



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN SISTEMAS DE
INFORMACIÓN

Título de la investigación

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN E-COMMERCE EN RELACIÓN CON LA
DECISIÓN DE COMPRA EN VICORTECH DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE
DEL 2024

Nombre de la estudiante

Pamela Blandón Brenes

Tutora

Jessica Mayers Marín

Sede San José

Diciembre, 2023

Dedicatoria

A mis padres, Patricia Brenes y Luis Blandón, por enseñarme el valor del estudio para la vida, por sus esfuerzos y sacrificios por mí y mis hermanas con el objetivo de convertirnos en profesionales. Por enseñarme a valerme por mí misma e inculcarme el respeto hacia las personas sin importar estatus o clases sociales.

Gracias por motivarme siempre a alcanzar mis sueños.

A Dios, por ser la guía y luz en mí camino.

Agradecimientos

Doy gracias a Dios por darme las herramientas necesarias durante la vida estudiantil a lo largo de los años, para obtener uno de los anhelos más deseados.

A todo el personal de la Universidad Internacional de las Américas, por su apoyo para hacer posible la investigación.

A la empresa VicorTech por permitirme realizar mi trabajo de investigación en su compañía, y a todas las personas que estuvieron anuentes por completar la encuesta para lograr concluir y brindar las mejores estrategias de fidelización, acorde a la actividad comercial de la empresa.

Tabla de contenido

RESUMEN	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA	11
Justificación	13
Objetivos	15
Antecedentes	16
Proyecciones	40
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	41
E-Commerce	41
Ventas	53
Alianzas Estratégicas	59
Cliente	63
Administración	66
Comunicación	73
Medios de pago por internet	75
Pasarela de pago	77
Banco	80
Franquicias de tarjetas de crédito	81
Fidelización	84
Mercadeo	95
Consumidor	99
Redes sociales	101
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	105
Enfoque	105
Tipos de Diseño (cuantitativo)	106

Tipos de Diseño (Cualitativo)	107
Población y Muestra	109
CUADRO DE VARIABLES	113
Proceso de recolección de datos (ambos tipos de investigación)	119
Fuentes de Información (ambos tipos de investigación)	119
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	121
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	145
Conclusiones	145
Recomendaciones	148
CAPITULO VI. PROPUESTA	154
Estrategias de Fidelización para VicorTech	157
Presupuesto para la propuesta	183
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	185

Índice de Tablas y Figuras

TABLA DE CONTENIDO	4
TABLA 1: ¿EN QUÉ INTERVALO DE EDAD SE ENCUENTRA?	128
FIGURA 1: INTERVALO DE EDAD	129
TABLA 2: ¿CUÁL ES SU GÉNERO?	129
FIGURA 2: GÉNERO	130
TABLA 3: ¿CUÁL ES SU NIVEL ACADÉMICO?	130
FIGURA 3: NIVEL ACADÉMICO	131
TABLA 4: ¿CUÁNTOS AÑOS TIENE DE SER CLIENTE DE VICORTECH?	131
FIGURA 4: ANTIGÜEDAD SIENDO CLIENTE	132
TABLA 5: ¿CONOCE EL TÉRMINO E-COMMERCE (COMERCIO ELECTRÓNICO)?	132
FIGURA 5: CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO E-COMMERCE	133
TABLA 6: ¿HA UTILIZADO LAS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE PARA COMPRAS?	133
FIGURA 6: USO DE PLATAFORMAS E-COMMERCE	134
TABLA 7: ¿PREFIERE COMPRAR EN UNA TIENDA FÍSICA O EN UNA TIENDA EN LÍNEA?	134
FIGURA 7: PREFERENCIA DE MODALIDAD DE COMPRA	134
TABLA 8: JUSTIFIQUE SU RESPUESTA ANTERIOR, ACERCA DE LA PREFERENCIA DE MODALIDAD DE COMPRA	135
FIGURA 8: MOTIVO POR EL CUAL PREFIERE COMPRAR EN LÍNEA O FÍSICAMENTE	135
TABLA 9: ¿CON QUÉ FRECUENCIA PREFIERE COMPRAR EN E-COMMERCE EN COMPARACIÓN DE UNA TIENDA FÍSICA?	136

FIGURA 9: FRECUENCIA DE COMPRA EN TIENDA ONLINE	136
TABLA 10: ¿EL MONTO DE LA TRANSACCIÓN INFLUYE EN SI REALIZA LA COMPRA VIRTUAL O PRESENCIAL?	137
FIGURA 10: INFLUENCIA DEL MONTO DE LA TRANSACCIÓN EN LA MODALIDAD DE LA TRANSACCIÓN	137
TABLA 11: ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES PREFERE ENCONTRAR AL COMPRAR EN UNA TIENDA ONLINE?	138
FIGURA 11: PROMOCIONES PREFERIDAS	138
TABLA 12: ¿CUÁL FUE SU NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA ÚLTIMA COMPRA EN LÍNEA?	139
FIGURA 12: NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA ÚLTIMA COMPRA ONLINE	139
TABLA 13: UNA VEZ FINALIZA UNA COMPRA EN LÍNEA, ¿CUÁL ES EL ASPECTO MÁS IMPORTANTE PARA QUE VUELVA A COMPRAR EN EL MISMO SITIO?	140
FIGURA 13: ASPECTO MÁS RELEVANTE PARA REPETIR UNA COMPRA ONLINE	140
TABLA 14: ¿QUÉ LE GENERA CONFIANZA AL COMPRAR EN UNA TIENDA EN LÍNEA?	141
FIGURA 14: ASPECTO QUE GENERA CONFIANZA AL COMPRAR EN LÍNEA	142
TABLA 15: ¿CÓMO CONOCIÓ LA TIENDA EN LÍNEA VICORTECH?	142
FIGURA 15: CÓMO CONOCIÓ VICORTECH	143
TABLA 16: ¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE VUELVA A COMPRAR EN LA TIENDA EN LÍNEA VICORTECH?	143
FIGURA 16: PROBABILIDAD DE QUE VUELVA A COMPRAR EN VICORTECH	144
FIGURA 17: LOGO VICORTECH	155
FIGURA 18: CUPÓN DE DESCUENTO	157

FIGURA 19: CUPONES DE DESCUENTO	158
FIGURA 20: LAPICEROS PERSONALIZADOS	160
FIGURA 21: VASO Y BOTELLA TÉRMICA PERSONALIZADA	160
FIGURA 22: GORRA PERSONALIZADA	161
FIGURA 23: MOUSEPAD PERSONALIZADO	161
FIGURA 24: JARRA PERSONALIZADA	162
FIGURA 25: MENSAJE DE AGRADECIMIENTO	163
FIGURA 26: CONTACTO POST VENTA	164
FIGURA 27: TRACKING DE PEDIDOS 1	165
FIGURA 28: TRACKING DE PEDIDOS 2	166
FIGURA 29: ENTREGA FLASH	167
FIGURA 30: LOGO MÉTODOS DE PAGO 1	168
FIGURA 31: LOGO MÉTODOS DE PAGO 2	169
FIGURA 32: BENEFICIOS DE COMPRAR ONLINE	170
FIGURA 33: COMO COMPRAR EN LA TIENDA	171
FIGURA 34: TIPS PARA CUIDAR LA BATERÍA DEL CELULAR	173
FIGURA 35: ASISTENTE VIRTUAL	174
FIGURA 36: DESCUENTOS	176
FIGURA 37: GENERACIÓN X	177
FIGURA 38: PROGRAMA DE LEALTAD IMAGEN 1	178

FIGURA 39: PROGRAMA DE LEALTAD IMAGEN 2	179
FIGURA 40: PROGRAMA DE LEALTAD IMAGEN 3	180
FIGURA 41: PROGRAMA DE LEALTAD IMAGEN 4	181
FIGURA 42: PROGRAMA DE LEALTAD IMAGEN 5	182
FIGURA 43: PROGRAMA DE LEALTAD IMAGEN 6	183
TABLA 17: PRESUPUESTO	184

Resumen

Esta tesis se compone de seis capítulos. En el capítulo I se expone el problema que se abordará durante la investigación. El capítulo II se compone del marco teórico en el cual se realizó una exhaustiva lectura de documentos y blogs de internet, con el fin definir conceptos relevantes durante el proyecto. En el capítulo III se encontrará el marco metodológico en el que se define el método utilizado y el instrumento con el cual se recolectó información. En el capítulo IV se presenta el análisis e interpretación de resultados mediante el instrumento de investigación, con el que se muestra por medio de tablas y gráficos, un breve resumen del resultado. En el capítulo V se plantean las conclusiones y recomendaciones, que es de alta relevancia debido a que se concluye y analiza toda la información recolectada y con base a esto se plantean las recomendaciones. Por último, el capítulo VI está conformado por la propuesta que se realiza a la empresa.

El problema de estudio que se plantea es: ¿Cuáles son las estrategias de fidelización en E-Commerce en relación con la decisión de compra en VicorTech durante el primer cuatrimestre del 2024? Para responder la pregunta, se toma como referencia la información analizada y recolectada en los capítulos de esta investigación.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

El proyecto sobre las estrategias de fidelización en E-Commerce en relación con la decisión de compra en tiendas de artículos tecnológicos, presenta la siguiente problemática:

Hoy en día la competitividad que crece entre las empresas de diferentes sectores, es la capacidad que tienen las organizaciones de generar, mejorar o mantener su crecimiento y desarrollo dentro de un entorno socioeconómico específico. En el mundo actual las exigencias de los consumidores aumentan, ya que el consumidor es muy diferente al anterior, porque es mucho más exigente, ya sea por el crecimiento de la competencia, la gran variedad de productos o servicios, o los procesos de fidelización que tiene cada marca. Los consumidores cada vez más demandan calidad, rapidez en el proceso de compra, buen servicio al cliente, garantías, tutoriales, contenido de valor y claridad en las características de los productos y servicios que adquieren.

En la búsqueda de las empresas por competir y buscar la preferencia de los consumidores, han procurado sumarse al mundo del E-Commerce con el objetivo de tener una ventaja competitiva, aumentar sus ventas, con la meta de que el negocio crezca. La incorporación de este nuevo método de ventas permite que los clientes accedan de manera simple y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una empresa ofrece.

Sin embargo, el éxito no está en solo tener una tienda virtual, sino que hay muchas consideraciones al entrar en este ámbito y deben ser aplicadas de manera correcta para sobrevivir y tener éxito, porque a pesar de tener una ventaja competitiva ante las empresas que no están online, significa entrar a competir con otras miles que han llegado antes o que se están incorporando con buenas estrategias.

La competencia en este sector es aún más grande, dado que se vuelve más sencillo para los posibles compradores evaluar las diferentes opciones que existen en internet. Es así como los usuarios puedan navegar de una página a otra, en segundos evaluando la relación calidad-precio de los productos. De aquí nace la necesidad de los comercios electrónicos de buscar estrategias de fidelización para retener a los compradores y que sean los preferidos entre las miles de páginas que están en internet y que pueden ofrecer el mismo servicio o producto.

Según el libro Naranja del E-commerce, se señala que:

Con la crisis del coronavirus y las consecuencias económicas la mentalidad del consumidor cambiará totalmente. Ahora más que nunca se impone la tendencia de cuidar y fidelizar a los clientes. De escuchar su voz y adaptarse a sus necesidades. Conocer hábitos y recurrencia de compra, así como opinión sobre productos y servicios que disfruta. (Gil, 2020, p. 11)

El comercio electrónico hace aportes dinámicos y desencadenantes a una estrategia de marketing digital o E-commerce, aportando de gran manera a todo tipo de público y creando una estrecha relación, dando un mayor valor agregado (Cordero, 2019).

En el comercio electrónico se encuentran distintas estrategias como lo son Estrategias Corporativas, de Cartera, de segmentación y posicionamiento, estrategias funcionales, en esta última se posiciona el marketing digital (Cordero, 2019). Dentro del marketing digital, existen algunos elementos que deberán ser revisados, como el análisis interno y externo, siendo el empresario quien deberá tener todo el conocimiento requerido para así poder hacer el análisis y revisar cuáles son las oportunidades de mejora, evitando que estos se conviertan en una debilidad e identificando de manera acertada su matriz FODA (Cordero, 2019).

La cantidad y variedad de productos que se encuentran online y la reducción de los tiempos de entrega, están modificando los hábitos de consumo. Este es el cambio fundamental que está produciendo el e-commerce. Titulares que hacen referencia a la posibilidad de tener cualquier cosa, en cualquier lugar y momento, modifican los hábitos de un consumidor que está dispuesto a comprar más, pero que también es más exigente con lo que espera recibir (Knight Frank, 2018).

Las tendencias ya no vienen definidas solo por las marcas sino por lo que requieren los clientes. En un escenario donde el consumidor es cada vez más exigente, es crucial para las firmas desarrollar una metodología para construir relaciones duraderas (“convencer en lugar de vender”). El consumidor actual es consciente de como las empresas recogen información sobre su comportamiento, geolocalización, intereses y hábitos de consumo. Sin embargo, es capaz de renunciar a parte de su privacidad a cambio de que las marcas hagan

su vida más fácil y cómoda. Las posibilidades que el mundo digital ofrece a un consumidor hiperconectado evolucionan a un ritmo frenético (Knight Frank, 2018).

En ese contexto, las marcas no solo compiten entre ellas, sino también con otras actividades. Resulta mucho más complicado captar la atención de un consumidor como el actual, que recibe un elevado número de estímulos y mensajes por múltiples canales y que cuenta con infinitas posibilidades (Knight Frank, 2018).

En consecuencia, se establece la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de fidelización en E-Commerce en relación con la decisión de compra en VicorTech durante el primer cuatrimestre del 2024?

Justificación

La presente investigación está dirigida al análisis de las estrategias de fidelización en E-Commerce en relación con la decisión de compra en tiendas de artículos tecnológicos. Estas estrategias brindan a las empresas un plan para alcanzar las metas por medio del uso de tácticas, procedimientos y modelos para la adquisición del conocimiento. Actualmente, se habla de las estrategias en muchos ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en el deporte, en la cultura, en fin en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en un aspecto clave que debe formar parte de cada ámbito.

Como lo expresa Davies (2000), debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales. Es indispensable que las organizaciones establezcan un norte, al definirlo se obtienen beneficios como reducción de pérdidas, y tiempo, contribuyendo a la correcta y eficaz administración de los recursos limitados.

Por otra parte, la fidelización de clientes es el procedimiento que pretende relacionar positivamente al consumidor y la empresa, con el objetivo de que se repita una compra de productos o servicios. Se refiere al proceso de crear y mantener una relación duradera y

positiva con los consumidores existentes, al satisfacer sus necesidades y expectativas, generar lealtad y generar compras repetidas y recomendaciones.

En un estudio desarrollado en Bolivia por Aramayo (2020) señala que, las empresas u organizaciones no consiguen alcanzar la fidelización de los clientes, por las siguientes debilidades que presentan, tales como: (a) convencer a los clientes con la prestación de servicios o productos que brindan; (b) no solucionan las necesidades inquietudes, deseos, (c) no satisfacen sus preferencias. Es decir, para lograr la fidelización de los nuevos consumidores deben enfocarse en mejorar las expectativas y necesidades del cliente. De esta manera pueden generar rentabilidad de manera eficiente y posición en el mercado, obteniendo una publicidad para fidelizar a nuevos compradores.

Mediante una investigación realizada en México, por Durán et al. (2020), argumentan que, las organizaciones de las medianas y pequeñas empresas carecen de recursos económicos para invertir en publicidad, infraestructura, lo cual no permite captación de nuevos clientes, por ende, se debe desarrollar tres estrategias fundamentales como: el proceso comercial relacional, la comprensión del contexto organizacional y el corporativo de branding. A partir de ello se aplica un modelo importante de análisis de la comunicación asociada a los activos intangibles, logrando una organización con gran reputación sólida evitando debilidades en la empresa.

Según Flores et al. (2021), en un informe desarrollado en Arequipa, Perú, indican que la falta de fidelización de los clientes es debido a que: (i) las organizaciones no cuentan un nivel relacional significativo de 95% de confianza con los clientes en las compras y (ii) no cumplen en compensar las necesidades de los clientes, en consecuencia, los comensales de la marca prefieren ir a otra empresa. En otras palabras, para evitar las pérdidas de clientes se debe alcanzar la fidelización o lealtad de los consumidores mejorando la calidad del servicio, en las que los mismos recomienden a otros clientes y la marca sea reconocida de forma rápida y segura.

Cabe destacar, que la razón para llevar cabo este estudio es aportar información a las empresas sobre los factores que influyen en los consumidores al elegir una tienda y volver a repetir una compra en el mismo E-Commerce. El objetivo es que de esta forma se puedan incrementar sus ingresos y aumente el crecimiento de la compañía; además, aprender a

identificar el perfil de consumidor de tiendas tecnológicas, el cual tiene una serie de características que lo describen, si se desea que adquiera los productos o servicios. Para todas las empresas resulta indispensable lograr definir ese perfil, porque así se podrán buscar las estrategias adecuadas.

Adicionalmente, se profundizará acerca de los factores que incentivan a tomar una decisión de compra, el cual es un proceso por el cual el consumidor debe pasar por varias etapas, que son el reconocimiento de su necesidad, consideración al analizar las diferentes opciones, decisión, compra y posventa. Es necesario conocer en cuál etapa está el consumidor y ofrecerle un acompañamiento adecuado; así sea en línea. Dentro de este proceso también influirán factores internos, como la página web, datos personales y el estilo de vida, así como los externos, administrativos, públicos y eventos imprevistos.

Este proyecto de investigación será factible por medio de la información que se pueda recopilar por medio de internet, libros, encuestas y otras investigaciones. Es así como contribuirá a los comercios electrónicos para definir sus estrategias. A su vez, académicamente servirá a futuros estudiantes que durante el curso de sus carreras deban tener conocimiento en este ámbito y, por último, a nivel profesional.

Por otro lado, es oportuna la realización de este trabajo investigativo porque impulsa a buscar nuevas alternativas para lograr una correcta gestión de la relación empresa/cliente, nuevos conocimientos sobre la necesidad de reconocer al cliente como una persona y, de esta forma, aportar una solución adecuada al problema objeto del estudio.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar las estrategias de fidelización en E-Commerce en relación con la decisión de compra en VicorTech durante el primer cuatrimestre del 2024.

Objetivos específicos

- Describir el comportamiento del consumidor de VicorTech al realizar compras en E-Commerce.
- Definir las características del tipo de consumidor que realiza compras en tiendas de artículos tecnológicos.
- Analizar el impacto del E-Commerce en la satisfacción de los consumidores que realizan compras en VicorTech

Antecedentes

Tesis Internacionales

La primera tesis internacional consultada es la de Soto (2022), con el tema “Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelización con el Banco de Crédito del Perú, Agencia Tacna, 2020”, que realiza para la Universidad Privada de TACNA y opta por el grado académico de maestría en administración y dirección de empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Determinar la influencia de la satisfacción del cliente sobre la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, Agencia Tacna, 2020, y los siguientes Objetivos Específicos: Analizar el nivel de satisfacción del cliente que caracteriza al Banco de Crédito del Perú, Agencia Tacna, 2020. b) Analizar el nivel de fidelización que caracteriza a los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Tacna, 2020. c) Analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, Agencia Tacna, 2020.

La metodología que se emplea es la no experimenta y mediante el uso de los siguientes instrumentos: Servqual, que se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que la satisfacción del cliente influye de forma significativa en su fidelización hacia el Banco de Crédito del Perú, Agencia Tacna, 2020; puesto que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 441,640 ($p = 0,000$) y un coeficiente de Nagelkerke = 90,5%, lo cual implica que si se busca priorizar la mejora de la fidelización del

cliente, el banco debe centrarse en implementar estrategias conducentes a cumplir con sus expectativas y requerimientos.

Para lo anterior se recomienda para el Jefe de la Agencia principal del Banco de Crédito del Perú en Tacna, se le sugiere que para mejorar el nivel de fidelización de sus clientes, en este escenario de pandemia, fortalecer lo relacionado con la dimensión “Incentivos y privilegios”, en lo referente a otorgar beneficios cuando el cliente cumple con sus compromisos con el banco, y también el efectuar llamadas para recoger sus opiniones sobre cómo mejorar el servicio recibido.

Este trabajo de investigación se enfocó en determinar la influencia de la satisfacción del cliente sobre la fidelización en el Banco de Crédito del Perú; además analizar el nivel de satisfacción, de fidelización de los clientes, y analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización en el Banco de Crédito del Perú. A través del instrumento Servqual, se determina que la satisfacción del cliente influye de forma significativa en su fidelización hacia el Banco de Crédito del Perú, se sugiere fortalecer lo relacionado con la dimensión “Incentivos y privilegios”.

La segunda tesis internacional consultada es la de Bonilla y Milagro (2020), con el tema “Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020”, que se realiza para la Universidad Señor de Sipán y se opta por el grado académico de Título profesional de Licenciado en Administración.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Proponer estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020, y los siguientes Objetivos Específicos: Analizar la situación actual de la empresa Viettel Perú SAC, 2020, Diagnosticar la mezcla de marketing de servicios en la empresa Viettel Perú SAC, 2020, Analizar el proceso de fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, 2020, Diseñar estrategias de marketing de servicios enfocadas a generar fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, 2020.

La metodología que se emplea es la cuantitativa y mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuesta, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que se realizó el análisis del diagnóstico de la entidad,

con el que se evidencia que la empresa cuenta con alineamiento de políticas pero que no se desarrollan adecuadamente para una mejor gestión de los procesos. Del mismo modo se apreció que la entidad cuenta con un proceso de atención al cliente pero que a su vez no lo desarrollan con normalidad porque no se cuenta con políticas claras.

Asimismo, se realizó un diagnóstico sobre la mezcla de marketing de servicios en la empresa en el cual se evidencia un índice de adecuación de 77.2%, debido a que solo el 9.4% de los encuestados indican no estar satisfechos con el servicio lo que explica el nivel ineficiente para ellos. Es por ello por lo que existe una necesidad de realizar un buen marketing de servicios, ya que recae sobre el objetivo de satisfacer al cliente desde varias perspectivas, a través de las herramientas que nos ofrece el marketing.

También se analizó el proceso de fidelización de clientes en la empresa en el cual la empresa posee una baja fidelidad de sus clientes, aunque se encuentra en proceso de fidelización. Lo anterior se sustenta en la cierta cantidad de clientes encuentran positivas las dimensiones de la fidelidad. La dimensión de seriedad y calidad arrojan un índice de 58% esto sucede porque se ofertan productos con bajas características funcionales, luego la confianza con un 49%, seguido de la orientación al cliente con un 46.4% de satisfacción, luego el contacto con el cliente con un 42.2% de satisfacción. Por otro lado, la dimensión de impresión con un 37.4% de satisfacción y, por último, el trato al cliente con un 34% de satisfacción.

Se diseñaron estrategias de marketing de servicios enfocadas a generar fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC y se manifiesta que es gran importancia este desarrollo de estrategias porque de esta manera la empresa podrá realizar una buena fidelización bajo las herramientas que el marketing nos proporciona, enfocándose siempre en la mejora continua.

Para lo anterior se recomienda al gerente de la empresa Viettel tomar en cuenta la propuesta de marketing de servicios planteada en el estudio para resolver el problema de fidelización, ya que implica una estrategia que la empresa no ha planteado aún y que le podría generar buenos ingresos con los menores costos, ya que de esta manera lograra un mejor desarrollo de sus actividades.

A los directivos de cada área de la empresa Viettel, efectuar un diagnóstico mucho más profundo del servicio en sí mismo, con la finalidad identificar aquellos factores que no

satisfacen completamente a los clientes. Pues en el estudio se determina la satisfacción del servicio desde el punto de vista del marketing más no de la mejora continua, esto conllevará a poder ofrecer un servicio personalizado y de esta manera genera una eficiente satisfacción.

Al gerente de marketing de la empresa Viettel, aplicar el programa de fidelización que se propone con la finalidad de generar una mejor lealtad de los clientes, retenerlos por el deseo de ganar los premios que se plantean y la posibilidad de atraer nuevos clientes, y de esta manera se pueda incrementar su cartera de clientes potenciales. Se recomienda al gerente a la empresa Viettel aplicar las estrategias basadas en marketing de servicios para fidelizar a los clientes. Además de segmentar su servicio para personalizarlo con mayor especificidad, esto le va a permitir incrementar sus clientes como también obtener un mejor resultado en cada periodo.

Este trabajo de investigación se enfocó en diseñar estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes de la empresa en cuestión; además de analizar la situación actual de la empresa, diagnosticar la mezcla de marketing de servicios y analizar el proceso de fidelización de clientes.

Se llegó a la conclusión de que la empresa cuenta con políticas pero que no se desarrollan adecuadamente para una mejor gestión de los procesos, un alto porcentaje indica no estar satisfechos con el servicio, por lo cual se recomendó realizar un análisis profundo para identificar los factores que no satisfacen a los clientes; además de incorporar el programa de fidelización propuesto, que se basa en ganar premios, y por último segmentar el servicio para lograr personalizarlo.

La tercera tesis internacional consultada es la de Barragán y Olaya (2021), con el tema “Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes empresa Industrias Alimenticias Carolina S.A.S.”, realizado para la Universidad Antonio Nariño y se opta por el grado académico de Ingeniería Industrial.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Proponer un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa Industrias Alimenticias Carolina S.A.S. “INDACAROL” de Villavicencio, y los siguientes Objetivos Específicos: Diagnosticar el estado actual del área comercial y de ventas de la empresa INDACAROL y su relación con el cliente, Establecer los factores internos y externos que influyen en el

comportamiento del cliente para su fidelización en la empresa INDACAROL S.A.S., Definir estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa INDACAROL S.A.S. con ayuda de canales tecnológicos.

La metodología que se emplea es la cuantitativa y mediante el uso de los siguientes instrumentos: Encuesta, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que falta de un plan de marketing relacional en la empresa INDACAROL S.A.S. que permita la fidelización de sus clientes y todas las partes interesadas de la empresa, tanto internas como externas, a través de la implementación de herramientas tecnológicas.

Se evidencia que la empresa INDACAROL S.A.S. cuenta con grandes fortalezas por las cual se ha destacado; sin embargo, existen falencias en el área comercial y de ventas en las que es necesario trabajar mediante soluciones eficaces que permitan el crecimiento de la empresa a través de la satisfacción de los clientes. Se identificó que la atención al cliente es un factor importante que incide en el comportamiento de compra del cliente, por lo tanto, se realizó el estudio en el área interna y externa de la empresa mediante la aplicación de encuestas y matrices las cuales permitieron identificar los factores en los que se debe trabajar. En el área de ventas es necesario incrementar el índice de ingresos y rentabilidad para lo cual se hace necesario la definición de estrategias de marketing relacional que logren la ampliación en nuevos mercados y el posicionamiento de la empresa.

Para lo anterior se recomienda implementar las estrategias del plan de marketing relacional con el objetivo de mejorar las falencias encontradas en el área comercial y de ventas obteniendo la fidelización de los clientes a largo plazo, teniendo en cuenta las actividades definidas en cada una de las estrategias y los indicadores propuestos para medir los resultados y la eficiencia históricamente de dichas actividades, efectuando cada una de ellas en el tiempo estimado de implementación.

Este trabajo de investigación se enfocó en diseñar un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa en cuestión, además diagnosticar el estado actual del área comercial y de ventas y su relación con el cliente, también establecer los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del cliente para su fidelización, y por último, definir estrategias de marketing relacional para la fidelización de

los clientes con ayuda de canales tecnológicos, para llegar al resultado se utiliza el instrumento de encuesta, se derivó que hay falencias en el área comercial y de ventas en las que se debe trabajar mediante soluciones que permitan el crecimiento de la empresa a través de la satisfacción de los clientes.

La cuarta tesis internacional consultada es la de Cadima (2013), con el tema “Desarrollo de una tienda virtual mediante el estudio comparativo de una tienda física de productos de computación”, que se realiza para la Universidad Mayor de San Andrés y se opta por el grado académico de Licenciatura en informática.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Realizar el prototipo de una Tienda Virtual a través del estudio comparativo de una Tienda Física para una nueva forma de Comercio Electrónico, y los siguientes Objetivos Específicos: Realizar un análisis comparativo entre una tienda física y una tienda virtual, Diseñar un sitio web, el cual contenga un diseño estándar de una tienda virtual, el cual nos permitirá realizar una visita virtual a la tienda o al espacio donde se desea colocar la presentación de los productos o stock a ofrecer, Aplicar una arquitectura de software (Modelo Vista Controlador) en Php, utilizando un motor de plantillas, Intercambiar opiniones e información con clientes sobre los productos, Mantener los catálogos de productos almacenados en una Base de Datos MySql.

La metodología que se emplea es la científica y mediante el uso de los siguientes instrumentos: Técnicos, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que dado el número tan elevado de factores que intervienen en un proceso cualquiera de usuario. Se pudo evidenciar que un sitio Web como lo es este prototipo de Tienda Virtual, consiguió un porcentaje de usabilidad aceptable comparándolo con los sitios actuales que se dedican igual al comercio electrónico.

La realización de un prototipo de página web en ambiente virtual consiguió un grado alto de aceptabilidad por parte de los diferentes usuarios que lo manipularon e interactuaron con él. El grado de inmersión alcanzado logro satisfacer las expectativas para alcanzar un nivel de interacción con el usuario mayor al que proporcionar las páginas estáticas de tiendas virtuales tradicionales.

Para lo anterior se recomienda plantear nuevas métricas y metodologías que permitan medir la calidad de los ambientes virtuales. Es posible formar grupos de trabajo dentro de la universidad a cargo de docentes, estudiantes egresados y nuevos profesionales para crear nuevos proyectos muy útiles y que ayuden a la sociedad. Hacer uso del software libre en este caso me refiero al CMS Joomla ya que realmente es muy completo y de fácil manejo. Realizar compras y ventas en línea, ya que son procesos muy rápidos, sencillos y seguros.

Este trabajo de investigación se enfocó en realizar el prototipo de una Tienda Virtual a través del estudio comparativo de una Tienda Física para una nueva forma de Comercio Electrónico. Además, se realiza un análisis comparativo entre una tienda física y una tienda virtual, y se creó la tienda en línea, el método utilizado para llegar a las conclusiones y recomendaciones, fueron técnicos a través de la metodología científica, el autor sugiere plantear nuevas métricas y metodologías que permitan medir la calidad de los ambientes virtuales.

La quinta tesis internacional consultada es la de Dicado (2021), con el tema “El E-Commerce y la fidelización de los clientes en la Cafetería Pynns de la ciudad de Riobamba”, que realiza para la Universidad Nacional de Chimborazo y se opta por el grado académico de Título de Ingeniero Comercial.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Determinar de qué manera el E-commerce influye en la fidelización de los clientes en la Cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba, y los siguientes Objetivos Específicos: Diagnosticar la situación actual de la Cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba. Caracterizar e identificar los niveles de satisfacción en los clientes. Proponer estrategias del E-commerce para la fidelización de los clientes de la Cafetería PYNNS

La metodología que se emplea es la Hipotético-deductivo y mediante el uso de los siguientes instrumentos: Entrevista, encuesta, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que referente a la fidelización de los clientes dentro de la presente investigación, se evidencia que los clientes están satisfechos con la oferta de productos y servicios de la Cafetería PYNNS, por lo que se debe tomar medidas que

refuercen la lealtad de los mismos. El E-commerce en el proceso comercial permite el acceso de las diferentes plataformas digitales para ofertar la cartera de productos y servicios a los clientes habituales y también a los potenciales. Por lo cual, se han desarrollado estrategias que mitiguen los problemas encontrados por medio de la matriz FODA delimitada, así se establecieron 6 actividades que promueven la mejora en la gestión interna de los recursos y la difusión de los productos como de los servicios de la cafetería PYNNS, cabe recalcar que otorgar un adecuado, simple, efectivo servicio de consumo crearan lealtad y seguridad en el cliente, aspectos necesarios para su fidelización.

Para lo anterior se recomienda a los involucrados de la Cafetería PYNNS que tomen como referencia el estudio realizado para que se actualicen en conocimientos correspondientes a las plataformas digitales existentes, que son de gran ayuda para la fidelización de los clientes de hoy en día. Además, de establecer mecanismo que permitan delegar funciones y actividades a los colaboradores para mejorar el desempeño del personal y optimizar los recursos disponibles en el negocio.

La apertura al mundo virtual cada vez se va fortaleciendo, por lo que es evidente que los empresarios deben estar a la par de estas actualizaciones, para generar ventajas competitivas del negocio que ellos lideran. Se sugiere a cafetería PYNNS, la aplicación de las estrategias presentadas posterior a su valoración para así mantener la fidelidad de los clientes y que los mismos sean parte del crecimiento del negocio con la aplicación de referidos, además de promover la adecuada gestión interna.

Este trabajo de investigación se enfocó en determinar de qué manera el E-commerce influye en la fidelización de los clientes de la empresa en cuestión, además busca diagnosticar la situación actual la empresa, caracterizar e identificar los niveles de satisfacción en los clientes, y proponer estrategias del E-commerce para la fidelización de los clientes, a través de la metodología Hipotético-deductivo mediante entrevistas y encuestas, en la cual se determina que se debe establecer mecanismos que permitan delegar funciones y actividades a los colaboradores para mejorar el desempeño del personal y optimizar los recursos disponibles en el negocio.

La sexta tesis internacional consultada es la de Perez y Rosillo (2019) con el tema "Estrategias de marketing digital y fidelización del cliente de Ferronor Sociedad Anónima

Cerrada, Chiclayo 2019”, que realiza para la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo y se opta por el grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la fidelización del cliente de la empresa Ferronor S.A.C, Chiclayo 2019, y los siguientes Objetivos Específicos: Describir las estrategias de marketing digital de la empresa Ferronor S.A.C, Chiclayo 2019. Analizar el nivel de fidelización del cliente de la empresa Ferronor S.A.C, Chiclayo 2019. Elaborar la propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar la fidelización del cliente de la empresa Ferronor S.A.C, Chiclayo 2019.

La metodología que se emplea es la descriptiva – propositiva y mediante el uso de los siguientes instrumentos: Cuestionario, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el nivel de fidelización del cliente de la empresa Ferronor S.A.C fue medido en las dimensiones de reconocer el poder del cliente, de usar nuevas vías para comunicar un mensaje al cliente, de apostar por un marketing científico, y de desarrollar activos de largo plazo, y bajo las dimensiones de desarrollar una oferta especializada para el mercado objetivo, de diseñar estrategias de marketing desde el prospecto del cliente, de centrarse en transmitir soluciones y resultados, de apoyarse en el cliente para la creación de valor.

Para lo anterior se recomienda para poder alcanzar el nivel de fidelidad estable en la empresa, se debe enfocar en el potenciamiento de las ventas a través de mayor número de pedidos, así como nuevas ofertas y promociones. Así también, se debe buscar optimizar costos, y reducir gastos que no guarden relación con las actividades de marketing digital.

Este trabajo de investigación se enfocó en diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la fidelización del cliente de la empresa en cuestión; además de describir las estrategias de marketing digital, analizar el nivel de fidelización del cliente, y elaborar la propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar la fidelización del cliente de la empresa, a través del instrumento de cuestionario, se determina que se deben enfocar en el potenciamiento de las ventas a través de mayor número de pedidos, nuevas ofertas y

promociones, siempre y cuando buscando optimizar costos, y reducir gastos que no guarden relación con las actividades de marketing digital.

La séptima tesis internacional consultada es la de Campos (2018-2019), con el tema “Estrategia de fidelización de clientes en la rentabilidad de la empresa Aldalab S.A.C. Lima, 2018 – 2019”, que realiza para la Universidad Privada del Norte y se opta por el grado académico Contador Público.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Conectar con sus emociones impactando en la mente del consumidor lo que determina un espacio a la generación de rentabilidad, y los siguientes Objetivos Específicos: Describir las estrategias de fidelización de clientes de la empresa Aldalab S.A.C. Lima, 2018 – 2019, describir la rentabilidad de la empresa Aldalab S.A.C. Lima, 2018 – 2019, evaluar la relación de las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad económica de la empresa Aldalab S.A.C. Lima, 2018 – 2019 y evaluar la relación de las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad financiera de la empresa Aldalab Lima, 2018 – 2019.

La metodología que se emplea es la descriptivo, deductivo, hipotético-deductivo y mediante el uso de los siguientes instrumentos: Encuesta y análisis documental, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que las estrategias de fidelización de clientes de la empresa Aldalab S.A.C. en el 2018 y 2019 tuvo una relación directa y positiva de 0.089 con la rentabilidad lo que indica que las estrategias de fidelización de clientes tuvieron asociación con la rentabilidad generada, por ende se admite la hipótesis de la investigación. Para lo anterior se recomienda adecuar o mejorar las estrategias o implantar mecanismos que permitan obtener mejores márgenes netos de ganancia.

Este trabajo de investigación se enfocó en conectar con sus emociones impactando en la mente del consumidor para buscar rentabilidad; además describir las estrategias de fidelización de clientes de la empresa, describir la rentabilidad de la compañía, y evaluar la relación de las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad económica, a través del instrumento de encuesta y análisis documental, se concluyó que hubo una asociación con la rentabilidad y fidelización.

