar dicha estrategia de manera virtual.

#### **Variable 2: Comportamiento del consumidor en el proceso de compra**

Con respecto al comportamiento de los consumidores, destacaron ciertos contrastes o diferencias entre los datos recogidos por medio de las encuestas y en la entrevista con el encargado de la tienda. Esto revela cierta disociación entre ambas partes,

por esto mismo, se recomienda elaborar una buena segmentación del público meta, para luego llevar a cabo un estudio del comportamiento del consumidor y lograr obtener datos actuales y reales acerca de cómo son las acciones tomadas por el consumidor a la hora de comprar.

Esto será de alto beneficio para tomar acciones tanto para las redes sociales de la marca, sus tiendas virtuales y su tienda física, ya que dichos datos pueden demostrar cuáles son los productos más vistos o más comprados por los consumidores en las respectivas tiendas. Además de ser óptimo para futuras campañas de publicidad, pues dichos datos serían de provecho para destacar problemas y solucionarlos o visualizar ventajas y sacarles provecho en otras campañas publicitarias.

### **Variable 3: Herramientas requeridas para el desarrollo de implementación de una tienda virtual**

Con respecto a las herramientas requeridas para el desarrollo de una tienda virtual, de acuerdo con la información obtenida en las entrevistas, existen varios puntos esenciales para tener un manejo óptimo de este tipo de tiendas. Por esto mismo, se recomienda el uso de analytics para el manejo de datos esenciales de compra, llamados pixeles, tanto en la tienda virtual, que cual puede adaptar dichos datos para usarlos en herramientas como Google Analytics, como también en redes sociales, por ejemplo, Facebook que cuentan con su parte la herramienta de Meta Bussines.

Estas herramientas de recolección y análisis de datos con la combinación de un perfil bastante profesional visualmente, tanto en redes sociales como en la tienda virtual, además de un buen mantenimiento en estas plataformas, logrará tener datos de una manera rápida y actual de dichas tiendas, y permitirá usarlos para próximas campañas publicitaria, *insights*, mejoras en el servicio al cliente, entre otros beneficios.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

Con base en la investigación realizada, a continuación se expone una propuesta de una campaña publicitaria, con base en los datos recolectados, conclusiones y recomendaciones.

### **I parte: Antecedentes**

#### **La marca: Extremetech**

#### **A nivel nacional:**

Extremetech es una empresa especializada en la venta de productos de tecnología en el país, la cual posee 14 tiendas en todo el territorio, por ejemplo San Pedro, San Carlos, Cartago y Guápiles. Esta última con un aproximado de tres años en el mercado guapileño, al día de esta investigación; además de contar con redes sociales y medios de comunicación digitales activos como Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube y hasta Twitch, y una página web propia, la cual opera como una tienda virtual, con un servicio al cliente efectivo y rápido y con envíos a todo el país.

#### **F.O.D.A**

##### **Fortalezas**

- Buenos precios en el mercado de productos tecnológicos.
- Posesión de un departamento de atención al cliente el cual atiende eficazmente llamadas y mensajes de los clientes.
- Alta confianza por parte de los clientes que al comprar saben que están consiguiendo productos de calidad en los establecimientos de Extremetech.

##### **Oportunidades**

- El crecimiento gradual de la cantidad de personas que realizan sus compras y consultas por medio de redes sociales.
- El uso de redes sociales y nuevas tecnologías capaces de otorgar datos personalizados de los clientes, los cuales se pueden usar a beneficio de la empresa.
- Alta demanda de productos tecnológicos tanto para medios laborales como para pasatiempo a causa de la pandemia en los últimos años.

##### **Debilidades**

- Posesión de algunas redes sociales las cuales no se les han sacado provecho.
- Poca información de algunos servicios que posee la tienda.
- Poca referencia de precios de productos en algunas de sus redes sociales a comparación de algunos competidores.
- Información poco clara acerca de quién es Extremetech

### **Amenazas**

- Alto crecimiento de la competencia de tiendas enfocadas en tecnología.
- Una mala referencia en las calificaciones de los usuarios en redes sociales y en el buscador de Google.
- La inestabilidad de precios en algunos productos esenciales el equipamiento de los computadores (como las tarjetas de video), por causa de la escasez, conflictos bélicos, etc.

## **II Parte: Estrategia de mercadeo**

### **Producto**

Los productos adquiridos en la tienda de Extremetech están enfocados en el ámbito tecnológico; por ejemplo, periféricos, como mouse, teclados, audífonos, monitores, parlantes, impresoras, entre otros. Estos se ofrecen en distintas marcas, como Redragon, Logitech, Razer, Hyperx, etc. Además de proporcionar periféricos, la tienda dispone de componentes esenciales para el armado de una computadora, como procesadores, tarjetas madres, memoria RAM, tarjetas de video, fuentes de poder, ventiladores, *cases*, entre otros productos de la misma categoría, con marcas como Adata, Asus, Intel, Advanced Micro Devices (AMD), entre otros. Además de dar servicios como el armado y mantenimiento de los computadores en sus tiendas físicas.

### **Plaza**

Extremetech tiene 14 sucursales en total en todo el territorio costarricense, las cuales se ubican tres en Heredia, una en plaza Heredia, otra en la Valencia y en Plaza San Francisco; y también tienen sucursales en San José, dos San Pedro, en la entrada del Barrio chino, en Escazú, Pérez Zeledón y Tibás. Además de tener igualmente en Alajuela, en San Ramón, San Carlos y en Alajuela centro. Por último, una en Cartago centro y otra en Guápiles de Limón.

## **Precio**

Cada uno de los productos y servicios que aporta la tienda tiene una gama de precios distintos, desde precios bajos, 900 a 1.500 colones en periféricos y cables, hasta productos como computadoras laptop o tarjetas de video que rondan los 1.499.000 colones, hasta 1.649.000 colones.

