

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL

DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO INTEGRAL
PARA EL RELANZAMIENTO DE LA TIENDA VIRTUAL
BOOST CAMISETAS EN EL CANTÓN DE
DESAMPARADOS, EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2022**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
MERCADEO Y VENTAS**

RONNY JESÚS ORTIZ ALVARADO

TUTOR

HELVETIA UMAÑA CHACÓN

Sede Central

SAN JOSÉ, ABRIL, 2022

CONTENIDO

Contenido

CONTENIDO.....	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
CONTENIDO DE GRÁFICOS.....	13
CONTENIDO DE FIGURAS	15
DEDICATORIAS.....	16
AGRADECIMIENTO.....	¡Error! Marcador no definido.
CARTA DEL TUTOR	18
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	19
DECLARACIÓN	20
CARTA DEL FILÓLOGO.....	21
RESUMEN	23
CAPÍTULO I.....	24
Planteamiento del problema.....	24
Objetivo	27
Objetivo general	27
Objetivos específicos:	27
Objetivo propositivo:	27
Justificación.....	27
Antecedentes.....	29
Tesis internacionales.....	29
Tesis nacionales	31
Proyecciones de la presente investigación.....	34
Alcances.....	35
Limitaciones.....	35
CAPÍTULO II.....	37
MARCO TEÓRICO	37
Valor para los clientes.....	38

Segmentación del mercado	38
Selección del mercado meta	39
Diferenciación.....	39
Posicionamiento.....	39
Segmentación geográfica.....	39
Segmentación demográfica.....	40
Segmentación psicográfica	40
Segmentación por ocasión	40
Segmentación por beneficios	41
Segmentación eficaz	41
Estrategias actuales	42
El proceso de marketing	42
Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente	43
Necesidades, deseos y demandas.....	43
Ofertas.....	44
Tipos de marketing	45
Tipos de marketing	46
Marketing por correo directo:	46
Marketing de catálogo	46
Marketing por teléfono	46
Marketing en línea	47
Marketing viral	47
Marketing social	47
Marketing relacional	47
¿Qué es marketing?.....	47
Entorno de marketing.....	48
La llegada del marketing 3.0.....	48
Marketing holístico	48
Marketing digital y de social media.....	49
Benchmarking.....	49
Big data	50
Community manager.....	50

Data base marketing.....	50
E-commerce	51
Inbound marketing.....	51
Influencer	51
Key visual	52
Lead	52
Storytelling.....	52
SEO.....	52
Hashtag	53
Marketing digital.....	53
¿Qué es una tienda online?	55
Mercado tradicional vrs. comercio electrónico.....	55
Comercio electrónico	56
Herramientas de medición digital	57
Facebook Audience Insights.....	57
Google Trends.....	58
Google Analytics	59
E-marketing	60
Plataformas digitales.....	61
Marketing 4.0 y relaciones en las redes sociales	62
Las 4 F del marketing digital	63
Teoría de las 5 A.....	64
Atención.....	65
Atracción.....	65
Averiguación.....	66
Acción.....	66
Apología.....	66
La Zona 0	66
Mercado meta	67
Público meta	68
Tipos de público objetivo	68
Características del mercado meta.....	68

Vinculación con recursos existentes	68
Amplitud y alcance	69
Debilidades de la competencia	69
Medios de comunicación	69
Clasificación de los medios de comunicación	70
Creación de valor para clientes meta	71
Relanzamiento de la marca	71
Diferenciación de mercado	72
Estudio de mercado	72
Competencia	72
Matriz BCG.....	74
Estrella	74
Interrogante.....	75
Vaca lechera.....	75
Perro	75
Matriz de Ansoff.....	75
FODA.....	77
Fortaleza.....	78
Oportunidades	78
Debilidades	78
Amenaza	78
Fuerzas de Michael Porter	79
Marketing Mix 4p's.....	81
7 p's del servicio	82
Producto:	83
Precio:	83
Promoción	83
Plaza	83
People o personas.....	84
Procesos	84
Posicionamiento.....	84
Análisis del sector interno.....	85