La octava tesis internacional consultada es la de Hernández (2021), con el tema “Plan de fidelización de clientes para la empresa Movere Sport”, que realiza para el Instituto Superior de San Andrés Tuxtla y se opta por el grado académico de Ingeniero en Gestión Empresarial.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Realizar un plan de fidelización de clientes para la empresa Movere Sport, y los siguientes Objetivos Específicos: Analizar y procesar la información obtenida. Formular las estrategias idóneas. Elaborar el plan de fidelización de clientes. Presentar el plan de fidelización al Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla y a la empresa. La metodología que se emplea es la Servqual, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: Encuesta, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el plan de fidelización de clientes para la empresa Movere Sport llevó a la conclusión de que los clientes no son leales a las empresas por la falta de variedad de productos ya que al momento de la realización de la encuesta de satisfacción de clientes la mayoría sugería una mayor variedad de productos, por lo que se recomienda a la empresa contar con un catálogo de productos sobre pedido y así satisfacer las necesidades del cliente.

Para lo anterior, se recomienda Moveré Sport que debe continuar con la implementación de encuestas en las cuales se obtiene información de los clientes, de la compra realizada y las sugerencias que ellos puedan dar para la mejora del servicio y atención al cliente. Enfocar más los objetivos de la empresa en retener a los clientes frecuentes ofreciéndoles un trato personalizado ya que estos mismos generan una cadena de recomendaciones.

Se recomienda trabajar en el plan de fidelización de clientes en conjunto con el personal y gerente de la empresa, para que este de mejores resultados y así conservar un crecimiento en las ventas. Implementar estrategias para captar la atención al cliente. Se propone que se sigan realizando las felicitaciones a los clientes en las redes sociales en conmemoración de su cumpleaños.

Este trabajo de investigación se enfocó en realizar un plan de fidelización de clientes para la empresa en cuestión, además de analizar y procesar la información, formular las

estrategias idóneas, elaborar el plan de fidelización de clientes, y presentarlo a la empresa, se realizó a través del instrumento de encuesta, y se determinó que los clientes no son leales a las empresas por la falta de variedad de productos, por lo que se recomienda utilizar los catálogos.

Tesis Nacionales

La primera tesis nacional consultada es la de Griffiths (2022), con el tema “Estrategias de e-commerce por medio de un análisis FODA para la empresa Roche Servicios S.A. en la Aurora de Heredia, durante el periodo 2021-2022”, que realiza para la Universidad Técnica Nacional y se opta por el grado académico de Licenciatura en Administración del Comercio Exterior.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Establecer estrategias de e-commerce por medio del análisis FODA, para la empresa Roche Servicios S.A. en la Aurora de Heredia, durante el periodo 2021-2022, y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mediante un análisis de los entornos internos y externos, generando un análisis FODA con sus respectivas estrategias de e-commerce para el periodo 2021-2022, Proponer estrategias de e-commerce adecuadas para Roche Servicios S.A. para el periodo 2021-2022.

La metodología que se emplea es la cualitativa y mediante el uso de los siguientes instrumentos: Entrevistas no estructuradas, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que, al culminar el proyecto de investigación, se han obtenido varias conclusiones. Dentro del análisis desarrollado en la industria del e-commerce, en el caso de estudio de Roche Servicios S.A., se puede evidenciar que la empresa presenta escenarios positivos y con retos muy importantes.

Como consecuencia de la pandemia, se está experimentando una revolución tecnológica acelerada; todos los procesos están experimentando la transformación digital y es crítico que los negocios sepan aprovechar los cambios para prevalecer. Esta nueva tecnología está adquiriendo gran importancia, debido a que las empresas están teniendo una presencia electrónica básica sobre la red global abierta, aprendiendo de la experiencia, siendo

gradualmente más sofisticadas en el uso que hacen de las tecnologías. La plataforma e-commerce es un servicio muy atractivo tanto para las empresas como para los consumidores, ya que, al analizar los resultados de este estudio, se tiene una gran expectativa de éxito. Los socios comerciales de Roche Servicios S.A., en general, se mostraron muy satisfechos con el servicio que brinda el sistema de e-commerce de Roche Servicios.

Para lo anterior, se recomienda continuar con el mismo nivel de servicios y seguir innovando para mantener el mismo nivel de cumplimiento, incentivar y mantener la comunicación con estos, así como buscar nuevas formas para seguir construyendo la conexión. No dejar al cliente solo con la comunicación de la plataforma, para fortalecer las relaciones con el socio comercial, es importante reconocer a los clientes como aliados estratégicos y la importancia de la plataforma del e-commerce, además, cómo el cliente hace uso de este.

Para competir contra las empresas ya establecidas en el mercado, Roche Servicios S.A. tendrá que enfocarse en la calidad de servicio y distribución a los socios comerciales. Esto puede ser un punto fundamental: mostrar la diferenciación. Conseguir esta diferenciación es de vital importancia para elevar el nivel de servicio e impedir ser uno más de las tantas herramientas electrónicas existentes en el mercado.

Este trabajo de investigación se enfocó en establecer estrategias de e-commerce por medio del análisis FODA, para la empresa en cuestión, además, identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mediante un análisis de los entornos internos y externos, y proponer estrategias de e-commerce adecuadas, a través del instrumento de entrevistas no estructuradas, se determina que se debe seguir innovando para mantener el mismo nivel de cumplimiento, incentivar y mantener la comunicación, además de enfocarse en la calidad de servicio y distribución a los socios comerciales.

La segunda tesis nacional consultada es la de Castillo (2021) con el tema “Propuesta de estudio para examinar la relación del comercio electrónico con la continuidad de negocio de los comercios de venta de productos en el City Mall de Alajuela, con propósito de orientar y aprovechar las ventajas que ofrece el comercio electrónico en momentos donde se ve reducida la capacidad de movilización de las personas producto de la pandemia de la COVID-

19 en el periodo 2020-2021”, que realiza para la Universidad Técnica Nacional y se opta por el grado académico de Licenciatura en Ingeniería del Software.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Examinar la relación del comercio electrónico con la continuidad de negocio de los comercios de venta de productos en el City Mall de Alajuela, con el ánimo de que se oriente y aprovechen las ventajas que ofrece el comercio electrónico en momentos en los que se ve reducida la capacidad de movilización de las personas producto de la pandemia de la COVID-19 en el periodo 2020-2021, y los siguientes Objetivos Específicos: Recolectar información sobre el comercio electrónico y sus características por medio del estudio y la explicación obtenida de sitios en Internet, con el fin de que se genere una visión 360 de lo relacionado con el comercio electrónico, Realizar un estudio mediante la visita y aplicación de cuestionarios y entrevistas a encargados de los diferentes comercios seleccionados, con el objetivo de que se obtenga la información necesaria para un correcto análisis de la relación potencial de la continuidad de negocio y el uso de un comercio electrónico, Establecer los beneficios o perjuicios de tener una tienda en línea mediante la información recopilada en los comercios de venta de productos ubicados en el City Mall de Alajuela, para que se cuente con un panorama claro respecto del uso de este modelo de venta, Demostrar si existe relación entre contar con un comercio electrónico y la continuidad de negocio de los comercios mediante un informe en el que se muestren los resultados a través del estudio y análisis de la información que se recopiló, Confeccionar una guía técnica y operativa mediante los insumos recolectados que sirva como base para cualquier persona que desee tener un comercio en línea de venta de productos con tienda física ubicada específicamente en el City Mall de Alajuela.

La metodología que se emplea es la cuantitativo y mediante el uso de los siguientes instrumentos: cuestionario, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que se destaca la importancia de estar continuamente en busca y lectura de información relacionada con temas de interés, como el comercio electrónico en este caso. Esto se debe a que, aunque ya se tenía conocimiento de las ventas en línea, este proceso de revisión de 173 muchos trabajos que se relacionan con el tema brindaron la capacidad de obtener más conocimiento del tema, además, sentirse en la

capacidad de hablar de esto con otras personas con total conocimiento de causa. Para lo anterior se recomienda.

El tema del comercio electrónico es sumamente amplio y debido a la tecnología es muy cambiante, por lo tanto, lo que se planteó en este documento puede ser que en 2 o 3 años haya evolucionado. Por este motivo, se recomienda tomar como base este estudio por parte de futuros estudiantes y actualizarlo, incluso mejorarlo, de acuerdo con las herramientas que existan en el momento.

Un aspecto muy interesante es que a los comercios que se catalogan dentro del área de tecnología no les ha ido muy bien con las ventas en línea. Por lo tanto, se recomienda a quien esté interesado, abordar este tema, para explicar todavía más con detalle por qué se presenta esta situación e incluso brindar algunas sugerencias sobre cómo combatirlo.

Este trabajo de investigación se enfocó en examinar la relación del comercio electrónico con la continuidad de negocio de los comercios de venta de productos en el City Mall de Alajuela, con el fin de que se oriente y aprovechen las ventajas que ofrece el comercio electrónico en momentos en los que se ve reducida la capacidad de movilización de las personas producto de la pandemia de la COVID-19, a través del instrumento de cuestionario, se determina que a los comercios que se catalogan dentro del área de tecnología no les ha ido muy bien con las ventas en línea.

Por lo tanto, se recomienda a quien esté interesado, abordar este tema, con la finalidad de explicar todavía más con detalle por qué se presenta esta situación e incluso brindar algunas sugerencias sobre cómo combatirlo.

La tercera tesis nacional consultada es la de Barquero (2020), con el tema “Analizar las principales limitaciones y alcances del BAC San José, en cuanto a la oferta de herramientas tecnológicas para que los negocios realicen el E-commerce para todos sus clientes durante el tercer cuatrimestre del 2020”, que realiza para la Universidad Latina de Costa Rica y se opta por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios Énfasis en Mercadeo.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Se basa en comprender las características de estas herramientas tecnológicas y de e-commerce que ofrece el BAC San José y cómo pueden impactar a las empresas que implementan dichos

servicios y productos financieros. Se pretende destacar la importancia del uso de herramientas de este tipo y el e-commerce como una opción a la apertura de nuevos canales de venta que le ayudarán a las empresas a contrarrestar los efectos negativos ocasionados por la crisis., y los siguientes Objetivos Específicos: Determinar la percepción de las herramientas tecnológicas de e-commerce que ofrece el BAC San José oficina de Cartago para las empresas de esta área. Evaluar la importancia en la toma de decisiones del consumidor final de las empresas estudiadas en el área de Cartago sobre el pago con herramientas tecnológicas de e-commerce que ofrece el BAC San José, Describir las herramientas tecnológicas y de e-commerce que ofrecen la competencia para empresas en el área de Cartago.

La metodología que se emplea es la cuantitativa y mediante el uso de los siguientes instrumentos: Encuesta, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que Se concluye que las herramientas tecnológicas para pagos y e-commerce han aumentado debido a la pandemia de COVID-19. Tanto los empresarios como los consumidores consideran que prefieren los métodos digitales que el efectivo y métodos tradicionales.

Este cambio se da gracias a la experiencia que tiene el consumidor al usar estos métodos es buena y además hay una cantidad de factores que permiten que esta adopción sea más acelerada y completa, como lo menciona Arhipainen y Tähti (2003).

Para lo anterior, se toman en cuenta las tres variables del estudio para un posible plan de mejora y considerando establecer estrategias de mercadeo que ayuden a la empresa a educar más a la población y dar a conocer sus herramientas tecnológicas y de e-commerce..

Este trabajo de investigación se enfocó en comprender las características de estas herramientas tecnológicas y de e-commerce que ofrece el BAC San José y cómo pueden impactar a las empresas que implementan dichos servicios y productos financieros, a través del instrumento encuesta, se determina que las herramientas tecnológicas para pagos y e-commerce han aumentado debido a la pandemia de COVID-19. Este cambio se da gracias a la experiencia que tiene el consumidor al usar estos métodos es buena y además hay una cantidad de factores que permiten que esta adopción sea más acelerada y completa.

La cuarta tesis nacional consultada es la de Palacios y Vega (2021), con el tema “Desarrollo modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021”, que realiza para la Universidad Técnica Nacional y se opta por el grado académico de Licenciatura en Administración Empresarial.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Desarrollar un modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021, y los siguientes Objetivos Específicos: Realizar un análisis del entorno en el que operan las microempresas de servicios de estética para su fidelización por medios digitales, distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021. Realizar un diagrama estratégico para analizar las fuerzas competitivas de las microempresas para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas con la fidelización por medios digitales. Proponer estrategias que faciliten la creación del modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética. Establecer plan de implementación del modelo de fidelización de los clientes para las microempresas de servicios de estética.

La metodología que se emplea es mixta y mediante el uso de los siguientes instrumentos: Entrevista, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que Fidelizar al cliente es un beneficio, porque los clientes al negocio no solo reportan más ventas, sino también una serie de ventajas que influyen directamente en la evolución del negocio. Fidelizar al cliente da mayor rentabilidad, ya que muchas empresas trabajan mucho para conseguir nuevos clientes, descuidando los que ya han apostado por ellas, esto hace perder tiempo y dinero, ya que los costes de captación son elevados, además, la inversión realizada no siempre se recupera.

Es preferible elaborar estrategias teniendo en cuenta que las ventas provienen de clientes de cartera. Cuanto más satisfecho esté el cliente, más difícil será que se sienta atraído por los productos de otros salones, además, será más receptivo a las nuevas ofertas que le ofrezcan en el futuro.

Para lo anterior, se recomienda realizar estudios de mercado para mantenerse firmes en la competencia. Capacitar a todo el personal permanentemente, de esta manera, siempre

mejorar la experiencia del cliente. Mantener con los proveedores una excelente relación comercial, para mantener los precios accesibles, además de buscar descuentos por compras en volumen, siempre con los mejores productos y marcas. Diseñar estrategias de procesos para transformar los recursos en bienes y servicios, que permitan tener el mejor equipo o insumos de trabajo.

Este trabajo de investigación se enfocó en desarrollar un modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética ubicados en una zona en particular en Costa Rica. A través del instrumento de entrevista, se determina que fidelizar al cliente es un beneficio, porque los clientes al negocio no solo reportan más ventas, sino también una serie de ventajas que influyen directamente en la evolución del negocio, además, se sugiere capacitar a todo el personal permanentemente, de esta manera, siempre mejorar la experiencia del cliente.

La quinta tesis nacional consultada es la de Jinsiu He (2021), con el tema “Estrategia de mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19”, que realiza para la Universidad Tecnológica de Costa Rica y se opta por el grado académico de Bachillerato en Administración de Empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: A continuación, se presenta el objetivo general proponer una estrategia de mercadeo digital al supermercado Los Pinos, que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19, y así mantener e incrementar las ventas, y los siguientes Objetivos Específicos: Analizar el microentorno y el macroentorno del supermercado Los Pinos con el fin de conocer la realidad en la que se encuentra inmerso el negocio. Determinar los cambios en el comportamiento de compras de los consumidores causado por la pandemia COVID-19. Elaborar tácticas de mercadeo digital que permitan al supermercado Los Pinos enfrentar los giros y retos en su mercado, con el debido control y plan de contingencias.

La metodología que se emplea es la cualitativa y cuantitativa y mediante el uso de los siguientes instrumentos: Encuesta, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que la crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19 hace que tanto los aspectos del microentorno como los de macroentorno del supermercado Los Pinos sufran cambios en diferentes aspectos, como de proveedores, clientes, competencia, políticos y tecnológicos, entre otros. Uno de estos es el cambio de comportamiento de los proveedores a causa del cierre de frontera y de las restricciones vehiculares. Igualmente, las preferencias en cuanto a las formas de pagos de los consumidores han cambiado, ya que se incrementó el uso de pagos digitales y el uso de efectivo ha disminuido.

Asimismo, en cuanto al entorno económico, muchos hogares costarricenses (68.2%) han sufrido afectaciones (Rodríguez, 2020), aunado al aumento de la tasa de desempleo y un aumento constante en el tipo de cambio de dólar, generando impacto en el supermercado Los Pinos.

Para lo anterior, se recomienda realizar un análisis de ventajas y desventajas de las situaciones externas e internas del negocio semestralmente mediante un análisis de la matriz FODA, como la que se propuso en la presente investigación. De esta se desprende una matriz MECA que propone las acciones necesarias para mejorar las fortalezas, explotar las oportunidades, corregir las debilidades y afrontar las amenazas.

Este trabajo de investigación se enfocó en proponer una estrategia de mercadeo digital al supermercado Los Pinos, que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19, y así mantener e incrementar las ventas, y los siguientes. Además en analizar el microentorno y el macroentorno del supermercado Los Pinos, determinar los cambios en el comportamiento de compras de los consumidores causado por la pandemia COVID-19, y elaborar tácticas de mercadeo digital que permitan al supermercado Los Pinos enfrentar los giros y retos en su mercado, a través del instrumento encuesta, se determina que posterior a la pandemia se sufran cambios en diferentes aspectos, como de proveedores, clientes, competencia, políticos y tecnológicos.

La sexta tesis nacional consultada es la de Vélez (2018), con el tema “Los conflictos de consumo en contratos electrónicos y la aplicación de medios alternos de resolución de

conflictos por medios electrónicos en Costa Rica”, que realiza para la Universidad de Costa Rica y se opta por el grado académico de licenciatura en derecho.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar desde una perspectiva jurídica los mecanismos de resolución alterna de conflictos en línea por disputas surgidas en contratos electrónicos mediante la comparación de su regulación e implementación a nivel de Derecho Comparado con el fin de establecer una propuesta regulatoria para Costa Rica, y los siguientes Objetivos Específicos: Estudiar los fundamentos y la naturaleza jurídica del derecho del consumidor. Analizar las principales características y la problemática de la contratación electrónica en la actualidad. Analizar la resolución alterna de conflictos de consumo en línea y su regulación en el Derecho de la Unión Europea y el Derecho Español comparándolo con la regulación costarricense.

La metodología que se emplea es la deductiva y mediante el uso de los siguientes instrumentos: Lectura de documentos, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el nacimiento del derecho del consumidor se da producto de la necesidad de regular la relación de poder y abuso de los empresarios sobre los consumidores, lo anterior por circunstancias como la posición económica ventajosa del comerciante y la falta de acceso a la información por parte del consumidor.

Para lo anterior, se recomienda la creación y mantenimiento de un marco legal efectivo, y de agencias encargadas de vigilar el cumplimiento de las leyes. Que las agencias encargadas de vigilar el cumplimiento de las leyes de protección al consumidor posean autoridad suficiente para obtener y conservar evidencia suficiente con el propósito de investigar y tomar medidas oportunas contra el fraude. El desarrollo de mecanismos para cooperar y compartir información entre las agencias estatales competentes.

Este trabajo de investigación se enfocó en analizar desde una perspectiva jurídica los mecanismos de resolución alterna de conflictos en línea por disputas surgidas en contratos electrónicos mediante la comparación de su regulación e implementación a nivel de Derecho Comparado con el propósito de establecer una propuesta regulatoria para Costa Rica, a través del instrumento de lectura de documentos, se determina que es necesario la creación y

mantenimiento de un marco legal efectivo, y de agencias encargadas de vigilar el cumplimiento de las leyes.

La séptima tesis nacional consultada es la de López (2020), con el tema “Análisis del efecto de la confianza del consumidor en el gasto de consumo realizado en Costa Rica y propuestas relacionadas con su estimación para mejorar su uso como indicador adelantado del consumo”, que realiza para la Universidad Nacional de Costa Rica y se opta por el grado académico de Licenciatura en Economía.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar a través de modelos estadísticos de series de tiempo el efecto de la confianza del consumidor en el gasto de consumo realizado en Costa Rica, entre el 2005 y el 2019, para el planteamiento de propuestas relacionadas con su estimación para mejoras en su uso como indicador adelantado del consumo, y los siguientes Objetivos Específicos: Examinar el comportamiento del consumo realizado en Costa Rica, medido por el GCF, entre el tercer trimestre 2005 hasta el cuarto trimestre 2019, para el entendimiento de aspectos económicos y estadísticos de la variable a través del tiempo. Caracterizar el comportamiento de la confianza de los consumidores en Costa Rica, medido por el ICC, entre el tercer trimestre 2005 hasta el cuarto trimestre 2019, para el entendimiento de aspectos económicos y estadísticos de la variable a través del tiempo. Estimar, por medio de modelos estadísticos de series temporales, el efecto de la confianza de los consumidores, en el consumo realizado en el país, para el planteamiento de un modelo econométrico replicable a través del tiempo. Plantear propuestas relacionadas con la estimación del efecto de la confianza del consumidor en el gasto de consumo realizado en el país, para mejoras en su uso como indicador adelantado del consumo.

La metodología que se emplea es el exploratoria y mediante el uso de los siguientes instrumentos: datos recolectados, procesados y publicados, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que los resultados obtenidos en el modelo de la ecuación 9 demuestran que la confianza del consumidor en Costa Rica tuvo un efecto de 0,08% en el consumo realizado en el país, lo cual se confirma la hipótesis planteada en la presente

investigación, sin embargo, este no fue un efecto inmediato sino más bien tardío, que demoró un trimestre en concretarse.

Si bien se observa un efecto de la confianza del consumidor en Costa Rica, medido a través del ICC sobre el consumo realizado en el país, no puede considerarse a este como causal para modificar el ciclo económico del país, ni tampoco considerar a la confianza del consumidor como único factor para predecir el comportamiento futuro del consumo en el país. La confianza del consumidor tiene efecto predictivo en cuanto se acompaña del comportamiento anterior del consumo.

El efecto predictivo obtenido del consumo pasado (0,7%) en el consumo futuro supera el efecto predictivo que tiene la confianza pasada del consumidor (0,06%) en esta misma variable. Esto pudiera reflejar el hecho que las variaciones en el consumo en el país no han sido abruptas, si no han sido eventos pausados que han tomado espacios de tiempo en concretarse. Se proyecta basado en el modelo de la ecuación 9, la variación interanual del consumo en el primer, segundo y tercer trimestre 2020 en 2,06%, 2,37% y 2,58% respectivamente, estas estimaciones consideran valores históricos de la TGCF al 2019, así como valores históricos del ICC al primer semestre 2020, choques externos como los de la enfermedad Covid-19, manifestados en el GCF durante el primer semestre 2020, no son reflejados en las estimaciones obtenidas.

Para lo anterior, se recomienda necesidad de un indicador de confianza que cuantifique la percepción del consumidor ajustado a los patrones de consumo en Costa Rica, un indicador como el planteado les permitiría a los agentes económicos contar con una herramienta predictiva de la evolución de la variable consumo y de manera indirecta de una importante porción del PIB. Esta herramienta dotaría de información anticipada, lo cual lo convertiría en una ventaja para los agentes económicos tanto para ajustar sus acciones ya sea para acelerar o aprovechar un futuro resultado o bien para la desaceleración o mitigación de una futura desviación en los resultados.

La importancia de un indicador de confianza de este tipo hace necesario que la tarea de realización recaiga en una institución del estado que procure la cuantificación continua del indicador, dada la potencialidad de beneficios que conllevaría su ejecución. Además esta tarea confiere la oportunidad al ejecutor de indagar sobre la percepción de consumidor en otras variables macroeconómicas del país.

Este trabajo de investigación se enfocó en realizar un análisis del efecto de la confianza del consumidor en el gasto de consumo realizado en Costa Rica y propuestas relacionadas con su estimación para mejorar su uso como indicador adelantado del consumo, a través de los instrumentos de datos recolectados, procesados y publicados, se determina que mediante los resultados obtenidos en el modelo de la ecuación 9 demuestran que la confianza del consumidor en CR tuvo un efecto de 0,08% en el consumo realizado en el país, lo cual se confirma la hipótesis planteada en la presente investigación.

La octava tesis nacional consultada es la de Avellán (2021), con el tema “Análisis de la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de consumidores de supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2021”, que realiza para la Universidad Latina de Costa Rica y se opta por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar la influencia de neuromarketing aplicadas sobre las decisiones de compra del consumidor en el supermercado Hiper la Colonia en Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2021, y los siguientes Objetivos Específicos: Determinar los elementos que deben ser considerados al desarrollar una estrategia de neuromarketing. Crear un plan de acción con estrategias de neuromarketing para que sea aplicado en el año 2022. Establecer los principales elementos del neuromarketing aplicados en el supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua y su impacto en las ventas mensuales.

La metodología que se emplea es la cuantitativa y mediante el uso de los siguientes instrumentos: Observación, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que se deben determinar cuáles son los elementos que deben ser considerados al desarrollar una estrategia de neuromarketing y su importancia. Determinar cuáles son los elementos que deben ser considerados al desarrollar una estrategia de neuromarketing y su importancia. Reconocer los principales elementos del neuromarketing aplicados en el supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua y su impacto en los resultados en las venta. Para lo anterior se recomienda realizar un análisis de neuromarketing periódicamente (anual) aplicados para todos los sentidos y estímulos del

consumidor y no solo basándose en uno. Esto, permitirá tener un mayor conocimiento del comportamiento e influencia que se podrá tener sobre el mismo. Es recomendable que se haga en períodos no tan extensos para poder determinar el cambio en los consumidores.

El mercado y el ser humano está en constante cambio, por lo que es importante conocer los cambios en las reacciones de los consumidores. El ser humano tiende a acostumbrarse a los cambios y la rutina, por lo tanto realizar estrategias diferentes cada cierto tiempo es de suma importancia. Realizar un estudio de neuromarketing que aplique EEG, eyetracking, biométricas y asociación implícita. Cada una de estas estrategias se enfocan en aspectos específicos que permitirá obtener mejores resultados que beneficiaran al supermercado. Con ellas se conocerá el nivel de compromiso del cliente y podrá ser aplicable a branding, publicidad, empaque, pricing, y producto.

Los antecedentes generaron una perspectiva más amplia de los temas y conceptos que se desean abordar en esta investigación, una vez más nos confirma, que estamos en un mercado cambiante al que las empresas deben adaptarse, cada vez hay consumidores más exigentes y si no se cuenta con las mejores estrategias para retenerlos fácilmente pueden ir con la competencia. Después de la crisis enfrentada a nivel mundial, el E-Commerce se ha vuelto más fuerte y cada vez es una de las opciones más consideradas por los compradores, y las empresas deben estar preparadas para enfrentarlo y estar a la vanguardia.

Este trabajo de investigación se enfocó en analizar la influencia de neuromarketing aplicadas sobre las decisiones de compra del consumidor en la empresa en cuestión. Además, determinar los elementos que deben ser considerados al desarrollar una estrategia de neuromarketing, crear un plan de acción con estrategias de neuromarketing para que sea aplicado en el año 2022, y establecer los principales elementos del neuromarketing aplicados, a través del instrumento observación. Se determina que estamos en un mercado cambiante al que las empresas deben adaptarse, hay consumidores más exigentes y si no se cuenta con las mejores estrategias para retenerlos fácilmente pueden ir con la competencia.

Proyecciones

- Durante la investigación se describirá el comportamiento del consumidor de VicorTech y los principales aspectos del E-Commerce. Este será abordado por medio de información extraída de libros, sitios web y fuentes bibliográficas, con el objetivo de dejar plasmados los puntos más importantes para comprender esta modalidad de comercios; además de conocer las oportunidades de negocios y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios, lo cual aumenta la competitividad y calidad de servicio.
- Se definirán las características del tipo de consumidor que hace compras en tiendas de artículos tecnológicos, así como reconocer la conducta del consumidor ayuda a definir a los principales clientes o prospectos que visitan la página virtual. Los consumidores están cambiando sus preferencias y prioridades, por ello las empresas que respondan a estas variantes podrán salir adelante. Por ese motivo, el estudio profundo y el análisis son herramientas fundamentales para diferenciarse de sus competidores y conocer mejor los gustos del consumidor.
- Se analizará el impacto del E-Commerce en la satisfacción de los consumidores que realizan compras en VicorTech, con el objetivo de determinar cuál ha sido su experiencia y qué tan dispuestos están a repetir una compra.
- Se identificarán las mejores estrategias de fidelización de clientes en comercio electrónico, a través de las previas investigaciones realizadas relacionadas al tema, ya que lograr la fidelización es una forma de impulsar las ventas y aumentar el valor de vida del cliente. Más allá de lograr una transacción, esta permite crear un mayor compromiso del cliente y una conexión emocional más fuerte a través de la repetición del comportamiento.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

E-Commerce

De acuerdo con Bello (2020), se podría definir una e-commerce como una tienda virtual que es un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores; no solo mediante una página web, sino también a través de las redes sociales. Estas suponen una fuente informativa con mucho impacto, y permiten acercarle y conocer más a su público objetivo. Este modelo de negocio ha sido clave para que pequeñas empresas puedan crecer y acceder a otros mercados, algo muy difícil de conseguir por la vía tradicional. No necesitan grandes infraestructuras y pueden prescindir de limitaciones como el tiempo, el espacio o la logística, lo que ha propiciado su expansión.

Está muy claro que el mercado digital de bienes y productos conlleva muchos aspectos positivos para los negocios, como expandir la base de clientes al entrar en un mercado más amplio; mejorar la comunicación con los clientes; crear una ventaja competitiva en su nicho de mercado; y reducir los costos de producción, capital y administración son tan solo una pequeña parte de la gran cantidad de beneficios del e-commerce para muchos empresarios de la región.

El e-commerce ha modificado, y lo seguirá haciendo, los hábitos de compra. Los operadores retail están aplicando nuevas estrategias que les permitan adaptarse a este nuevo modelo de consumo. A nivel mundial, las ventas online han crecido más de un 20% a cierre de 2017 respecto al año anterior, destacando el crecimiento en Europa y Asia. El aumento del e-commerce en el mercado europeo se apoya en el crecimiento económico, la alta penetración de internet y la fortaleza del comercio transfronterizo entre los países europeos. Mientras que los asiáticos, y en concreto, los consumidores chinos, son los que marcan la pauta de por dónde irá el e-commerce en los próximos años. El 19,6% de los compradores del país asiático ya compra en Internet a diario y un 65% lo hace a través del móvil (Knight Frank, 2018)

Modelo E-Commerce

De acuerdo con Sydle (2023), la estrategia de comercio electrónico se basa en los siguientes pilares: planificación, comprensión del mercado, producto, tecnología y proveedores.

1. **Planificación:** Primero, se debe estructurar qué es el comercio electrónico en tu estrategia de ventas y cómo se llevará a cabo. Elaborar un plan de negocio, que cubra inversiones, riesgos, metas y claves de medición de resultados.
2. **Comprensión del mercado:** Es fundamental conocer el mercado, sus competidores y los cambios en la economía. Esto puede ayudar a identificar oportunidades, riesgos y salvar tu negocio.
3. **Producto:** No sirve de nada planificar bien y conocer el mercado, si el producto que se entrega no es bueno. Se define si se quiere vender productos al público en general o atender nichos. Esto cambia toda la estrategia de ventas.
4. **Tecnología:** Como todas las transacciones se realizan a través de Internet, la tecnología está en el ADN del comercio electrónico. Se debe tener un buen servidor para el sitio y conocer muy bien las características de las plataformas que se elijan utilizar.
5. **Proveedores:** Por último, pero no menos importante, se debe tener una buena red de proveedores. Ellos se encargarán de dejar siempre en el stock los productos que se necesiten o incluso de entregarlos a tiempo; además de los sistemas necesarios para realizar las transacciones de venta.

Ventajas para la empresa

1. **Ventas a nivel global:** La gran ventaja del comercio electrónico es la posibilidad de contar con un negocio de incidencia mundial, con disponibilidad para que cualquier persona que cuente con una conexión a internet pueda acceder a los productos y servicios y esté dispuesto a cubrir los gastos de envío (Villalba, 2020).
2. **Ventas 24/7:** La mayoría de las tiendas físicas abren de 9 a.m. a 7 p.m. mientras una tienda online está disponible 24 horas, lo que ofrece a los clientes la facilidad

de compra en el horario que deseen. Además, no se necesitará de personal para procesar los pedidos en las horas de la noche (Villalba, 2020).

3. Recolección de datos: Una de las herramientas más usadas en la actualidad para el éxito en el marketing es el análisis de los datos. La recolección de información de los usuarios permite a las empresas poder diseñar estrategias de fidelización y recordación de marca más efectivas (Villalba, 2020).
4. Experiencia personalizada: El e-commerce se debe entender como un negocio que va más allá de la venta online, ya que debe ir acompañado de una estrategia de negocio y de marketing diseñada acorde al tipo de empresa.
5. De esta manera, el análisis de la información suministrada por los clientes ofrece una gran oportunidad para personalizar su proceso de compra, requiere tener promociones exclusivas y ofrecer productos acorde a las preferencias de compra del pasado (Villalba, 2020).
6. Crecimiento orgánico: A través de la generación de contenido, que pueden ser entradas de blog, podcast, charlas, etc. se logra generar tráfico hacia el sitio web e incrementar las ventas.
7. Mientras que una tienda física debe usar publicidad o estar ubicada en un lugar de mucho tráfico, un comercio electrónico puede atraer más visitas a través del posicionamiento orgánico de su contenido. (Villalba, 2020)

Ventajas para el comprador

- Puede encontrar productos a un costo menor: Los usuarios tienen más oportunidades de explorar y encontrar los productos más adecuados para su economía (Calleja, 2020).
- Negociar mejor con el vendedor: Algunas tiendas virtuales permiten negociar con el vendedor y le brindan al comprador más beneficios económicos al obtener los productos requeridos a menor costo, de lo contrario, el vendedor proporcionará regalías al comprador (Calleja, 2020).
- Aporta una sensación de comodidad a la compra de bienes o productos: Los compradores pueden comprar y obtener los productos que necesitan desde la

comodidad de su hogar o lugar de trabajo sin tener que trasladarse a otros sitios (Calleja, 2020).

Desventajas del E-Commerce

1. La conectividad: Si la página web del comercio electrónico se cae se afectarán las ventas. También, si hay fallos en la pasarela de pagos, lo que dificulta que las personas puedan terminar con compra. Se debe tener en cuenta que hay zonas que todavía no cuentan con un servicio de internet estable, por lo que se debe tener claro los lugares y el público de influencia al que se desea llegar (Villalba, 2020).
2. El abandono del carrito de compras: Muchas personas se ven atraídas a realizar compras online, así que ingresan al comercio electrónico, eligen sus productos pero abandonan la compra sin finalizarla. Esta situación puede presentarse por factores como el temor a una mala elección de talla, el desconocimiento de la calidad de los productos o el temor a la seguridad en las transacciones. Para ello es importante que el e-commerce cuente con la información necesaria sobre los productos y materiales, la posibilidad de ver comentarios y reseñas de otros clientes e información sobre los medios de pago (Villalba, 2020)
3. Temor por la seguridad en los pagos: Como se mencionó, este es uno de los factores por los que muchas personas abandonan la compra por internet. Sin embargo, es importante tener claro las claves para la seguridad en las compras en un e-commerce, como lo son un hosting confiable, contar con certificación SSL en el caso de los negocios; y tener contraseñas seguras y antivirus confiables para los usuarios. Además el negocio de comercio electrónico también debe evaluar la posibilidad de ofrecer medios de pago como consignaciones o pagos físicos en convenio con recaudadores (Villalba, 2020).
4. Alta competencia: Es cierto que el comercio electrónico viene en crecimiento y la oferta aumenta; por lo que pautar un anuncio en internet o redes sociales puede resultar costoso (Villalba, 2020).
5. Problemas en el envío: A diferencia del comercio tradicional, en el electrónico la experiencia del cliente comienza desde la búsqueda en internet hasta que el producto llega a sus manos y puede usarlo. Muchas empresas optan por tercerizar

el servicio de envío de productos y, aunque no sea parte de su responsabilidad, cualquier retraso o problema con el envío recaerá sobre su marca y podría afectar su reputación y la imagen que tenga el cliente del servicio, siendo una de las grandes desventajas del e-commerce (Villalba, 2020).

Por eso es importante contar con un buen proveedor para los envíos y manejar una buena comunicación con el cliente, que le permita tener una respuesta rápida en caso de pérdida, retraso o cambio de producto (Villalba, 2020).

Seguridad para compras en E-Commerce

1. Elegir un hosting confiable: Todo comienza desde la selección adecuada de un servidor que soporte el tráfico, el uso de bases de datos y la consultas frecuentes. Si bien un servidor con estas características puede tener un costo mayor, es una inversión que vale la pena si se piensa en el beneficio a largo plazo. Hay varias empresas que prestan estos servicios a través de internet, por lo que lo mejor es recibir una asesoría al respecto (Villalba, 2020).
2. Certificación SSL: Todo comprador online se va a sentir más seguro si el establecimiento virtual cuenta con logos de certificación digital y autenticación del pago en su página inicial. SSL es la sigla de Secure Sockets Layer (capa de conexión segura), que es un estándar a nivel mundial que crea un cifrado entre el navegador y el servidor para proteger los datos durante una transacción. Para contar con este certificado, una empresa de comercio electrónico puede recurrir a empresas especializadas que venden paquetes acordes a los niveles de seguridad requeridos (Villalba, 2020).
3. Definición de pasarelas de pago: Contar con reconocidas opciones para realizar pagos (PayPal, PayU, PSE, etc) puede ser definitivo a la hora de definir una venta, además de dar estatus al modelo de negocio online; lo importante es poder ofrecer una experiencia rápida y cómoda de pago que no cause traumas y que genere confianza. Finalmente, la pasarela de pagos de una tienda virtual equivale al datáfono de una tienda física, por lo que cuando un comercio ofrece este servicio, establece una relación entre el banco y el usuario (Villalba, 2020).