## **Promoción**

Extremetech hace promoción en sus redes sociales. Las más activas serían la página principal de Facebook y su Instagram, en las cuales se puede encontrar constancia con respecto a la publicación.

## **Imagen de marca**

Al mencionar la imagen de marca, destacar el logotipo principal, el cual es utilizado en sus redes sociales, al igual que en los establecimientos comerciales.

*Figura 14. Logo anterior de Extremetech*



*Tomado de la página web de Extremetec, 2023.*

## **Servicio al cliente**

Extremetech cuenta con personal en sus tiendas físicas, quienes ayudan y atienden a sus clientes en sus compras, además tienen un Departamento de Atención al Cliente de manera virtual, encargado de contestar llamadas y mensajes de las distintas redes sociales para solucionar o ayudar a los clientes por medio de estas plataformas, adaptando sus servicios tanto a la tienda física como la virtual.

## **Desarrollo de la marca**

A lo largo del tiempo, Extremetech ha tenido un desarrollo gradual y ha logrado establecer un camino de establecimientos físicos alrededor del territorio costarricense, así como de manera virtual, con lo cual tienen acceso a más personas y, a su vez, puede crecer en el mercado. Extremetech ha cambiado recientemente su logo, el cual solo se ha utilizado en redes sociales y aún no ha cambiado en el *e-commerce* ni en sucursales físicas.

*Figura 15. Logo actual de Extremetech*



*Tomado del Facebook de Extremetec, 2023.*

### **Visualización del punto de venta**

Con respecto al punto de venta de Extremetech Guápiles, este se destaca por tener un local amplio y espacioso sin llegar a sentirse vacío, más bien tiene el tamaño justo para poder exhibir su variedad de productos y que los clientes puedan verlos de primera mano, a continuación, se presentan algunas imágenes del local.

*Figura 15. Parte exterior de Extremetech Guápiles*



Elaboración propia, 2023.

*Figura 16. Parte interior de Extremetech Guápiles*



Elaboración propia, 2023.

## **Competencia**

### **Competencia directa**

Se considera competencia directa todos aquellos establecimientos que se dediquen a la parte tecnológica de computadoras, específicamente todos aquellos que se especialicen en la venta de componentes y periféricos en la zona de Guápiles.

- Kings Computer
- Computec Guapiles
- Satellite

### **Competencia indirecta**

La competencia indirecta se refiere, en este caso, a los establecimientos que ofrecen venta de laptops, periféricos específicos para oficina y computadores completos no tan calificados para el alto rendimiento.

- Gollo
- Celulares de lo alto
- Importadora Monge

## **Monitoreo publicitario**

Durante el transcurso de esta investigación, la forma de hacer publicidad de la marca ha sido mayormente por medio de redes sociales, para destacar el contenido subido en Facebook como en Instagram, en fechas específicas, como el Viernes Negro y Fin de Año, y con publicaciones en sus respectivos perfiles, tanto de productos a disposición como de días conmemorativos de importancia para el *target* que se maneja.

## **III Parte: Estrategia de comunicación**

### **Objetivos de comunicación:**

Implementar un modelo *de e-commerce* para la tienda virtual en las plataformas de Facebook e Instagram por medio de una campaña digital de *call to action* para la tienda Extremetech.

### **Target**

#### **Segmentación demográfica**

- Género: Femenino y masculino
- Edad: 18-35 años
- Nivel socioeconómico: Medio alto - alto
- Escolaridad: Bachillerato en Educación Media, bachillerato universitario, licenciatura o título técnico.
- Estado civil: Solteros y casados

### **Segmentación geográfica**

- Guápiles, Limón, Costa Rica.

### **Segmentación psicográfica**

- Interés: Tecnología, programación, videojuegos y amigos
- Estilo de vida: Suelen ser muy metódicos en sus compras, tienen pasión por las nuevas tecnologías. Son personas usualmente apasionadas por los videojuegos, suelen socializar con frecuencia con sus amigos y familia, tanto de manera física como de manera virtual.
- Valores: Cooperativos, sociables, trabajadores, con gran unidad familiar.

### **Segmentación conductual**

- Proceso de compra:
  - Reconocimiento de la necesidad: Este aparece cuando el cliente detecta un problema o situación la cual requiere de algún producto específico como periféricos o componentes, también pueden deberse a querer la adquisición de una computadora ya sea para rendimiento laboral o bien para el pasatiempo de los videojuegos
  - Búsqueda de información: Suele adquirir información en Internet, ya sea en foros, *blogs*, páginas de confianza o plataformas como YouTube por medio de reseñas.
  - Selección: Esta se basa en recomendación de otros, en su felicidad y en información obtenida en medios digitales.
  - Decisión de compra: Suelen decidir mucho donde compraron anteriormente; sin embargo, suelen comprar después de encontrar un lugar con más comodidad de precio y calidad.

- Roles: Tienden a tener roles de personas independientes; sin embargo, no significa que sean solitarios más bien pueden adaptarse tanto a ese trabajo independiente como cooperativamente, esto quiere decir que no dependen de un grupo para tomar acción, pero agradecen y aprecian estar en uno.
- Hábitos de compra: Suelen tener una afiliación hacia una marca y una tienda, además se informan bastante si la compra implica un precio elevado, ya que suelen ser productos delicados con un rendimiento constante. Eso causa que busquen una marca en la que tiene confianza, o bien, busque la opinión de alguien de confianza o lo busque por su cuenta.
- Factores influyentes: La accesibilidad de compra del producto, el precio irregular de ciertos componentes, las distintas marcas y su fidelización frente distintos clientes.