Análisis del sector externo	87
Penetración de mercado	89
Desarrollo de producto.....	89
Desarrollo de mercado	90
Estrategia de Océano azul.....	90
Océanos rojos.....	90
Posicionamiento de la marca	91
Cultura	92
Clima organizacional	92
CAPÍTULO III	94
Marco metodológico	94
Enfoque de la investigación.....	94
Cualitativo.....	95
Diseño de la investigación	95
Diseño fenomenológico	95
Orientación de la fase cualitativa.....	96
Cuantitativo.....	96
Diseño de la investigación	97
No experimental.....	97
Correlacional.....	97
Descriptiva	98
Explicativa	98
Fuentes de información.....	99
Fuentes primarias	99
Fuentes secundarias	99
Población y muestra.....	100
Población	100
Muestra	100
Criterios de inclusión y de exclusión	101
Cálculo de la muestra.....	102
Instrumento	105
Escala de Likert	105

Cuestionario	105
Preguntas cerradas dicotómicas	105
Proceso de recolección y análisis de datos	106
CAPÍTULO IV	107
CAPÍTULO V	142
Conclusiones	142
CAPITULO VI	146
PROPUESTA	146
Misión	147
Visión	147
Información general	147
FODA	148
Fortaleza	148
Oportunidades	148
Debilidades	148
Amenaza	148
Marketing Mix	149
Precio:	149
Producto:	149
Plaza:	149
Promoción:	149
Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	150
Rivalidad entre competidores	150
Amenaza de productos sustitutos	150
Amenaza de entrada de nuevos competidores	151
Poder de negociación de proveedores	151
Poder de negociación de los clientes	151
Matriz de Ansoff	152
Diferenciación	153
Fidelización	153
Posicionamiento	153
Segmentación de mercado	153

Competencia:	154
Kaysi Store Surf.....	154
Ocean Shop CR.....	154
Boost Camisetas.....	155
Materia prima.....	156
Presupuesto	156
Logo:.....	156
Contratación de personal	158
Community Manager	158
Contadora por outsourcing.....	159
Empaque	159
Sticker Logo.....	160
Datáfono.....	160
Publicidad en redes sociales	161
Influencers	162
Cámara	162
Feria Malls Boost Camisetas	163
Manual	164
Presupuesto por única vez.....	165
VAN y TIR	165
VAN.....	165
Flujo de ingresos	165
Proyección a 5 años	167
Tasa inversión	167
Punto de equilibrio.....	168
Datos	169
Precio unitario.....	170
Punto de equilibrio.....	170
Diagrama de Gantt	171
REFERENCIAS	172
ANEXOS	177
<i>CUESTIONARIO POR APLICAR A CLIENTES</i>	<i>177</i>

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Datos de la población	103
Tabla 2 Cuadro de variables	104
Tabla 3 Edad.....	108
Tabla 4 Sexo	109
Tabla 5 Lugar de residencia	110
Tabla 6 ¿Trabaja actualmente?.....	111
Tabla 7 ¿Estudia actualmente?	113
Tabla 8 De las opciones que se presentan, ¿qué busca cuando compra camisetas en la tienda virtual Boost Camisetas?	114
Tabla 9 De las opciones que se presentan indique su opción más importante en el momento de comprar ropa en línea:	115
Tabla 10 ¿Cómo conoció la marca Boost Camisetas?.....	116
Tabla 11 ¿Cuál red social usa usted con mayor frecuencia?	117
Tabla 12 ¿Cuántas horas en promedio usa sus redes sociales?.....	119
Tabla 13 ¿Por cuál canal le gustaría recibir información de Boost Camisetas?.....	120
Tabla 14 De las opciones siguientes describa la marca Boost Camisetas	122
Tabla 15 ¿Qué opciones busca en los tipos de camisetas?	123
Tabla 16 ¿Qué monto está dispuesto a pagar por una camiseta Boost?	125