4. Manejo de datos: Al ser una empresa que acepte pagos o transmita datos de tarjetas de crédito, se debe aplicar el PCI DSS o Payment Card Industry Data Security Standard, un estándar de seguridad adoptado por todas las grandes empresas marcas de tarjetas como Visa, Master Card, American Express y otras. (Villalba, 2020).

Claves de seguridad para los usuarios E-Commerce

1. Evitar Phishing: Este término hace referencia a una de las prácticas de fraude más común y es el robo de información confidencial de una persona, como contraseñas y datos de tarjetas. Se realiza principalmente a través del correo electrónico que piden actualizar los datos de la entidad bancaria, llenar formularios o descargar programas. Para evitarlo es importante hacer una revisión a profundidad del mail, verificando que las URL de destino coincidan con las del verdadero comercio, que el diseño sea acorde a la marca y evitar ir a enlaces externos sospechosos (Villalba, 2020).
2. Contraseña fuerte: Es una de las mejores costumbres que se pueden implementar. Una buena contraseña debe incluir mayúsculas, números, caracteres y evitar las fechas de nacimiento o uso de nombres. Además, que se recomienda el uso de diferentes claves para cada sitio (Villalba, 2020).
3. Analizar la reputación: Leer la política de privacidad del comercio, los comentarios de otros usuarios en foros y verificar los permisos comerciales de la empresa son prácticas que deberían ser más habituales en los clientes de los sitios de compra online. De esta manera se puede lograr un mayor grado de confianza hacia la marca (Villalba, 2020).
4. Seguridad de dispositivos: Tanto el computador como el smartphone deben contar con un antivirus actualizado que combata cualquier tipo de ataque. Así como verificar que la conexión sea segura, evitando redes públicas o conexiones abiertas a la hora de realizar una transacción (Villalba, 2020).

Tipos de E-Commerce

No todo el comercio electrónico es igual. Del mismo modo, que las tiendas físicas, el modelo de negocio virtual puede desarrollarse en diferentes formatos para atender a diferentes audiencias. Los principales tipos de comercio electrónico son:

- B2C: Business to Consumer, cuando las empresas hacen negocios con personas físicas (consumidores finales).
- B2B: Business to Business, cuando una empresa hace negocios con otra. Por lo general, estamos hablando de proveedores o socios.
- C2C: Consumer to Consumer, es decir, un consumidor vende a otro. En el caso del comercio electrónico, vale la pena destacar las tiendas de artículos usados, donde un cliente final vende a otra persona.
- D2C: Direct to Consumer, cuando una industria negocia directamente con el consumidor final.
- H2H: Human to Human. Aquí se consideran las personas detrás de la transacción, humanizando al máximo la operación (Sydle, 2023).

Esta investigación se enfocará en el modelo B2C, Business to Customer, que son ventas comerciales a consumidores finales. Esta operación se da cuando un consumidor compra un producto o servicio a través de internet y en este modelo es importante valorar la calidad de los productos o servicios. Sin embargo, no son las únicas características que el consumidor evaluará, también es importante el envío, promociones o descuentos y tiempo de entrega. Este modelo de negocio, B2C, es uno de los más populares hoy en día, y que se estima que continúe teniendo un alto crecimiento.

Principales aspectos de la venta

Según Sydle (2023):

- **Tiempo para realizar la compra**

La decisión de compra de un particular es mucho más rápida que la de una empresa, ya que un negocio implica una serie de procedimientos y aprobaciones antes de finalizar la compra, y esto repercute directamente en la estrategia.

- **Frecuencia de compra**

En el comercio B2B las empresas pueden tardar más en realizar una nueva compra, pero normalmente se establece una asociación con los proveedores que dura muchos años. Todo depende de la política de cada compañía, ya que algunas tienen procesos competitivos. Para el consumidor final, el proceso de fidelización es diferente. Incluso puede comprar con más frecuencia. Pero estará siempre comparando precios y ofertas y podría pasar fácilmente de una tienda a otra.

- **Precio**

El precio, sin tener en cuenta los impuestos, también es distinto. En el caso de una empresa, normalmente el volumen de compra es mucho mayor que el de las personas, lo que hace que el valor del artículo sea menor. Incluso para este precio para las empresas, es común tener un número mínimo de pedidos para poder practicar un precio más bajo.

- **Entrega**

El particular espera recibir el pedido en la casa, mientras que la empresa puede optar por recogerlo con su propio camión o recibirlo en su domicilio.

- **Métodos de pago**

Los métodos de pago B2C y B2B también difieren mucho. En el B2C, por lo general, hay tarjeta de crédito, tarjeta de débito, recibo bancario, transferencia e intermediarios de pago como Paydrive, Paypal, Mercado Pago, entre otros. En el B2B, se tienen opciones como el recibo bancario a plazos, los pagarés y otros.

- **Influencia de compras**

Las compras en el comercio B2C están influenciadas por factores como:

1. Gustos personales

2. Los círculos sociales que frecuenta la persona
3. Influencia de amigos, familiares e incluso líderes de opinión

- **Indicadores B2C**

Tasa de conversión: Mide en qué nivel las visitas recibidas en el sitio web se transforman en ventas.

1. Visitantes frecuentes.
2. Nuevos visitantes.
3. Compras abandonadas.
4. Valor total de las ventas.
5. Número de compras realizadas.

Ventajas del E-Commerce

De acuerdo con Sydle (2023), con un plan estratégico bien definido, el comercio electrónico es muy beneficioso y puede revolucionar la forma de hacer negocios. Entre las principales ventajas del e-commerce se encuentran:

1. Más autonomía para el cliente: El cliente accede al punto de venta online, puede navegar por todas las categorías y cerrar el trato por su cuenta, sin necesidad de ponerse en contacto con consultores/vendedores.
2. Oportunidades para atender a consumidores de otras regiones: Sin las barreras geográficas de la tienda física, el público puede provenir de diferentes regiones. Dependiendo de la logística de entrega, incluso puede vender a clientes internacionales.
3. Completa ventas las 24 horas del día: Incluso fuera del horario comercial, el e-commerce permanece activo. Esto significa que el cliente puede comprar a cualquier hora del día o de la noche.
4. El mercado de las compras online es fuerte: Los usuarios de Internet están realizando más operaciones mediante e-commerce. Una oportunidad para los que están consolidados y también para los que están comenzando.
5. Más posibilidades de completar la venta: Algunas plataformas de e-commerce tienen seguimiento del abandono del carrito, es decir, identifica quién seleccionó productos,

pero abandonó la compra antes de completarla. También puede ordenar a los clientes por interés y región. Con esta información, puede contactar al cliente y crear campañas personalizadas para incrementar las ventas.

6. El costo más bajo: Los costes de un e-commerce suelen ser inferiores a los de una tienda física, ya que, normalmente, no hay costos de alquiler de la tienda, se necesitan menos vendedores y menos comisiones por ventas.
7. Métricas de e-commerce: Es esencial seguir de cerca algunos datos esenciales para cualquier comercio electrónico. Se requiere echar un vistazo a algunos de ellos.
8. Tráfico del sitio web: Seguimiento de usuarios que acceden al e-commerce para conocer el perfil y mejorar el SEO (optimización para motores de búsqueda, como la ubicación en las páginas de búsqueda de Google).
9. Visitantes únicos frente a visitantes recurrentes: Esta métrica indica si los visitantes del sitio regresan o no. Si se tiene una proporción muy pequeña de personas que regresan al sitio, podría ser que haya un problema con el sitio, como, por ejemplo, que no sea muy funcional.
10. Conversión: El seguimiento de cuántas visitas al sitio web se convirtieron realmente en una venta. La conversión es importante para conocer la efectividad de las páginas.
11. Cantidad y calidad de la evaluación del producto: Esto puede ser un indicador de participación del cliente. Y un feedback sobre los productos y servicios proporcionados.
12. Abandono del carrito: Este es un indicador importante porque la persona ha navegado por el sitio, colocó el pedido en el carrito y no completó la compra. El problema puede estar relacionado con el costo de envío o el tiempo de entrega, por ejemplo.
13. Tiempo promedio de respuesta: El tiempo medio de respuesta a los canales del sitio web también puede permitirle al cliente identificar una posible negligencia, desorganización o necesidad de más asistentes. La agilidad está directamente relacionada con la satisfacción del cliente.
14. Fuentes en el tráfico: Para supervisar cómo llega la gente al sitio para así ajustar la estrategia para explotarla al máximo.
15. Competitividad en precios: Análisis de mercado y monitoreo si el precio ofrecido se compara con el de los competidores.

Estrategias E-Commerce

Definir estrategias para las empresas es fundamental para lograr tener una dirección. A continuación se destacan aspectos importantes, de acuerdo con Aprendamos Marketing (2023):

1. **Anclaje de precios:** Es una técnica de fijación de precios que aprovecha la inclinación natural de los clientes a basarse en gran medida en la información inicial a la hora de tomar decisiones futuras. En el contexto de la fijación de precios, muchas empresas establecerán un precio inicial visible para un producto, pero se asegurarán de mostrar que ahora se vende con un descuento.
Otra forma de hacer anclaje de precios es creando una comparación entre varias versiones del mismo producto, haciendo que la opción más cara sea la que se perciba con un mayor costo-beneficio.
2. **Envíos gratuitos:** Según un estudio de la AMVO (Asociación Mexicana de Ventas Online), la principal razón por la que las personas no terminan una compra en una página de e-commerce es porque el costo de envío es muy caro. La razón por la que esto sucede es porque los clientes no perciben ningún valor en el envío, por lo tanto, pagar se percibe como un desperdicio.
Por esta razón se sugiere que dentro del precio de productos se incluya el costo del envío y se ofrezca la opción de envío gratis.
3. **Promociones y cupones:** Utilizar promociones y cupones es una excelente estrategia para aumentar las ventas.
4. **Fechas especiales:** Realizar un calendario anual donde se definan las fechas y promociones a lo largo del año.
5. **Inventario limitado:** Es oportuno que los clientes lo sepan. De esta forma sabrán que tienen que tomar acción lo antes posible, sino podrían perder la posibilidad de tener ese producto que quieren. Usar fechas especiales y tener un inventario limitado ayudará a generar la percepción de escasez dentro del e-commerce. De esta forma se podrán aumentar las ventas, ya que lo que se percibe escaso, también se percibe valioso.

6. Atención personalizada: Esto se debe a que los compradores potenciales quieren saber que son algo más que un número y que la página está dispuesta a tomarse el tiempo necesario para responder a sus preguntas y resolver sus dudas. Un modo de ofrecer esta atención personalizada es a través de un chat en vivo o integrando WhatsApp en el E-Commerce.

7. Aceptar diferentes formas de pago: De acuerdo a datos de la AMVO, el 22% de los compradores abandonan una página de comercio electrónico sino aceptan el método de pago que ellos utilizan.

Los últimos años las operaciones bancarias en terminales punto de venta, presentaron un incremento en el pago con tarjeta y aunque el aceptar tarjeta está ganando terreno como el método de pago favorito, todavía existen muchos mitos sobre aceptar tarjeta que los dueños de negocios deberían dejar de creer. Actualmente, hay muchos métodos de pago que las personas pueden emplear para pagar en línea.

8. Generar contenidos de calidad de forma regular: Es esencial generar contenido de calidad de forma regular. Esto ayudará a atraer y retener a los clientes, además de construir confianza y credibilidad con la audiencia.

9. Utilizar redes sociales para captar la atención del cliente ideal: Las redes sociales son una poderosa herramienta que se puede utilizarse para captar la atención del cliente ideal. Al crear contenidos informativos y atractivos, puede atraer a clientes potenciales.

Además, las redes sociales pueden utilizarse para establecer relaciones con los clientes y crear una comunidad entorno a la marca. Si se utilizan de forma eficaz, las redes sociales pueden ser una poderosa herramienta para impulsar el tráfico y las ventas del negocio de comercio electrónico.

10. Implementar campañas por correo electrónico para nutrir a clientes potenciales: El primer paso es segmentar la lista de contactos para poder enviar mensajes específicos, aspecto clave para poder obtener un porcentaje de apertura alto. Se debe crear una serie de correos electrónicos que ofrezcan contenido valioso, como consejos, recursos u ofertas especiales. E incluir una llamada a la acción en cada mensaje para que los destinatarios sepan qué deben hacer a continuación.

Por último, programar los correos electrónicos para que se envíen con regularidad y hacer un seguimiento de los resultados para poder ajustar el enfoque.

Características E-Commerce

- **Ubicación:** La tecnología de Internet / red se puede usar en cualquier lugar, en cualquier momento y en cualquier lugar a través de dispositivos móviles, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lugar. El mercado ha trascendido las fronteras tradicionales y se ha alejado de las ubicaciones temporales y geográficas. Creó un espacio de mercado, donde las compras se pueden realizar en cualquier lugar, mayor comodidad para el cliente y menores costos de adquisición. (ecommerce, 2021)
- **Tentáculos globales:** La tecnología trasciende las fronteras nacionales y se extiende por toda la tierra. El comercio fronterizo transcultural y nacional se puede lograr sin problemas ni modificaciones. El "espacio de mercados" incluye miles de millones de clientes potenciales y millones de empresas en todo el mundo (ecommerce, 2021).

Ventas

Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor (Westreicher, 2020).

Las ventas suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo, tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente (Westreicher, 2020).

La realización de ventas supone el núcleo de la actividad económica de un gran margen del espectro económico, donde los actores económicos obtienen ganancias dinerarias luego de la entrega de un producto o servicio en el que se especializan (Westreicher, 2020).

Tipos de ventas

Según PipeDrive (2020), los tipos de ventas son las formas en las que las empresas ofrecen sus productos o servicios. Esto define cómo los vendedores van a interactuar con sus prospectos y clientes, y en qué formato: presencial, por teléfono o en línea.

A medida que las necesidades de los compradores cambian, los tipos de ventas también evolucionan. A continuación se mencionan los más relevantes.

Venta personal

El vendedor se relaciona con el prospecto de forma directa y personalizada. Aplica diversas técnicas de ventas según el tipo de negocio. Suele llevarse a cabo cara a cara. Así el vendedor puede usar mejor sus habilidades para captar la atención del prospecto, interpretar sus gestos y personalizar su oferta. Pero también puede ser por teléfono u online (PipeDrive, 2020).

En la venta personal se emplea mucho la persuasión para que el prospecto conecte con la propuesta de valor del vendedor y compre. Es uno de los tipos de ventas en los que se construye una relación profunda, empática y de colaboración con el cliente.

No obstante, cerrar un trato no es siempre el motivo de la venta personal. A menudo, las empresas la emplean como estrategia promocional de productos o servicios. La venta personal presencial suele ocurrir, en el espacio físico de la empresa (tiendas y oficinas) o a través de visitas al cliente (en frío o programadas) (PipeDrive, 2020).

Ventajas de las ventas personales

La comunicación presencial es más eficaz que por teléfono porque se puede leer el lenguaje corporal y la actitud del prospecto cuando se realiza la presentación. También resulta más fácil indagar en sus puntos de dolor y abordar las objeciones al instante. Esto aumenta las posibilidades de realizar la venta. (PipeDrive, 2020).

El cliente potencial además observa los gestos, que deben transmitir confianza. Lograr que vea el lado humano, los desafíos y que se cree empatía mutua. No se trata de una voz sin rostro que intenta venderle un software, un paquete de telefonía móvil o cualquier otra cosa. Las ventas personales presenciales son más fluidas. Pero, con la crisis del Covid-19, los encuentros en persona están muy limitados. Así que hay que sacarles el máximo partido a las herramientas en línea (PipeDrive, 2020).

Venta transaccional

Se centra en realizar una venta o transacción rápida. El objetivo es lograr la máxima cantidad de ventas a partir de la máxima cantidad de clientes. No se profundiza en la relación con el cliente y en sus puntos de dolor como en una venta personal. En este tipo de venta, algunos KPIs clave son: el número de leads nuevos por mes, la tasa de conversión mensual de prospectos a clientes y el volumen de venta mensual.

Las ventas transaccionales se basan en incentivos y precios. Los equipos de ventas y marketing aprovechan los descuentos y promociones para aumentar el número de transacciones. El comprador suele pasar poco tiempo en el embudo de ventas. Esto se debe en parte a que la decisión de compra suele tomarla una sola persona.

Este tipo de venta es común en modelos de negocio B2C con montos de venta bajos, porque es más fácil llevar al comprador al cierre en poco tiempo. Cuando una venta transaccional termina, muchos vendedores se olvidan del cliente. Pero este es un error. Hay que mantenerlo en el radar porque puede volver a necesitar los productos. Una buena forma de mantenerse en contacto es programar una alerta en el CRM para en cierto tiempo enviarle una oferta por email o una encuesta de satisfacción (PipeDrive, 2020).

Las ventas transaccionales se pueden realizar en canales presenciales y a distancia. Desde una tienda física, hasta un sitio web, pasando por una red social o por teléfono (PipeDrive, 2020).

Venta Directa

La venta directa depende en gran medida de que los vendedores estén cara a cara con los clientes. En este aspecto, se asemeja a una venta personal. Ambos tipos de ventas se centran en:

- Construir una relación cercana con el comprador.
- Ofrecer un trato personalizado.
- Fidelizar al cliente.

Pero existe una diferencia clave entre ellas. En las ventas directas, el vendedor siempre va hasta el cliente. Puede ser en una visita a domicilio, una reunión grupal o en línea. En el caso de la venta personal, la venta puede ocurrir, tanto en la sede del comerciante, como fuera de ella. (PipeDrive, 2020).

Un comprador que quiere obtener un producto que se ofrece a través de la venta directa, tiene que encontrar un vendedor o distribuidor autorizado de la marca. En algunas empresas de ventas directas, los vendedores solo obtienen ganancias por comisiones sobre los productos vendidos.

Muchas compañías que venden de empresa a empresa (B2B) utilizan la venta directa. En especial las empresas fabricantes y mayoristas. En estos casos, las compañías cuentan con representantes de ventas que actúan más como asesores y aplican principios de la venta consultiva (PipeDrive, 2020).

En esta venta también es importante segmentar bien los leads para definir mejor las tácticas de ventas. Para esto es muy útil un CRM porque puede dividirlos según los criterios más relevantes para el negocio. Por ejemplo, si se vende B2B, un par de criterios pueden ser el tamaño de la empresa o el cargo del lead.

Otra gran ventaja de usar un CRM es que se puede personalizar con más agilidad los discursos y presentaciones, que son cruciales en la venta directa. En el panel de tu CRM se

observa el historial con cada cliente y las características de cada segmento de leads. Esto permite ajustar las presentaciones con rapidez antes de una reunión de ventas.

Ante el desafío del Covid-19, los representantes de ventas directas, al igual que en las ventas personales, están usando los canales digitales para poder llegar a sus clientes potenciales (PipeDrive, 2020).

Venta multinivel

La venta multinivel es un tipo de venta directa. En este caso, los vendedores actúan como representantes de la marca y reclutan a otros vendedores.

Las ventas multinivel son adoptadas por muchas empresas de reventa. Y los representantes ganan comisiones sobre sus ventas y las de sus vendedores.

Un ejemplo muy conocido de venta multinivel es la marca de productos de belleza y cuidado personal Avon. La firma tiene más de 130 años y empezó como una empresa de venta directa a domicilio. Su adopción del modelo de venta multinivel la convirtió en una de las marcas de belleza más exitosas del mundo. Hoy en día cuenta con 6,4 millones de representantes.

Una herramienta que facilita la gestión de las ventas multinivel es la aplicación SalesBenefits. Se sincroniza con tu CRM para ayudarte a monitorear las ventas cerradas y calcula las comisiones que recibe la fuerza de ventas (PipeDrive, 2020).

El riesgo de los esquemas piramidales en la venta multinivel

Muchas empresas que declaran ventas multinivel han sido investigadas por operar un esquema piramidal ilegal. En un esquema piramidal, se atrae a los revendedores con promesas de ganar dinero rápido y fácil. Pero deben "invertir" una cantidad de dinero inicial para participar, y reclutar a otras personas para poder recuperar su inversión (PipeDrive, 2020).

De acuerdo con lo que señala PipeDrive (2020), una escala piramidal se puede diferenciar de una empresa multinivel legítima porque:

- Ofrece productos con precios excesivos.
- Hace énfasis en el reclutamiento en lugar de en las ventas.
- Incentiva a los revendedores a gastar dinero en inventario de forma constante.
- No ofrece una buena capacitación a su fuerza de ventas.

Venta por mayoreo

Menciona PipeDrive (2020), que la venta por mayoreo es la venta de productos en grandes cantidades. La llevan a cabo empresas que compran directo de los fabricantes o productores. Dichas empresas almacenan los productos y los revenden a los minoristas. Aunque también hay fabricantes y productores que gestionan su propia venta y reparto al por mayor.

Al comprar productos al por mayor, el precio unitario es menor y la empresa mayorista gana al venderlos más caros. También existen agentes comerciantes/distribuidores que no suelen ser dueños de los productos que venden. Son el intermediario entre un operador mayorista o fabricante, y sus clientes.

Herramientas útiles para gestionar las ventas por mayoreo

Las empresas mayoristas manejan muchos datos: información de su red de fabricantes y/o distribuidores, registro de pedidos de gran volumen, devoluciones y cambios de productos.

Para gestionar estas grandes cantidades de datos y evitar errores, un CRM es necesario. Y una integración como la de Pipedrive con Google sincroniza los datos de las hojas de cálculo de Google con el CRM.

La automatización del flujo de trabajo también es una aliada para crear acciones y supervisar actividades. Por ejemplo, para actualizar un trato, enviar correos electrónicos o añadir datos de nuevos clientes.

Estos recursos sirven para tener control del gran flujo de trabajo e incrementar las ventas. Además, un CRM ofrece análisis inteligentes que te dan una visión global del desempeño del negocio (PipeDrive, 2020).

Alianzas Estratégicas

Son acuerdos entre dos o más empresas para alcanzar metas comunes. Las compañías se benefician de estas alianzas porque pueden: ampliar su base de clientes, impulsar sus estrategias de ventas y entrar en nuevos mercados (PipeDrive, 2020).

De conformidad con PipeDrive (2020), los siguiente son motivos para crear alianzas:

- Crear nuevos productos o servicios.
- Producir y distribuir productos.
- Ampliar los ingresos.
- Lanzar promociones.
- Reducir riesgos (por ejemplo, la fusión de dos empresas del mismo sector para competir con una que tiene mayor alcance).

Las alianzas estratégicas se deben evaluar a menudo, en especial el estado de los lazos comerciales y financieros. Así se podrá detectar cualquier error y corregirlo a tiempo.

Modelos de Alianzas Estratégicas

De acuerdo con PipeDrive (2020), los siguientes son modelos de alianzas estratégicas:

Joint Venture (Empresa conjunta)

Es la unión de dos o más empresas para crear un contrato de colaboración. En este modelo, cada empresa mantiene su propia operación. No existe una fusión sino una ayuda para perseguir beneficios comunes.

El modo de participación se define según los objetivos de la alianza. Una empresa puede participar con capital, tecnología, bienes, conocimiento, por citar algunos (PipeDrive 2020).

Venture capital

Consiste en una alianza a través de la inversión en acciones. Es un modelo popular entre empresas pequeñas y startups. En especial aquellas que no cotizan en bolsa y buscan apoyo financiero de inversionistas (PipeDrive 2020).

Co-Branding

Es una alianza para complementar servicios. Así cada empresa refuerza su visibilidad, aumenta sus ganancias y obtiene más clientes. Un ejemplo es cuando una aerolínea se asocia con una tarjeta de crédito y ofrecen descuentos o millas con cada compra realizada con la tarjeta. Los clientes se sienten atraídos por la oferta; aumentan su consumo con la tarjeta de crédito y se vuelven fieles a la aerolínea (PipeDrive 2020).

Venta telefónica

De acuerdo con PipeDrive (2020), este tipo de venta también se conoce como televenta. Se realiza a distancia y es apta tanto para ventas B2B como B2C.

Algo muy importante que se debe tener presente es que la primera llamada de una televenta suele ser para construir relaciones. No se debe forzar la venta. Este es uno de los errores más comunes al hacer ventas por teléfono (PipeDrive 2020).

Venta por internet

Según el informe de Digital Market Outlook 2020 de Statista, con la pandemia, Costa Rica alcanzó un crecimiento del 48% de las ventas por Internet. Por otro lado, fuentes

oficiales, indican que del 2017 al 2020 las ventas en línea aumentaron de €329 millones a €19.603 millones en el país.

De acuerdo con el último informe sobre el Índice de Comercio Electrónico de Empresa a Consumidor del 2020 realizado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), Costa Rica se encuentra en la posición 56 de 152 países calificados dentro del ranking.

Ese número representa que el 23% de los usuarios de internet realizaron compras frecuentes mediante alguna plataforma digital durante la pandemia. El dato constituye una participación de 18,1% de la población total del país en el comercio electrónico.

El vicepresidente senior de Operaciones de Evertec (compañía líder de tecnología y transacciones electrónicas) para Latinoamérica, Miguel Arocho, explica que los números representa una oportunidad para que las Pymes aceleren su crecimiento, ya que la mayoría de los ciudadanos han tenido que adaptarse a un estilo de vida en el que se depende más de los medios electrónicos.

Es un hecho que el comercio electrónico llegó para quedarse y las PYMES deben adaptarse a estos nuevos cambios que trajo la pandemia y sumarse a aceptar pagos digitales, ya sea para facilitar la venta de sus productos o pago de sus servicios, como también para integrar estos nuevos mecanismos de pago a su ofrecimiento.

Antes de la pandemia, la penetración del e-commerce en Latinoamérica era del 55%, y el confinamiento aceleró el crecimiento del comercio electrónico a alrededor de un 67%, crecimiento esperado por la industria para el año 2023.

Al respecto el vicepresidente senior comercial para Latinoamérica de la mencionada empresa, Juan Abbiati, indicó:

Los tiempos de hoy en día requieren que las empresas y comercios que operan en el mundo financiero cuenten con herramientas que le permitan monitorear sus distintos canales transaccionales con el fin de proteger sus clientes y sus negocios, tal y como RiskCenter 360.

Elementos de una venta

De acuerdo con Gallejo (2020), un proceso de ventas completo incluye los siguientes pasos.

1. Prospección.
2. Conexión y cualificación.
3. Investigación.
4. Presentación.
5. Manejo de objeciones.
6. Cierre.

Características de una venta

Conforme con lo mencionado por Pérez (2020), en la actualidad, la fuerza de ventas debe contar con muchas habilidades para competir con éxito. Además de la disciplina en sus actividades, seguimiento diario y tener una meta diaria para tus resultados.

1. **Retener y eliminar clientes:** Muchas compañías encuentran que el 80% de sus ventas pro- viene del 20% de sus clientes. Esto significa que es vital dedicar recursos considerables a la retención de clientes existentes

2. **Administración del conocimiento y de bases de datos:** La fuerza de ventas moderna necesita capacitación en el uso y la creación de bases de datos de clientes, y sobre cómo usar Internet para ayudar a la tarea de ventas (por ejemplo, encontrar información de clientes y competidores).

3. **Administrar las relaciones con el cliente:** Esto requiere que la fuerza de ventas se enfoque en el largo plazo y no solo en el hecho de cerrar la siguiente venta. Debe ponerse énfasis en la creación de situaciones ganar-ganar con los clientes, de manera que ambas partes de la interacción ganen y quieran continuar la relación.

4. **Marketing del producto:** Un ejecutivo de ventas moderno participa en una variedad más amplia de actividades, además de planear y realizar una presentación de ventas.

5. **Solución de problemas y venta de sistemas:** La venta en la actualidad, con frecuencia incluye múltiples llamadas, el uso de un equipo de ventas, y considerables habilidades analíticas. Incluso los clientes buscan, cada vez más, soluciones de sistemas en lugar de comprar productos individuales.
6. **Satisfacer necesidades y agregar valor:** El representante moderno debe tener la habilidad de identificar y satisfacer las necesidades del cliente. Algunos clientes no reconocen que tienen una necesidad. En esas situaciones, es labor del personal de ventas estimular el reconocimiento de esa necesidad.

Cliente

La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos (Quiroa, 2019).

Tipos de cliente

1. **Cliente informado:** El cliente informado es el que está atento a todos los detalles. Hace preguntas sobre los productos o servicios, además de conocer profundamente el universo del negocio. Está lleno de argumentos y es muy consistente en la comunicación. Para este perfil de cliente, la recomendación es estar preparado para mantener un diálogo meticuloso con la mayor cantidad de datos posible para no cometer errores que dificulten la conclusión de la venta (Zendesk, 2023).
2. **Cliente impulsivo:** El cliente impulsivo es aquel que demuestra impaciencia y agitación. Es un tipo difícil de tratar debido a la naturaleza impredecible de su comportamiento de compra: tiene poca paciencia para procesos de compra que resulten difíciles (Zendesk, 2023).

Recomendaciones para los clientes impulsivos según Zendesk (2023):

- Identificar exactamente lo que necesita, ya que es un cliente que si encuentra lo que busca, lo compra.
 - No extenderse en detalles sobre productos o servicios. Lo mejor que puedes hacer es ser ágil y asertivo en las explicaciones.
 - En el pitch de ventas, priorizar la información más valiosa del producto o servicio.
 - Si hay algún impedimento, ser rápido para encontrar soluciones.
3. **Cliente discutidor:** De todos los tipos de clientes y sus características, este es el que ya busca la empresa dispuesto a discutir o quejarse. Generalmente demuestra un aire de superioridad para tratar con cualquier agente. En este caso, es importante que mostrar empatía por la situación, permanecer tranquilo, seguro y dispuesto a hablar.
- Escuchar todo lo que el cliente tiene para decir e intentar aportar ligereza y humor a la relación. Evitar las discusiones, sin considerar sus críticas como cuestiones personales y demostrar comprensión y capacidad de resolver los problemas planteados (Zendesk, 2023).
4. **Cliente indeciso:** Como el nombre sugiere, el cliente indeciso suele ser incapaz de decidir por sí mismo. Para este arquetipo, la toma de decisiones no es algo fácil, especialmente cuando se trata de una compra. Para que sienta que está eligiendo la mejor opción en el mercado, el cliente indeciso necesita información y apoyo en todos los momentos (Zendesk, 2023).
5. **Cliente confundido:** El cliente confundido es aquel que no tiene idea de qué comprar, por ejemplo, cuando tiene que hacer un regalo. Además, no sabe cómo explicar sus deseos. Para tratar con este tipo de cliente se necesita paciencia y tranquilidad. Es mejor que hagas preguntas que le ayuden a descifrar y comprender qué busca (Zendesk, 2023).
6. **Cliente silencioso:** El cliente silencioso es aquel que habla poco, pero escucha mucho. Está interesado en todo lo que la empresa quiere presentar y mostrar, pero deja dudas y es muy difícil de interpretar. Con este tipo de cliente, más que con otros, es necesario enfocarse en el tema comercial para tratar de averiguar si está

disfrutando o no de lo que está viendo y si va a comprar o simplemente seguirá reflexionando (Zendesk, 2023).

7. **Ciente negociador:** Quiere aprovechar todas las oportunidades a toda costa. Por lo tanto, ciertamente solo completará una compra si percibe con claridad cuál es el beneficio (Zendesk, 2023).
8. **Ciente apóstol:** Los embajadores de la marca son aquellos que manifiestan el más alto nivel de compromiso con la marca, los productos y el negocio en general. Se conocen con este nombre porque, en sus círculos de acción, son verdaderamente líderes cuando se trata de difundir el mensaje de la empresa (Zendesk, 2023).
9. **Ciente leal:** Este tipo de cliente es comprometido y genera un impacto positivo en la expansión del público objetivo, además de ser un comprador fiel con más probabilidades de volver a elegir la marca. Las empresas no deben perder de vista a sus clientes leales y trabajar en la fidelización hacia la marca (Zendesk, 2023).
10. **Ciente rehén:** Los clientes rehenes son propensos a irse rápidamente si encuentran una oferta mejor. Son aquellos que, a pesar de no estar contentos con la empresa, permanecen con la marca. Esto suele ocurrir, por ejemplo, en mercados donde no se perciben alternativas viables o es excesivamente costosa la migración a otras marcas (Zendesk, 2023).
11. **Ciente mercenario:** Se caracteriza por niveles muy bajos de compromiso hacia el producto. Suele darse claramente en categorías tipo commodity, donde el precio del bien dicta las condiciones de permanencia del cliente (Zendesk, 2023).

Diferencias entre cliente externo y cliente interno

Un cliente externo es alguien que utiliza la empresa de productos o servicios, pero no forma parte de la organización. Es quien entra a la tienda, negocio, o portal web y compra uno de los productos o servicios. Un cliente interno es cualquier miembro de la organización que depende de la ayuda de otros para cumplir con sus responsabilidades de trabajo.

Importancia del cliente externo

Los clientes externos son esenciales para el éxito de cualquier negocio, ya que proporcionan el flujo de ingresos a través de sus compras que la empresa necesita para sobrevivir. Los clientes externos satisfechos suelen hacer compras repetidas, así como referir a tu negocio a otras personas que conocen. Un cliente que sufre a través de una experiencia negativa con un negocio – y ahí es donde juega un importante papel el cliente interno – es generalmente un cliente perdido y una oportunidad menos de ser referidos (Melinfer, 2019).

Importancia cliente interno

Los clientes internos no compran los productos o servicios de la empresa pero son quienes reflejan el clima organizacional y se encargan de generar el vínculo más importante con el cliente externo. Por ese motivo, es que la relación con el cliente interno juega un papel clave en el éxito de la empresa. En el ejemplo de ventas, el vendedor que no funciona bien con el servicio al cliente pueden tener mayor dificultad para realizar pedidos u obtener respuestas a las preguntas de sus clientes externos, lo que resulta en un bajo nivel de servicio. Las tensas relaciones internas también pueden afectar negativamente la moral de la compañía (Melinfer, 2019).

Administración

La administración es el proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución (Quiroa, 2020).

En realidad, para que la administración logre alcanzar sus objetivos, se tiene que hacer uso de una forma coordinada de los recursos humanos, intelectuales, materiales, tecnológicos y financieros que se poseen. Lo anterior, buscando la estabilidad, el mantenimiento y el crecimiento de los grupos sociales o de las instituciones. La persona clave en la administración es el administrador. En ese sentido, la tarea de la administración supone alcanzar los objetivos, trabajando en subordinación de alguien más, por lo que se necesita una relación de jerarquía en la que se trabaja al mando de otro (Quiroa, 2020).

Historia y origen de la administración

De manera resumida, se puede señalar que el origen e historia de la administración se remonta a los inicios de la humanidad, cuando las personas tuvieron que organizarse para tareas básicas como la recolección de alimentos y la construcción de sus viviendas. En la edad antigua, se pueden encontrar algunos desarrollos en temas de administración en Egipto, Grecia, Roma, China, Babilonia y Sumeria. Luego, en la Edad Media se presentaron algunos aportes vinculados a la administración descentralizada del feudalismo, mientras que en la Edad Moderna se dio la Revolución Industrial que desempeñó un rol importante en la búsqueda de mejoras de los métodos de producción (Quiroa, 2020).

Importancia de la administración

1. Favorece el esfuerzo humano

Favorece que se mantenga un equilibrio entre la eficacia y la eficiencia. Sobre todo, entendiendo que eficacia es poder alcanzar los objetivos propuestos y la eficiencia es lograr alcanzar los objetivos utilizando la menor cantidad de recursos posibles (Quiroa, 2020).

2. Permite medir el desempeño de la institución

Además, la administración ayuda a tener indicadores de desempeño y permite medirlos de forma cuantitativa. Lo cual proporciona a las instituciones un conjunto de variables que resultan objetivas y medibles, que se convierten en datos sencillos y confiables que se pueden utilizar para poder monitorear como se desempeña la institución (Quiroa, 2020).

3. Genera información y conocimiento importante

También se origina información y conocimiento relevante sobre la forma correcta de utilizar los recursos de la institución, como son los humanos, intelectuales, materiales, tecnológicos y financieros, para que sean aprovechados al máximo (Quiroa, 2020).

4. Reduce costos

En consecuencia, si los recursos se llegan a utilizar de forma eficiente y se maximiza su aprovechamiento, los costos tienden a disminuir lo que favorece el desempeño de la organización (Quiroa, 2020).

5. Permite el crecimiento sostenible

Entonces, el aumento de eficiencia, el correcto logro de objetivos y de las metas propuestas por una institución, les da la posibilidad de seguir creciendo de manera sostenible en el tiempo (Quiroa, 2020).