## Arquetipo del target

Figura 18. Arquetipo del target de Extremetech



### Marcos Badilla

Experto en tecnología

Con 24 años, Marcos está titulado como programador. Apasionado de la fotografía, el cine y los videojuegos, trabaja de freelance como programador de sitios web. Es una persona sociable, con un círculo de amigos pequeño lo cual hace que sea muy arraigado a él, en su tiempo libre suele compartir con ellos o su familia.

♥ Tiene 24 años y no suele viajar tan seguido y cuando lo hace es para ver a sus familiares y amigos en la GAM.

🎓 Es freelance como desarrollador web.

📍 Lleva 2 años de relación con su novia y vive en un departamento con un amigo cerca de Guápiles centro.

★ Es apasionado a pasar tiempo en familia y amigos ya sea de manera virtual o presencial, le gusta mucho la fotografía urbana y suele practicarla cuando esta en la GAM.

💰 Posee un salario aproximado de ₡1,049,000 colones mensuales.

💬 Suele comunicarse por medio de sus redes sociales, tanto Instagram como Facebook y WhatsApp principalmente por medio de su celular.

Elaboración propia, 2023.

### IV Parte: Propuesta creativa

Hallazgo de la investigación	Insight	Big idea	Concepto creativo	Tono de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las personas perciben mayor confianza en la tienda física que en las tiendas virtuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tener la misma tienda tanto en la ciudad como en tu computadora y celular.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear confianza entre las personas y la tienda en línea.</li> </ul>	<p>Con la confianza y la calidad de Extremetech, pero desde tu hogar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativo: También se refleja la intención de demostrar los medios digitales principales por los cuales</li> </ul>

				los usuarios pueden hacer la compra.
<ul style="list-style-type: none"> <li>El público de Guápiles destaca por tener una inmersión más clara por ver los productos por medio de la tienda virtual antes de ir a comprarlos a la tienda física, en vez de comprar por medio de esta.</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>Formal: Explicar de manera sencilla y con descripciones claras que las tiendas virtuales pueden comprar de manera segura y cómoda.</li> </ul>

## Ejecuciones

### V Parte: Estrategia de medios

Se utilizará una pauta en medios digitales, como Facebook e Instagram, para incentivar la compra en línea. Se realizarán *posts* generales e historias. Lo que se busca con esta campaña es informar a las personas sobre lo confiable y práctico que es comprar desde los medios digitales, al igual que por medio de la tienda física.

### Elección y justificación de medios

Facebook: Esta red social llega a ser una por las cuales Extremetech tiene bastante acceso e interacción, además de demostrar en la encuesta de este trabajo un rango de uso alto en el público que se quiere dar el mensaje. Además, Facebook es una red social bastante usada tanto para la parte social, como por parte de comercio, lo cual la convierte en un gran aliado para enfocar la publicidad y llegar a un rango amplio del público meta.

Instagram: es una de las redes sociales que destacó en la investigación. Se destaca por su alto potencial para el uso de esta campaña tanto en post particulares como en historias, las cuales tienden a llegar a un alto rango de personas. Además, que junto con Facebook esta página tiene bastante interactividad, tanto de parte de Extremetech como de parte de los clientes.

## Ejecución de la campaña:

### *Post de Instagram:*

*Figura 19. Post para Instagram*



*Elaboración propia, 2023.*

*Figura 20. Post para Instagram*



*Elaboración propia (2023).*

**Post de Facebook:**

*Figura 21. Post para Facebook*



*Elaboración propia, 2023.*

*Figura 22. Carrusel de compra para Facebook*



*Elaboración propia, 2023.*

**Banner página web:**

*Figura 23. Banner para la página web de Extremetech*



*Elaboración propia, 2023.*

**Página web:**

El siguiente apartado de los conceptos expone puntos que pueden optimizar la compra en línea por medio de la página web, además que optimizar el uso de la misma. Puntos como cambiar ciertos términos técnicos por otros más comunes, visualizar la disponibilidad de un producto, colocar en opciones de entrega, el retiro del producto de las tiendas físicas después de haber comprado en línea, además de incentivar a los clientes a elaborar sus compras en línea por medio de las tiendas virtuales de Extremetech.

Figura 24. Concepto página principal Extremetech



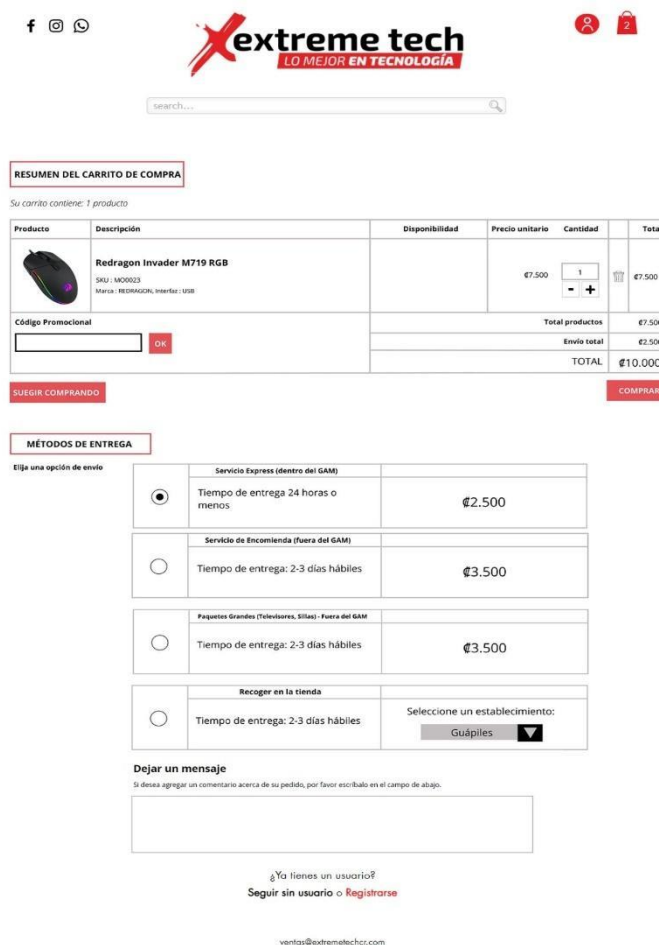
Elaboración propia, 2023.