Tabla 17 ¿A quién le recomendarías el producto Boost Camisetas?.....	126
Tabla 18 ¿Conoce usted algunas otras tiendas de venta de camisetas en línea?	127
Tabla 19 ¿Qué tan confiable es la compra en línea a Boost Camisetas?.....	128
Tabla 20 ¿Cuántas veces ha obtenido por vía online camisetas de la tienda Boost Camisetas?	129
Tabla 21 ¿Cuáles de las siguientes cualidades fueron importantes para cuando iba a escoger el producto que iba a comprar?.....	131
Tabla 22 ¿Cree usted que la marca Boost Camisetas es diferente del resto de las otras marcas?	132
Tabla 23 ¿Cree usted que es recomendable mantener siempre en venta todas las tallas de camisetas?.....	134
Tabla 24 ¿Cree usted que, además de camisetas, la empresa pueda vender otros productos?	135
Tabla 25 ¿Si hubiera una alianza con alguna asociación, cooperativa o casa comercial, usted optaría por este beneficio si se le presenta?	136
Tabla 26 ¿Considera rápida la gestión de compra a la hora de que la solicita en la página WEB?	138
Tabla 27 ¿Cómo le gustaría cancelar los pedidos que realiza al comprar en la tienda online Boost Camisetas?.....	139
Tabla 28 ¿Considera que el tipo de mensajería que utiliza Boost Camisetas es el adecuado para llegar a cualquier parte del país?	140
Tabla 29 Kaysi Store Surf.	154
Tabla 30 Ocean Shop CR.	154

Tabla 31 Boost Camisetas	155
Tabla 32 Materia prima	156
Tabla 33 Identidad gráfica.....	157
Tabla 34 Community Manager.....	158
Tabla 35 Contadora	159
Tabla 36 Empaque	159
Tabla 37 Logo.....	160
Tabla 38 Datáfono	161
Tabla 39 Publicidad en redes sociales	161
Tabla 40 Influencers	162
Tabla 41 Cámara.....	162
Tabla 42 Ferias	163
Tabla 43 Manual.....	164
Tabla 44 Presupuesto por única vez	165
Tabla 45 Flujo de ingresos	165
Tabla 46 Egresos	166
Tabla 47 Tabla de efectivo neto	166
Tabla 48 Proyecciones a 5 años.....	167
Tabla 49 Tasa de inversión.....	167
Tabla 50 VAN y TIR Resultado.....	167

Tabla 51 Datos.....	169
Tabla 52 Costos fijos	169
Tabla 53 precio unitario.....	170
Tabla 54 Costo variable.....	170
Tabla 55 Punto de equilibrio	170
Tabla 56 Diagrama de Gantt.....	171

CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad.....	108
Gráfico 2 Género	109
Gráfico 3 Lugar de residencia	111
Gráfico 4 ¿Trabaja actualmente?.....	112
Gráfico 5 ¿Estudia actualmente?	113
Gráfico 6 Dé las opciones que se presentan, ¿qué busca cuando compra camisetas en la tienda virtual Boost Camisetas?	114
Gráfico 7 Dé las opciones que se presentan e indique su opción más importante en el momento de comprar ropa en línea.	116
Gráfico 8¿Cómo conoció la marca BOOST CAMISETAS?.....	117
Gráfico 9¿Cuál red social usa usted con mayor frecuencia?.....	118
Gráfico 10¿Cuántas horas en promedio usa en sus redes sociales?	119
Gráfico 11¿Por cuál canal le gustaría recibir información de Boost Camisetas?.....	121
Gráfico 12 De las opciones siguientes describa la marca Boost Camisetas	122
Gráfico 13¿Qué opciones busca en los tipos de camisetas?	124
Gráfico 14¿Qué monto está dispuesto a pagar por una camiseta Boost?	125
Gráfico 15¿A quién le recomendarías el producto BOOST CAMISETAS?.....	126
Gráfico 16 ¿Conoce usted algunas otras tiendas de venta de camisetas en línea?	128
Gráfico 17¿Qué tan confiables es la compra en línea de Boost Camisetas?	129