Características de la administración

1. La universalidad

Por su parte, la universalidad hace alusión a que la administración puede ser utilizada en cualquier tipo de institución o grupo social. Puede ser una institución formal, informal, privada, pública entre otros, ya que todas quieren lograr alcanzar sus metas usando correctamente los recursos (Quiroa, 2020).

2. Es interdisciplinaria

Dado que la administración se puede relacionar con cualquier ciencia que use métodos, principios y procesos que hagan que los recursos se usen con eficiencia (Quiroa, 2020).

3. Es un medio para lograr un fin

La administración es eminentemente práctica, eso significa que es un instrumento que se utiliza para lograr un fin determinado, es decir, cada organización busca alcanzar sus propios objetivos (Quiroa, 2020).

4. Tiene jerarquía

Por consiguiente, tiene que haber una unidad jerárquica para que funcione, porque debe haber un jefe que este al mando y una cadena de subordinados, para encadenar los esfuerzos de todos hacia el logro de la meta común (Quiroa, 2020).

5. Tiene unidad temporal

Esta característica establece que las etapas del proceso administrativo no se realizan de forma aislada, sino que operan de forma simultánea porque el proceso administrativo es dinámico (Quiroa, 2020).

6. Su aplicación es amplia

La administración puede operar en todos los niveles de la organización, en los cuales existe jerarquía y por eso la aplica, tanto una ama de casa, como el presidente de una empresa o incluso el presidente de un país (Quiroa, 2020).

7. Es específica

Se debe considerar que la administración se relaciona y se auxilia de muchas otras ciencias y técnicas, pero no se le puede llegar a confundir con otras áreas porque tiene un carácter específico (Quiroa, 2020).

8. Es flexible

Resulta que, su flexibilidad se basa en que puede aplicarse en cualquier tipo de organización independientemente del campo al que se dedica y se adaptan a sus necesidades, por lo que no puede ser rígida (Quiroa, 2020).

Tipos de administración

Privada

La administración privada se refiere a la gestión y organización de empresas de propiedad privada por parte de individuos o grupos privados. El principal objetivo de la administración privada es obtener beneficios, lo que la diferencia de la administración pública, que se centra en prestar servicios a los ciudadanos (Reyes, 2023).

La administración privada es de naturaleza apolítica y se ocupa del funcionamiento eficiente de la organización. Los objetivos de la administración privada están centrados en la rentabilidad y el crecimiento de la empresa, por lo que los procesos se enfocan en la optimización de los recursos disponibles para obtener mayores beneficios (Reyes, 2023).

Pública

La administración pública es el estudio y la práctica de cómo el gobierno aplica políticas y programas públicos para servir al público en general. Su principal objetivo es prestar servicios al su pueblo para garantizar su bienestar y seguridad. Como actividad, la administración pública presta diversos servicios, como los de seguridad social, gestión de empresas públicas y regulación de empresas privadas. Es una burocracia pública apolítica que opera dentro de un marco legal y es responsable de llevar a cabo los objetivos del gobierno, proteger el interés público y hacer cumplir las leyes (Reyes, 2023).

Todos los poderes del Estado, incluidos el ejecutivo, el legislativo y el judicial, están incluidos en la administración pública, que se ocupa de sus relaciones mutuas. En general, la

administración pública es esencial para garantizar que el gobierno funcione con eficiencia y eficacia, prestando los servicios necesarios al público y respetando al mismo tiempo las normas legales y éticas (Reyes, 2023).

Mixta

La gestión mixta se refiere a un estilo de administración que implica la coordinación y gestión de capital público y privado. Abarca todas las organizaciones que operan bajo la jurisdicción de los sectores públicos y privados (Reyes, 2023).

El principal objetivo de la gestión mixta es garantizar el interés público, aprovechando la eficiencia y eficacia de la gestión privada. Esto significa que la gestión de los recursos públicos se realiza con la participación de entidades privadas o particulares. Se cree que la administración mixta puede ser más eficiente que la administración pública tradicional porque puede aprovechar los recursos y la experiencia del sector privado (Reyes, 2023).

La administración pública está controlada por el gobierno y trabaja para el bienestar de la sociedad en general. Su objetivo es brindar servicios públicos a la población y su financiación proviene de los impuestos y presupuestos gubernamentales (Reyes, 2023).

Ramas de la Administración

Administración de producción

La administración de producción es la rama de la administración que gestiona todos los recursos productivos de la empresa. En la actualidad, los mercados se vuelven cada vez más exigentes con respecto a la producción de bienes y servicios, por lo que las organizaciones se ven en la obligación de cambiar todos sus sistemas de producción para seguir siendo competitivas. Para ello, esta disciplina se encarga de analizar y planificar métodos nuevos para mejorar las diferentes áreas de trabajo, a través de diversas herramientas y equipos multidisciplinarios, con el objetivo de facilitar la producción y estimular el desarrollo de bienes y servicios de calidad (Indeed, 2023).

Administración de negocios

La administración de negocios es una de las áreas más interesantes y complejas de la administración, ya que incorpora todos los elementos necesarios para el funcionamiento adecuado de una empresa. Esta rama se dedica al estudio de las organizaciones y el análisis de los problemas que surgen en ellas, para así poder encontrar la mejor solución y aplicarla en beneficio del negocio (Indeed, 2023).

Administración de empresas

La administración de empresas es una disciplina que se encarga de la planificación, organización, dirección y control de las compañías. Su principal función es alcanzar los objetivos establecidos para impulsar el desempeño laboral y contribuir al crecimiento de la organización (Indeed, 2023).

Administración de recursos humanos

La administración de recursos humanos engloba al capital humano de la organización, comprendiendo diversas estrategias y actividades necesarias para crear un ambiente laboral agradable. Esta disciplina no solamente se hace cargo de la gestión de la organización, sino que también maneja los mecanismos de selección de empleados, desarrolla condiciones laborales estables y se encarga de dirigir todo aquello que contribuya al crecimiento del personal, con el objetivo de que puedan optimizar al máximo su potencial y cumplir satisfactoriamente los objetivos profesionales y personales (Indeed, 2023).

Administración financiera

Uno de los componentes fundamentales para mantener a flote la economía de una organización, es la gestión adecuada de las finanzas. Por tanto, la disciplina de administración financiera se aboca a la planificación, organización y control de los recursos financieros de la empresa. Incluye la toma de decisiones con respecto a la economía de la institución, inversiones, financiaciones, ahorros y presupuesto de todas las áreas de la empresa (Indeed, 2023).

Administración de mercados

La administración de mercados se refiere a un conjunto de actividades especializadas que se ejecutan con la finalidad de que un proyecto obtenga los resultados esperados. Principalmente, esta rama se enfoca en el análisis del comportamiento del mercado, para poder captar las oportunidades de negocio e implementarlas para satisfacer las necesidades de los clientes. Para ello emplea una serie de técnicas sustentadas en el estudio y recopilación de las actualizaciones del mercado (Indeed, 2023).

Administración pública

La administración pública es el sector que actúa para gestionar correctamente los recursos pertenecientes al estado, los organismos y las empresas que son propiedad pública. Su propósito principal es organizar adecuadamente los esfuerzos estatales y las instituciones que conforman el estado, para asegurarse de satisfacer las necesidades básicas de los ciudadanos, mantener el orden en un país y garantizar las relaciones informativas, jerárquicas y burocráticas, para mantener un sistema social y político que contribuya al bienestar de la sociedad y de los individuos (Indeed, 2023).

Administración turística

La administración turística es el área que se encarga de planificar, coordinar y controlar los recursos necesarios para la puesta en marcha de actividades relacionadas con la industria del turismo. Asimismo, se encarga de estudiar el impacto que produce el turismo en un territorio determinado y desarrollar acciones que permitan mitigar sus consecuencias negativas. Además, está al frente de la promoción y comercialización de los destinos turísticos a fin de atraer visitantes nacionales e internacionales y generar mayores ingresos (Indeed, 2023).

Funciones de la administración

Planificación

La planificación es uno de los elementos más determinantes en una empresa, ya que permite definir previamente las metas que desea alcanzar en el futuro de forma continua y sistemática. Principalmente, la administración se encarga de analizar teóricamente los

objetivos, métodos y recursos que se requieren para obtener los resultados esperados. Para ello se realiza una planificación en donde se especifica lo que se necesita para el cumplimiento de los objetivos propuestos (Indeed, 2023).

Organización

La organización es una de las funciones principales de esta disciplina, ya que es donde se evalúan y distribuyen las responsabilidades de cada miembro de la empresa, incluyendo los líderes y autoridades, para coordinar estratégicamente las labores de cada individuo, para alcanzar de manera rápida y eficiente las metas propuestas (Indeed, 2023).

Dirección

Constantemente las empresas requieren de profesionales que se encargan de asignar al personal diversas tareas y que se responsabilizan de todas las acciones ejecutivas. Por ende, los administradores se encargan de motivar, comunicar y liderar a los miembros de la organización, para que puedan desarrollar y seguir de manera eficiente las estrategias planteadas para el mejoramiento de sus procesos (Indeed, 2023).

Control

El control es una función crucial en todo proceso administrativo. De esta forma se puede llevar un seguimiento a todas las tareas y responsabilidades realizadas, para así poder corregir de una forma más sencilla los errores que puedan presentarse y prevenirlos. Asimismo, permite que se pueda recopilar información precisa que detalle los procedimientos llevados a cabo y todo lo que sucede durante el proceso (Indeed, 2023).

Comunicación

La comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto (Peiró, 2021).

Objetivo de la comunicación

Los seres humanos necesitan comunicarse para expresar lo que sienten, organizarse en sociedad, preguntar, resolver sus dudas y llegar a acuerdos eficaces. Al mismo tiempo, la comunicación se puede poner en práctica a través de un lenguaje verbal o no verbal. Si se opta por la primera opción, la comunicación se manifiesta a través del lenguaje hablado. Por el contrario, la comunicación no verbal se basa en gestos o se fundamenta en el lenguaje corporal (Peiró, 2021).

Funciones de la comunicación

De acuerdo con Peiró (2021), las funciones principales de la comunicación son:

- **Función representativa:** Esta función se da cuando se informa de manera objetiva un hecho determinado o una noticia.
- **Función emotiva:** Cuando se expresan sentimientos o emociones, se habla de comunicación emotiva y la función es transmitir esa amalgama de estados emocionales que existen.
- **Función apelativa:** Se produce cuando el objetivo es llamar la atención del receptor o generar en él cierta influencia. Por ejemplo, cuando se le manda que realice unas tareas pendientes.
- **Función de contacto:** Todos los mensajes que tienen como objetivo iniciar una conversación, reanudarla o interrumpirla en un momento determinado tienen esta función.
- **Función metalingüística:** Es aquella que explica los códigos y usos de las normas de una lengua para ponerla en práctica de manera correcta.
- **Función poética:** Se centra en la parte estética del mensaje. Suele utilizarse en el aspecto literario y en también en el ámbito de la publicidad.

Elementos de la comunicación

También señala la autora Peiró (2021), los siguientes los elementos que se encuentran en la comunicación:

- **Emisor:** El emisor es aquel que emite un mensaje cuyo objetivo es transmitir o informar sobre un tema en concreto.

- Receptor: Es el individuo encargado de recibir esa comunicación y datos que emite el emisor.
- Mensaje: Es la información, los datos que transmite el emisor para que lleguen al receptor de forma óptima. Es imprescindible que el receptor entienda este contenido para que la comunicación sea fluida y eficaz.
- Canal: Es el lugar por donde se transmite el mensaje. Existen múltiples canales por donde se puede transmitir la información. Por ejemplo, internet, medios de comunicación o dispositivos móviles.
- Código: Se trata de un elemento importante para que se comprenda fácilmente el mensaje y haya entendimiento entre emisor y receptor. El código lo conforman datos y reglas que comparten ambos para comprender la información.

Características de la comunicación

- Es imprescindible para el buen entendimiento entre las personas. Sirve para exponer dudas, resolverlas o informarse sobre hechos relevantes que están sucediendo (Peiró, 2021).
- Los roles se intercambian continuamente. Por ejemplo, en una conversación el emisor y el receptor pueden intercambiar sus papeles en cualquier momento (Peiró, 2021).
- Mejora la organización social. Las personas que forman parte de comunidades y sociedades utilizan la comunicación para establecer acuerdos, reglas y normas para vivir de forma organizada y respetuosa (Peiró, 2021).

Medios de pago por internet

Paypal

La seguridad y facilidad de integración que siempre ha ofrecido, así como el hecho de estar tremendamente extendida, han hecho de Paypal uno de los métodos más comunes de pago en transacciones digitales. Se trata de un medio muy utilizado por aquellos clientes que

compran muy a menudo online y además están muy concienciados en la ciberseguridad. Es muy versátil y cómodo para gestionar devoluciones (Esic, 2018).

Tarjeta bancaria

Es la manera más sencilla de trasladar el mundo offline al online, con un sistema de seguridad semejante al de los TPV convencionales y permite usar la misma tarjeta y claves. Es quizá el método más cómodo para los compradores esporádicos. Su integración en las tiendas puede ser relativamente sencilla dependiendo de la flexibilidad de la plataforma porque se utilizan las APIS de los bancos (Esic, 2018).

Contra reembolso

Se podría afirmar que se trata de un método casi vintage en los tiempos actuales, habiendo clientes aún muy reacios a utilizar otro. Es el propio repartidor el que cobra al cliente en el momento de la entrega. Aunque la integración es inexistente requiere de repartidores o empresas logísticas con equipamiento y autorización para gestionar y mover el dinero (Esic, 2018).

Transferencia bancarias

Es un método poco recomendado ya que la experiencia del cliente suele ser mala, dado que este se ve obligado a emitir una transferencia a un número de cuenta sin tener ninguna evidencia de su compra. Podría ser una buena alternativa en fases primarias de un negocio electrónico pero no es muy recomendable cuando el volumen de transacciones crece (Esic, 2018).

Pago a través del móvil

El clásico medio de pago preferido por early adopters. Es cómodo rápido y funcional, pero su penetración en el mercado aún no es suficiente como para ser una carta a la que jugarse el todo por el todo. (Esic, 2018)

Moneda virtual

Más utilizada en transacciones y entornos muy puros online y en mercados internacionales. Los bitcoins han sido muy célebres por sufrir algo de inestabilidad en los mercados y no todos los potenciales clientes están familiarizados con su uso (Esic, 2018).

Bancos online

Cada vez hay más y se trata de una buena opción para los clientes que utilizan este tipo de banca . Pero, de nuevo, parece que no hay una base suficiente aún como para soportar grandes bases de clientes (Esic, 2018).

Tarjetas almacenadas en grandes plataformas

Empresas tales como Google, Amazon, Apple disponen de los sistemas necesarios para poder almacenar tarjetas bancarias. Esto los convierte en potenciales medios de pago y, como es habitual en ellos, están intentando extenderse en este mercado también. Su capacidad de llegar a los clientes es tal que, fuera de dudas, tendrán un papel interesante en el sector en los próximos tiempos (Esic, 2018).

Pasarela de pago

Una pasarela de pago es un portal que conecta una cuenta bancaria con el procesador de pagos correspondiente. Transmite la información de la transacción, ya sea de forma virtual a través de servicios de pago web y APIs o en persona mediante una terminal de pago.

Este servicio de pagos autoriza diferentes modos de transacciones en línea, como los servicios bancarios por Internet, las tarjetas de crédito, la UPI (Interfaz de Pagos Unificada) y otras formas de monederos digitales (Betania, 2023).

Los negocios de e-commerce necesitan una pasarela de pago, ya que garantiza la seguridad de los transacciones y protege los datos sensibles. Los clientes pueden almacenar de forma segura su información esencial, como los datos de la tarjeta de crédito, con el estándar de Seguridad de Datos del Sector de las Tarjetas de Pago (PCI-DSS). Muchas pasarelas de pago incluyen también herramientas de detección de fraudes, como el CVV (valor de verificación de la tarjeta), el AVS (servicio de verificación de la dirección) y la

autenticación reforzada, para reducir el riesgo de pérdida y robo de información (Betania, 2023).

Algunas pasarelas de pago también admiten pagos en línea internacionales, lo que facilita a los emprendedores a escalar su negocio de e-commerce a nivel mundial (Betania, 2023).

Actores en una pasarela de pagos

En toda transacción en línea hay cuatro actores clave. Además del comprador y el comerciante, están el banco emisor (que ha emitido la tarjeta del cliente) y el banco adquirente (que recoge los fondos del banco emisor) (Betania, 2023).

Funcionamiento de una pasarela de pagos

De acuerdo con Betania (2023), una vez que el cliente está listo para proceder a la compra, el sitio web lo dirigirá a una pasarela de pago para introducir la información de la tarjeta de crédito o los datos bancarios.

El siguiente paso es la encriptación. La pasarela de pago encriptará los datos confidenciales que se utilizarán entre el comprador y el vendedor. A su vez, la pasarela efectuará comprobaciones de fraude con protocolos de seguridad incorporados, como TLS (Transport Layer Security).

Tras garantizar una conexión segura, el banco emisor comprobará si hay saldo suficiente en la cuenta. El procesador de pagos se pondrá en contacto con la cuenta del comerciante. Si se autoriza, la entidad adquirente cobra y liquida el saldo en la cuenta del comerciante. Por último, el cliente recibirá una notificación de que la transacción se ha realizado correctamente.

Si la cuenta del vendedor deniega la transacción, el vendedor pedirá al cliente que opte por otro método de pago. Algunos de los factores que influyen en la aprobación son los errores en la red, el límite máximo en las transacciones del vendedor y los problemas relacionados con el banco (Betania, 2023).

Diferencia entre una pasarela de pago y un procesador de pagos

Aunque una pasarela de pago y un procesador de pagos van de la mano durante una transacción, ambos son completamente diferentes y no son intercambiables. Un procesador de pagos es lo que comunica la información de la transacción entre el vendedor, el banco emisor y el banco adquirente. Su función es mantener la seguridad del proceso de pago, desde la autenticación del usuario hasta la liquidación de los fondos (Betania, 2023).

Normalmente, un procesador de pagos también suministra máquinas de tarjetas de crédito u otros equipos para aceptar pagos. Para ello, necesitarás una cuenta de vendedor junto a un proveedor de servicios (Betania, 2023).

En las compras en comercios, un procesador de pagos utilizará una terminal como interfaz de punto de venta. Por otro lado, una pasarela de pago actúa explícitamente como intermediario entre el comprador y el vendedor. Si un procesador de pagos es para las transacciones con tarjeta, una pasarela de pagos facilita las transacciones en las que no es necesario que haya una tarjeta. Es una terminal de punto de venta para tu negocio online (Betania, 2023).

Como no hay un cliente ni una tarjeta de crédito físicamente presentes, el proceso de autenticación virtual es más delicado. Las pasarelas de pago tienen la tarea de validar los datos digitales de los clientes frente a amenazas maliciosas para que los pagos sean seguros. (Betania, 2023).

Tipos de pasarelas de pago

Redirección (Web Check out)

La experiencia de pago más sencilla, la redirección, es la mejor para los nuevos y pequeños negocios, ya que son seguras y fáciles de configurar. Los vendedores no necesitan crear una cuenta de vendedor para configurarlas. Este tipo de pasarela de pago llevará al cliente a una página de pago independiente para completar la transacción. En la pantalla de pago, se puede promocionar la marca mostrando el logotipo (Betania, 2023).

Pedido y pago en el sitio

Este tipo de pago es ideal para grandes empresas de comercio electrónico que esperan generar un alto volumen de ventas. Desde la compra hasta el procesamiento del pago, todo funcionará a través del sistema del vendedor (Betania, 2023).

Una pasarela de terceros redirigirá temporalmente al cliente fuera del sitio para la transacción. Sin embargo, no se darán cuenta de ello, ya que la página de pago alojada tiene el mismo aspecto que el sitio web de e-commerce (Betania, 2023).

En este proceso, se pueden ofrecer ofertas especiales o aprovechar los complementos para impulsar a la gente a comprar más artículos. Una vez realizada la transacción, el sistema dirigirá automáticamente a los usuarios de vuelta al sitio web. De este modo, los clientes pueden seguir navegando por las páginas de productos, lo que brinda más posibilidades de aumentar las conversiones (Betania, 2023).

Aunque este método de pago proporciona una transacción rápida, segura y fiable, tiene una infraestructura bastante complicada. Se necesitarán conocimientos técnicos avanzados o contratar a un desarrollador para configurarlo (Betania, 2023).

Banco

Un banco es un tipo de entidad financiera de crédito cuyo principal objetivo es el control y la administración del dinero, por medio de distintos servicios ofrecidos como el almacenaje de grandes cantidades de efectivo, realización de operaciones financieras o la concesión de préstamos o créditos, entre otros (Sánchez, 2020).

Banco adquirente

Los bancos adquirentes procesan los pagos para los comerciantes. Cuando el cliente envía los datos de su tarjeta, el adquirente inicia una solicitud para autorizar el pago. Llega al banco del cliente a través de las redes de los esquemas de tarjetas de crédito y débito.

Cuando se autoriza la transacción, el adquirente recupera los fondos. Si no fue autorizado, el adquirente notificará por qué (Adyen, 2022).

Banco emisor

Según Damen (2022), las siguientes son las funciones de un banco emisor:

- Gestiona las aplicaciones de tarjetas de crédito del consumidor.
- Ofrece tarjetas de pago a los consumidores para que puedan completar compras a través de las redes de tarjetas como Visa y Mastercard.
- Acepta o rechaza pagos de clientes.
- Envía fondos al adquirente cuando se ha aceptado la transacción.
- Inicia y revisa el proceso de devolución para los titulares de tarjeta

Franquicias en el mundo adquirente y emisor

Las franquicias de tarjetas de crédito más usadas actualmente son: MasterCard y Visa. Esto ya que cuentan con el mayor número de plásticos y las transacciones que se realizan con estas franquicias, superan cerca de cinco veces las que se registran con Diners Club y American Express (Restrepo, 2023).

Las franquicias de tarjetas de crédito, como por ejemplo MasterCard o VISA, funcionan como redes globales de tecnología, que se encargan de garantizar que se pueda usar la tarjeta de crédito o débito en otros países. Es importante destacar que, estas empresas no emiten los plásticos de forma directa, sino que de esto se encargan los bancos de cada país, y son ellos quienes definen los términos y condiciones de los contratos de los clientes, tales como: tasas de interés, comisiones o premios que el cliente eventualmente puede ganar (Restrepo, 2023).

Franquicias de tarjetas de crédito

Diners Club International

Esta empresa se fundó en 1950 como la pionera tarjeta de crédito a nivel global. En el contexto internacional, es aceptada en más de 19 millones de negocios y en 800.000 cajeros automáticos en alrededor de 185 naciones alrededor del globo (Restrepo, 2023).

Visa

Es la red comercial de pagos electrónicos más grande del mundo, dado que por medio de sus tarjetas de crédito y débito logran generar un volumen de ventas de casi 3 billones de dólares anuales. Y en Europa existen más de 282 millones de tarjetas de crédito, débito y empresas Visa (Restrepo, 2023).

MasterCard

Es una marca de tarjetas de crédito y débito que fue creada originalmente por United Bank of California y que posteriormente se alió con otros bancos tales como: First Interstate Bank, la compañía de servicios financieros Wells Fargo & Co, Crocker National Bank y el California First Bank (Restrepo, 2023).

American Express

Es una institución financiera cuya sede está ubicada en Nueva York, que cuenta con más de 1700 oficinas en más de 130 países en todo el mundo. Entre su portafolio de servicios es posible encontrar: tarjetas de crédito, cheques de viaje, banca en línea, entre otros (Restrepo, 2023).

Tarjeta bancaria

Una tarjeta bancaria es un medio de pago emitido por una entidad financiera a favor de un consumidor, a través de una cuenta asociada, y que es aceptada en infinidad de comercios y establecimientos (Gil, 2020).

Tipos de tarjetas bancarias

- Tarjeta de débito: Permite hacer uso de ella en los comercios y establecimientos que la acepten como medio de pago, hacer extracciones en efectivo de su red de cajeros automáticos sin cargo y otras operaciones.

Asimismo, facilita el poder disponer de tanto efectivo en cajeros automáticos (o hacer cargos en comercios) como saldo disponible haya en la cuenta asociada a la tarjeta (Gil, 2020).

- Tarjeta de crédito: La principal diferencia con una de débito es que la tarjeta de crédito lleva asociada una línea de préstamo. Esta línea variaría en función de la solvencia que la entidad emisora reconoce a su titular. Con este documento se pueden adquirir bienes o servicios mediante el pago de una cuantía fija mensual hasta la amortización del importe adeudado. Eso sí, existe un máximo de saldo dispuesto (lo que se llama línea de crédito) (Gil, 2020).
- Tarjeta monedero o prepago: Se corresponde con una tarjeta bancaria destinada a pequeños pagos o pequeños usuarios bancarios. Entre sus ventajas más relevantes destacan que se puede recargar una vez agotado su saldo mediante un ingreso en caja, transferencia bancaria o cargo en la cuenta; puede ser utilizada en comercios mientras haya saldo disponible; el máximo fraude que nos podrá causar en caso de caer en malas manos, será dicho saldo (Gil, 2020).
- Tarjeta prepago multidivisa: Es aquella cuyo saldo puede expresarse en diferentes monedas de aquellas en las que se emite, con el objeto de ser empleada en otros países con otras divisas. Es decir, no hay que hacer cambios de moneda al pagar con ella en el extranjero (Gil, 2020).
- Tarjeta de comercio: Es la tarjeta de crédito emitida por las empresas financieras de grandes cadenas comerciales. Se utilizan generalmente como instrumento de financiación de las compras hechas en la red de tiendas del establecimiento que la emite. Además, permiten, al igual que la tarjeta de crédito, aplazar las adquisiciones sin costes extras para el titular (Gil, 2020).
- Tarjeta de fidelización: Un ejemplo de esta alternativa son los kilómetros gratuitos a los que tienen derecho los pasajeros frecuentes de las aerolíneas. O cuando se ofrecen regalos y descuentos al alcanzarse un límite de puntos adquiriendo los servicios de un establecimiento dado (Gil, 2020).

Fidelización

Es un proceso mediante el cual se busca tener una relación a largo plazo con el consumidor al lograr satisfacer sus necesidades y expectativas.

Objetivos de la fidelización

Generar lealtad

Al ofrecer un buen servicio y experiencia de compra, los clientes se sentirán más identificados con la marca y serán más leales. Contar con la lealtad de los clientes es fundamental para el éxito y crecimiento de cualquier negocio. Mantenerlos felices es la clave para construir una base sólida y sostenible que asegure el buen andar de una compañía. (Pursell, 2023)

Incrementar la frecuencia de compra

Si se logra mantener a los clientes satisfechos, es más probable que vuelvan a comprar en el futuro. Los consumidores leales son mucho más rentables, pues generan ingresos recurrentes y suelen gastar más en cada compra (Pursell, 2023).

Aumentar la rentabilidad

Los usuarios leales suelen generar más beneficios que los nuevos clientes, ya que tienen un mayor valor de por vida y se vuelven embajadores de la marca (Pursell, 2023).

Conseguir recomendaciones

Los clientes fieles gastan más en las marcas que les agradan: cierran compras y, lo más importante, comparten sus experiencias positivas con familiares y amigos. El marketing de boca en boca es más eficaz al momento de atraer nuevos clientes que el contenido y los anuncios de marca. Igualmente, estos clientes recomendados pueden convertirse en nuevos embajadores que replicarán el proceso de recomendación (Pursell, 2023).

Obtener retroalimentación

Los clientes recurrentes son tus mejores críticos y son más propensos a dar su opinión, lo que ayuda a tu empresa a mejorar tus productos y servicios (Pursell, 2023).

Qué es una estrategia de fidelización del cliente

Una estrategia de fidelización del cliente es una iniciativa de recompensas que ofrece una empresa a los clientes que efectúan compras frecuentes. Este tipo de estrategias pueden proporcionar regalos originales, mercancía gratuita, recompensas, cupones o incluso productos nuevos antes de su lanzamiento oficial (Pursell, 2023).

Estrategias de fidelización del cliente

Ofrece una experiencia omnicanal

Se debe hacer que la estrategia de fidelización sea omnicanal. Esto significa hacer uso de todos los canales de marketing para promocionar ofertas y notificar a los miembros de la membresía sobre las recompensas a las que pueden acceder. Asimismo, de esta manera se recopilarán datos valiosos para usarlos más adelante para mejorar las ofertas, promociones y personalizarlas (Pursell, 2023).

Los mensajes de correo electrónico son todavía un gran recurso para las estrategias de fidelización del cliente, gracias a su amplio alcance y potencial de personalización. Cada mes es posible actualizar la información de cada uno de los clientes para que conozcan las oportunidades que pueden aprovechar o cuál es el estado de las recompensas que pueden gastar en dichos días. a la vez, permite hacerles un recordatorio regular de que se tienen promociones u ofertas atractivas que no se pueden perder y así se mantienen activos (Pursell, 2023).

Involucra a tus empleados

Tal vez mantiene una estrategia de fidelización del cliente muy completa y efectiva, pero a veces no existe la suficiente información o recompensa interna para que los empleados se esfuercen más por conseguir y los fidelicen (Pursell, 2023).

Brinda a los clientes algo más que descuentos

Los clientes leales no siempre están en la búsqueda de productos o servicios y es común que se ausenten cierto tiempo hasta tener una necesidad que la marca pueda solventar. Por ello, una estrategia de fidelización del cliente debe pensar en algo más que solo ofrecer descuentos. La lealtad de un cliente se fomenta cuando se responde a sus necesidades y se le reconoce como individuo. Así la marca generará contenido y ofertas mucho más valiosas (Pursell, 2023).

Crea diferentes niveles membresía de lealtad

Cuando una marca busca la lealtad de los clientes, hay un punto clave: no todos los clientes son iguales. Crear un solo programa de lealtad puede resultar atractivo para algunos compradores, pero habrá otros que necesitan otro tipo de atención o ventajas. Por lo tanto, lo mejor es que se planeen diferentes planes o estrategias de fidelización del cliente y dejar que los clientes decidan a cuál quieren pertenecer (Pursell, 2023).

Ofrece comodidad en la experiencia al cliente

Para aplicar esta estrategia, hay que preguntarse lo siguiente: ¿La empresa hace que sea igualmente fácil comprar los productos o servicios en el sitio web, aplicaciones, centro de llamadas o tienda física? Si la respuesta es negativa, entonces es tiempo de desarrollar un plan para que la experiencia de compra sea homogénea (Pursell, 2023).

Personaliza la experiencia del cliente

Los clientes esperan que las empresas con las que interactúan comprendan sus necesidades y brinden soluciones personalizadas. Esto no solo aumenta su satisfacción, sino también conduce a una mayor fidelidad y retención de clientes (Pursell, 2023).a

Al respecto, Pursell (2023) también menciona las siguientes tácticas de personalización:

- Analizar las bases de datos de los clientes para encontrar información valiosa sobre sus preferencias y comportamientos.
- Ofrecer recomendaciones personalizadas de productos o servicios que aumentan la relevancia de la experiencia del cliente.

- Personalizar la comunicación de tu empresa con tus clientes, utilizando su nombre y proporcionando información relevante basada en sus preferencias y comportamiento.

Proporciona garantías de satisfacción

Las garantías de satisfacción son los compromisos que asume tu empresa con el cliente en el momento de la compra. Estas aseguran que el producto o servicio cumple con los estándares de calidad y que, si por alguna razón el consumidor no está satisfecho, el negocio tomará medidas para solucionar el problema (Pursell, 2023).

Estrategias de fidelización en procesos de compra cortos

En procesos de compra cortos, las estrategias de fidelización más efectivas son aquellas que logran enviar el contenido en cualquier formato, cubriendo así los intereses y necesidades de nuestro cliente (Minyana, 2023). Entre ellas están:

1. Elegir un buen nombre para el programa de lealtad de clientes. Escoger uno que les llene de curiosidad y les incite a participar. El nombre servirá para diferenciar el negocio de otros que también tengan este tipo de programas activos (Minyana, 2023).
2. Crear un significado más profundo. La idea es generar valor y, para ello, la propuesta debe conseguir ir más allá de lo esperado (ese es uno de los momentos en que las expectativas del consumidor entran en juego). Dejarse inspirar por el ejemplo del gigante del retail con su programa Amazon Prime que, pese a tener un coste de cien dólares anuales, ofrece a quienes se inscriben en él, no solo la posibilidad de obtener entregas gratuitas en 48 horas para todas sus compras, sino una serie de ventajas adicionales que verdaderamente marcan la diferencia (Minyana, 2023).
3. Premiar una variedad de acciones del cliente. Es posible mostrar el interés en el cliente sin estar interesado. Para ello, en vez de centrarse únicamente en las compras, como medida para establecer el sistema de recompensas, se debe incluir otro tipo de acciones, como recomendar alguno de los productos, dar un like a alguna de sus publicaciones en redes o visualizar contenido publicado en la web corporativa (Minyana, 2023).

4. Ofrecer un abanico más amplio de recompensas. ¿Se ha planteado que lo que para unos puede ser una recompensa para otros puede suponer algo mucho más valioso? Así lo ha previsto Lyft, que entre sus estrategias de fidelización cuenta con un sistema que permite donar a una organización solidaria la cuantía que resta hasta redondear la cifra de compra total del producto (Minyana, 2023).
5. Conseguir que los puntos asociados al programa de lealtad sean valiosos. Si se ofrece recompensas reembolsables como parte del programa, se asigna un valor monetario a los puntos para que los clientes puedan visualizar lo que pueden ganar (y gastar) al continuar comprando (Minyana, 2023).
6. Estructurar las recompensas no monetarias alrededor de los valores de tus clientes. Dos de cada tres clientes no les importa gastar más si se demuestra que las acciones del negocio están en línea con sus principios. TOMs es un buen ejemplo de ello. La compañía dona un par de zapatos a niños que lo necesitan por cada par que sus clientes adquieren, y un par de gafas (o cirugía de la vista) por cada par de gafas de sol, entre otras iniciativas. El valor también se puede traducir en contenido de calidad que solucione problemas y resuelva las principales dudas de los clientes. Es en lo que se centra el inbound marketing, que diseña esta oferta en torno a los intereses del usuario (Minyana, 2023).
7. Proporcionar múltiples oportunidades para que los clientes se inscriban. Cuanto más sencillo se ponga, más clientes terminarán apuntándose a los programas de lealtad. Se requiere promoverlos en redes sociales y agregar notificaciones automáticas en la web cuando los clientes completen una actividad que les genere puntos son soluciones que funcionan (Minyana, 2023).
8. Asociarse con otros para ofrecer ofertas aún más atractivas. T-Mobile ofrece la suscripción de Netflix gratis a sus clientes y se puede hacer algo similar. Al escoger partner, se debe considerar en cuenta que sus principios estén alineados con los valores de la empresa y que, como resultado de la asociación, se consiga aumentar el valor ofrecido a los clientes (Minyana, 2023).
9. Proponerles un juego. La gamificación se basa en la teoría de que, en realidad, todos somos como niños y nos encanta jugar. El espíritu de competición llevará a los clientes a visitar más a menudo la web o pasar más tiempo en la app (Minyana, 2023).

Estrategias de fidelización en procesos de compra largos

Los procesos de compra largos suelen incluir una negociación que se desarrolla en distintas etapas. En este caso, las estrategias de fidelización a usar deben ser algo diferentes y comenzar ya desde el primer contacto del equipo de ventas de la empresa con el prospecto (Minyana, 2023). Al respecto de detalla:

1. Presentar casos de éxito durante el proceso de venta. Una buena idea es compartir estudios de casos anteriores que revelen el estilo de comunicación y colaboración de la compañía con los clientes, así como los resultados que se alcanzaron. Los testimonios de clientes actuales y pasados pueden servir para apoyar este tipo de estrategias de fidelización (Minyana, 2023).
2. Fijar expectativas temprano y continuar actualizándolas con frecuencia. Hablar de enfoques, plazos, técnicas y prioridades desde el principio optimizará el progreso hacia los objetivos. Es esencial que ambas partes, cliente y empresa, estén de acuerdo respecto a todo lo que implica el proyecto y queden claros los detalles relativos a capacidades y recursos. Esta transparencia, además de resultar muy práctica, mantendrá a los clientes satisfechos con la relación por más tiempo (Minyana, 2023).
3. Comunicar los resultados regularmente. Conocer los resultados y el ROI que puede generar el producto o servicio que se ofrece aumentará los niveles de lealtad del cliente. Pero para poder entregar datos objetivos y cifras exactas se requiere disponer de un sistema que permita rastrear e informar sobre las métricas que realmente le importan al cliente, las que guardan una relación más estrecha con sus objetivos (Minyana, 2023).
4. Crear una hoja de ruta que marque el camino hacia el futuro. La idea consiste en desarrollar los pasos en que se basarían las iniciativas y proyectos que interesan al cliente para que pueda ver lo que sucedería en cada uno de ellos y comenzar a ilusionarse con los resultados (Minyana, 2023).
5. Recordar los éxitos compartidos. Ya se conoce el impacto que los errores que terminan empañando una experiencia de cliente positiva tienen repercusión en el entorno del consumidor, que hoy día queda amplificado por los medios de comunicación social. Pero existen estrategias de fidelización que apuestan por

aprovechar ese potencial de magnificación para el beneficio de la empresa. El objetivo debe ser crear experiencias mejores y más memorables en torno a aspectos positivos y a éxitos. El mismo énfasis que el equipo pone en resolver una situación negativa se debe aplicar a las más satisfactorias, las sobresalientes, las que deben grabarse en la retina del cliente y ser conocidas por su entorno (Minyana, 2023).