Figura 25. Concepto catálogo de productos tienda virtual Extremetech



Elaboración propia, 2023.

Figura 26. Concepto página de compra tienda virtual Extremetech



Elaboración propia, 2023.

## **VI Parte: Presupuesto**

### **Presupuesto pauta**

La campaña será totalmente digital, por lo que el presupuesto se focaliza totalmente hacia la parte de publicar en las redes sociales respectivas, tanto Facebook como Instagram. Para la pauta de Facebook, contando tanto los posts como las historias, para el mes de campaña se necesitará un presupuesto aproximado de 100\$ para esta red social. De igual manera, para Instagram y su pauta, se requiere de un presupuesto aproximado de \$80 para la pauta mensual en esta red social.

### **Presupuesto producción**

Este presupuesto se resalta por el hecho de contratar a un diseñador que logre implementar la idea de la campaña con diseños óptimos, tanto para historias de ambas redes sociales, como para las publicaciones más regulares. En total, serían unos 5 diseños semanales en un mes, para un presupuesto de \$110 (mensuales) por el trabajo de diseño en la campaña.

## Media Flow chart

Figura 27. Flow Chart Digital parte uno

### CRONOGRAMA PUBLICACIONES MEDIA FLOW CHART DIGITAL- MAYO 2023

Semana	Día	Tipó de Contenido	Objetivo	Formato		Descripción
				Feed	Historias	
SEMANA 1	Miercoles	Pauta publicitaria de un mes en Meta Bussines para Facebook e Instagram.	Aumentar Interacciones			Pauta en ambas redes sociales redirigida al concepto de campaña
	Jueves	Historias en base al concepto de campaña para la demostración de un producto	Aumentar trafico			Historias enfocadas a algún producto de la tienda el cual puede ser adquirido de manera virtual
	Viernes	Publicación en base a la campaña junto al catalogo en linea	Aumentar trafico			Diseño en base a la campaña junto a un catálogo de productos para redirigir la compra en línea y sus distintas opciones.
	Sábado	Demostración de producto en base al concepto de campaña	Aumentar trafico			diseños con productos los cuales se pueden adquirir en las tiendas virtuales.
SEMANA 2	Miercoles	Publicación demostrando un producto en base a la campaña	Aumentar trafico			Diseño drigido a mostrar un producto el cual se pueda conseguir por medio de los medios virtuales
	Jueves	Historias en base al concepto de campaña para la demostración de un producto	Aumentar trafico			Historias enfocadas a algún producto de la tienda el cual puede ser adquirido de manera virtual
	Viernes	Publicación en base a la campaña junto al catalogo en linea	Aumentar trafico			Diseño en base a la campaña junto a un catálogo de productos para redirigir la compra en línea y sus distintas opciones.
	Sábado	Demostración de producto en base al concepto de campaña	Aumentar trafico			diseños con productos los cuales se pueden adquirir en las tiendas virtuales.

Elaboración Propia, (2023).

Figura 28. Flow Chart Digital parte dos

SEMANA 3	Miercoles	Publicación demostrando un producto en base a la campaña	Aumentar trafico			Diseño drigido a mostrar un producto el cual se pueda conseguir por medio de los medios virtuales
	Jueves	Historias en base al concepto de campaña para la demostración de un producto	Aumentar trafico			Historias enfocadas a algún producto de la tienda el cual puede ser adquirido de manera virtual
	Viernes	Publicación en base a la campaña junto al catalogo en línea	Aumentar trafico			Diseño en base a la campana junto a un catálogo de productos para redirigir la compra en línea y sus distintas opciones.
	Sábado	Demostración de producto en base al concepto de campaña	Aumentar trafico			diseños con productos los cuales se pueden adquirir en las tiendas virtuales.
SEMANA 4	Miercoles	Publicación demostrando un producto en base a la campaña	Aumentar trafico			Diseño drigido a mostrar un producto el cual se pueda conseguir por medio de los medios virtuales
	Jueves	Historias en base al concepto de campaña para la demostración de un producto	Aumentar trafico			Historias enfocadas a algún producto de la tienda el cual puede ser adquirido de manera virtual
	Viernes	Publicación en base a la campaña junto al catalogo en línea	Aumentar trafico			Diseño en base a la campaña junto a un catálogo de productos para redirigir la compra en línea y sus distintas opciones.
	Sábado	Demostración de producto en base al concepto de campaña	Aumentar trafico			diseños con productos los cuales se pueden adquirir en las tiendas virtuales.
SEMANA 5	Miercoles	Publicación demostrando un producto en base a la campaña	Aumentar trafico			Diseño drigido a mostrar un producto el cual se pueda conseguir por medio de los medios virtuales
	Jueves	Historias en base al concepto de campaña para la demostración de un producto	Aumentar trafico			Historias enfocadas a algún producto de la tienda el cual puede ser adquirido de manera virtual
	Viernes	Publicación en base a la campaña junto al catalogo en línea	Aumentar trafico			Diseño en base a la campaña junto a un catálogo de productos para redirigir la compra en línea y sus distintas opciones.
	Sábado	Demostración de producto en base al concepto de campaña	Aumentar trafico			diseños con productos los cuales se pueden adquirir en las tiendas virtuales.