Gráfico 18¿Cuántas veces ha obtenido por esta vía online camisetas en la tienda BOOST CAMISETAS?.....	130
Gráfico 19¿Cuáles de las siguientes cualidades fueron importantes para usted cuando iba a escoger el producto?	131
Gráfico 20 ¿Cree usted que la marca BOOST CAMISETAS es diferente del resto de las otras marcas?	133
Gráfico 21¿Cree usted que es recomendable mantener siempre a disposición todas las tallas de camisetas?.....	134
Gráfico 22¿Cree usted que, además de camisetas, la empresa pueda vender otros productos?.....	135
Gráfico 23¿Si hubiera una alianza con alguna asociación, cooperativa o casa comercial. optaría usted por este beneficio si se le presenta?	137
Gráfico 24¿Considera rápida la gestión de compra a la hora de que la solicita en la página WEB?	138
Gráfico 25¿Cómo le gustaría cancelar los pedidos que realiza al comprar en la tienda online BOOST Camisetas?.....	139
Gráfico 26 Considera que el tipo de mensajería que utiliza BOOST Camisetas es el adecuado para llegar a cualquier parte del país.	140

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1 Valor para el cliente	38
Figura 2 Proceso de marketing.....	43
Figura 3 Tipos de marketing.....	45
Figura 4 Marketing tradicional vrs. marketing digital.....	56
Figura 5 Herramienta estadística Facebook.....	58
Figura 6 Herramienta estadística Google Trends	59
Figura 7 Herramienta estadística Google Analytics	60
Figura 8 5 A'S Teoría.....	65
Figura 9 Zona 0	67
Figura 10 BCG	74
Figura 11 Matriz de Ansoff	76
Figura 12 FODA.....	77
Figura 13 Fuerzas de Michael Porter.....	79
Figura 14 4 p's.....	81
Figura 15 Sector externo.....	85
Figura 16 Sector externo.....	87
Figura 17 Matriz de Ansoff	152
Figura 18 Logo actual.....	156
Figura 19 Logo recomendado.....	156
Figura 20 Empaque.....	160
Figura 21 Fórmula TIR.....	168
Figura 22 Fórmula TIR.....	168

RESUMEN

En este trabajo de investigación se estudia la necesidad del relanzamiento de la empresa Boost Camisetas en mercado actual ya que la misma presenta muy pocas oportunidades para los compradores que se tienen y como otros posible.

Para ejecutar este estudio creamos un marco teórico con la finalidad de aportar conceptos relacionados con el tema de relanzamiento de una marca y su respectiva cobertura con los productos disponibles para abastecer las necesidades de nuestros clientes, incrementar las ventas y utilidades de la empresa.

Es importante saber que el mercado de este tipo de productos se ha incrementado ya que debido a la pandemia las personas han buscado productos similares al de la marca o bien otros para así poder ponerlos a disposición de la población por medio de tiendas online lo cual ha tenido muy buen resultado.

A pesar de la competencia que se ha tenido, la marca Boost Camisetas, se relanzara con estrategias efectivas donde se utilicen las plataformas digitales y se les pueda dar un muy buen uso de estas para que así se pueda posicionar aun mas el mercado entre las mejores.

CAPÍTULO I

En una sociedad seriamente afectada por la pandemia del coronavirus en Costa Rica, que vino a evidenciar y a agravar la situación económica de muchas familias y a obligar a algunas otras a buscar fuentes alternativas de ingresos, es necesario que tales emprendimientos se establezcan sobre bases sólidas en cuanto a su organización y funcionamiento, para que esos negocios perduren en el tiempo y sean plenamente reconocidos en el mercado, y con ellos se logre el objetivo deseado. Es por eso por lo que en el presente capítulo se analizan y proponen los pilares en los cuales se podrá sustentar el negocio del que se ocupa este proyecto de investigación, a partir del análisis del problema a que se enfrenta la empresa Boost Camisetas.