6. Usar el feedback. Pedir informes regulares de todos los miembros del equipo en contacto con los clientes. Su retroalimentación ayudará a identificar las tendencias de felicidad de los clientes, trabajar para mejorar los procesos y solucionar los problemas proactivamente, aumentando la satisfacción del cliente y evitando su abandono (Minyana, 2023).
7. Garantizar una experiencia consistente del cliente. Trabajar con este planteamiento te ayudará a ganar la confianza de los clientes. Ellos sabrán lo que pueden esperar y tendrán la confianza de contar con que el equipo entregue los resultados acordados (Minyana, 2023).
8. Crear una estrategia de marketing personalizada para cada cliente. Hay que ponerse en el lugar del cliente y pensar cómo se vería la comunicación que se recibe de la empresa. ¿Qué necesidades deberían ser abordadas? ¿Qué formatos de comunicación aportan más? ¿Qué perfiles de la empresa valorarían para que se comunicasen? Teniendo esto en cuenta y los datos analizados sobre cada uno de los clientes, se puede ir puliendo con estrategias de fidelización, para que ganen en ajuste con la persona a la que, en cada caso, van dirigidas (Minyana, 2023).
9. Mantener un registro de la comunicación y los desafíos pasados. El CRM permite almacenar notas de reuniones y llamadas telefónicas, asuntos en curso, preferencias personales de los clientes y mucha más información que, una vez guardada en un repositorio centralizado, queda disponible para cualquiera de las personas con acceso a él que tenga que entrar en contacto con el cliente (Minyana, 2023).
10. Asegurarse que el cliente tenga relación con todo el equipo. Cuando una sola persona es toda la conexión del cliente con la compañía, el riesgo de insatisfacción aumenta, especialmente durante los periodos de rotación de empleados. Evitar esta debilidad marcando como objetivo que los clientes construyan relaciones con múltiples

miembros del equipo, algo que enriquecerá la visión de la compañía y aportará valor al consumidor (Minyana, 2023).

11. Usar la reciprocidad para aumentar la lealtad. Gestos, regalos, sorpresas... acciones con un trasfondo, por ejemplo, mostrar al cliente mediante un vídeo lo que hay detrás de ese producto o servicio que se le entrega. Se trata de detalles que aumentan la lealtad al expresar lo importante que el consumidor es para la empresa (Minyana, 2023).
12. Construir un programa de lealtad del cliente. Aportar valor al cliente es una de las estrategias de fidelidad más efectivas. Una de las formas de conseguirlo es poniendo en marcha un programa de lealtad, donde se combinen diferentes técnicas y herramientas, como contenido de calidad aplicando técnicas de inbound marketing, aplicaciones para poner en práctica iniciativas de gamificación o bonos de recompensas (Minyana, 2023).

Cómo medir la fidelización del cliente

Tasa de retención de clientes

La retención de clientes indica el tiempo que los compradores siguen con la empresa. Con una estrategia de fidelización eficaz, esta cifra debería aumentar con el tiempo, a medida que crece el número de miembros de la membresía (Pursell, 2023).

Se requiere ejecutar una prueba A/B para hacer una comparación de los clientes que forman parte de la membresía y los que no, de modo que se pueda determinar el rendimiento general de la iniciativa de fidelización. Según Fred Reichheld, autor de El efecto lealtad, un aumento del 5 % en la retención de clientes puede representar un incremento del 25 al 100 % de ganancias para la compañía (Pursell, 2023).

Ingresos por ventas complementarias

La pérdida de suscriptores es la tasa de usuarios que abandonan la empresa. Por el contrario, los ingresos por ventas complementarias hacen referencia al número de clientes que actualizan o compran servicios adicionales. Esto ayuda a compensar la pérdida natural

de suscriptores en la mayoría de los negocios. Se recomienda que se monitoree esta métrica, si se decide implementar una estrategia de fidelización con niveles (Pursell, 2023)

Net Promoter Score®

El indicador de la experiencia del cliente o NPS es una métrica de satisfacción del cliente que mide, con una escala del 1 al 10, el nivel en que los usuarios recomendarían la empresa. El NPS se calcula restando el porcentaje de detractores (clientes que no recomendarían el producto) del porcentaje de promotores (los clientes que sí lo recomendarían). A menor número de detractores, mayor calificación. Mejorar el NPS es una manera de establecer puntos de referencia (Pursell, 2023).

Calificación del esfuerzo del cliente

Esta calificación (también conocida por sus siglas en inglés CES) pregunta a los clientes el nivel de esfuerzo requerido para resolver un problema con la compañía. Algunas empresas prefieren usar esta métrica en lugar del NPS, ya que mide la experiencia real en lugar de la satisfacción emocional del cliente (Pursell, 2023).

Ventajas de la fidelización

- Un cliente fiel consume más. Un estudio practicado sobre empresas estadounidenses descubrió que el 40% de los ingresos de compras en línea proviene de clientela habitual, que representan sólo el 8% de las visitas de un e-commerce (Minyana, 2023).
- El cliente fidelizado comparte su experiencia positiva en redes y a través del boca a boca. Es una de las formas de marketing más eficaces que existe (Minyana, 2023).
- El cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que ayuda a debilitarla. Además, los clientes fidelizados tienen información muy valiosa que los competidores desconocen, lo que sitúa a la empresa en una situación ventajosa (Minyana, 2023).
- Todos los clientes pueden convertirse en grandes clientes. Después de adquirir el primer producto, un cliente tiene un 27% de posibilidades de volver a comprar en el mismo lugar. Si se consigue que ese cliente regrese y realice una segunda compra, las probabilidades de que vuelva aumentan hasta un 45% y, en el caso de producirse una

tercera compra, ese porcentaje se eleva al 54% de probabilidades de realizar otra compra. En otras palabras, permite aumentar, tanto el ticket medio, como la frecuencia de compra (Minyana, 2023).

- El cliente fidelizado tiende a convertirse en un "evangelista" de nuestra marca, es decir, nos va a recomendar en cuanto tenga ocasión (Minyana, 2023).
- Retener clientes es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión. A mayor número de clientes habituales, menor gasto en tácticas de conversión. Un cliente recurrente tiene entre un 60% y un 70% de posibilidades de conversión. Esta cifra es muy superior al ratio de conversión promedio, que se fija entre el 1 y el 3% (Minyana, 2023).

Características de una estrategia exitosa

La estrategia es diferenciación

Para buscar nuevas fuentes de ventaja y hacerlas competitivas y sostenibles a largo plazo, la empresa también debe inventar nuevas reglas y nuevos juegos para ser únicos y crear riqueza. Simplemente, copiar al líder, significa que se destruye el valor para todas compañías. Por eso, para parecer distinto, la diferenciación de la estrategia es imprescindible (Roncancio, 2020).

La estrategia es colectiva

La visión, misión, objetivos y estrategias corporativas están determinadas por la alta dirección, por lo que su construcción es colectiva. Las estrategias de la Unidad de Negocios (UN), son decididas por los jefes y los planes funcionales por los jefes funcionales. Pero el consentimiento de la alta dirección es imprescindible. Es la alta gerencia la que resuelve las paradojas entre los objetivos en conflicto, las funciones existentes, las actividades futuras, y la asignación de recursos. Finalmente, permea a todos los colaboradores, que desde cada una de sus labores se alinean con la estrategia (Roncancio, 2020).

La estrategia es multidisciplinaria

Crear la estrategia corporativa implica estudiar oportunidades estratégicas en las áreas de marketing, finanzas, servicio al cliente, recursos humanos y operaciones, que tengan una visión holística, es decir, integral, de la organización. Y por supuesto, la estrategia impacta todas las áreas (Roncancio, 2020).

La estrategia es entendible

La estrategia debe ser clara, comprensible e inteligible. Los empleados deben entender exactamente cuál es la estrategia de la organización para lograrla con éxito. Una estrategia requiere una comunicación continua, en un lenguaje sencillo, para que todos los colaboradores puedan participar y contribuir con ella (Roncancio, 2020).

La estrategia es multidimensional

La estrategia implica múltiples aspectos, como la cultura organizacional, los valores, la misión, la visión, los recursos, las competencias, las habilidades y la historia corporativa, entre otros.

Ser multidimensional implica, estudiar el contexto externo y responder dos preguntas ¿Cómo impactar? Y, ¿Cómo impactan las circunstancias externas? (Roncancio, 2020).

La estrategia es jerárquica

La estrategia empresarial es decidida por la Alta Dirección, que se asesora de sus líderes o consultores externos para la formulación (Roncancio, 2020).

La estrategia es dinámica

No está sujeta a un plazo de tiempo, pues la estrategia puede ser modificada por la organización cuando el entorno cambie, lo cual es muy probable por el dinamismo del contexto de los mercados. En ese sentido, es oportuno someterla a una retroalimentación constante para ajustar los cambios que son necesarios (Roncancio, 2020).

La estrategia es competitividad

El objetivo de la estrategia es crear competitividad (que las empresas funcionen mejor que los competidores), sinergia (entre las diferentes partes de la organización y sus actividades) y la creación de valor para alcanzar la visión y la misión (Roncancio, 2020).

La estrategia es proactividad

No depende de agentes externos o fuerzas que la empresa no puede controlar. La estrategia se desarrolla con los recursos humanos, físicos, económicos y requiere el esfuerzo necesario para sobreponerse a la competencia (Roncancio, 2020).

Mercadeo

Mercadeo hace referencia a todas las actividades de promoción de una empresa, y sus productos o servicios. Se lleva adelante a través de un estudio de clientes para determinar a quién está dirigido el producto o servicio e implementar acciones para alcanzar ese público objetivo (Da Silva, 2022).

Funciones principales del mercadeo

De acuerdo con Da Silva (2022), las siguientes son las funciones principales del mercadeo en una empresa:

- Realizar estudios de mercado: Analizar el mercado donde actúa la empresa y sus competidores. Se requiere ejecutar estudios para determinar fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades (FODA).
- Efectuar estudios de clientes: Para determinar quiénes son aquellos compradores potenciales que tienen exactamente las necesidades que el producto o servicio satisface.
- Definir el público objetivo de la marca: Con conjunto con el punto anterior, estudiar el comportamiento de consumo y hábitos de los posibles clientes potenciales para crear estrategias de marketing.

- Planificar estrategias de promoción: Usando los datos recabados se planifican todas las actividades de promoción. Esto incluye medios y canales que se van a utilizar, mensajes y métricas que serán analizadas.
- Evaluar resultados: Se utilizan diversos KPI para evaluar los resultados de la estrategia y realizar ajustes si es necesario.

Importancia del mercadeo y ventas

De conformidad con Da Silva (2022), se indican las siguientes funciones principales del mercadeo en una empresa:

1. Los equipos que colaboran entre sí generan mejores resultados.
2. Aumento de leads calificados y retención de clientes.
3. Ofrecer atención personalizada.

Marketing Online

El mercadeo online es una serie de estrategias diseñadas con el propósito de aumentar las ventas o promocionar servicios o productos en una plataforma digital.

Al respecto, Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como "El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros" (Peçanha, 2021).

Buyer person

El marketing digital trabaja con el concepto de personas que son perfiles semi-ficticios que se basan en consumidores reales, y lo que buscan es representar a su consumidor real.

Lead

Leads son oportunidades de negocio, es decir, los contactos que, por medio de una estrategia de Inbound Marketing, dejan su información clave para lograr identificar a los

clientes potenciales y nutrirlos con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar (Peçanha, 2021).

Pipeline

Son las etapas por las que pasa un usuario antes de convertirse en un cliente.

Segmentación

La segmentación es crucial para tener más éxito en las campañas publicitarias o estrategias; además, sirven para delimitar el público.

Estrategias de Marketing Digital

Las empresas antes de establecer una estrategia de marketing deben definir su mercado y el tipo de servicios que brindan para cumplir los objetivos definidos; también se deben explorar las diferentes estrategias para elegir la correcta.

Inbound marketing

En el Inbound Marketing, las empresas buscan entender las carencias y problemas de los consumidores para, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades. Cuando eso se pone en práctica continuamente, se crea la audiencia, generando un canal de comunicación constante con ella. En otras palabras, la empresa conversa con su audiencia, no solamente envía mensajes (Peçanha, 2021).

Marketing de contenidos

Los consumidores están diariamente buscando soluciones en la Internet, y, la mayoría de las veces, esa trayectoria comienza por los motores de búsqueda. El Marketing de Contenidos tiene como objetivo, posicionar la marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones (Peçanha, 2021).

Marketing en las redes sociales

Pocos lugares proporcionan tanto la interacción entre personas y marcas como las redes sociales. Así que tener una página en las principales redes sociales donde el público encuentre la empresa, se volvió esencial. Ya sea para promover las acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior del negocio (Peçanha, 2021).

Email marketing

El email marketing es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet. Puede ser utilizado como método de fortalecimiento de la marca, generación de ventas, comunicación con clientes y clientes potenciales, ya sea en una tienda de comercio electrónico o en cualquier compañía que ofrezca productos y servicios (Peçanha, 2021).

Video marketing

Como su nombre lo sugiere, es una estrategia de Marketing Digital que utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje. En otras palabras, es la práctica de encontrar tendencias, crear contenido emotivo, adaptarlo a las diferentes plataformas y subir los videos como parte de una estrategia de Marketing de Contenidos (Peçanha, 2021).

SEO (Search Engine Optimization)

En una estrategia de marketing digital, ser encontrado en mecanismos de búsqueda es esencial. Y, para eso, existe un concepto específico para obtener resultados orgánicamente, es decir, sin pagar por anuncios (Peçanha, 2021).

SEO on page

De acuerdo con Peçanha (2021), los factores On Page son aquellos que pueden ser optimizados dentro de las páginas, como los siguientes:

- Título
- Meta descripción
- enlaces internos.
- Uso de heading tags

- Facilidad de lectura

Por eso, es posible mantener un contenido super atractivo, pero es necesario demostrárselo a los robots por medio de estructuras de datos. Hace falta usar el código para referenciar a el título, las meta atributos, imágenes, hipervínculos y otros (Peçanha, 2021).

SEM (Marketing para motores de búsqueda) Search Engine marketing

Los motores de búsqueda son útiles para las estrategias digitales que envuelven medios orgánicos o pagos. Al hacer una búsqueda, esos mecanismos mostrarán una lista de links útiles, y algunos de ellos serán anuncios (Peçanha, 2021).

Consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que le sirven para satisfacer algún tipo de necesidad (Sánchez, 2020).

Características del consumidor

De acuerdo con Sánchez (2020), las siguientes son las principales características de un consumidor:

- Es una persona u organización que consume bienes o servicios.
- Ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios.
- Con su consumo, esta persona satisface sus necesidades.
- Se encuentra en la última etapa del proceso productivo.
- Es un elemento clave dentro de la cadena de producción.
- Es vital para el desarrollo de las economías.
- Son un agente fundamental en las sociedades de consumo.

Diferencia entre comprador y consumidor

Mientras que el comprador es la persona que adquiere y compra, como dice su nombre, un bien o un servicio; el consumidor es el que lo consume. El comprador puede ser el consumidor o no serlo (Sánchez, 2020).

Tipos de consumidores

Consumidor optimista

Este tipo de consumidor que tiene confianza en sí mismo, evalúa la calidad y precio; sin embargo, siempre estará dispuesto a pagar más, siempre y cuando sea de calidad.

Consumidor activista

Este tipo de consumidor no solo busca satisfacer una necesidad propia, si no que la compra tenga otro significado, como que favorezca el medio ambiente o contribuya con alguna causa.

Consumidor emocional o impulsivo

Es el consumidor que no analiza su compra, si no que se deja llevar por un impulso momentáneo. No compra lo que necesita si no que es emocional, es posible que, posterior a su compra, se arrepienta del gasto.

Consumidor conservador

Este tipo de consumidor prioriza el precio, en caso de tener varias opciones de producto, siempre se inclinará por el más económico, aunque tenga menos características o pluses.

Consumidor racional

Este consumidor analiza todos los aspectos antes de concretar una compra, tanto necesidad, precio, o lugar de compra. Es lo contrario al impulsivo. Normalmente realiza compras con un sentido o necesidad justificable.

Consumidor escéptico

Es el más difícil de convencer al momento de asesorarlo en una compra, siempre realizará muchas preguntas y buscará conocer todo sobre el producto y la marca, con el fin de no dejar ningún detalle por fuera. Después de todo el proceso, es probable que no realice o concluya la compra.

Redes sociales

Se puede definir que los distintos tipos de redes sociales son plataformas digitales que permiten conectarse con otras personas y compartir todo tipo de contenido. Para ello, cada usuario dispone de un perfil personalizado que representa su presencia en la red y le permite interactuar de forma pública y privada (Santander, 2023).

Los 7 tipos de redes sociales

Redes sociales horizontales

Las redes sociales horizontales son las que se dirigen a cualquier público y no tienen un uso específico como, por ejemplo, Facebook o Instagram. Cada usuario decide cómo quiere utilizarlas dentro de las normas y políticas específicas de la comunidad, esto es, elige qué tipo de contenido y qué temas son de su interés (Santander, 2023).

Estas redes sociales abarcan también un gran número de funcionalidades: mensajería instantánea, contenido multimedia, grupos, juegos, por citar algunas. Esto facilita que los usuarios puedan utilizar las redes sociales horizontales de muchas maneras, aunque suelen centrarse en la interacción social a través de contenidos generados por los mismos usuarios (Santander, 2023).

Redes sociales verticales

Las redes sociales verticales se centran en una temática o nicho específico. A pesar de que se pueden intercambiar ideas y contenido de diferentes temáticas, todas se engloban en una general. Es decir, son plataformas que buscan crear conexiones con personas que tienen intereses similares o en común. Algunos ejemplos son SoundCloud (red social de música) o Foursquare (de ocio geolocalizado) (Santander, 2023).

Redes sociales verticales mixtas

Las redes sociales verticales mixtas combinan propiedades de las horizontales y de las verticales y ayudan a desarrollar actividades, tanto personales como profesionales. Un ejemplo de red social vertical mixta es Twitter (Santander, 2023).

Redes sociales profesionales

Otro tipo de redes sociales son las profesionales. Estas giran en torno al mundo laboral y suelen emplearse para buscar trabajo, hacer networking, captar clientes y compartir contenido de corte profesional. La red social profesional más popular es LinkedIn, aunque existen otras como Xing o About.me (Santander, 2023).

Redes sociales de ocio

En los últimos años, también han surgido redes sociales como Twitch, centradas en el entretenimiento. Se trata de comunidades que permiten a los creadores de contenido y usuarios divertirse de diferentes formas, sobre todo en torno a videojuegos, deporte, humor o música (Santander, 2023).

Redes o contenido compartido

Las redes sociales de contenido compartido permiten a los usuarios crear, compartir y consumir contenido multimedia. De este modo, el principal objetivo es que los usuarios generen su propio contenido, aunque también pueden interactuar a través de los espacios de comentarios que tienen dichos contenidos. YouTube es la plataforma por excelencia de esta categoría (Santander, 2023).

Blogging y microblogging

Aunque los blogs existen desde los inicios de internet, también pueden ser considerados una especie de red social. Por ejemplo, Blogger es una red de blogs de Google donde los usuarios pueden crear sus propias entradas e interactuar con sus seguidores y otros blogueros (Santander, 2023).

Redes sociales más populares

Facebook

A pesar de que su crecimiento se ha frenado, Facebook, con casi 3.000 millones de usuarios, sigue siendo la red social más utilizada. De acuerdo con su creador, Mark

Zuckerberg, “se da a la gente la oportunidad de contar su historia. Es una herramienta para expresarse” (Santander, 2023).

Instagram

Con 2.000 millones de usuarios, Instagram es otra red social muy popular. Esta red social, propiedad de la misma compañía que Facebook, en sus inicios solo contaba con la fotografía como principal y único formato, pero esta ha ido evolucionando y ahora también dispone de un formato de vídeo corto, conocidos como reels (Santander, 2023).

En este tipo de red social, cada usuario tiene su propio perfil y un feed o tablón donde aparece contenido relacionado con sus preferencias. Los usuarios interactúan entre ellos a través de comentarios, mensajes privados o las historias (publicaciones que desaparecen en 24 horas) (Santander, 2023).

Twitter

Adquirida en 2022 por el multimillonario Elon Musk, Twitter es una red social vertical mixta que se caracteriza por la publicación de contenido en mensajes cortos. Aunque se ha ampliado recientemente, al inicio, tan solo se podían publicar 280 caracteres en cada tuit (Santander, 2023).

Los usuarios de Twitter utilizan esta plataforma para compartir sus pensamientos y opiniones alrededor de cualquier temática. El contenido humorístico en forma de memes, las polémicas y el uso de los #hashtags (etiquetas que agrupan tuits por una temática) son también elementos característicos de esta red social (Santander, 2023).

TikTok

Con 1.051 millones de usuarios, es la sexta red social con más usuarios activos y la última en incorporarse a la lista de las redes sociales más populares, especialmente entre la generación Z. Se trata de una red basada en compartir vídeos cortos musicales, como coreografías o retos. Por tanto, la música es la gran protagonista. Es una red social divertida y llena de humor, aunque también hay espacio para el contenido educativo (Santander, 2023).

LinkedIn

Es la red social profesional más grande del mundo. Miles de empresas y trabajadores la utilizan a diario con distintos objetivos, como ofertar y buscar empleo. Es una red social donde el networking, las oportunidades profesionales o el emprendimiento son los verdaderos protagonistas (Santander, 2023).

YouTube

Los usuarios y “YouTubers” dan vida a la plataforma de contenido generado por los propios usuarios más grande del mundo. Propiedad de Google, YouTube permite crear canales de contenido y compartir vídeos de todo tipo: desde música o tutoriales hasta video reacciones, directos, humor, podcast, vídeos educativos, entre otros (Santander, 2023).

Pinterest

Esta es una red social basada en tableros temáticos. Cada usuario puede guardar colecciones de “pins” (imágenes, vídeos, artículos, etc.) y compartirlas con otros. Es una plataforma interesante para organizar proyectos o guardar contenido de una forma organizada (Santander, 2023).

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

Cuantitativo

Según Niglas (2010) mencionado por Hernández y Mendoza (2018), comenta que los métodos cuantitativos están conformados por “conteos numéricos y métodos matemáticos” (p. 5).

A lo citado Hernández et al. (2018), agregan: “representa un conjunto de procesos organizado de forma secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente, y no podemos eludir pasos, el orden, es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa” (p. 6).

De igual forma los autores Hernández y Mendoza (2018), enfatizan en la necesidad de contar con: “un lugar preciso al cual arribar (planteamiento especificado y delimitado) y un mapa preciso o GPS (diseño acotado). Nuestro equipaje incluye análisis estadístico pues lidiaremos con números” (p. 7).

Cualitativo

Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego "voltear" al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisa los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre (Hernández y Mendoza, 2018).

Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien "circular" en el que la secuencia no siempre es la misma, puede variar en cada estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

Mixto

Los métodos mixtos pueden implementarse de acuerdo a diversas secuencias. A veces lo cuantitativo precede a lo cualitativo, en otras ocasiones lo cualitativo es primero; también pueden desarrollarse de manera simultánea o en paralelo, e incluso es factible fusionarlos desde el inicio y a lo largo de todo el proceso de investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Enfoque utilizado en la investigación: Mixto

En esta investigación se utilizará el método mixto, debido a que se recopilará, analizará e integrará, tanto la investigación cuantitativa como cualitativa. Al tiempo, se estará utilizando este enfoque ya que se requiere una mejor comprensión del problema investigado. Los datos cuantitativos serán necesarios para analizar estadísticamente las puntuaciones recopiladas en las encuestas que serán aplicadas a los clientes de VicorTech. Por otro lado, los datos cualitativos, serán recabados mediante la investigación de este proyecto.

El objetivo de mezclar ambos tipos de investigaciones es obtener mayor profundidad en la comprensión y comprobación, para lograr diseñar las estrategias de fidelización adecuadas para la empresa en línea VicorTech.

Tipos de Diseño (cuantitativo)

Experimental

Al respecto, es posible realizar experimentos con seres humanos, otros seres vivos y ciertos objetos, pero siempre observando rigurosamente los principios (Hernández y Mendoza, 2018).

Es decir, los diseños experimentales se utilizan cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula. Pero, para establecer influencias (por ejemplo, decir que una terapia de duelo ayuda a fortalecer el sentido de vida y aceptar la pérdida de un ser amado), se deben cubrir varios requisitos (Hernández y Mendoza, 2018).

No experimental

En este, el propósito es responder a las preguntas de la investigación. Representa el plan o estrategia para obtener la información pertinente con el fin de responder al planteamiento del problema.

El método puede ser experimental (se estimula intencionalmente la variable) no experimental (no se manipulan las variables. Los fenómenos ya ocurrieron (Hernández y Mendoza (2018).

Es frecuente en la investigación cuantitativa la no experimental. Esta tiene en sí misma dos tipos de diseños transeccional (medición en un tiempo único) o longitudinal (varias mediciones a través del tiempo, se analizan cambios en las variables).

Hernández y Mendoza (2018), definen una investigación no experimental como: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.175).

Tipos de Diseño (Cualitativo)

Etnográficos

Los diseños etnográficos pretenden explorar, examinar y entender sistemas sociales: grupos, comunidades, culturas y sociedades (Creswell y Creswell, 2018).

Los diseños etnográficos y sus principios han sido utilizados ampliamente en el mundo de los negocios y el estudio de las corporaciones, desde investigaciones para determinar los factores que llevaron a una empresa a ser exitosa (por ejemplo, los trabajos clásicos de Peters y Waterman en 1982 como "En búsqueda de la excelencia"), hasta análisis de culturas organizacionales de todo tipo (Hernández y Mendoza, 2018).

Narrativos

Las narrativas pueden referirse a: a) las biografías o historias de vida de personas o grupos (un líder histórico, un asesino en serie o un individuo común); un equipo deportivo que obtuvo grandes logros, un grupo directivo de una empresa (los fundadores de Apple: Steve Jobs, Steve Wozniak y sus colaboradores principales, etc.), b) pasajes o épocas de sus

vidas (un periodo de un paciente con una enfermedad terminal, personas que perdieron su patrimonio en una crisis económica y los desenlaces, etc.) y c) uno o varios episodios, experiencias o situaciones vinculadas cronológicamente (historias de diferentes individuos respecto al planteamiento del problema). Por ejemplo, cómo vivieron y evolucionó el proceso de duelo de ciertas mujeres que perdieron a un hijo y el efecto que tuvo en su vida (secuelas) (Hernández y Mendoza, 2018).

Fenomenológicos

Estos tienen como propósito principal explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común y diferentes de tales vivencias. El fenómeno se identifica desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana (una enfermedad, un proceso, una catástrofe, la exposición a un programa televisivo, una situación cotidiana, etcétera). En ocasiones el objetivo es descubrir el significado de un fenómeno para varias personas (Hernández y Mendoza, 2018).

Investigación-acción

Su finalidad es resolver problemáticas y mejorar prácticas concretas. Se centran en aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales. Tres perspectivas destacan en la investigación-acción: la visión técnico-científica, la visión deliberativa y la visión emancipadora. Se puede encontrar en la literatura dos diseños fundamentales de la investigación-acción: práctico y participativo. El diseño participativo implica que las personas interesadas en resolver esta problemática ayudan a desarrollar todo el proceso de la investigación: de la idea a la presentación de resultados. Las etapas o ciclos para efectuar una investigación-acción son: detectar el problema de investigación, formular un plan o programa para resolver la problemática o introducir el cambio, implementar el plan y evaluar resultados, además de generar realimentación, la cual conduce a un nuevo diagnóstico y a una nueva espiral de reflexión y acción (Hernández y Mendoza, 2018).

Población y Muestra

Población

Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Muestra

En la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población) (Hernández y Mendoza, 2018).

Tipos de muestra

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), en la ruta cuantitativa existen dos tipos generales de estrategias de muestreo: probabilístico y no probabilístico.

- Muestra probabilística Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.
- Muestra no probabilística o dirigida Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

Muestra Cuantitativa

Al efecto se define lo siguiente:

- ✓ Muestra probabilística: Indicar términos como azar o aleatorio no es preciso ni adecuado. Todos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Es medible el margen de error estándar. Este tipo de muestra es aplicable para las investigaciones transeccionales, tanto descriptivas como correlacionales-causales: muestreo aleatorio simple (MAS); muestreo estratificado (proporcional o no proporcional); muestreo por conglomerados (Hernández y Mendoza, 2018).
- ✓ Muestra no probabilística: la elección no depende de la probabilidad, no es mecánico ni basado en una fórmula, sino de los criterios de los objetivos específicos y planteamiento del problema (Hernández y Mendoza, 2018).

Muestra Cualitativa

Señalan Hernández y Mendoza (2018), que el tamaño de la muestra o números de casos o unidades de muestreo se define a partir de: naturaleza del fenómeno, capacidad operativa de recolección y análisis, entendimiento del fenómeno, saturación de categorías.

La muestra se determina durante o después de los primeros ajustes de la investigación, es tentativa y se puede ajustar en cualquier momento, no es probabilística, no busca generalizar resultados sino profundizar en el fenómeno que se estudia. No es necesario que sea representativa de la población. En ocasiones una misma investigación cualitativa requiere de muestreo mixto o combinación de muestreos (si el diseño así lo requiere). Los tipos son los siguientes:

- ✓ Voluntarios (ciencias sociales y médicas).
- ✓ Expertos (exploratorias para generar hipótesis).
- ✓ Casos-tipo (riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización).
- ✓ Por cuotas (estudios de opinión y mercadotecnia).
- ✓ Diversas o de máxima variación. (mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad de casos para localizar diferencias y coincidencias, patrones, particularidades).
- ✓ Homogéneas (las unidades tienen un mismo perfil o características o comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social).
- ✓ En cadena o por redes (participantes clave y conocidos o quienes pueden aportar datos relevantes).
- ✓ De casos extremos (evaluar características, grupos o situaciones alejadas de la normalidad o de prototipos).
- ✓ Por oportunidad (casos que se presentan de manera fortuita).
- ✓ Teóricas o conceptuales (cuando el investigador necesita entender un concepto o teoría puede muestrear casos que le sirvan para este fin).
- ✓ Confirmativas (la intención es sumar nuevos casos cuando en los ya analizados se presenta alguna controversia o resultados diferentes).

- ✓ De casos importantes o críticos (casos del ambiente que no deben quedar por fuera).
- ✓ Por conveniencia (casos disponibles a los que se tiene acceso).

Unidades de Análisis (cualitativa)

Según indican Hernández y Mendoza (2018), las unidades de análisis generan las categorías pertinentes para el planteamiento del problema y explicar el fenómeno en estudio, pero, también puede surgir paulatinamente y deben ser relevantes:

1. El investigador revisa todo el material (conjunto de datos)
2. Se identifica un tipo de segmento para ser caracterizado como unidad constante).
3. Codificar para determinar pertinencia: codificación abierta (comparar unidades de análisis para determinar categorías relevantes para el planteamiento del problema).
4. El investigador puede mantener o cambiar la unidad.
5. Unidad – Categoría – Codificación (todas relacionadas unas con otras).
6. Categorías de análisis: técnicas para generarlas:
 - a. Agrupamiento: anotar temáticas vinculados al planteamiento, señalar cuáles son comunes (se repiten una y otra vez) y por último se agrupan.
 - b. Técnicas de Escrutinio:
 - i. Repeticiones: la más fácil para identificar categorías
 - ii. Conceptos Locales o usados frecuentemente en el contexto del estudio (expresiones reveladoras propias del ambiente al que pertenece el colaborador).
 - iii. Metáforas y Analogías (ayuda a localizar categorías con significado).
 - iv. Transiciones: cambios que ocurren de manera natural en conversaciones e interacciones).
 - v. Similitudes y Diferencias (del lenguaje verbal y no verbal).
 - vi. Conectores Lingüísticos y Adverbios, Pronombres o Similares (grupos de palabras y términos que las conectan).

- vii. Datos Perdidos o No Revelados (preguntarse qué falta o perdido).
- viii. Material Vinculado a la Teoría (se examina el ambiente o contexto, las perspectivas de los participantes y sus percepciones y lo que piensan de otras personas, entre otros. Relación entre las categorías y las preguntas de investigación y también buscar nuevas perspectivas).

Instrumento (cuantitativo) O (cualitativo)

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018):

Confiabilidad. Es la aplicación repetida al mismo individuo, produce resultados iguales

Validez. Es la medición con exactitud de la variable.

- ✓ Validez de contenido (se mide la amplitud del contenido de la variable a medir).
- ✓ Validez de criterio (comparar resultados con otro criterio externo que busca medir lo mismo).
- ✓ Validez de constructo (que tan bien un instrumento representa y mide un concepto teórico).

Factores que pueden afectar la confiabilidad y la validez: La improvisación y aplicar instrumentos desarrollados en el extranjero que no han sido validados en el contexto.

Objetividad. Es el grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan. La objetividad se refuerza mediante la estandarización en la aplicación del instrumento (mismas instrucciones y mismas condiciones) (Hernández y Mendoza, 2018).

CUADRO DE VARIABLES

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	SUBINDICADOR	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	INSTRUMENTALIZACIÓN
Describir el comportamiento del consumidor de VicorTech al realizar compras en E-Commerce	E-Commerce	Relevancia del E-Commerce en la actualidad. Importancia de identificar el tipo de consumir	Consumidor Comportamiento Medios electrónicos	Para Hernández Ramos y Hernández Barrueco: “Se denomina comercio electrónico a un tipo de transacción comercial que se realiza mediante uno o varios medios electrónicos” (2021, p. 13)	Transacciones por internet	Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa VicorTech, de la pregunta 1 a la 16. Entrevista realizada al encargado de VicorTech, la cual consta de 9 preguntas.
Definir las características del tipo de consumidor que realiza compras en tiendas de artículos tecnológicos.	Consumidor	Importancia de conocer al tipo de consumidor. Características del tipo de consumidor.	Persona Necesidad Deseo Compra Producto	Según Solomon: “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (2008, p. 92)	Persona que realiza compras	Fichas de contenido Fichas bibliográficas

Identificar las mejores estrategias de fidelización de clientes en comercio electrónico con base al comportamiento de consumidor de VicorTech.	Fidelización	Importancia de la fidelización de clientes. Tipos de fidelización de clientes.	Compradores Negocio Experiencia Marca	Según Sydle: “Se refiere a los compradores que han hecho algún negocio con la empresa y están dispuestos a volver por la buena experiencia que tuvieron con la marca.” (Sydle, 2022)	Preferencia por algo	Fichas de contenido Fichas bibliográficas Encuestas Entrevista
--	--------------	---	--	--	----------------------	---

Instrumentos Cuantitativos

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018):

El cuestionario incluye:

- ✓ Preguntas cerradas o abiertas Respuesta dicotómica.
- ✓ Escala de Liker (afirmaciones para detonar una reacción en el entrevistado a cinco puntos o categorías de la escala).
- ✓ Escalograma de Guttman.

Instrumentos Cualitativos

Al respecto indican Hernández y Mendoza (2018):

Observación: Ambiente físico (entorno); ambiente social y humano; actividades (acciones) individuales y colectivas; artefactos que utilizan los participantes y funciones que cubren, hechos relevantes; hechos relevantes, eventos e historias; retratos humanos o descripciones de los participantes. A su vez, se tiene al:

- Observador no participante u Observador Completo (ni se ve ni se nota el observador).
- Observador participante pasivo: Presente pero no interactúa.
- Observador participante moderado: Participación parcial.

- Observador participante activo: Participa en la mayoría de las actividades, sin embargo, no se mezcla completamente.
- Observador participante completo: El observador es un participante más.
 - Sistemas Catoriales o sistemas cerrados constituidos por categorías prefijadas por el observador. Se trata de observar determinados fenómenos preestablecidos por las mismas preguntas de investigación, mediante una lista de control si los fenómenos ocurren o no.
 - Sistemas Descriptivos o abiertos. La identificación del problema se realiza con base en conductas, acontecimientos o procesos concretos, puede ser observación estructurada o no.
 - Sistemas Narrativos. Permiten una descripción detallada de los fenómenos y de los procesos, además ayudan a buscar patrones de conducta y su comprensión, recolección minuciosa y el tiempo de duración de la observación lo determina la duración del acontecimiento.
 - Sistemas Tecnológicos. Consiste en el registro permanente de las situaciones, mediante sistemas de grabación de sonido o imágenes.
- Momentos Importantes de la Observación:
 1. Elección del entorno.
 2. Ser parte del entorno.
 3. Entrenamiento previo para quienes ayudaran con la recolección de información.
 4. La observación durará hasta que los mismos patrones se empiecen a repetir o a ser igual en cada observación.
- Auto-observación (estudiarse a sí mismo y a los colegas, buscando la comprensión del ser humano y empatizar con ellos (cuando participan como incógnitos, para vivir directamente la experiencia de lo que se desea investigar).