Elaboración propia, 2023.

## ANEXOS

### Apéndice A)

#### Cuestionario

- 1- ¿Cuál es su rango de edad?
  - 18-21
  - 22-28
  - 29-35
- 2- ¿Dónde vive?
  - Guápiles
  - Cariari
  - Jiménez
- 3- ¿Cuál es su género?
  - Hombre
  - Mujer
- 4- ¿Cómo prefiere hacer sus compras de productos tecnológicos?
  - En tienda física
  - Por medio de internet
- 5- ¿Por cuales plataformas digitales suele hacer sus compras?
  - En el sitio web de la tienda
  - Por medio de WhatsApp
  - Por medio de redes sociales (Facebook e Instagram)
- 6- ¿Con que frecuencia hace compras en línea?
  - Cuando lo necesito
  - Cada semana
  - Cada 15 días
  - Una vez al mes
- 7- ¿Qué factores influyen a la hora de hacer las compras en línea?
  - Confianza
  - Comodidad
  - Una buena visualización de los productos
  - Por Recomendaciones
  - Otra \_\_\_\_\_
- 8- ¿Ha comprado en el Marketplace de Facebook?
  - Si
  - No
- 9- ¿Qué artículos ha comprado en el Marketplace de Facebook?
  - Artículos de hogar
  - Ropa
  - Artículos de electrónicos nuevos o usados
  - Artículos personales
  - Otro \_\_\_\_\_
- 10- ¿Cuál siente que es la mejor forma de comprar virtualmente?
  - Por medio de Marketplace Facebook
  - Por medio de la tienda virtual
  - Por medio de Instagram

Por medio del Facebook

11- ¿Conoce la tienda Extremetech en guápiles?

Sí

No

12- ¿Sigue a Extremetech Guápiles en Facebook?

Si

No

13- ¿Compraría los productos de una tienda en el Marketplace de Facebook?

Sí

No

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS ENTREVISTA

#\_1\_

TESINA

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA: 30, enero, 2023

HORA: 7:15 pm

Nombre del Entrevistado: Letcy Acuña (Pay media en Publimark)

1. ¿Cómo ha evolucionado el e-commerce en los últimos dos años?

El e-commerce creo que ha evolucionado mayormente, antes de pandemia ya venía muy encaminado. Muchas empresas de que tenían toda su plataforma de pago, todos sus productos, los nombres de productos y demás en un sitio web. Y creo que esas son las que le ha ido mejor después, bueno durante y después de pandemia porque ya tenía mucho trabajo recorrido.

Pero después de pandemia, si como que muchas empresas se tuvieron que ver obligadas a hacer un e-commerce si o si, y después de pandemia a pulirlo porqué no solamente es tener una página web donde están todos sus productos hospedados y ya, sino, tener una plataforma de pago bastante segura, tener descripciones de los productos, fotos de como se ve por todas las partes, no sé

pone una cocina y que se vea fotos del horno, que se vea fotos de los discos, de la marca, de los colores.

Entonces tener como todas esas características en un e-commerce es necesario entonces, si siento que ha avanzado muy rápido de la mano de publicistas de programadores. Porque no solo como decirle al programador de; “venga y hágame esto”, sino que tiene que haber esa mano de estrategia de planificación ahí adentro. Por ejemplo, un e-commerce para que sea como efectivo en parte de publicidad y demás, debería de tener dentro de el en toda su característica y demás, un código, bueno se llama un, pixel de analytics, que es una plataforma que brinda Google para nosotros poder medir si realmente estamos haciendo ventas, cuanto nos están costando, cual es el valor de conversión que nos está dejando, cual es el ticket promedio.

Entonces digamos todas estas cosas de pixeles y demás antes no se veían, antes solamente era un e-commerce era, vendo y vendo, pero no puedo sacar como data o análisis de que se hace y que no se hace, también está el pixel de Google tag manager, también está el pixel de Facebook, y todos estos pixeles uno puede hacer etiquetas, que le digan a uno que se active la etiqueta cada vez que toque el botón de agregar al carrito o cada vez que se toque el botón de finalizar pago. Entonces todo esto nos ayuda a que, si hacemos una campaña de conversión en redes sociales o en Google Ads, poder rastrear cuanta de esa conversión que se generó en mi campaña en Facebook o de Google y, además sacar características y insight con Google analytics, que es super importante entonces creo que eso es la mayor evolución que se ha podido medir realmente.

Y todos los especialistas en pauta se han pulido en meterse de lleno a aprender todos estos software y características que ayudan a tomar realmente buenas decisiones a la larga para poder tener un e-commerce efectivo y no solamente algo que me venda y ya, y que se vea bonito a la vista del dueño.

2. De las plataformas de compra en línea ¿cuáles son las más óptimas para comprar?

Para mí lo más optimo lo más seguro y en lo que en yo puedo sacar más data como para poder tomar decisiones después es un e-commerce, porque como le decía, le puedo poner todos los códigos que yo quiera por todo lado para almacenar todas las compras incluso ahora se puede poner un código offline que

me puede hacer cruzar y hacer un mejor análisis entre las compras generadas en e-commerce y si tengo tienda física cruzarlas con las compras de la tienda física.

Entonces sí, para mí un e-commerce, pero eso es algo como más a gran escala porque todas estas cosas salen bastante cariñosas, salen carillas, entonces digamos una tienda chiquitita un pequeño emprendimiento que pueda poner sus productos en Instagram, no necesariamente en la tienda de Instagram, porque como que la gente no llega a confiar, porque acá en Costa Rica la gente no tienen como la idea de meterse a Instagram ir a la tienda y comprar directamente desde la tienda, aquí la gente no tiene esa costumbre más como de preguntar y así como el inbox.