Planteamiento del problema

Boost Camisetas es un emprendimiento que nace a mediados del 2020, al inicio de la pandemia de la Covid-19. Se inicia como una tienda virtual que se implementa sin realizarse un estudio previo de mercado por la misma urgencia de generar un ingreso más en este núcleo familiar.

El dueño del emprendimiento empieza vendiendo las camisas a amigos cercanos y posteriormente crea una página en Facebook para mostrar las que tenía en reserva y logra así acaparar ese mercado dado que, producto de la pandemia y de las medidas sanitarias implantadas, era imposible salir a las calles a venderlas, por lo que se aprovechó de esa situación para iniciar la actividad de la empresa virtual Boost Camisas.

Debido a la crisis económica generada por la pandemia que afectó a muchas pymes, el MEIC explica la afectación que se ha tenido en este sentido y expone las causas de cómo han declinado estas pequeñas empresas en el país, que se han visto sumamente afectadas por la poca asistencia de los consumidores a sus negocios, muchas de las cuales han tenido que cerrar o buscar otras alternativas, y, producto de ello, se ha generado desempleo en zonas en donde se ha reducido el número de clientes.

Según el MEIC (2021), además de la restricción vehicular y las restricciones sanitarias, ha habido lo siguiente:

Así como las restricciones que imponen las medidas sanitarias vigentes, las empresas enfrentan dificultades para continuar (con) sus operaciones, particularmente las micros, pequeñas y medianas empresas (PYME), que aún en condiciones normales presentan menores probabilidades de sobrevivencia y crecimiento en el parque empresarial costarricense. En este contexto la pandemia por COVID-19 ha tenido diferentes efectos en las PYMES, desde el cierre temporal o definitivo, hasta la superación de algunos obstáculos por medio de estrategias e innovaciones que les permiten mantenerse activas (Pág. 3).

Para esta pyme, Boost Camisetas, la problemática es principalmente la afectación en lo que respecta a la entrega de las camisas por la situación que vive el país en cuanto a las restricciones de horario de circulación vehicular interpuestas por el gobierno central, e incluso el cierre temporal. Algunas empresas han generado estrategias tales como envíos sin costo adicional, pagos por medio de Sinpe móvil, para poder así mantenerse en operación en el mercado.

En suma, la finalidad de este estudio es contribuir con Boost Camisetas en el suministro de información y propuesta de estrategias que le faciliten actuar de forma que pueda atraer a su público, conocer a la competencia, generarle nuevas oportunidades y apoyar su gestión al ofrecerle nuevas herramientas administrativas, financieras y operativas que le permitan tomar mejores decisiones para su crecimiento. Se trata de emprender nuevas medidas que disminuyan los riesgos de una economía inestable como la que se vive hoy a raíz de la situación actual del país. Finalmente, se le ofrece a Boost Camisetas un plan de mercadeo con el objetivo de que pueda relanzar la empresa, considerando principalmente lo que se afirma en la página del MEIC del día 23 de abril de 2022 en cuanto a que “actualmente Costa Rica está estancada en una fase de desarrollo de transición entre una economía basada en eficiencia y una tendiente a la innovación, sin promover adecuadamente las condiciones de emprendedurismo que le permitan llevar a cabo dicha transformación”. (párr.2).

Actualmente Costa Rica se encuentra estancada en su camino a la reactivación económica, ya que en su momento no estaba preparada para la llegada del COVID-19, la cual tuvo muchas afectaciones por las restricciones que ha vivido el país durante la pandemia.

Los emprendimientos en situaciones como la actual son iniciativas que tienen mucho potencial con las que se busca superar crisis como la actual y crecer más allá de las circunstancias de la crisis. Se apoyan en propuestas de valor que se diferencian de otras por la innovación y la opción de negocios orientados a capitalizar tendencias.