Entrevistas (es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa, se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra (entrevistador-entrevistado)

- Estructuradas (siguiendo una guía de preguntas específicas).
- Semiestructuradas (guía de asuntos o preguntas, pero hay libertad de agregar preguntas adicionales).
- No estructuradas o abiertas (guía general de contenido y el entrevistador tiene la libertad de ser flexible en la administración).
 - Elementos para comprender a entrevista cualitativa.
 1. Mundo de la vida (es la vida de la persona y su relación con la propia vida).
 2. significado (descubrir e interpretar el significado de los temas centrales del mundo del entrevistado).
 3. Cualidad (conocer lo expresado en un lenguaje común y corriente y no busca cuantificar).
 4. Descripción (descripciones relevantes de la vida de las personas).
 5. Especificidad (situaciones específicas y no opiniones generales).
 6. Ingenuidad Propositiva (el entrevistador mantiene apertura plena a cualquier fenómeno inesperado o nuevo, en vez de anteponer ideas y conceptos preconcebidos).
 7. Focalización (centrarse en determinados temas, no está estrictamente estructurada con preguntas estandarizadas, pero tampoco totalmente desestructurada).
 8. Ambigüedad (las expresiones de las personas a veces pueden ser ambiguas, reflejando así las contradicciones con las que vive una persona en su mundo).
 9. Cambio (el proceso de ser entrevistado puede producir introspección por lo que en el proceso se puede cambiar descripciones o significados de cierto tema).
 10. Sensibilidad (diferentes entrevistadores propician diferentes respuestas sobre determinados temas, dependiendo de su sensibilidad).

11. Situación Interpersonal (el conocimiento se producirá a partir de la interacción personal durante la entrevista).
 12. Experiencia Positiva (se pueden obtener visiones nuevas).
- Planeación de una entrevista
 1. Selección del Tema (clarificación conceptual y análisis teórico del tema que se investigará).
 2. Diseño (uno de los siete).
 3. Entrevista (una guía y actitud reflexiva ante el conocimiento).
 4. Transcripción (el material obtenido implica convertirlo en material escrito).
 5. Análisis (se requiere decidir sobre la base de las preguntas y de los objetivos del estudio, cuál paradigma interpretativo será el más adecuado).
 6. Verificación (confiabilidad y validez, consistencia de los resultados).
 7. Preparación del Informe (consistencia en los criterios científicos y éticos de la investigación. Requiere una redacción que facilite su lectura).

Grupos de Enfoque o Focus Group. Entrevistas grupales, reuniones de grupos pequeños o medianos en la que los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. El objetivo es interactuar entre ellos y cómo se construyen colectivamente significados:

- 3 a 5 personas para emociones profundas o temas complejos.
- 6 a 10 personas sobre asuntos cotidianos.

Documentos, Registros, Materiales y Artefactos

Biografías e historias de vida (puede ser individual o colectiva (vivencias durante un periodo específico). Se abordan mediante entrevistas en profundidad y revisiones.

Narrativa o Análisis Narrativo: Platicar historias y el objeto investigado es la historia misma.

Fotobiografía. Las visiones de los fenómenos sociales se realizarán con la propia perspectiva del actor y de cómo actúa en consecuencia, presente la subjetividad ante todo hecho social. El valor estético e informativo de una fotografía es diferente para cada persona).

- Existen dos tipos de fotografías: las que contienen información y las que provocan una reacción emocional.
- Relacionadas con un tiempo determinado.
- Mito relacionado con el realismo o lo simbólico.
- El significado de la fotografía surge en un contexto narrativo.
- Fotografías familiares hablan de la dinámica familiar o da una impresión de su unidad y cohesión. Así como se usan para crear historias familiares (las imágenes pueden transmitir lo que las palabras no pueden.
 - Fases de la fotobiografía
 1. Selección de Datos (tiempo en seleccionar su fotografía y reunirse con el investigador para que revisen juntos a fin de revisar si reúne los elementos para trabajar.
 2. Estudio de las fotografías (lineal (ordenar el material cronológicamente y circular (puente de secuencias).
 3. Tiempo de integración entre las sesiones (por cualquier información extra que aporte el entrevistado).
 4. Después del estudio de las fotos (se recomienda repetir el ejercicio un año después a fin de constatar el cambio en la percepción de la persona sobre su propia historia).

Investigación Endógena: Se genera desde adentro, en los propios miembros del estudio y aplicable a grupos de difícil acceso

Proceso de recolección de datos (ambos tipos de investigación)

La recolección de datos es una fase necesaria previa a la realización de un estudio estadístico. Esto se debe a que se precisan estos datos para el procesamiento de la información y su subsiguiente interpretación (Westreicher, 2021).

Cabe señalar que los datos recolectados pueden ser cualitativos o cuantitativos. En el primer caso, se refiere a características como pueden ser la raza, el género, la profesión, la opinión sobre un tema específico, entre otros. En cambio, los datos cuantitativos son aquellos numéricos. O sea, aquellos en los que es posible medirlos, como en el caso de la talla, el peso, el nivel de ingresos, entre otros (Westreicher, 2021).

Fuentes de Información (ambos tipos de investigación)

Fuente Primaria

La fuente primaria es uno de los distintos tipos de fuente de información. Esta proporciona información nueva y original, siendo el resultado de una investigación o trabajo intelectual (Coll, 2021).

Este tipo de información es frecuente encontrarla en trabajos académicos como la tesis doctoral, la tesis de un máster, un libro, patentes, así como otros soportes. Además, también es frecuente encontrar fuentes primarias en enciclopedias, diccionarios, guías, fuentes bibliográficas, entre otros documentos (Coll, 2021).

Fuente Secundaria

La fuente secundaria es uno de los distintos tipos de fuente de información. Esta proporciona información organizada, elaborada, producto de análisis de terceros, traducciones, o la reorganización de una información obtenida de una fuente primaria (Coll, 2021).

La fuente de información secundaria, por tanto, contiene información ampliada de los resultados que expone la fuente primaria. En otras palabras, se trata de aquel contenido que

se ha ido generando a partir de una fuente primaria. Puede ser un análisis, una valoración, una traducción o algún contenido que nos relacione con la fuente primaria (Coll, 2021).

Diferencia entre fuente primaria y secundaria

Es posible afirmar brevemente, que la diferencia entre fuente primaria y fuente secundaria es que la segunda, habitualmente, hace referencia a la primera. En otras palabras, la fuente secundaria ofrece información que relaciona a una fuente primaria, pero no ofrece información como tal, sino que expone una información que ya recoge una fuente primaria (Coll, 2021).

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El siguiente capítulo se dará continuidad a la investigación en su parte fundamental de análisis e interpretación de los datos con el propósito de cumplir cada uno de los objetivos propuestos. El proceso continuo de la investigación se visualizará según las fases descritas en la metodología, en las que se detallan a profundidad las actividades y recursos utilizados a lo largo del estudio, para el desarrollo de una propuesta de estrategias de fidelización en E-Commerce relacionada a la decisión de compra en VicorTech.

Por medio de la plataforma de Google Forms se solicitó la colaboración a 380 clientes de la empresa de artículos tecnológicos VicorTech para contestar una encuesta, la cual consta de 17 preguntas y se consideró una muestra de clientes de la empresa. Además, se aplicó una entrevista al encargado de VicorTech, la cual se compuso de nueve preguntas. Las consultas hacia los clientes fueron formuladas con el propósito de conocer el comportamiento de compra, familiaridad con el E-Commerce y nivel de satisfacción con las compras realizadas en VicorTech. Estos aspectos se consideran importantes para el desarrollo y logro de los objetivos, tanto de la investigación, como de la empresa en estudio.

Las entrevistas realizadas tuvieron como objetivo conocer y comprender el comportamiento de consumo de los clientes de VicorTech y cuál es su percepción con respecto al E-Commerce. En este caso se busca también conocer la experiencia de los clientes en tiendas online VS tiendas físicas, debido a que el objeto principal de la investigación es motivar e incentivar el consumo en la tienda online de la compañía.

Para la recopilación de la información, se elaboró un cuestionario a los clientes, el cual se aplicó por la técnica de la encuesta. Las características de importancia, fueron:

- Clientes de VicorTech.
- Conocimiento del E-Commerce.
- Uso del E-Commerce.
- Comportamiento de consumo.
- Preferencia de modalidad de compra, virtual o presencial.
- Aspectos relevantes al realizar una compra virtual.
- Nivel de satisfacción por compras realizadas en VicorTech.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de los datos, se procede a darle el tratamiento correspondiente para su análisis, por cuanto la información que se obtenga será la que indique en las conclusiones las cuales se obtendrán de lo suministrado por parte de los encuestados.

Seguidamente, se detallan los análisis con los respectivos gráficos del cuestionario profundizando con la descripción de cada uno. Asimismo, con la información obtenida de la entrevista y de las preguntas a los clientes de VicorTech y al encargado de la empresa, se podrán diseñar las estrategias de fidelización con respecto a la decisión de compra.

El análisis de datos que se presenta se divide en dos partes: la primera se compone de forma cualitativa con la información suministrada por cada una de las variables de interés y el análisis de las entrevista al encargado de la empresa. En la segunda parte, se analizará la información cuantitativa suministrada por la muestra seleccionada de clientes de VicorTech que participaron en las encuestas. Esto procura evidenciar cada una de las preguntas planteadas en la investigación.

Para la primera parte del análisis de los datos cualitativos, se utiliza la encuesta que se aplicó al encargado de VicorTech, en la que se realizaron preguntas de interés para el desarrollo del estudio, buscando conocer más información acerca de la empresa, en aspectos como la creación, objetivos, productos brindados, y a alto nivel, la forma en que manejan el negocio. Este instrumento contenía 10 preguntas abiertas, dándole la libertad al encargado de responder sin limitar su respuesta.

La entrevista al encargado de VicorTech, se realizó para aprovechar el conocimiento que tiene en el ámbito, y obtener una percepción más cercana a lo que viven en su día a día, y como buscan alternativas con el fin de convertirse en la tienda número uno en Costa Rica de artículos tecnológicos en línea.

En este caso se comienza analizando el motivo por el cual se fundó VicorTech y los años de antigüedad de la empresa, con las preguntas: ¿Qué te impulsó a crear VicorTech Online?, ¿Cuándo abrió VicorTech Online?

El resultado es que se obtuvo información relevante, relativa a que la empresa está conformada por dos socios, y fue creada hace tres años con el objetivo de tener un negocio propio, así como realizar un aporte a la sociedad, brindando empleos. Actualmente laboran diez colaboradores.

La posición encontrada a la hora de analizar la información respectiva es que, la empresa ha tenido un crecimiento importante, ya que en menos de tres años han logrado posicionarse de tal forma, que fue necesaria la contratación más personal debido a la alta demanda, para lograr continuar las operaciones.

Además, del interés como empresarios, también los motiva el hecho de querer dar un aporte a la fuerza laboral, máxime que en los últimos años se ha demostrado que las PYMES son claves del crecimiento, del desarrollo económico, reducción de desempleo y, por consiguiente, de la pobreza.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Costa Rica (2022), se menciona que las PYMES en el mundo brindan más de la mitad de los puestos formales y están generando oportunidades económicas importantes en sectores de las tecnologías de la información, entre otros. Si se enfoca únicamente en Costa Rica, los datos no difieren a los mundiales, ya que más del 47% de empleos también es generado por PYMES.

Aunado a lo anterior, se ha vuelto común ver personas que dejan sus trabajos para emprender su propio negocio, buscando satisfacción personal y laboral, contribuyendo a la comunidad, con libertad financiera, flexibilidad y equilibrio entre trabajo y vida personal. Estos aspectos se vuelven favorables para la sociedad y el país, debido a que se logra tener un mejor estilo de vida con grandes aportes sociales, como en el ámbito del empleo.

La siguiente consulta, se enfocó en conocer por qué opera la empresa, con la pregunta: ¿Cuáles son los objetivos de VicorTech?

Con esto se descubrió que la aspiración principal es darse a conocer en un nivel exponencial bastante alto como una empresa segura y una tienda en línea de confianza para el consumidor. También se menciona convertirse en la tienda #1 en Costa Rica de artículos tecnológicos. Se comentó el impacto positivo que tuvo la pandemia del Covid 19, debido a que aceleró el crecimiento digital.

Posteriormente, se analiza la información y se encuentra con que VicorTech señala un aspecto clave que es el crecimiento digital y la aceleración en la tendencia de compras digitales. Durante y después de la pandemia del Covid 19, se experimentó un cambio importante en el comportamiento de compra de todo el mundo. En nuestro país, si bien es cierto, el E-Commerce debía llegar en algún momento y debía darse un cambio cultural de una forma paulatina, la pandemia llegó a acelerarlo y por necesidad, muchas personas tuvieron que optar por las compras en línea. Esto favoreció el consumo por este medio, ya que lograron experimentar comodidad y conocer la globalización de productos que se hallan en las diferentes plataformas.

Incluso durante la pandemia, en el país no solamente los consumidores tuvieron cambios, si no que las empresas al observar esa modificación en el comportamiento de consumo, decidieron incursionar en el E-Commerce. De ese modo, empezaron a crear sus tiendas virtuales para competir con otras, que ya se encontraban en la red. Además, muchas de estas empresas, debido al confinamiento decidieron cerrar operaciones en sus tiendas físicas para pasar a la digitalización al 100%.

Las transformaciones citados, son bastantes relevantes para cualquier tipo de actividad comercial, porque demuestra cómo las organizaciones deben estar preparadas para enfrentar cualquier cambio y tener diferentes planes de acciones. A su vez, los consumidores hoy en día, son bastantes cambiantes y no es fácil lograr su fidelización, por lo que las empresas deben tener estrategias para mantenerse dentro de las opciones del consumidor y fidelizarlos.

VicorTech aspira ser la tienda #1 en compras de artículos tecnológicos. Al analizar este objetivo, se visualiza que se deben tener diferentes estrategias a corto, mediano y largo plazo, así como saber reaccionar ante los eventos que puedan presentarse. Crear tiendas en línea está al alcance de muchas personas, por lo que se debe competir contra eso. La empresa debe buscar diferenciarse de las muchas tiendas que se puedan encontrar navegando por internet, brindando soluciones a los clientes y contando historias para lograr empatía y fidelización.

Para lograr plantear las estrategias de fidelización y conocer más a la compañía, se realizaron las siguientes preguntas al encargado: ¿Qué tipos de artículos tecnológicos vende

VicorTech Online?, ¿Cuáles considera que son los productos que se venden con más éxito?, y ¿Qué problema resuelven tus productos a los potenciales clientes?

Al efecto, se mencionaron categorías como Smart Watches y audio, que consideran son los más vendidos por la motivación de hacer ejercicio de las personas y mejorar su salud. Con respecto al audio, la música siempre es necesaria para cualquier actividad que se realice.

Después del análisis de la información, se concluye la necesidad de conocer quién es el cliente potencial de la compañía, que resulta ser la persona que tiene los recursos financieros y el poder de tomar la decisión de compra. En ese sentido, todos los colaboradores de la empresa deben estar alineados con este concepto, ya que estos clientes pueden convertirse en compradores, embajadores y fans de la marca.

Para identificarlos es oportuno llevar cabo algunas prácticas previas, tales como observar quién visita la página en línea y las diferentes redes sociales. A partir de ello se debe hacer una segmentación, ya sea por sexo, frecuencia de compra, hábitos, productos favoritos, y escolaridad. La siguiente etapa será estudiarlos, para buscar donde está el mayor volumen y cuáles clientes son más rentables. Una vez realizados estos pasos, la empresa debe dedicarse a empatizar, y a conocer más a estos clientes potenciales, conociendo temas de conversación relevantes, con el objetivo de ser parte del día a día del cliente, buscando mejorar alguna experiencia en su rutinas, lo contribuirá con su sensibilización.

De seguido con este análisis, se debe complementar examinando los problemas principales del cliente potencial, para provocar compras que solventen una necesidad. Esta acción hará que el precio no sea lo más importante y producirá que ante el cliente se forme una percepción positiva hacia la empresa, ya que le solventó un problema y le facilitó su rutina diaria. Para lograrlo es fundamental que el colaborador que esté de cara al cliente, o la información que se le muestre en la tienda virtual, sean lo suficientemente claros y convincentes acerca de lo que puede llegar a resolverle. Últimamente, son comunes los chat boot, siempre y cuando estén bien diseñados, con el ánimo evitar un efecto contrario y de frustración.

Con la siguiente pregunta de la entrevista se desea profundizar y entender la forma en que la empresa establece los precios, por lo que se consulta: ¿Cuál es tu estrategia de precios y por qué?

La empresa se enfoca en ofrecer productos de calidad, importados, alternativos, y duraderos, y no precisamente pretende ofrecer el producto más barato, sino más bien tener una buena relación entre precio-calidad, debido a que saben que si un cliente llega por un bajo precio, por lo mismo se irá, y al vender un producto de alta calidad con un precio justo, se creará una buena relación con el consumidor, ya que agradecerá el valor que le dieron su dinero, dándole un buen producto.

Seguidamente, se identifica que VicorTech utiliza una estrategia de fijación de precios basada en el valor para el cliente. Cabe citar que el proceso por el que pasa esta estrategia es evaluar las necesidades y las percepciones de valor de los clientes. Se fija un precio que se ajuste a la necesidad del cliente, dado que los costos siempre se deben contabilizar, y, por último, se logra entregar un producto que cumpla con las expectativas del consumidor.

Al promover siempre la calidad en los productos ofrecidos al cliente, se provoca que este asocie la empresa con algo positivo, ya que cada producto que compra, le solventa una necesidad por un largo lapso, aspecto que podrá incentivarlo a hacer más compras y a recomendar con personas cercanas y dar buenas referencias sobre los productos y la compañía.

También se realizó la pregunta, ¿Qué tan frecuente los clientes vuelven a comprar en VicorTech?

El encargado comenta que es frecuente que los clientes vuelvan a comprar, a pesar de que la tecnología no es una necesidad básica, como lo son los artículos comestibles. Hay clientes que realizan compras quincenales de accesorios, así como otros que compran cada dos o tres meses. Al vender productos de alta calidad se procura que los consumidores repitan sus compras para darlos como regalos a familiares o amigos. Al mismo tiempo, se formando una reputación favorable de la empresa.

Con el análisis de la información, se determina que VicorTech ha podido establecer relaciones con muchos clientes que los vuelven a elegir, gracias a la calidad de sus productos. Toda empresa siempre busca atraer nuevos clientes, pero es importante no olvidarse de cuidar los que ya se tienen. Por eso, algunas acciones en las que puede trabajar es buscar la lealtad de los consumidores, recompensando a esos buenos clientes que repiten sus compras en línea.

Es así como los programas de lealtad son indispensables para lograr este fin, de manera que se debe buscar segmentarlo de acuerdo con la frecuencia, o montos de compra.

Para que un cliente vuelva, hay que estar siempre presente en la mente del consumidor, lo que incluye brindar un servicio post venta, preguntándole al usuario como le fue con su producto: ¿Era lo que esperaba? Muchas veces un usuario puede caer en el error de pensar que compró algo que no funciona, por el simple hecho de no saber utilizarlo, más aún cuando se trata de artículos tecnológicos.

Al momento de diversificar los productos se debe involucrar a los clientes, situación que los hará sentirse parte de la iniciativa. Además, se creará la expectativa motivándolos a que estén atentos a los posts y una vez ingresado el producto, terminen adquiriéndolo y hasta recomendándolo. La empresa debe utilizar cada oportunidad para estar más cerca del cliente, de modo que una alternativa es, al entregar el producto, crear una experiencia en el desempaque, lo que hará que los recuerde positivamente. De aquí la necesidad de diseñar empaques basados en el perfil de consumidor. También, al recibir un producto con un empaque diferenciado o útil, hará que quiera mostrarlo a las demás personas en redes sociales, convirtiéndose en un influencer de la marca.

Como este trabajo de investigación está enfocado en confeccionar estrategias de fidelización en E-Commerce, se realizó la siguiente pregunta al encargado de la empresa: ¿Actualmente tienes estrategias de venta? De ser así, por favor comentarlas.

La estrategia está enfocada en redes sociales, se realizan pautas en Facebook y se enfocan en publicaciones y Reels, según se menciona.

Se analiza esta información y se cae en cuenta que las estrategias en redes sociales son indispensables para una empresa que es 100% virtual, ya que se deben identificar los objetivos como aumentar el conocimiento de la marca y la participación de los seguidores. Ahora bien, las redes sociales permiten acceder a datos demográficos y personales, como lo son la edad, ciudad en qué se ubica y sexo, entre otros. Esos datos deben ser aprovechados al pautar en una red social para tener mayor alcance y una respuesta positiva hacia las personas a las que se llegará.

En los posts que se hagan, no se debe buscar solo vender, si no crear contenido de valor, lo que indirectamente permitirá que los seguidores deseen adquirir el producto y

conocer más sobre la marca. Entre los materiales que pueden utilizarse, son videos tutoriales, blog posts o infografías, aunque todo dependerá del perfil del consumidor que tenga la empresa. Al tratarse de una tienda de artículos tecnológicos se favorece la cantidad de contenido que puede generarse en redes sociales, porque hay mucha información que los consumidores estarán dispuestos a conocer.

Con esto se finaliza la recolección y análisis de los datos cualitativos que conforman parte de la investigación mixta, en la que el encargado de VicorTech colaboró para aportar datos relevantes para este trabajo y su propuesta.

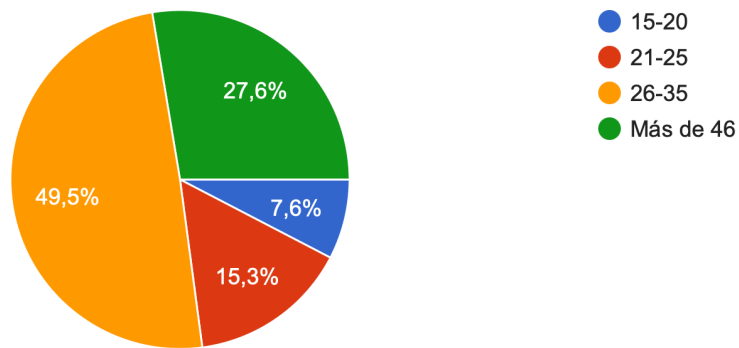
Por otra parte, luego de la recolección de los datos cualitativos, a continuación, se presentan los resultados de las preguntas del cuestionario aplicado a la población estudiada, que son los clientes de VicorTech. En la encuesta participaron 380 personas:

Tabla 1: ¿En qué intervalo de edad se encuentra?

Intervalo de Edad		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
15-20	29	8%
21-25	58	15%
26-35	188	49%
Más de 46	105	28%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 1: Intervalo de edad



Fuente: Elaboración propia

Según la muestra obtenida, se realizó la pregunta en el cuestionario en Google Forms de: ¿En qué intervalo de edad se encuentra? De acuerdo con la información suministrada se obtiene el dato que un 49% de clientes están en el rango de 26-35 años de edad, formando parte del grupo más grande. Seguidamente un grupo de más de 46 años de edad con un 27%; después un grupo de 21-15 años de edad con un 15%; y, por último, un grupo de 15-20 años de edad con un 8%.

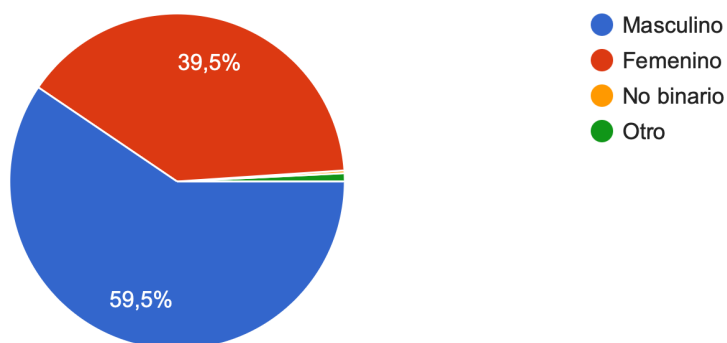
Esta pregunta demográfica inicial es relevante y se efectuó por intervalo de edad para evitar incomodidad entre los encuestados y una mejor comprensión de los datos. Fue realizada con el propósito de comprender al público meta e identificar sus generaciones. Se evidencia que la mayoría de clientes son jóvenes–adultos, de manera que con este dato será más sencillo reconocer en cuáles tendencias tienen interés y qué tipo de contenido podría atraerles.

Tabla 2: ¿Cuál es su género?

Género		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Femenino	150	39%
Masculino	226	59%
No binario	1	0%
Otro	3	1%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 2: Género



Fuente: Elaboración propia

En la segunda pregunta se solicitó a los 380 clientes indicar su género. Se obtuvieron datos precisos, al señalarse que el 59% son personas del género masculino; seguidamente de un 39% son del género femenino y menos de un 1% no binario y otro.

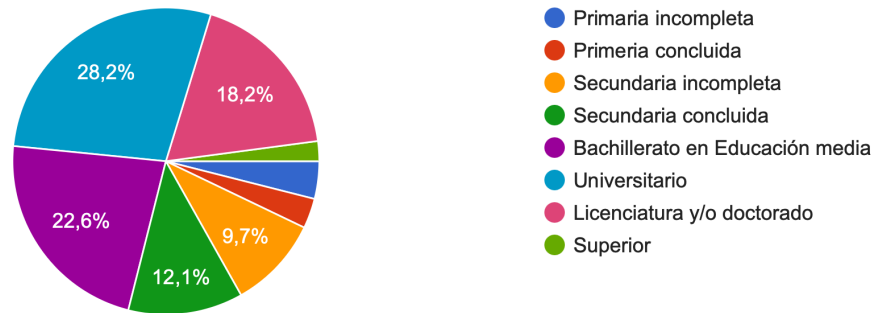
La pregunta también forma parte de las demográficas esenciales, con la que se establece que la mayoría de clientes son del género masculino con un 59%.

Tabla 3: ¿Cuál es su nivel académico?

Nivel académico		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Bachillerato en Educación media	86	23%
Licenciatura y/o doctorado	69	18%
Primaria incompleta	15	4%
Primaria concluida	12	3%
Secundaria concluida	46	12%
Secundaria incompleta	37	10%
Superior	8	2%
Universitario	107	28%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 3: Nivel académico



Fuente: Elaboración propia

En la tercera pregunta se solicitó a los 380 encuestados, indicar su nivel académico. Al efecto se obtuvo que un 28% es universitario; seguidamente un 23% es bachiller en educación media; continuando con un 18% con un grado de licenciatura y/o doctorado; le sigue un 12% con secundaria concluida y, finalizando, con un 10% secundaria incompleta, 4% primaria incompleta, 3% primaria concluida y 2% con un nivel superior.

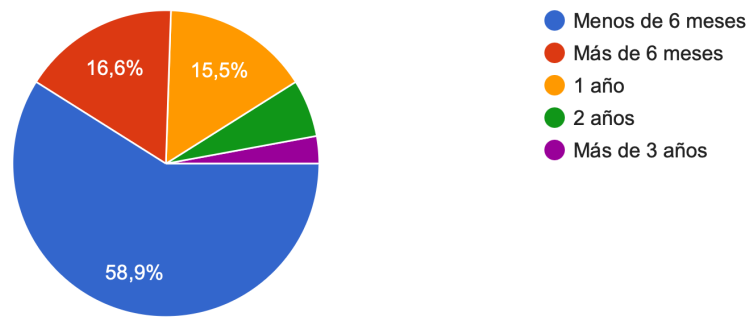
De acuerdo con los datos arrojados con la entrevista, se identifica que la mayoría de los clientes tienen un nivel de estudio bastante bueno.

Tabla 4: ¿Cuántos años tiene de ser cliente de VicorTech?

Antigüedad siendo cliente		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 año	59	16%
2 años	23	6%
Más de 3 años	11	3%
Más de 6 meses	63	17%
Menos de 6 meses	224	59%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 4: Antigüedad de ser cliente



Fuente: Elaboración propia

En la cuarta pregunta se solicitó a los encuestados marcar cuántos años tienen de ser clientes de la tienda en línea VicorTech. Resultó que un 59% tiene menos de 6 meses; seguidamente de un 17% que tiene más de 6 meses; continuando con un 16% que tiene un año; finalizando con 6% que tiene 2 años y un 3% que tiene más de tres años.

Según los datos que brinda la pregunta, la mayoría de clientes son relativamente nuevos (59%) y un porcentaje menor tiene más de un año, formando parte de un grupo de 25%.

Tabla 5: ¿Conoce el término E-Commerce (Comercio Electrónico)?

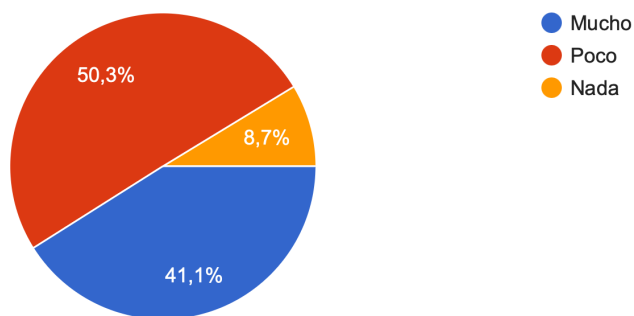
Conocimiento del término E-Commerce		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Mucho	156	41%
Nada	33	9%
Poco	191	50%

Fuente: Elaboración propia

En la quinta pregunta se consultó a 380 clientes de VicorTech, cuál es el conocimiento que tienen del término E-Commerce. Al respecto, el 50% indicaron que tienen poco conocimiento; seguido del 41% que conoce mucho y, por último, un 9% que indicó nada.

Con los datos obtenidos se puede apreciar que la mayoría de clientes saben a qué se hace referencia cuando se habla de E-Commerce.

FIGURA 5: Conocimiento del término E-Commerce



Fuente: Elaboración propia

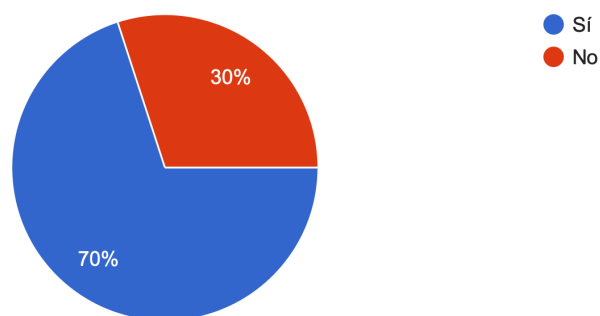
Tabla 6: ¿Ha utilizado las plataformas de E-Commerce para compras?

Uso de plataformas E-Commerce		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
No	114	30%
Sí	266	70%

Fuente: Elaboración propia

En la sexta pregunta se solicitó a los clientes que respondieran en una pregunta cerrada de SI/NO, acerca de si han utilizado alguna plataforma E-Commerce para realizar compras, a lo que un 70% respondió que sí y un 30%, señaló que no.

FIGURA 6: Uso de plataformas E-Commerce



Fuente: Elaboración propia

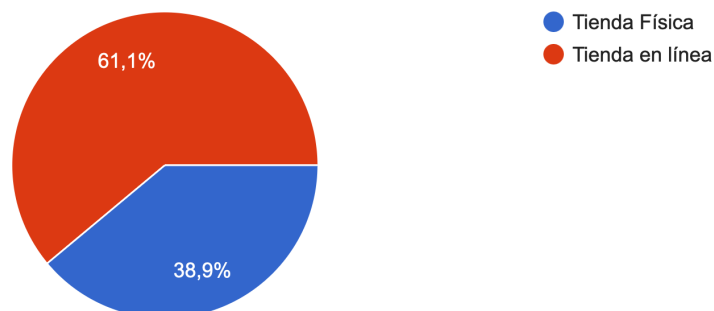
Tabla 7: ¿Prefiere comprar en una tienda física o en una tienda en línea?

Preferencia de modalidad de compra		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Tienda en línea	232	61%
Tienda Física	148	39%

Fuente: Elaboración propia

En la séptima pregunta se consultó si los clientes que han realizado compras en VicorTech, si prefieren comprar en una tienda física o en una tienda en línea. Se obtuvo que un 61% respondió que prefiere comprar en línea, y un 39% respondió que prefiere hacer compras en tiendas físicas.

FIGURA 7: Preferencia de modalidad de compra



Fuente: Elaboración propia

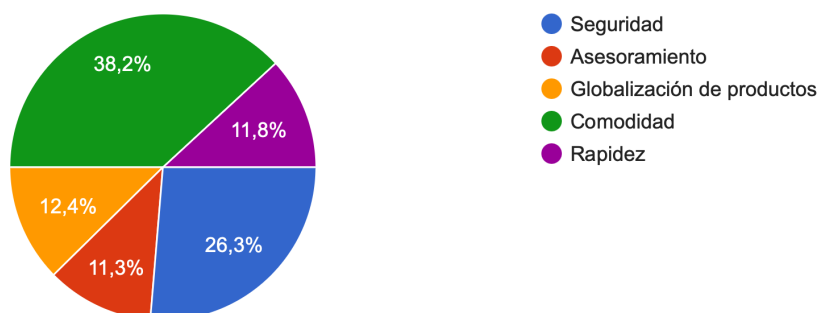
Tabla 8: Justifique su respuesta anterior, acerca de la preferencia de modalidad de compra

Motivo por el cual prefiere comprar en línea o físicamente		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Asesoramiento	43	11%
Comodidad	145	38%
Globalización de productos	47	12%
Rapidez	45	12%
Seguridad	100	26%

Fuente: Elaboración propia

La octava pregunta va de la mano con la anterior. Se solicitó a los clientes justificar por qué prefieren realizar compras en línea o compras en tiendas físicas, a lo que un 38% respondió que por comodidad; seguidamente de un 26% por seguridad; continuando con un 12%, tanto por rapidez como seguridad y finalizando con un 11% por asesoramiento.

FIGURA 8: Motivo por el cual prefiere comprar en línea o físicamente



Fuente: Elaboración propia

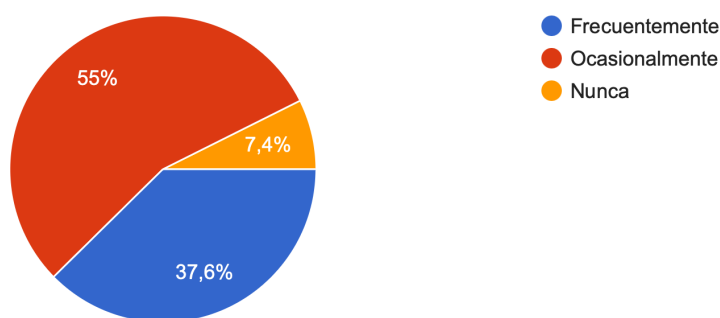
Tabla 9: ¿Con qué frecuencia prefiere comprar en E-Commerce en comparación de una tienda física?

Frecuencia de compra en tienda online		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Frecuentemente	143	38%
Nunca	28	7%
Ocasionalmente	209	55%

Fuente: Elaboración propia

En la novena pregunta se pidió a los encuestados responder con qué frecuencia prefieren realizar una compra en un E-Commerce en comparación de una tienda física. Se obtuvo, que un 55% de los clientes lo prefieren ocasionalmente; seguido de un 38% para los que prefieren frecuentemente y, por último, un 7% que prefiere nunca realizar compras en línea.

FIGURA 9: Frecuencia de compra en tienda online



Fuente: Elaboración propia

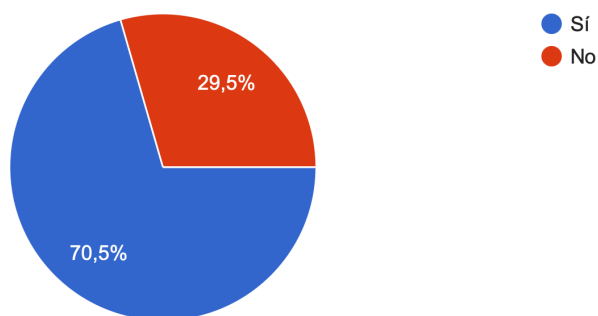
Tabla 10: ¿El monto de la transacción influye en si realiza la compra virtual o presencial?

Influencia del monto de la transacción		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
No	112	29%
Sí	268	71%

Fuente: Elaboración propia

En la décima pregunta, se solicitó a los 380 clientes de VicorTech, responder si el monto de la transacción influye en si realiza la compra virtual o presencial. Se diseñó una pregunta cerrada de SÍ/NO, para la cual se obtuvo que para un 71% sí influye el monto de la transacción y un 29% para el cual es relevante ese monto.