Entonces yo digo que como para una tienda más pequeña si su nicho de mercado está más en Instagram yo podría a un perfil bien pulido, bien bonito con buenas fotos de producto que se vean super profesionales, con buenos copys donde tenga toda la información y que si quieren más información o comprar mejor contacten al inbox.

Eso como para una tienda más pequeña, no sé una persona que tenga una venta de maquillaje una venta de ropa deportiva o algo chiquito, porque para mí un e-commerce esta como Monix, que es una plataforma que vende sartenes, freidoras de aire, ollas, todo eso ya si tiene mucho capital. Una marca ya establecida, ahí si montarse un e-commerce. Entonces es como diferenciar si la marca tiene el capital y la fortaleza como para irse por un e-commerce.

También está el de Facebook el Marketplace ahí también se vende mucho e incluso uno puede cuando hace pauta puede poner una ubicación que sea el Marketplace como por ejemplo que yo esté haciendo una pauta de cocinas, entonces yo puedo en ubicaciones decirle que salga en historias o que salga en la sección de noticias de facebook o que salga en el Marketplace. Entonces podría yo vender ahí con pauta, entonces digamos las personas que están navegando y buscando x cosa en el Marketplace y se ha afinan a los intereses que yo puse a la pauta, les puede salir mi producto en el Marketplace, no como un producto como tal como viene ahí con la descripción del producto el precio del producto, sino como un banner como una imagen como las de Facebook pero le sale la información, entonces también esa es una opción pero no esta tan utilizada, talvez las compras no se hacen de pauta 100% en el Marketplace, se hacen más en la sección de noticias.

Marketplace yo lo veo más como para tal vez yo tengo una mueblería y quiero exponer más mis muebles así a muy pequeña escala entonces los subo ahí en Marketplace, pero no como un escenario 100% de venta, para mí algo 100% de venta debe de ser algo a lo que yo le pueda meter dinero para estar impulsándolo más.

3. ¿Cuáles son los productos que usualmente se suelen comprar más en línea?

Uy es que hay de todo, yo ahorita estoy llevando un e-commerce, bueno del trabajo, que es una tienda departamental y lo que más se vende... bueno tiene de todo, ahí se clasifica como big ticket y small ticket. Small ticket es todo como lo que es ropa de hombre, de mujer, de niño, calzado todo lo que sea como de moda, cartera, bolsos, joyería, relojes.

Y ya está lo de big ticket que es como lo de línea blanca, electrodomésticos, salas, sillones, mesas todas esas cosas. Y si se ha comparado y lo que más se vende que nos deja así en grueso de dinero es small ticket, todo eso en ropa y demás. Porque digamos que acá todavía no se tiene como esa noción de que; “ok vi el refri o necesito un refri voy a meterme al e-commerce de x tienda, voy a ver las características y la voy a comprar” no se en Monge que tiene un e-commerce. Todavía no, se vende, pero todavía poco, en cambio porque uno necesita ir como al lugar ver, que le expliquen las características, ver que no esté golpeada o cosas así, porque es un producto muy caro.

En cambio, con cosas más pequeñas como relojes, ropa y todo eso ya uno sabe cuál es la talla de uno, uno ya sabe que si me llega la blusa equivocada la puedo cambiar o puedo ir yo y cambiarla en la tienda. Pero un refri una lavadora, cosas así...no, entonces como en tiendas departamentales de e-commerce he notado lo que más se vende es todo eso que tiene valor de precio más bajito, que se considere de cien mil colones para abajo, por así decirlo.

4. ¿Qué tan efectiva es la publicidad en e-commerce?

Uy demasiado, digamos que bien medida es super efectiva porque digamos, están todos estos tags que yo puedo poner junto con los pixeles que se incrustan en el código fuente de la página que yo puedo decirle por ejemplo a Facebook en la plataforma. Quiero hacer una campaña de conversiones ósea que

me traiga ventas ligadas a la etiqueta de comprar, entonces digamos que Facebook lo que va a hacer es buscar a todas las personas dentro del target que yo especifique, que estén más propensas a comprar.

Digamos que yo también le puedo decir que en vez de comprar sean personas que usan el carrito, entonces también puedo hacerlo. Incluso con la publicidad así de e-commerce, lo que se puede hacer también es hacer un remarketing, entonces yo con todos esos pixeles que ya tengo instalados le puedo decir a la plataforma, ya sea Google o Facebook, decirle con todas las personas que visitaron el sitio web que agregaron productos al carrito y no compraron, mostrarle este anuncio, como para seguir rastreando o antojándolo.

Puede ser no sé cómo una marca de tenis que vi que no compraron entonces ahora les voy a mostrar un anuncio donde tenga un pequeño descuento o una regalía o algo. Entonces si es muy efectivo porqué a los pixeles junto con los analytics uno puede ir sacando como cierta data que le va a servir o insight como que a la gente no sé, le guste más ver o es más anuente a un anuncio que tenga un porcentaje de descuento en lugar del precio final, cosas así.

Igual Facebook se pueden hacer catálogos, entonces yo puedo agarrar todos los productos que están en el e-commerce, meterlos en un catálogo en Facebook, esto se hace como manualmente, bueno no es tan manual. Uno tiene que ver como la plataforma, pero es bastante rápido, entonces metes todos los productos y después yo puedo hacer como collections se llaman, que es un formato de facebook y entonces yo puedo ahí agregar productos que yo quiera entonces agrego por decirte algo, solo sartenes, porque tengo una promo de solo sartenes en e-commerce. Entonces va a mostrar un arte y abajo va a mostrar otros productos de los que yo agregué, el mínimo que se pueden agregar son cuatro, el máximo no hay un máximo, o sea son los que usted quiera y si la persona le da click puede desmenuzar a todos los productos que hay y ver todos. Y si le interesa uno de esos productos le da click y ya lo lleva al e-commerce, ya específico del producto, con toda su información y demás.

Para mí es muy efectivo porque puedo rastrear a los clientes puedo subir base de datos y entonces no se... que tenga una first party data, que son como mis datos propios, digamos todas las personas que me compraron yo voy a guardar el número de teléfono, el nombre, el correo y subir esa base de datos ya sea a Google, a Programatica o Facebook para hacer un público personalizado y a base de ese

hacer uno similar. Entonces lo que hace la plataforma es buscar personas dentro de Facebook con características comunes a esa base de datos. Entonces así puedo como atacar a más personas parecidas que ya me han comprado y después de eso redirigirlas al e-commerce.

Entonces se pueden hacer bastantes cosas, yo siento que un e-commerce sin pauta, de nada sirve porque no se va a exponer.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS ENTREVISTA  
#\_2\_

TESINA

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA: 31, enero, 2023

HORA: 2:00 pm

Nombre del Entrevistado: David Solis (Encargado de la tienda Extremetech Guápiles)

1. Describa el público meta ¿Cómo son? ¿Quiénes son?

Ok, nuestro público serían más que todo, somos “tirados” más que todo a la parte “gamer”, verdad, la parte de jugadores y también tiramos la parte de periféricos; oficina, empresas, toda esa parte. Pero básicamente son chicos, son gente apasionada por el juego, la parte de computadoras y todo el ambiente tecnológico que conlleva.

2. ¿Cómo se mueve la tienda de marketplace? ¿Qué tan efectiva es la tienda?

Ok refiriendo a la parte de outlet (referente a la parte de marketplace), es una ayuda a nosotros y al cliente para resolverle con algunos artículos que necesite al más bajo costo, en este caso tratamos de manejar algunos artículos buenos en precio y calidad para ese beneficio.

Y pues ha sido bastante buena, ahora todo el mundo la parte digital, es muy importante. Ya la venta ahora el cliente llama ve por internet y prácticamente la venta se logra más fácilmente.

La parte de nosotros con estas ventas lo hacemos por medio de call center básicamente es la parte primordial, ellos son más de 25 compañeros verdad solo estando con la parte de correos y llamadas, compañeros comprometidos con la empresa. Es mucho el movimiento de parte del cliente, preguntando por los artículos, haciendo pedidos.

Básicamente que la mayoría de nuestras ventas se logran por medio de ellos los del call center, son muchos artículos que salen ahí, ellos también los distribuyen a tiendas.

Con esta parte del Facebook es muy importante porque así el cliente ve lo que tenemos, sabe quiénes somos y alcanzamos esos clientes por toda esta partecita podemos ayudarles de una forma más precisa cuando el cliente se comunica directamente con la tienda, ya sea por qué nos vio en Facebook o nos vio en Instagram o cualquier parte así. Y podemos dar un mejor servicio y poder orientar al cliente con todo lo que necesita.

Pues es bastante bueno (hablando de la efectividad), verdad porque nos viene a quitar mucho la sobrecarga a la tienda, ya que pasamos con cliente en piso y si nosotros contestáramos toda esta partecita nos llevaría más trabajo, pues sería más tiempo y va a ser un toque más difícil, entonces al tener este departamento ahí, solucionando nuestra parte pues es muy bueno, ellos alcanzan al cliente y muchas veces logran la venta ellos y pasan la venta a nosotros verdad para darle seguimiento.

La parte de venta es mucha verdad, pero ya le gente desde sus casas tiene conexión a internet y todo entonces es más facilidad hasta del mismo cliente tiene un poco conocimiento, que hasta el mismo escoja que quiere para la verdad y que nada más nos contacte. Y si no pues nosotros estamos en toda la disponibilidad para ayudarlo y orientar y poder solucionar sus problemas.

3. ¿Cuáles son los productos que más se venden en la tienda en línea?

Bueno, son bastantes, pero de lo que más se vende; la laptop se mueve mucho, la parte de discos duros, ssd m.2, mouse, los headsets verdad, son muy importantes, ya sea para la parte de trabajo en línea o la parte de juegos verdad. Realmente son muchos productos, pero entre los que más se venden serian esos.

## REFERENCIAS

- Acosta, J. S. (2017). *Estudio del comercio electrónico en España: análisis del riesgo de invertir en el modelo B2C y C2C* [Grado en administración y dirección de empresas, Universidad de Almería]. repositorio.ual.es. <http://repositorio.ual.es/handle/10835/6597>.
- Arroyo, L. C. y Calderón, G. H. (2022). *Estrategias de comunicación de marketing B2B y su influencia en el posicionamiento de “Integral Informática Técnica S.A.C.* [Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. repositorio.upao.edu.pe. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9079>.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Universidad Católica de Colombia. *Revista Finanzas Y Política Económica*, 9(1), 41–56.
- Bolina, L. (23 de septiembre de 2017). *Modelo de negocio: todo lo que necesitas para saber elaborar el tuyo*. Rockcontent.com. <https://rockcontent.com/es/blog/modelo-de-negocio/#:~:text=El%20modelo%20de%20negocios%20es,empresa%20hace%20lo%20que%20hace>.
- Bravo, O. (25 de febrero de 2021). *94% de las empresas impactadas por efectos del COVID-19*. INEC. <https://inec.cr/noticias/94-las-empresas-impactadas-efectos-del-covid-19>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13, 1-15.
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, 8, 201-218.
- Canossa, H. A. (2019). *Planes de negocios: el comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica*. Universidad Técnica Nacional.
- Carazo, C. y Halabi, P. (2018). Una radiografía de la industria de la comunicación en Costa Rica. Encuesta a 100 empresas del sector (2016). *Revista Reflexiones*, 98(1), 39–60.
- Carmen, C. (2021). *Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021* [Tesis de Bachillerato, Universidad Latina de Costa Rica]. Repositorio institucional.