FIGURA 10: Influencia del monto de la transacción en la modalidad de la transacción



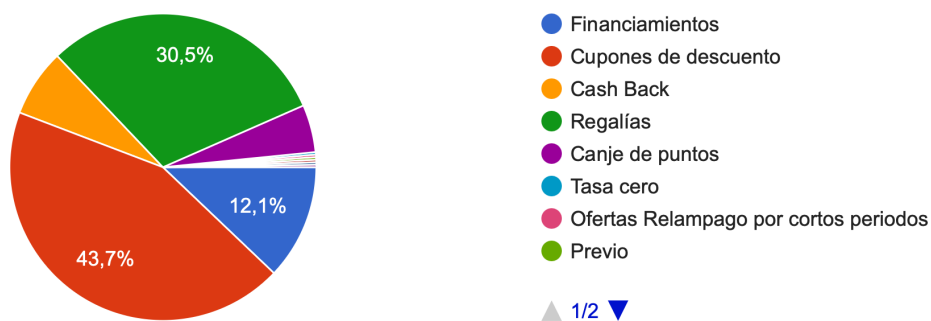
Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: ¿Qué tipo de promociones prefiere encontrar al comprar en una tienda online?

Promociones preferidas		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Canje de puntos	19	5%
Cash Back	27	7%
Cupones de descuento	166	44%
De todo	1	0%
Financiamientos	46	12%
Ofertas Relámpago por cortos periodos	1	0%
Oportunidad de ver las cosas	1	0%
Previo	1	0%
Productos acorde con lo que se publicita	1	0%
Regalías	116	31%
Tasa cero	1	0%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 11: Promociones preferidas



Fuente: Elaboración propia

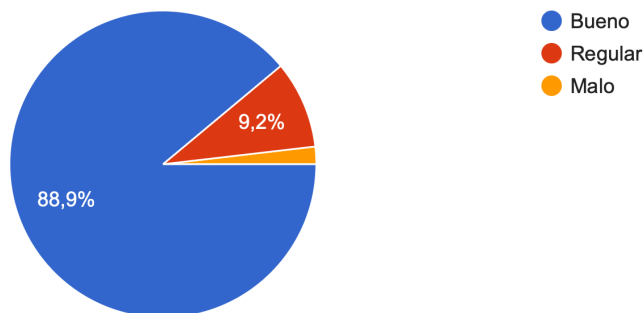
En la onceava pregunta, se solicitó a los clientes indicar qué tipo de promociones prefiere encontrar en la página en línea. En esta ocasión se definieron algunas preguntas para ser marcadas y además, se brindó la oportunidad a los clientes de agregar opciones adicionales. Se obtuvo el siguiente resultado: un 44% se inclina por los cupones de descuento; seguidamente de un 31% por regalías; un 12% con financiamientos; posteriormente, un 7% con cash back; finalizando con un 5% canje de puntos y 0% para opciones como de todo, ofertas relámpago, oportunidad de ver las cosas, previo, productos acorde con lo que se publica y tasa 0.

Tabla 12: ¿Cuál fue su nivel de satisfacción en la última compra en línea?

Nivel de satisfacción en la última compra online		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Bueno	338	89%
Malo	7	2%
Regular	35	9%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 12: Nivel de satisfacción en la última compra online



Fuente: Elaboración propia

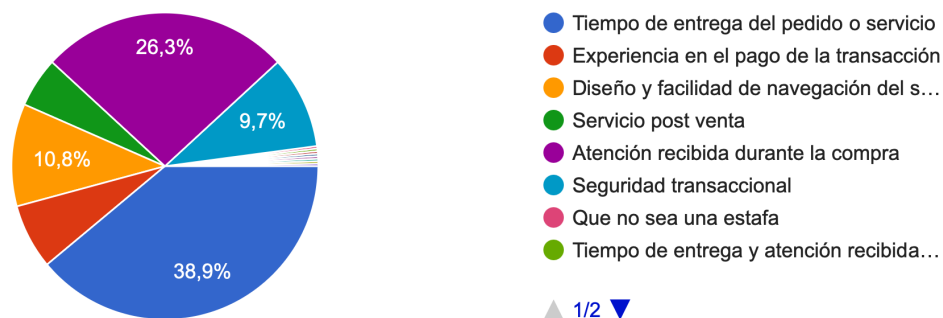
En la doceava consulta se solicitó a los clientes responder una pregunta cerrada, para conocer cuál fue su nivel de satisfacción en la última compra en línea. Al respecto, se obtuvo el siguiente resultado: para un 89% el nivel fue bueno; seguido de un 9% que fue regular y, finalmente, con 2% para el cuál fue malo.

Tabla 13: Una vez finaliza una compra en línea, ¿Cuál es el aspecto más importante para que vuelva a comprar en el mismo sitio?

Aspecto más relevante para repetir una compra online		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Atención recibida durante la compra	100	26%
Atención recibida y post venta	1	0%
Calidad del producto	3	0%
Diseño y facilidad de navegación del sitio	41	11%
Experiencia en el pago de la transacción	26	7%
Seguridad transaccional	38	10%
Servicio post venta	20	5%
Tiempo de entrega del pedido o servicio	149	39%
Todos los mencionados anteriormente	2	0%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 13: Aspecto más relevante para repetir una compra online



Fuente: Elaboración propia

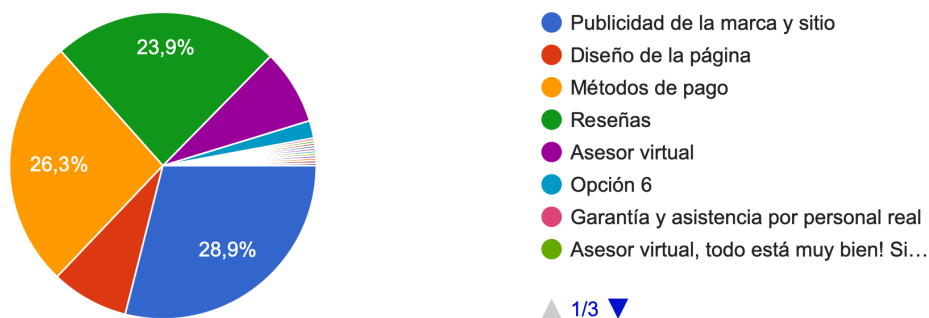
Para la treceava pregunta, se solicitó a los encuestados indicar cuál es el aspecto más relevante para repetir una compra online. Se agregó una lista con varias opciones y además, se dio la oportunidad al cliente para indicar si tenía una diferente a las de la lista. Se obtuvo que para un 39% es relevante el tiempo de entrega del pedido o servicio; seguidamente de 26% para la atención recibida durante la compra; continuando con 11% para el diseño y facilidad de navegación del sitio; posteriormente, un 10% para la seguridad transaccional; continuando con un 7% para la experiencia en el pago de la transacción; después un 5% para el servicio post venta y finalizando con 0% para la atención recibida y post venta, calidad del producto y todos los mencionados.

Tabla 14: ¿Qué le genera confianza al comprar en una tienda en línea?

Aspecto que genera confianza al comprar en línea		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Asesor virtual	31	8%
Calidad del producto	2	0%
Cobro contra pedido	2	0%
Diseño de la página	31	8%
Asesor de ventas que sea una persona física	2	0%
Métodos de pago	100	26%
Opción 6 Todos los mencionados	8	2%
Publicidad de la marca y sitio	110	29%
Rápida respuesta tanto en preventa como post venta	1	0%
Reseñas	92	24%
Seguridad	1	0%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 14: Aspecto que genera confianza al comprar en línea



Fuente: Elaboración propia

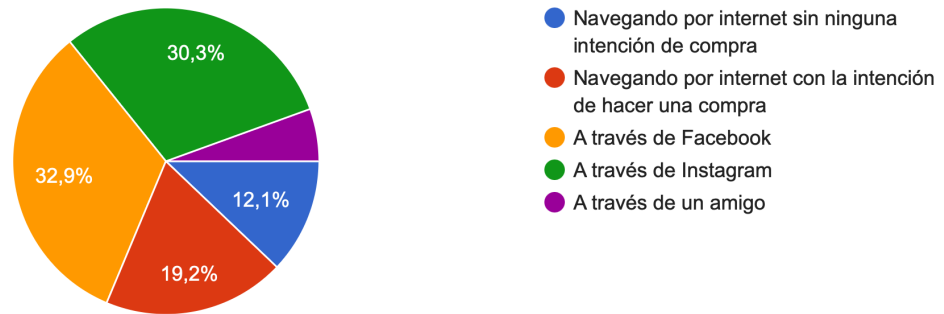
Para la pregunta número 14, se preguntó a los 380 clientes qué aspecto le genera más confianza al comprar en línea. Se brindaron opciones de selección, además, se habilitó la oportunidad que el cliente pudiera enviar su propia respuesta. Se obtuvo el siguiente resultado: para un 29% la publicidad de la marca y sitio; seguidamente de un 26% métodos de pago; continuando con un 24% reseñas; posteriormente, un 8% para asesor virtual y diseño de la página y 0% para calidad del producto, comentarios en la página, cobro contra pedido, asesor de ventas que sea una persona física, rápida respuesta, tanto en preventa, como post venta y seguridad.

Tabla 15: ¿Cómo conoció la tienda en línea VicorTech?

Cómo conoció VicorTech		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
A través de Facebook	125	33%
A través de Instagram	115	30%
A través de un amigo	21	6%
Navegando por internet con la intención de hacer una compra	73	19%
Navegando por internet sin ninguna intención de compra	46	12%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 15: Cómo conoció VicorTech



Fuente: Elaboración propia

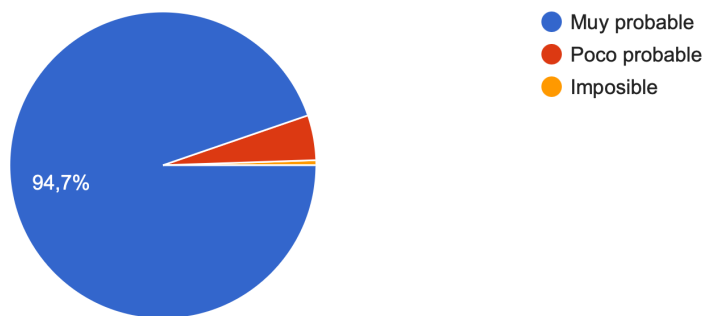
En la pregunta número 15, se consultó a los 380 clientes indicar cómo conocieron a VicorTech, se brindaron 5 opciones, obteniéndose el siguiente resultado: un 33% a través de Facebook; seguidamente de un 30% a través de Instagram; continuando con 19% navegando por internet con la intención de hacer un compra; posteriormente, un 12% navegando por internet sin ninguna intención de compra y finalizando con un 6% a través de un amigo.

Tabla 16: ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en la tienda en línea VicorTech?

Probabilidad de que vuelva a comprar en VicorTech		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Imposible	2	1%
Muy probable	360	95%
Poco probable	18	5%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 16: Probabilidad de que vuelva a comprar en VicorTech



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, se realizó la pregunta, acerca de qué tan probable es que vuelva a comprar en VicorTech y, bajo la modalidad cerrada con tres opciones, se obtuvo el siguiente resultado: un 95% es muy probable que vuelva a comprar; seguidamente de un 5% para el que es poco probable y, por último, un 1% para el cual es imposible.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se plantean las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada. Se divide en dos secciones, de modo que en la primera parte se muestran los resultados obtenidos con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados. En la segunda parte se determinan las recomendaciones que se consideran en la propuesta final del trabajo.

El estudio realizado propone un esquema en el que se originó el principal problema que atiende este trabajo. Con esos fines se plantearon los objetivos a los cuales se les daría solución, así como la justificación y antecedentes de la investigación.

Adicionalmente, se propone un marco teórico que se toma como base para la explicación de cada variable y, seguidamente, la metodología a emplear, cuyo propósito es aplicar el método mixto para determinar y analizar las variables que impactan la modalidad de consumo.

Conclusiones

A continuación, se detallan las conclusiones respectivas a cada objetivo específico.

Describir el comportamiento del consumidor de VicorTech al realizar compras en E-Commerce.

- De la investigación realizada se desprendió que los consumidores de VicorTech se encuentran en una etapa de transición, de las compras virtuales a las compras en línea. De la encuesta se lograron obtener datos relevantes para llegar a esta conclusión, como el conocimiento a nivel de E-Commerce del total de la muestra seleccionada, en el que se observó que es intermedio, lo que lleva al pensamiento que conforme al conocimiento y familiaridad con el término y ventas que ofrece esta modalidad, empezarán a preferir este tipo de compras.
- Los clientes de VicorTech tienen experiencia comprando en tiendas online, ya que un número importante de clientes ha utilizado plataformas E-Commerce para compras,

por lo cual se debe aprovechar este conocimiento, para continuar impulsando las compras en esta modalidad.

- Relacionado al punto anterior, se concluye que los clientes de VicorTech sobreponen la comodidad, seguridad y globalización de productos al efectuar una compra y estos aspectos los encuentran en una tienda en línea, lo que provoca que se estén inclinando a las compras bajo esta modalidad.
- Un aspecto clave para la mayoría de clientes al decidir si realizan una compra en línea o en una tienda física, es el precio final de la transacción.
- Entre las diferentes promociones que se pueden tener en un E-Commerce para incentivar el consumo, los clientes de la empresa prefieren mayormente cupones de descuento, que son de fácil acceso y aplicación inmediata, por lo que el cliente se verá recompensando al momento de realizar la compra. También buscan regalías, similar al primer aspecto, tendrán la satisfacción de obtener algún producto sorpresa o por el cual no pagaron, una vez reciban su compra. Igualmente, los clientes buscan que las páginas tengan diferentes opciones para poder realizar sus pagos, ya sea de contado o financiamientos con varias tarjetas, factor se resume en tener una amplia selección en métodos de pago.
- Con base en la muestra seleccionada, se concluye que el consumidor de tiendas de artículos tecnológicos, se inclina a llevar a cabo una compra en un sitio por la publicidad que tenga la marca, los métodos de pago que ofrezca y la calidad del asesor virtual que tenga. Estos tres aspectos son claves para cautivar la atención del mercado meta.

Definir las características del tipo de consumidor que realiza compras en tiendas de artículos tecnológicos.

- Se concluye que la mayoría de los clientes de VicorTech forman parte de dos generaciones, que son la X y millennials, los cuales tienen características definidas. En el caso de la generación X son creativos, emocionales, soñadores, luchadores, obsesionados con el éxito y son los que se adaptan mejor a los cambios. Por otro lado los millenials son rebeldes, amantes de la globalización, interesados por proteger el

planeta, con muchos interesados por la alimentación sana, ser autodidactas y autónomos.

- El mayor consumo de compras en la tiendas de artículos tecnológicos, proviene de personas del género masculino, dado que desde tiempo atrás los hombres se interesan más en la tecnología y carreras relacionadas, de manera que los resultados son bastantes cercanos a lo que sucede en la realidad. Sin embargo, las organizaciones han venido trabajando en igualar la participación de ambos géneros en este ámbito.
- Los consumidores de VicorTech son personas con un nivel académico alto, quienes cuentan con títulos universitarios, bachilleratos en educación media, licenciaturas y/o doctorados.
- La muestra seleccionada arrojó que un porcentaje bastante alto forma parte de un grupo nuevo de clientes, en vista que la mayoría son clientes con menos de un año de antigüedad. Además, la empresa tiene 3 años de estar en el mercado, por lo que se puede concluir que el mayor crecimiento lo ha tenido durante el último año.
- Se puede determinar que las redes sociales más utilizadas por los consumidores de VicorTech son Instagram y Facebook, señalándose que fueron los medios para descubrir la existencia de la página. A su vez, hay otro grupo importante de clientes que lo descubrió navegando por internet con la intención de hacer una compra.

Analizar el impacto del E-Commerce en la satisfacción de los consumidores que realizan compras en VicorTech

- La empresa cuenta con cualidades que los consumidores valoran. Se evidenció que más del 94% se encuentra satisfecho con el servicio recibido, por lo que repetiría una compra en el E-Commerce. Este es un dato bastante favorable que se puede aprovechar para obtener el máximo beneficio.
- La muestra de clientes seleccionada, menciona que ha tenido buenas experiencias al realizar compras en tiendas online, motivo que favorece el objetivo de la investigación, porque significa que son clientes que estarán anuentes a repetir compras en esta modalidad.

Diseñar las estrategias de fidelización en E-Commerce en relación con la decisión de compra en VicorTech durante el primer cuatrimestre del 2024.

- Se concluyó que retener clientes es más rentable que atraer nuevos, de forma que es importante cuidar la cartera que se tiene actualmente. Asimismo, los clientes fieles son los que mejor publicidad le darán al negocio, a través de conocidos o redes sociales. Para que se logre esta fidelización de clientes se debe producir la total satisfacción de sus necesidades y expectativas de compra.
- Se concluyó que a los clientes de VicorTech le atraen los cupones de descuento al hacer sus compras, lo que puede llegar a ser un factor decisivo entre varios sitios web.
- De acuerdo con el análisis de datos realizado, los clientes de VicorTech valoran las regalías que puede darles una tienda.
- Un aspecto relevante para los clientes de la empresa, es el tiempo de entrega del pedido. Este aspecto es crucial para que un posible comprador finalice su compra en línea o en forma física.
- Se concluye que los clientes de VicorTech valoran la atención recibida durante una compra.
- El diseño del contenido y adaptabilidad del sitio con el dispositivo utilizado, es otro aspecto fundamental para que un potencial comprador permanezca en la página en línea.
- De acuerdo con el análisis realizado y tomando en cuenta las encuestas e información obtenidas durante la investigación, se debe ofrecer seguridad al sitio y transaccional a los usuarios, más aún si son usuarios principiantes en las compras en línea.
- Se concluye que la publicidad de la marca y del sitio genera confianza al comprar en una tienda en línea.

Recomendaciones

A continuación se detallan las recomendaciones para la tienda en línea VicorTech, con la finalidad de lograr un crecimiento sostenido, con base en la información analizada durante la investigación, las conclusiones indicadas y lo que se expone en este capítulo:

Describir el comportamiento del consumidor de VicorTech al realizar compras en E-Commerce.

- Se recomienda realizar publicaciones en redes sociales con el fin de que los clientes de VicorTech conozcan qué es un E-Commerce, los beneficios que ofrece, de qué forma utilizarlo y cómo comprar los artículos tecnológicos en la tienda en línea.
- Gran parte del número de encuestados ha realizado al menos una compra en línea, por lo que se recomienda construir relaciones a través del contenido. Esta es una oportunidad para que el usuario conozca quién está detrás y empatice con la empresa. Se deben realizar publicaciones constantes en redes sociales, lo que demuestra la atención que se brinda a los clientes. Sin embargo, no solo debe ser contenido con la intención de vender, también se deben hacer publicaciones o videos con otra perspectiva, como entretener, datos curiosos, dinámicas e información de interés, siempre y cuando se asocien a la actividad comercial, lo que provocará que los clientes se vuelvan fans y seguidores de la marca.
- Se recomienda brindar envíos gratuitos en compras de montos relevantes. Esta acción incentiva la compra y favorece se comercialicen productos de alta gama. Esta recomendación nace del análisis de la encuesta en la que se buscó conocer si el monto es relevante al realizar una compra en línea, siendo el resultado positivo. Aliado a este punto, también se recomienda mantener una política de devolución o garantía entendible y visible.
- Se recomienda empezar a construir un asistente virtual debido al crecimiento que ha tenido la empresa. En un futuro esta herramienta puede llegar a ser de mucha utilidad para los clientes y las operaciones del negocio. Hoy en día es común ver en muchas páginas estos famosos asistentes virtuales, de manera que puede ser muy beneficioso, aunque también pueden ser destructores de clientes, si no están bien parametrizados y listos para atender y resolver las necesidades de los posibles compradores. El diseño de este asistente puede tomar tiempo y se requiere analizar las dudas más frecuentes recibidas por medio de las redes sociales y correos electrónicos.
- Se recomienda llevar a cabo publicidad por medio de redes sociales y estar presentes o ser patrocinadores en eventos relacionados a tecnología, ya que un factor relevante

y que genera confianza a los clientes, de acuerdo con los resultados de las entrevistas, es la publicidad que mantenga la marca.

Definir las características del tipo de consumidor que realiza compras en tiendas de artículos tecnológicos.

- Se recomienda con base en las características de las dos generaciones que más predominan de clientes, que son la generación X y los millennials, se confeccione contenido en redes sociales dirigido a ambos grupos, con lo que se captará la atención de los seguidores y hará que tengan siempre presente la marca. Cabe señalar que la generación X va de los 38 a los 52 años de edad y los millennials, de los 22 a 37 años de edad, quienes son los más leales, por lo que, por medio de contenido hay que hacerles ver las recompensas que ofrece la tienda, como descuentos, regalías, cashback o puntos. Incluso en las en las redes sociales predomina esta generación joven.
- Se recomienda personalizar las respuestas que se brindan a los posibles consumidores por medio de correos electrónicos y mensajes, siendo una buena opción utilizar siempre el nombre del cliente.
- Se recomienda crear una relación con los clientes nuevos de la compañía, brindándoles información para que la conozcan y reteniéndolos en las redes sociales una vez que empiezan a seguirlas, buscando interacciones. De esta forma habrá mayor probabilidad de que repitan la compra y no olviden la marca.
- Se recomienda que al considerar publicidad o estrategias de mercadeo de pago en redes sociales, se utilice Facebook e Instagram, dado que son las redes preferidas por los actuales clientes de VicorTech, y son los medios por los cuales descubrieron la marca. Al mismo tiempo, se recomienda adecuar cada posts, tanto en tamaño y contenido, a cada red social para lograr el alcance esperado.

Analizar el impacto del E-Commerce en la satisfacción de los consumidores que realizan compras en VicorTech

- Se recomienda brindar servicio post venta a los clientes de VicorTech, porque las entrevistas arrojaron un resultado bastante positivo, en vista que más del 94% de clientes volvería a comprar, lo que significa que se sentirán cómodos al ser contactados por la empresa. Llevar a cabo este contacto con el cliente para conocer cómo le fue con su compra es un aspecto vital para identificar nuevas necesidades, y promover nuevas compras; además, el cliente sentirá lo importante que es y el valor que le da la empresa, aspectos que provocarán que asocie la marca con sentimientos positivos.

Diseñar las estrategias de fidelización en E-Commerce en relación con la decisión de compra en VicorTech durante el primer cuatrimestre del 2024.

- Se recomienda a VicorTech ofrecer cupones de descuento hacia los clientes al realizar sus compras. Para esto se puede usar como enganche si el cliente está indeciso entre varias tiendas, de forma que será bastante beneficioso para la empresa crear promociones y ofrecer cupones para aumentar las ventas del E-Commerce, mismas que pueden ser aplicadas por temporada en ciertas categorías de la tienda. Al mismo tiempo, se pueden poner a la visibilidad de los consumidores diferentes cupones de descuento que podrán ser utilizados, dependiendo del monto que agregue en su carrito. Esto producirá que el cliente se motive a agregar más artículos al carrito, buscando obtener una mejor rebaja. Estos descuentos deben ser reales, para que el consumidor sienta la transparencia de la empresa y, por consiguiente, le brinde su respeto.
- Se recomienda otorgar beneficios exclusivos y trato diferenciado a los clientes frecuentes, lo que hará que se sientan valorados e importantes para la compañía, creándose así una relación con el cliente. De acuerdo con el análisis de datos realizado, los clientes de VicorTech valoran las regalías, de modo que se puede implementar enviar regalos personalizados, como lapiceros, libretas, gorras, vasos térmicos, o botellas personalizadas o bolsas con el logo de VicorTech, que son artículos simples que demuestran una atención particular. En esa forma el vínculo con

la empresa se hará más estrecho y gracias a que los productos irán personalizados, el cliente siempre tendrá presente a la marca e inconscientemente irá haciendo publicidad al logo a donde lleve el producto. Por este motivo se debe procurar que los productos que formen parte de las regalías sean útiles.

- Incentivar nuevas ventas a través de los clientes actuales, analizando los datos de sus últimas compras, resulta una posibilidad bastante valiosa que pocas empresas utilizan, que puede producir que un cliente vuelva a comprar en el E-Commerce. Para esto es oportuno mantener un control del inventario de las ventas y con base en la última compra de un cliente, realizarle recomendaciones personalizadas de accesorios con los que puede complementar el producto principal, sobre todo unas semanas después de su compra inicial.
- Se recomienda a la empresa optimizar las rutas de reparto para hacerlas más rápidas y rentables, lo que se logra estudiando los patrones de demanda, para determinar zonas de mayor consumo. A su vez, se debe planificar con antelación la entrada a temporadas altas o en las cuales se lanzarán campañas promocionales, ya que en estos escenarios se deben estimar los pedidos con base en las experiencias. Algo que hará sentir tranquilo al cliente y bajará su ansiedad por recibir el pedido, es notificar en tiempo real cada entrega, con lo que se mejorará su experiencia. Todos los clientes desea recibir sus paquetes cuanto antes, pero habrá algunos que pueden esperar más que otros. Al respecto, se sugiere priorizar adecuadamente, ofreciendo entregas flash por un monto de envío superior para el mismo día de la compra. Así personas que buscan un regalo o tienen la necesidad de un producto inmediato, podrán evaluar la alternativa y no será la causa para que no finalicen una compra.
- Se recomienda priorizar la experiencia del consumidor, la cual inicia desde el momento en que visita el E-Commerce. Cabe señalar que por el proceso de transición en el que se está, se debe influir en la decisión de compra para que el consumidor prefiera la tienda online. Por ese motivo, durante el proceso la página debe brindar orientación e información, máxime que una persona que no tiene experiencia en compras en línea se sentirá frustrado y con miedo, le resulta esencial tener una opción visible de preguntas y respuestas más frecuentes, de parte de la tienda, y que son básicas al realizar un pedido. Entre estas se citan costos de envíos, tiempos de entrega,

métodos de pago, ofertas disponibles, políticas de devolución y cambios. Todo esto, debe ir complementado con el diseño del sitio, el cual debe ser de una fácil navegación y usabilidad. Con el segundo punto acerca de la información, la atención personalizada debe estar presente en cada una de las opciones que tenga la página en línea, con un fácil acceso y estar visible en cada página dentro del sitio. Las alternativas más comunes y eficaces son el chat online, sistemas de mensajería y redes sociales. Sin embargo, siempre será aconsejable que exista un número telefónico para las personas que prefieren tener un contacto directo con la empresa y no con mensajes predeterminados, situación que dependerá mucho de la cultura de cada persona.

- Se recomienda a VicorTech continuar con su diseño actual de página web, que es sencillo de utilizar, limpio y moderno. Además, es importante que esté adaptada a los diferentes dispositivos electrónicos como computadoras, tablets y celulares, tal y como lo hacen actualmente.
- Se recomienda prestar atención a los pequeños detalles y ofrecer seguridad a los clientes, dado que las personas son cuidadosas al realizar una compra en línea y más aún si son clientes inexpertos en este ámbito. Una buena estrategia es utilizar elementos de pago seguros y dejar evidencia en la página para que los visitantes lo conozcan; a la vez, agregar los logos de los métodos de pago hará que el cliente se sienta familiarizado y se le genere una sensación de confianza.

CAPITULO VI. PROPUESTA

Descripción de la propuesta

Con base en la información adquirida durante la investigación se plantean estrategias de fidelización en E-Commerce relacionadas con la decisión de compra en VicorTech para el primer cuatrimestre del 2024.

Durante el trabajo se investigó acerca de los términos más relevantes como lo son el E-Commerce, modalidad de consumo, tipos de cliente, redes sociales, estrategias de marketing, generaciones, consumidores, clientes meta, fidelización de clientes y medios de pago. Además, se efectuaron entrevistas a clientes y al encargado de la empresa, lo que contribuyó a identificar las áreas en las que se pueden incorporar estrategias con la finalidad de aumentar las ventas online y la preferencia de consumo. Al mismo tiempo, se busca crear un vínculo entre la empresa y el cliente, alcanzando una fidelización del consumidor, lo que provocará que desee volver a comprar.

La propuesta para la empresa VicorTech se basa en diseñar estrategias de fidelización con el propósito de aumentar la preferencia de consumo en tiendas de artículos tecnológicos en línea. Gracias a las investigaciones previas del tema, se considera que lograr la fidelización es una forma de impulsar las ventas y aumentar el valor de vida del cliente. ar la fidelización es una forma de impulsar las ventas y aumentar el valor de vida del cliente. Más allá de lograr una transacción, permite crear un mayor compromiso del cliente y una conexión emocional más fuerte. Parte importante para lograr los objetivos de la investigación, es describir el comportamiento del consumidor de la empresa y los principales aspectos del E-Commerce. A su vez, se definen las características del tipo de consumidor que realiza.

Información General de la empresa

Logo de la empresa

FIGURA 17: Logo VicorTech



Fuente: VicorTech online.

Ubicación geográfica de la empresa en estudio

Cartago, Costa Rica

Redes sociales

E-Commerce: <https://www.vicortechcr.com/contact/>

Facebook: <https://www.facebook.com/VICORTECH/>

Instagram: https://www.instagram.com/vicor_tech/?hl=es

Medios de contacto

WhatsApp: 7254-2146

Call Center: 4708-1089 / 4010-7373

Correo electrónico: mercadeo@vicortechcr.com

Descripción de la empresa

VicorTech es una empresa costarricense que se enfoca en brindar a sus clientes una experiencia única y satisfactoria al comprar accesorios de alta calidad para celulares a precios accesibles. Su familia empresarial se enfoca en garantizar la calidad de sus productos y tienen un amplio catálogo para adaptarse a las necesidades de sus clientes.

Productos que ofrece:

- Audio
- Video
- Celulares
- Accesorios
- Línea blanca
- Smart Watch
- Streaming
- Laptops
- Impresoras
- Consolas
- Tablets

Objetivos

Objetivo general de la propuesta

Brindar estrategias de fidelización en E-Commerce para implementarse durante el primer cuatrimestre del 2024, las cuales buscarán tener una cercanía con el consumidor, segmentar el mercado meta y preparar contenido en redes sociales, de acuerdo con las características de los consumidores.

Objetivos específicos de la propuesta

- Se realizarán sugerencias a nivel de redes sociales con base al comportamiento del consumidor de VicorTech al realizar compras en E-Commerce.
- Con base en las características del tipo de consumidor que realiza compras en tiendas de artículos tecnológicos, se plantearán estrategias para retenerlos y buscar que repitan una compra.
- Brindar alternativas para ofrecer un servicio post venta a los consumidores, para crear un vínculo con el consumidor.

Alcance de la propuesta

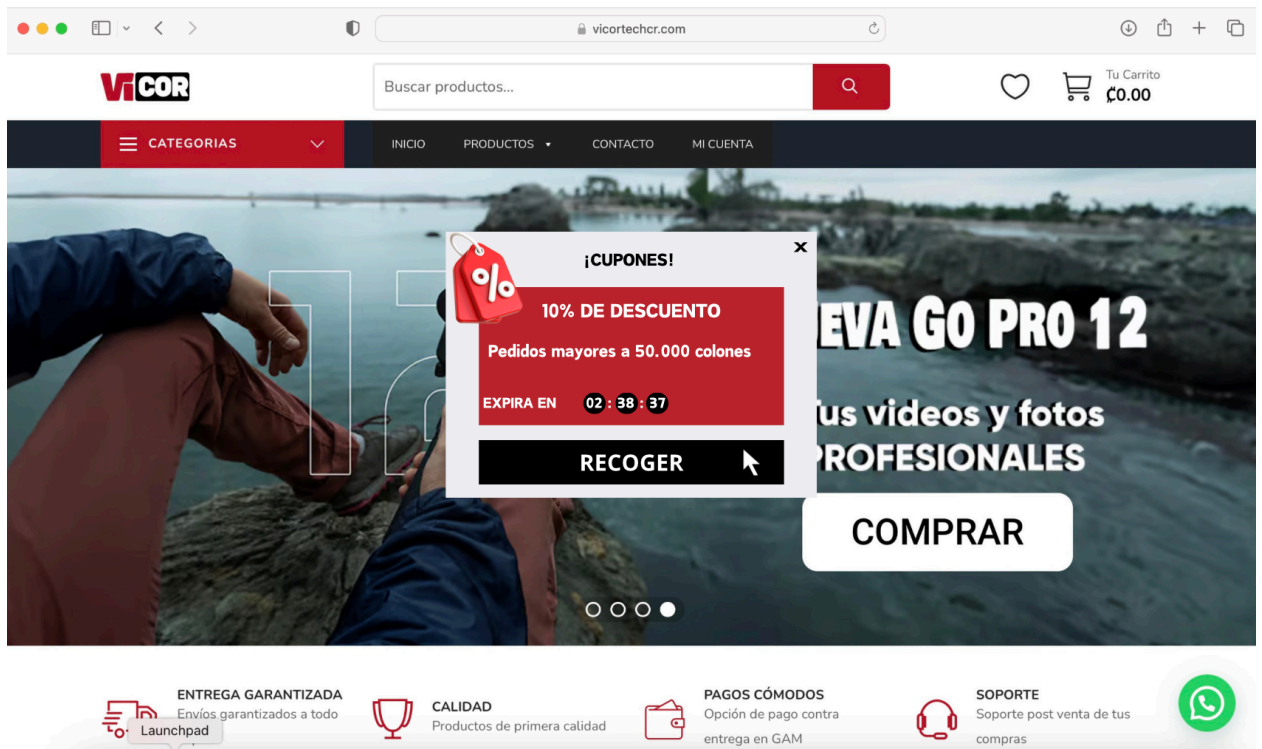
El alcance de la propuesta se limita a clientes de VicorTech, según los datos recopilados en capítulo IV, siendo que se entrevistaron a 380 clientes con el objetivo de conocer datos demográficos, su conocimiento en E-Commerce, sus experiencias y preferencias de consumo.

Estrategias de Fidelización para VicorTech

Se propone ofrecer cupones de descuento a los clientes al realizar sus compras, con esos fines se puede utilizar como ancla, si está indeciso entre varias tiendas, por lo cual será bastante beneficioso para la empresa crear promociones y ofrecer cupones para aumentar las ventas del E-Commerce. Estas pueden ser aplicadas por temporada en ciertas categorías de productos y aplicando restricciones a algunos. Los cupones de descuento deben estar visibles a los consumidores y deben conocer que, si su compra aumenta, tendrán un mayor descuento. Esto provocará que este se motive a agregar más artículos, buscando obtener un mejor precio. Estos descuentos deben ser reales, para que el consumidor sienta la transparencia de la empresa y, por consiguiente, la respete.

1. Los cupones de descuento deben estar visibles a los consumidores al momento que ingresen a la página, incentivándolos a quedarse en la página y a finalizar la compra. Por temas de rentabilidad, la empresa puede aplicar excepciones a productos de algunas categorías.

FIGURA 18: Cupón de descuento





Fuente: Elaboración propia y contenido de VicorTech.

2. Se sugiere mostrar los cupones de descuento al llegar al carrito de compras, más aún si se cuenta con varios, dependiendo de la categoría del producto y monto de la transacción final. Para ejemplificar el ejercicio, se diseñó la siguiente imagen con base al contenido de VicorTech. Los porcentajes de descuento, de acuerdo al monto de la transacción, se verán influenciados por los costos que maneje la empresa y se podrá limitar a los productos más rentables.

FIGURA 19: Cupones de descuento

Cart

Producto	Precio	Cantidad	Total
 Fajas correa uniloop PARA Apple watch serie 1,2,3,4,5,6,7,8,9 38/40/41mm- Trenzado tela SELECCIONE COLOR: ROSA	₡8.000.00 ₡990.00	- 1 +	₡8.000.00 ₡990.00



Fuente: Elaboración propia y contenido de VicorTech

A los clientes frecuentes se les debe reconocer, de modo que se les debe dar un trato diferenciado, lo que hará que se sientan valorados e importantes para la compañía, logrando crear una conexión con el cliente. Según el análisis de datos realizado, los clientes de VicorTech valoran las regalías, por eso la empresa puede implementar enviar regalos personalizados, como lapiceros, gorras, vasos térmicos, mousepad o botellas con su logo. Esos son artículos simples que demuestran una atención particular y de esta forma, se refuerza el vínculo con la empresa.

Por otro lado, debido a que los productos irán personalizados, el cliente siempre tendrá presente la marca e inconscientemente irá haciendo publicidad con el logo hacia donde lleve el producto y por ese motivo que se debe buscar que los productos que formen parte de las regalías sean útiles.

FIGURA 20: Lapiceros personalizados



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 21: Vaso y botella térmica personalizada



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 22: Gorra personalizada



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 23: Mousepad personalizado



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 24: Jarra personalizada



Fuente: Elaboración propia.

Se deben incentivar nuevas ventas a través de los clientes actuales, examinando los datos de sus últimas compras por medio del servicio post venta. El objetivo es provocar que un cliente vuelva a comprar en el E-Commerce, por lo que es importante mantener un control del inventario de las ventas y, con base a la última compra, hacerle recomendaciones personalizadas de accesorios con los que puede complementar el producto principal. Esto se debe realizar semanas después de su compra inicial.