[https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1511/1/TFG\\_Ulatina\\_Cludia\\_Bergendahl\\_Coronado\\_20170210679.pdf](https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1511/1/TFG_Ulatina_Cludia_Bergendahl_Coronado_20170210679.pdf)

- Espinoza, H. (2021). *Análisis de las herramientas de comunicación integrada de mercadeo de la campaña "Inclusión sin límites", según los hombres y mujeres de entre 20 y 35 años de edad que vivan o laboren en San Vicente de Moravia, durante el tercer cuatrimestre del 2021* [Tesis de Bachillerato, Universidad Internacional de las Américas]. Repositorio institucional. <https://uia.ac.cr/biblioteca/.php>
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor.
- Ghilini, D. y Álvarez, G. (28 de abril de 2020). *COVID-19: How consumer behavior will be changed*. Accenture. <https://www.accenture.com/cl-es/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- Giraldo, V. (16 de septiembre de 2018). *Guía completa de Mercadeo: aprende el concepto y cómo crear una estrategia de crecimiento para tu marca*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>
- González, A. (27 de febrero de 2020). *Marketing Directo: conoce las mejores claves para llegar a tu público objetivo*. Marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-directo-mejores-claves/>
- Hubspot. (2017). *Guía completa sobre e-commerce*. <https://offers.hubspot.es/guia-ecommerce>
- Impactum. (23 de agosto de 2021). *Mejores estrategias de Publicidad en 2021*. <https://mkt.impactum.mx/blog/mejores-estratgias-publicidad-2021>
- Kamp, B. y Murciego, A. (2020). *Líderes en nichos de mercado internacionales: presencia y relevancia en España*. Fundación Deusto.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing (13. Ed.)*. Pearson.
- Labrador, H. E., Suarez, J. J. y Suarez, S. A. (5 de noviembre de 2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. Revista espacios. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Llonch, E. (25 de mayo de 2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?* Cyberclick. [www.cyberclick.es: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes)
- Magadán, M. y Rivas, J. I. (2019). *Adaptación de la industria del libro en España al cambio tecnológico: pasado, presente y futuro de la digitalización*. Universidad de Buenos Aires.
- McAdams, J. (24 de agosto de 2021). *La creciente importancia del comercio electrónico durante COVID-19 y los beneficios de la venta en línea*. Progress. <https://www.progress.com/es/blogs/the-growing-importance-of-ecommerce-in-a-post-covid-19-world>

- Medina, F. (2020). Instagram como recurso didáctico para desarrollar la escritura creativa: caso microrrelato. *Cuaderno de Pedagogía Universitaria*, 17(33), 84-93.
- Memon, M. (28 de junio de 2022). *Qué es un catálogo de productos y cómo crear uno*. Visme. <https://visme.co/blog/es/catalogo-de-productos/>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (30 de septiembre de 2022). *Un 48,5 % de los consumidores del país realizan compras por algún medio electrónico*. <https://www.meic.go.cr/comunicado/1146/un-485-de-los-consumidores-del-pais-realizan-compras-por-algun-medio-electronico.php>
- Montero, L. (10 de enero de 2018). Facebook y Twitter: Un recorrido por las principales líneas de investigación. *Revista Reflexiones*. 97 (1): 39-52
- Ortegón, C. (22 de agosto de 2022). *Título del documento*. Inmarketing. <https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-digital>
- Palacios, Á. (2020). *Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020*. [Tesis Licenciatura en Administración de Negocios, Universidad Latina de Costa Rica]. [repositorio.ulatina.ac.cr. https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1373/1/TFG\\_Ulatina\\_Angela\\_Palacios\\_Flores\\_20165630025.pdf](https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1373/1/TFG_Ulatina_Angela_Palacios_Flores_20165630025.pdf)
- Pérez, A. (13 de marzo de 2017). *Título del documento*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/cuales-son-las-etapas-del-proceso-de-decision-de-compra>
- Ramírez, L. (10 de mayo de 2022). *Título del documento*. <https://www.iebschool.com/blog/importancia-redes-sociales/>
- Rocher, A. (junio de 2021). *Introducción del modelo de negocio en España. La membresía para conectar con el consumidor*. Costco Wholesale.
- Rojas, J. (noviembre de 2017). *Estrategias de marketing digital para empresas de e-commerce*. Universidad de Buenos Aires.
- Ruiz, P. (14 de abril de 2022). *Título del documento*. Holded. <https://www.holded.com/es/blog/estrategias-de-publicidad>
- Salas, O. (26 de enero de 2021). *Título del documento*. Universidad de Costa Rica. <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2021/01/26/la-pandemia-hace-que-la-poblacion-en-costa-rica-cuide-mas-sus-gastos.html>
- Sordo, A. I. (10 de marzo de 2022). *Título del documento*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad#:~:text=que%20la%20adquieran,-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20publicitaria%3F,por%20medio%20de%20diferentes%20canales.>
- Sordo, A. I. (18 de julio de 2022). *Título del documento*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Tomas, D. (19 de marzo de 2021). *Título del documento*. Cyberclick.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

Zambrano, L. (19 de febrero de 2021). *Título del documento*. Crehana.  
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/como-hacer-segmentacion-psicografica/>

Zuazo, J. A. (julio de 2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. [Tesis de Bachillerato, Universidad ESAN] repositorio.esan.edu.pe.  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018\\_ADY\\_DE\\_18-1\\_07\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADY_DE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)