Beneficios:

- Medir nivel de satisfacción.
- Mejorar su experiencia.
- Crear lealtad.
- Publicidad gratis, ya que un cliente satisfecho es la mejor referencia que puede tener una empresa.
- Aumento de las ventas.

Se requiere dejar un canal de comunicación abierto a los clientes, en caso de que necesiten contactarse en cuanto reciban el producto. Para lograrlo, se sugiere que una vez

entregado el producto se envíe un mensaje confirmando la entrega del pedido y uno de agradecimiento, haciéndoles saber que se está ahí en caso de requerir apoyo. La nota puede ser enviada por correo electrónico, WhatsApp o redes sociales.

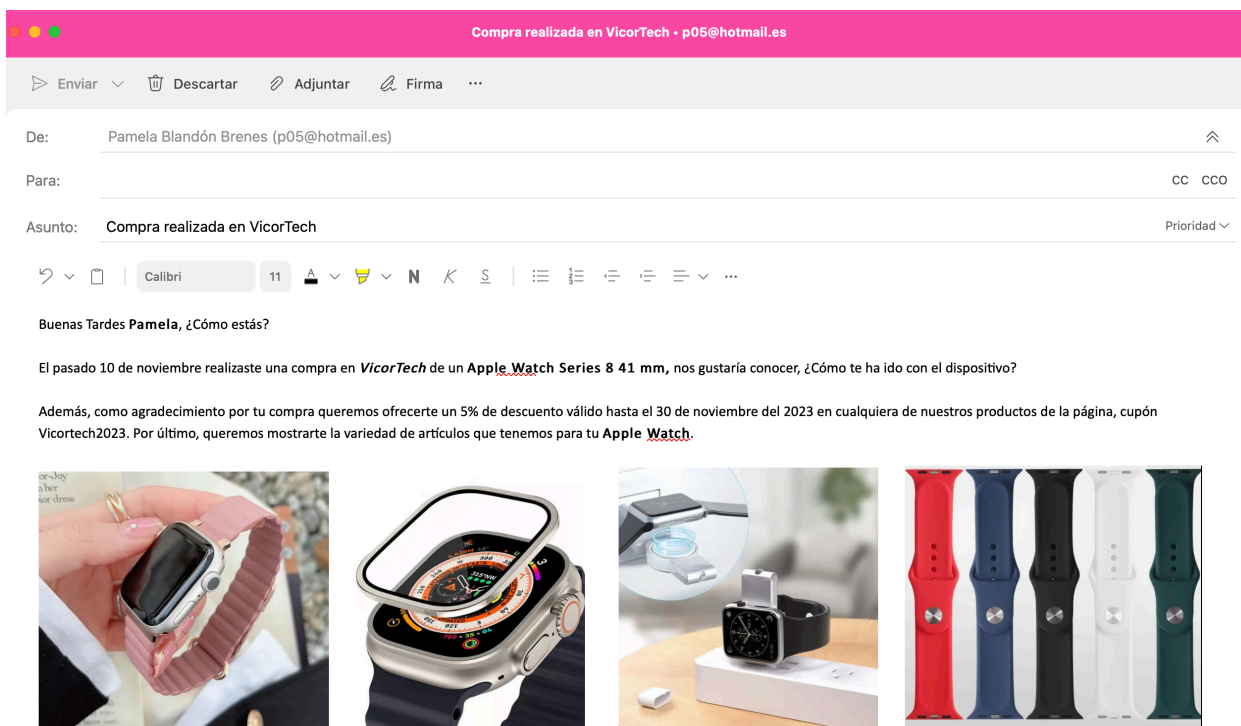
FIGURA 25: Mensaje de agradecimiento



Fuente: Elaboración propia

Es oportuno brindar un tiempo prudencial de al menos tres semanas, para establecer un contacto más personalizado y profundo con el cliente, para lograr un adecuado servicio post venta, y además informándole acerca de los productos con los que puede complementar su compra inicial. Es importante que el mensaje sea conciso y directo para que no sea omitido por el cliente.

FIGURA 26: Contacto post venta



Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas arrojaron un resultado bastante positivo, ya que el 94% de clientes volvería a comprar, lo que significa que se sentirán cómodos al ser contactados por la empresa. Llevar a cabo este contacto con el cliente para conocer cómo le fue con su compra es un aspecto clave para identificar nuevas necesidades y promover nuevas compras. Al mismo tiempo, este sentirá lo importante que es y el valor que le da la empresa, provocando que asocie la marca con sentimientos positivos.

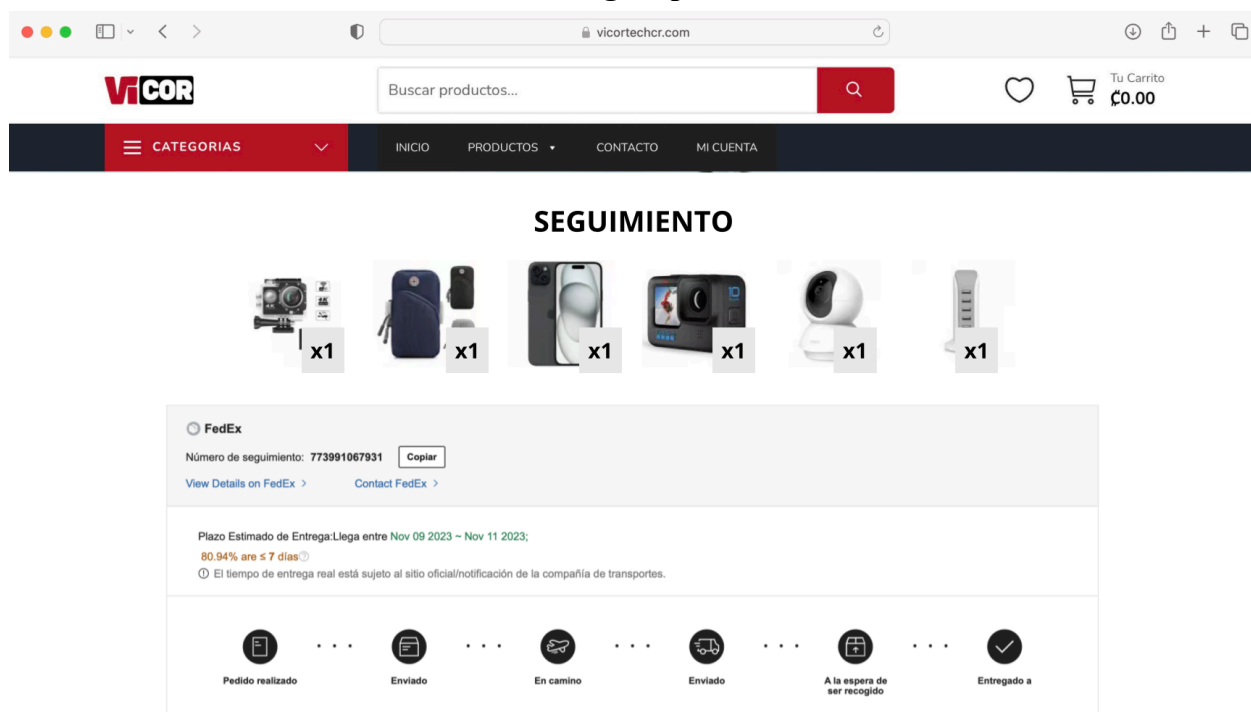
De acuerdo con el análisis de datos realizado, el aspecto más valioso para los encuestados es el tiempo de entrega de un pedido, por lo que se deben optimizar las rutas de

reparto para contar con rutas más rápidas y rentables. Esto se logra analizando patrones de demanda, con el fin de determinar zonas de mayor consumo; también se debe planificar con antelación la entrada a temporadas altas o en las cuales se lanzarán campañas promocionales. En estos escenarios se deben estimar la cantidad de pedidos que se recibirán con base a las experiencias.

1. Considerando la información de entrega de pedido, se deben crear estadísticas para conocer dónde se localiza el mayor volumen de compradores, con el fin de optimizar las rutas y, de ser necesario, tener más mensajeros en estas zonas.
2. Realizar este ejercicio se vuelve aún más relevante, antes de entrar a una época de alta demanda, de promociones y descuentos.

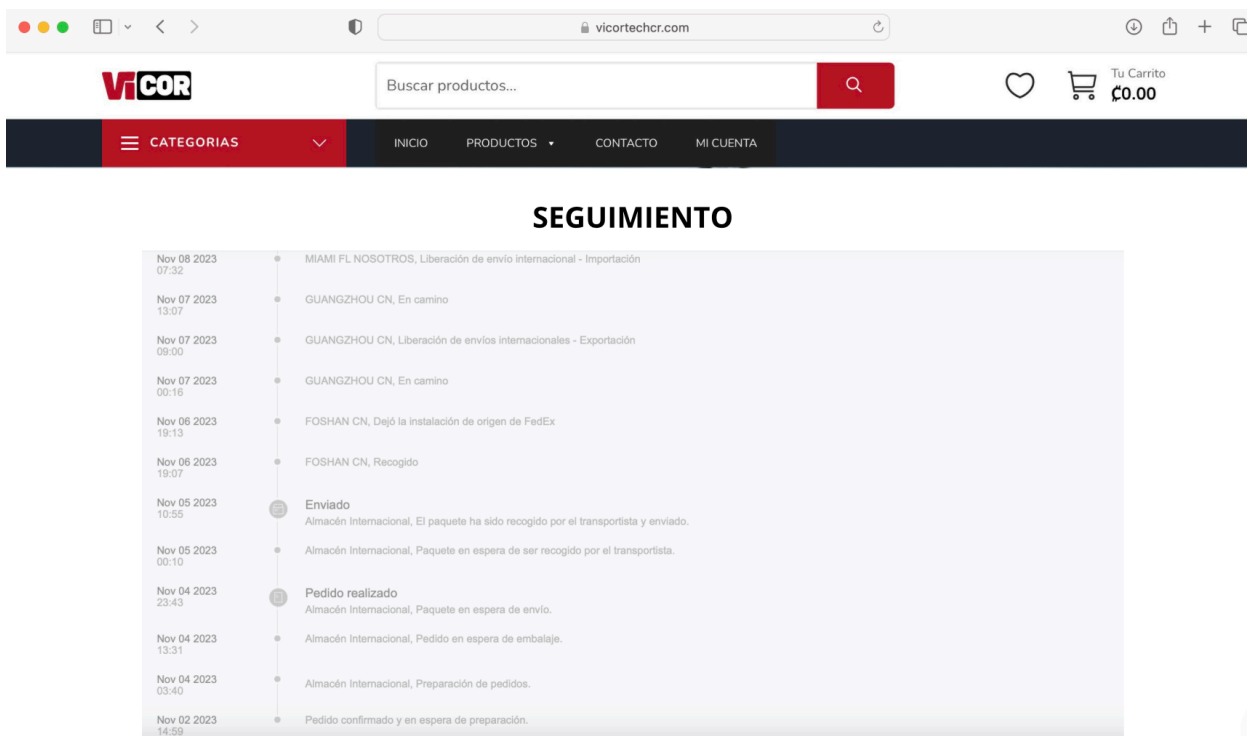
Para que el cliente se sienta tranquilo y baje su ansiedad por recibir el pedido, se requiere poner a su disposición del un Tracking en tiempo real para cada entrega. Con esta estrategia se mejorará la experiencia del cliente.

FIGURA 27: Tracking de pedidos 1



Fuente: Elaboración propia y contenido de VicorTech.

FIGURA 28: Tracking de pedidos 2



Fuente: Elaboración propia y contenido de VicorTech.

Todos los clientes desean recibir sus paquetes cuanto antes; sin embargo, habrá algunos que pueden esperar más que otros, por lo que se sugiere priorizar adecuadamente, ofreciendo entregas flash por un monto de envío superior para el mismo día de la compra. Así las personas que buscan un regalo o tienen la necesidad de un producto inmediato, podrán evaluar la alternativa y esto no será el detonante para que efectúen su compra.

FIGURA 29: Entrega flash

Ingrese distrito

Dirección exacta *

Número de la casa y nombre de la calle

Apartamento, habitación, etc. (opcional)

Teléfono *

Teléfono

Dirección de correo electrónico *

Nombre de la empresa (opcional)

Factura para tributar

Cédula para factura para tributar

¿Crear una cuenta?

¿Enviar a una dirección diferente?

Notas del pedido (opcional)

Notas sobre tu pedido, por ejemplo, notas especiales para la entrega.

Subtotal C\$1.980.00

Envío Mensajería Privada Cartago: C\$2.500.00

Mensajería Privada (San José): C\$2.500.00

Mensajería Privada (Heredia): C\$2.500.00

Mensajería Privada (Alajuela): C\$3.000.00

CORREOS DE COSTA RICA TODO C.R: C\$2.500.00

Entrega flash ⚡ *Válido GAM C\$3.500

Fuente: Elaboración propia y contenido de VicorTech.

Se debe priorizar la experiencia del consumidor, la cual inicia desde el momento en que visita el E-Commerce. Se está en un proceso de transición de la presencialidad a la virtualidad, de modo que para que los usuarios elijan la segunda, deben realizar algunas acciones básicas, como recibir el proceso orientación e información.

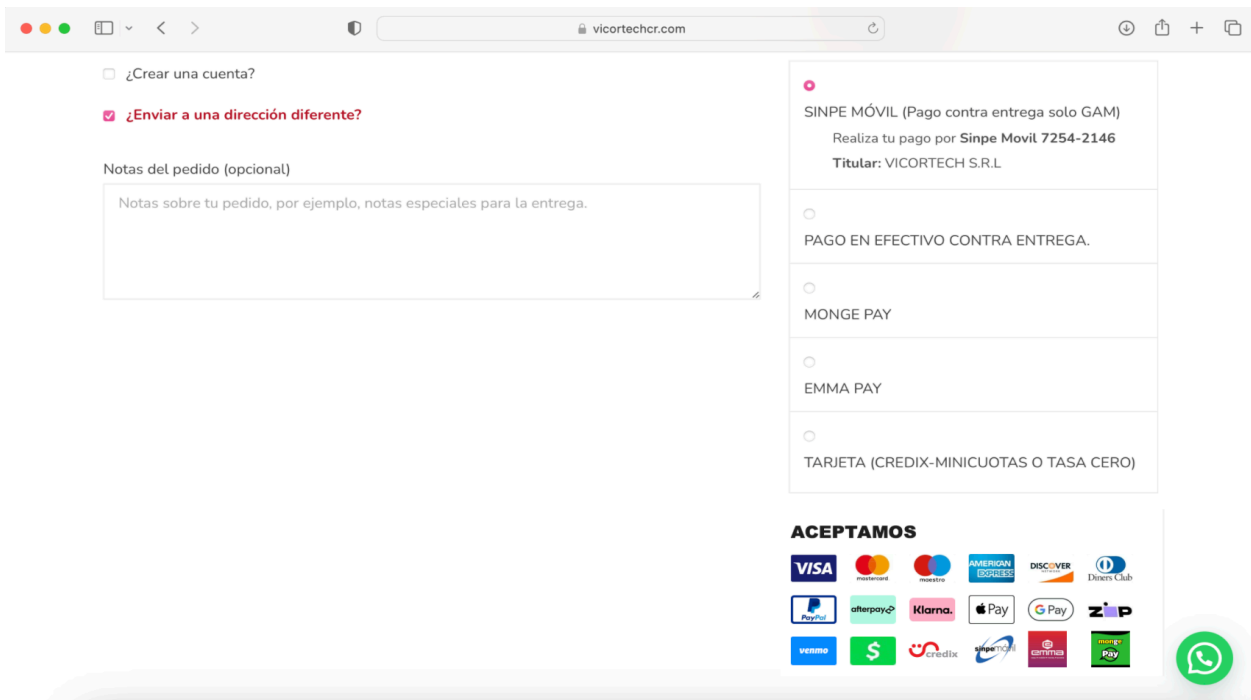
1. Orientación: Es funcional para una persona que no tiene experiencia en compras en línea, lo que evitará que se sienta frustrado y con miedo. Es esencial tener una opción visible de preguntas y respuestas. Es necesario encontrar las preguntas más frecuentes que recibe la tienda y las que son básicas al efectuar un pedido, como costos de envíos, tiempos de entrega, métodos de pago, ofertas disponibles, políticas de devolución y cambios.
2. El diseño del sitio debe ser limpio, tener una fácil navegación y usabilidad.
3. Información: Los contactos o chats deben estar presentes en cada una las opciones que tenga la página en línea, además de ser de fácil acceso y estar visibles. Las

alternativas más comunes y eficaces son, chat online, sistemas de mensajería y redes sociales, aunque siempre será aconsejable que exista un número de teléfono para las personas que prefieren tener un contacto directo con la empresa y no con mensajes predeterminados, aspecto que dependerá mucho de la cultura de cada usuario.

Se recomienda a VicorTech continuar con su diseño actual de página web, que es sencillo de utilizar, limpio y moderno. También es fundamental esté adaptada a los diferentes dispositivos electrónicos, como lo son computadoras, tablets y celulares, tal y como lo hacen actualmente.

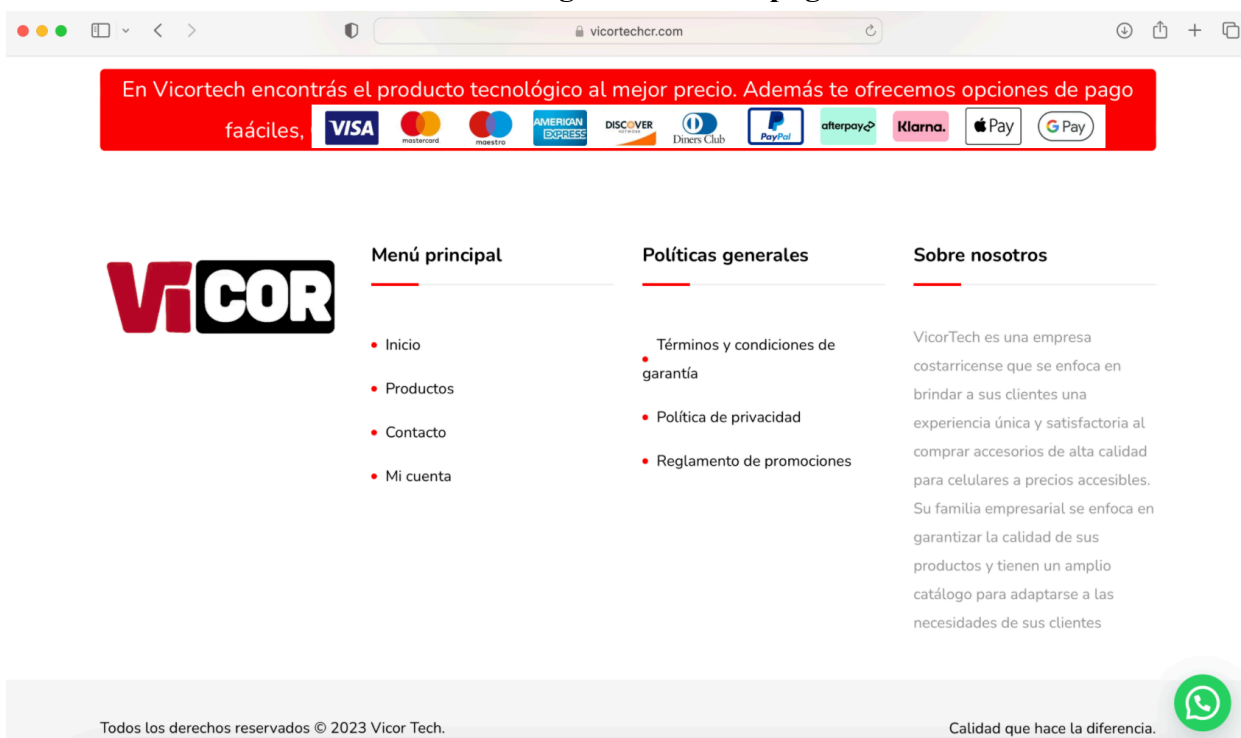
Se sugiere prestar atención a los pequeños detalles y ofrecer seguridad a los clientes. Las personas son cuidadosas al realizar una compra en línea, y más aún si son clientes inexpertos en este ámbito. Una buena opción es utilizar elementos de pago seguros y dejar evidencia en la página para que los visitantes lo conozcan; asimismo, agregar los logos de los métodos de pago hará que el cliente se sienta familiarizado y le genere una sensación de confianza.

FIGURA 30: Logo métodos de pago 1



Fuente: Elaboración propia y contenido de VicorTech.

FIGURA 31: Logo métodos de pago 2



Fuente: Elaboración propia y contenido de VicorTech.

El brindar envíos gratuitos en compras de montos relevantes, incentiva la compra y favorece para que se comercialicen productos de alta gama. Esta recomendación nace del análisis de la encuesta en la que se buscó conocer si el monto es relevante al hacer una compra en línea, siendo el resultado positivo. Para los productos de alto valor se sugiere mostrar la garantía para que le ofrezca tranquilidad al posible comprador, y así comprenda que aunque realice la compra virtual por un monto alto, continúa teniendo el respaldo de la marca en caso de que algo no salga como esperaba.

Con el objetivo de aumentar las compras en línea, con fundamento en los resultados de las entrevistas, se sugiere realizar publicaciones en redes sociales con el propósito de que los clientes de VicorTech conozcan qué es un E-Commerce, los beneficios que obtiene, cuál es la forma utilizarlo y cómo comprar los artículos tecnológicos en la tienda en línea.

FIGURA 32: Beneficios de comprar online



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 33: Cómo comprar en la tienda



Fuente: Elaboración propia.

Se plantea realizar marketing de contenido. La posibilidad de construir relaciones mediante el contenido, es una oportunidad para que el usuario conozca quien está detrás y empatice con la empresa. Realizar publicaciones constantes en redes sociales demuestra la atención que se brinda a los clientes; sin embargo, no solo debe ser contenido con la intención de vender, también se deben hacer publicaciones o videos con otras perspectivas, tales como entretener, datos curiosos, dinámicas, información de interés, siempre y cuando vayan relacionados a la actividad comercial, provocando así que los clientes se vuelvan fans y seguidores de la marca.

FIGURA 34: Tips para cuidar la batería del celular



Fuente: Elaboración propia.

Se propone construir un asistente virtual, ya que, dado el crecimiento que ha tenido la empresa, en un futuro puede llegar a ser de mucha utilidad para los clientes y operaciones de la empresa. Hoy en día es común ver en muchas páginas los famosos asistentes virtuales, que pueden ser muy beneficiosos o también destructores de clientes, si no se tienen bien parametrizados y listos para atender y resolver las necesidades de los posibles compradores. El diseño de este asistente puede tomar tiempo y se requiere analizar las dudas más frecuentes recibidas por medio de las redes sociales y correos electrónicos.

FIGURA 35: Asistente virtual

sortlist

¿Qué hace un asistente virtual?



Fuente: Sortlist.

La empresa necesita crear publicidad por medio de redes sociales, por lo que se sugiere que se utilice Facebook e Instagram, que son las redes preferidas por los actuales clientes de VicorTech y es donde descubrieron la marca. Se recomienda adecuar cada posts, en tamaño y contenido a cada red social, para lograr el alcance esperado.

Otra opción para dar a conocer la marca, es convertirse en patrocinadores en eventos relacionados a tecnología, ya que un factor relevante y que genera confianza a los clientes, de acuerdo con los resultados de las entrevistas, resulta ser la publicidad que tenga la marca.

Elaborar contenido en redes sociales enfocado en los gustos o intereses de las 2 generaciones que más predominan, generación X y los millennials, captará la atención de los seguidores y hará que tengan siempre presente la marca.

1. Los millennials valoran las recompensas, como descuentos, regalías, cashback o puntos, por consiguiente se les debe hacer ver las opciones que ofrezca la página.

FIGURA 36: Descuentos



Fuente: Elaboración propia.

2. La generación X es la más transparente, busca mostrar en redes sociales la vida real y son amantes de la familia. La publicidad que los cautiva es aquella cuando recuerdan el pasado a través de videos y fotografías.

FIGURA 37: Generación X

Comportamientos clave de la Generación X en redes sociales

El informe "Dar con el Factor de la Generación X" revela los errores y sesgos del Marketing a la hora de conectar con la Generación X, es decir los nacidos entre 1965 y 1981, que utilizan las redes sociales a diario

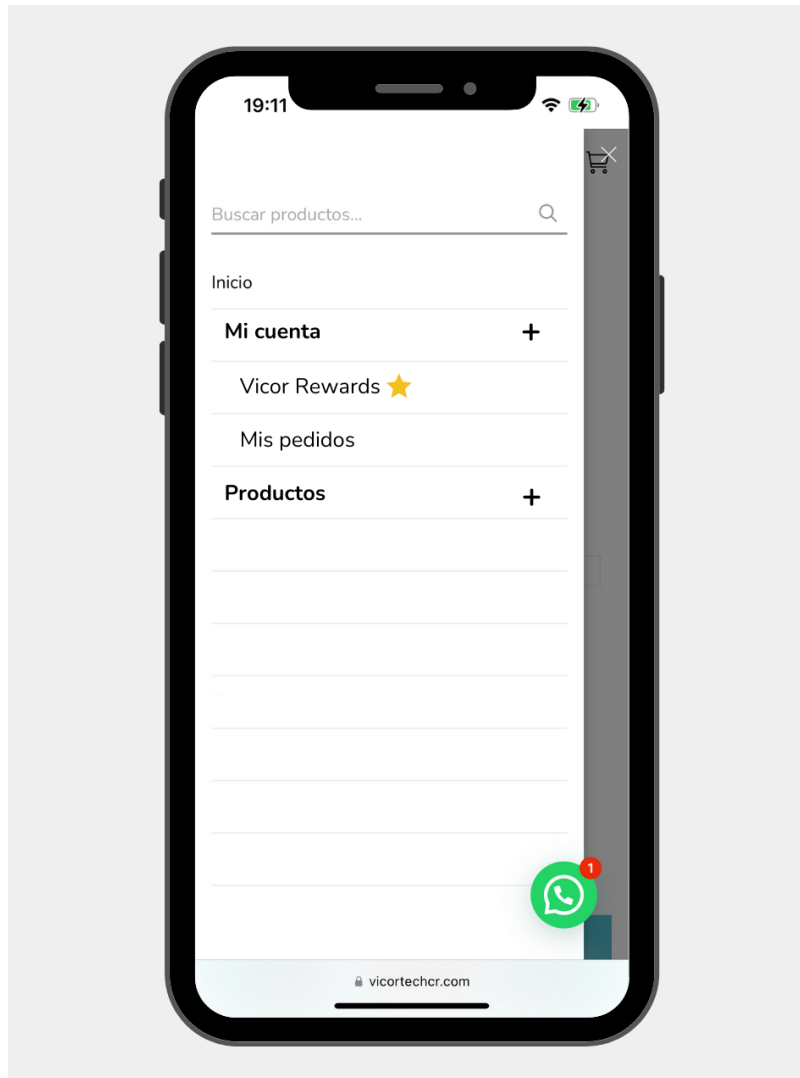


Elaborado por: **md** Con datos de: **Wavemaker**

Fuente: Marketing directo.

Para lograr fidelizar a los clientes se sugiere incorporar programas de lealtad para los clientes frecuentes. Estas estrategias son funcionales debido a que, con tal de acumular más puntos y obtener beneficios, el cliente se verá incentivado a comprar en la misma tienda.

FIGURA 38: Programa de lealtad imagen 1



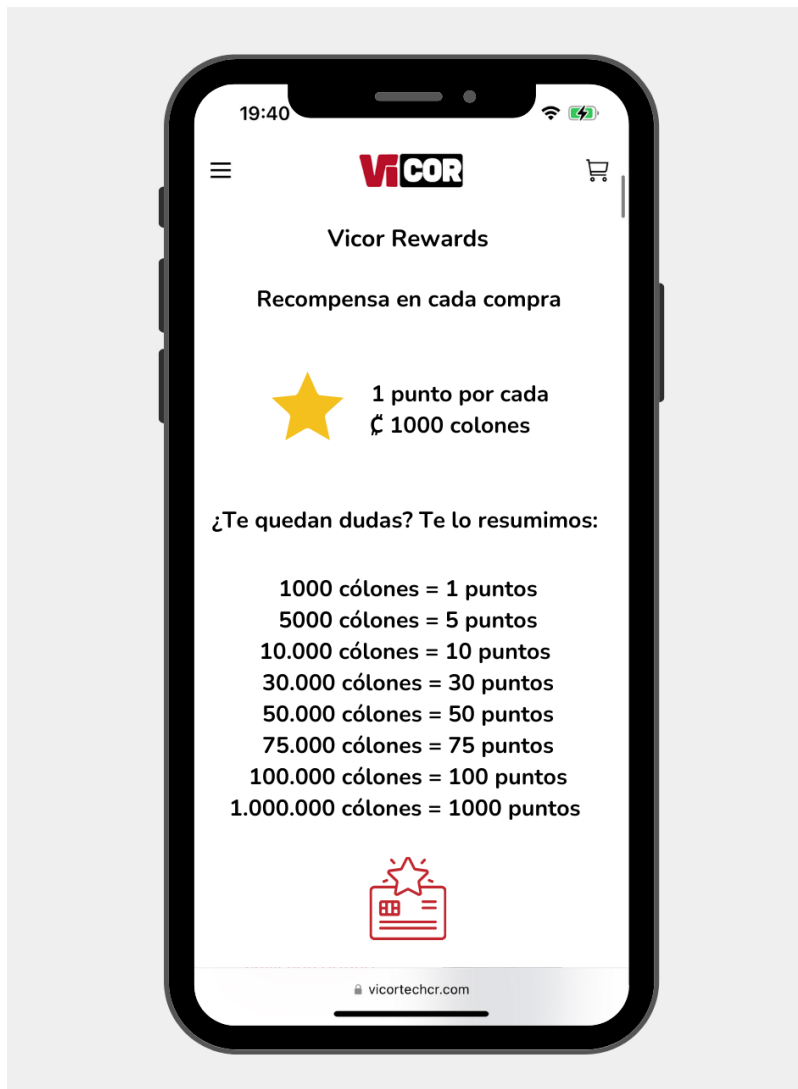
Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 39: Programa de lealtad imagen 2



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 40: Programa de lealtad imagen 3



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 41: Programa de lealtad imagen 4



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 42: Programa de lealtad imagen 5



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 43: Programa de lealtad imagen 6



Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto para la propuesta

Para la estrategia de regalías a clientes frecuentes se brinda la siguiente propuesta, la cual fue realizada con datos reales de la empresa K&S Creations:

Tabla 17: Presupuesto

Presupuesto Estrategias de fidelización					
Resumen de presupuesto					
Categoría	Precio por unidad		Cantidad		Total
			250	✓	500.000,00
Lapicero	✓	1.000,00	90	✓	90.000,00
Mousepad	✓	2.000,00	30	✓	60.000,00
Botella térmica	✓	4.000,00	35	✓	140.000,00
Vaso térmico ó botella plástica	✓	3.000,00	35	✓	105.000,00
Tasas	✓	1.500,00	30	✓	45.000,00
Gorra	✓	2.000,00	30	✓	60.000,00

Referencias Bibliográficas

Sydle. (2023). Qué es el e-commerce y cómo funciona. *Sydle*. Obtenido de: <https://www.sydle.com/es/blog/que-es-e-commerce-6101ad385378ca509b26212c>

Knight Frank España. (2018, 5 de setiembre). E-Commerce todo al alcance un click. *Knight Frank*. Obtenido de: <https://content.knightfrank.com/research/1453/documents/es/e-commerce-todo-al-alcance-de-un-click-febrero-2018-5248.pdf>

Sordo, A. I. (2022, 26 de enero). Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor. *Hubspot*. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Westreicher, G. (2020, 01 de agosto). Ventas. *Economipedia*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

PipeDrive. (2020). Los 12 tipos de ventas más importantes. *PipeDrive*. Obtenido de: <https://www.pipedrive.com/es/blog/tipos-de-ventas-mas-importantes>

Quiroa, M. (2019, 01 de noviembre). Cliente. *Economipedia*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Zendesk. (2023, 13 de septiembre). 11 tipos de clientes y sus características. *Zendesk*. Obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-clientes-caracteristicas/#:~:text=Existen%20varios%20tipos%20de%20clientes,%20y%20el%20%20mercenario>

Villalba, D. (2020, 04 de febrero). Cuatro claves de seguridad para compras en e-commerce. *Pragma*. Obtenido de: <https://www.pragma.co/es/blog/claves-de-seguridad-para-compras-en-ecommerce>

Melinger, K. (2019, 16 de marzo). Cliente externo Vs Cliente interno. *Kahtrin Melinger*. Obtenido de: <https://kahtrinemelinger.com/2019/03/16/cliente-externo-vs-cliente-interno/>

Quiroa, M. (2020, 01 de enero). Ventas. *Economipedia*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/administracion.html>

Reyes, E. (2023, 23 de abril). Tipos de administración de empresas que existen. *Emprendedor inteligente*. Obtenido de: <https://www.emprendedorinteligente.com/tipos-de-administracion-de-empresas-que-existen/>

Indeed. (2023, 24 de enero). Ramas de la administración: tipos, funciones y beneficios. *Indeed*. Obtenido de: <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/ramas-administracion>

Peiró, R. (2021). Comunicación. *Economipedia*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

Esic. (2018, octubre). Medios de pago por internet: ¿Cuáles existen y cuál es su relevancia?. *Esic*. Obtenido de: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/medios-de-pago-por-internet-cuales-existen-y-cual-es-su-relevancia>

Sanchez, J. (2020, 01 de marzo). Banco. *Economipedia*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/banco.html>

Betania V. (2023, 06 de enero). Pasarela de pago: Qué es, cómo funciona, las mejores pasarelas comparadas. *Hostinger tutoriales*. Obtenido de: <https://www.hostinger.es/tutoriales/pasarela-de-pago#:~:text=Una%20pasarela%20de%20pago%20es,de%20una%20terminal%20de%20pa go>

Damen, A. (2022, 30 de mayo). Banco adquirente frente a banco emisor: guía de 3 minutos. *Monei*. Obtenido de: <https://monei.com/es/blog/acquiring-bank-vs-issuing-bank/>

Restrepo, M. (2023, 16 de agosto). ¿Qué franquicias y tipos de tarjetas de crédito existen?. *Rankia*. Obtenido de: <https://www.rankia.co/blog/ranking-tarjetas-credito-debito/3827059-que-franquicias-tipos-tarjetas-credito-existen>

Gil, S. (2020, 01 de abril). Tarjetas bancarias. *Economipedia*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/tarjetas-bancarias.html>

Pursell, S. (2023, 03 de abril). Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo. *Hubspot*. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>

Minyana. (2023, 07 de junio). Qué es la fidelización de clientes: ventajas y estrategias para lograrla. *Inbound Cycle*. Obtenido de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

Roncancio, G. (2020, 24 de abril). Características de una estrategia exitosa. *Pensemos*. Obtenido de: <https://gestion.pensemos.com/caracteristicas-de-una-estrategia-exitosa>

Da Silva, D. (2022, 14 de marzo). Mercadeo y ventas: ¿qué relación tienen? *Zendesk*. Obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadeo-y-ventas/>

Peçanha, V. (2021, 10 de enero). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. *Rock content*. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Sánchez, J. (2020, 01 de mayo). Consumidor. *Economipedia*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Santander universidades (2023, 10 de mayo). ¿Qué tipos de redes sociales existen? *Santander*. Obtenido de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>

Hernandez y Mendoza (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *McGraw-Hill Interamericana, SA de CV*. Obtenido de: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Coll, F. (2021) Fuente primaria. *Economipedia*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/fuente-primaria.html>

Coll, F. (2021) Fuente secundaria. *Economipedia*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/fuente-secundaria.html>

Westreicher, G. (2021) Recolección de datos. *Economipedia*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/recoleccion-de-datos.html>

Cámara de comercio de Costa Rica (2022, 08 de julio). La importancia de las PYMES en Costa Rica. *Cámara de comercio de Costa Rica*. Obtenido de: <https://camara-comercio.com/la-importancia-de-las-pymes-en-costa-rica-2/>

Díaz, C. (2018, 26 de febrero). Acciones de marketing más adecuadas según generaciones. *Semrush*. Obtenido de: https://es.semrush.com/blog/acciones-marketing-segun-generaciones/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162545&kwid=dsa-2232567166981&cmpid=19249322807&agpid=152775994057&BU=Core&extid=109453820735&adpos=&gclid=CjwKCAiAxreqBhAxEiwAfGfndLBk7Sjf21vUOV8UGSTEmhJenjeNf3r_skpbUHGhoFymkdAvHcB276BoCHF8QAvD_BwE

Marketing Zoe Icesi (2023, 03 de octubre). La generación X es la gran ignorada de las marcas, a pesar de ser la más fiel. *Universidad Icesi*. Obtenido de: <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/la-generacion-x-es-la-gran-ignorada-de-las-marcas-a-pesar-de-ser-la-mas-fiel/>

Seara, F. (2023, 03 de octubre). La generación X es la gran ignorada de las marcas, a pesar de ser la más fiel. *Marketing directo*. Obtenido de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/errores-conectar-generacion-x-marketing>