Adicionalmente, según el artículo del TEC (2021), el funcionamiento de las empresas durante la pandemia tuvo un impacto negativo en las pymes costarricenses:

Los principales hallazgos en este estudio en donde la muestra fue de un 59,2% son microempresas, el 30,3% son pequeñas y el 10,5% son medianas. La antigüedad media fue de 13 años. El 44,6% están gestionadas por mujeres y en el 64,5% de los casos la persona que ocupa la gerencia cuenta con estudios universitarios. El principal resultado indica que el impacto de la pandemia se dio en temas como generación de empleo, ventas, y, en general, indicadores de rendimiento de las empresas.

Vista así la problemática comentada, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo desarrollar un plan de mercadeo integral para el relanzamiento de la tienda virtual Boost Camisetas en el segundo semestre del 2022?

Objetivo

Objetivo general

Desarrollar un plan de mercadeo integral para el relanzamiento de la tienda virtual Boost Camisetas en el cantón de Desamparados, en el segundo semestre del 2022.

Objetivos específicos:

- Identificar el perfil del público meta de Boost Camisetas en la zona de Desamparados, en el segundo semestre del 2022.
- Determinar los medios de comunicación que utiliza el público meta de la marca Boost Camisetas.
- Establecer los factores del entorno que influyen en el público meta para la compra en línea de la marca Boost Camisetas, en el segundo semestre del 2022.

Objetivo propositivo:

- Elaborar una propuesta de mercadeo integral para el relanzamiento de la marca de camisetas Boost Camisetas en la zona de Desamparados, en el segundo semestre del 2022

Justificación

Mundialmente, las pymes se han sido afectadas por los efectos de la pandemia, como ha sucedido en las diferentes economías, por lo cual se requiere un diagnóstico para elaborar un plan de mercadeo siguiendo múltiples estrategias que permitan relanzar a la empresa y posicionar su marca Boost Camisetas en el público de Desamparados.

Con la evolución de las plataformas digitales, entre otras mejoras, la empresa ha generado nuevas formas de posicionarse en el mercado, y las estrategias también han evolucionado en los emprendimientos. Por tal motivo se les da seguimiento a las nuevas necesidades de los clientes. Es así como las pymes que apliquen sus mejores estrategias

podrán seguir observando y ajustando los modelos de negocio a fin de que sigan llegando a los consumidores en la forma más apropiada.

La situación que vive actualmente el país influye mucho en su economía, por lo cual se deben estrategias de marketing en las que se contemplen áreas tanto financieras como operativas, con el fin de potenciar su posicionamiento en el mercado y para que se logre llegar a ese punto de equilibrio en el negocio.

Además, actualmente el volumen de venta no es el más esperado. Esto por un comportamiento estacional de la demanda, a la vez afectado por un posicionamiento débil de la empresa en el mercado. Por ello se espera que por medio de un plan de marketing la compañía garantice su permanencia en el mercado. Por otro lado, la fijación de las estrategias adecuadas ayuda al posicionamiento para que esté en un nivel óptimo y sea una base sólida, para que la empresa pueda mantenerse frente a los diferentes competidores que puedan existir.

Hoy en día el mercado busca satisfacer en su totalidad las necesidades de los clientes y para ello se basan en la experiencia de valor y la satisfacción en los productos y servicios que ofrecen. Para toda empresa es primordial conocer cuál es su público meta y cuáles estrategias seguir. El mercado de las tiendas virtuales es muy amplio por lo cual es primordial lograr una adecuada segmentación de ese mercado, y reconocer aquellas características que diferencian a los clientes.

Con la implementación del plan de mercadeo que se empleará se proyectan los alcances que tendrá la investigación, es decir, su viabilidad ante el mercado para así generar las variables necesarias para la creación y el desarrollo gerencial para la implementación de la estrategia final de la apertura y el lanzamiento del negocio.

Antecedentes

A continuación, se presentan algunos antecedentes o resultados de estudios hechos tanto en el exterior como en el país sobre el punto de investigación de este trabajo final de graduación.

Tesis internacionales

La primera tesis internacional consultada es la de Villegas (2019), bajo el título Diseño de un plan de marketing para un comercio de indumentaria, para optar por el grado de licenciatura en comercialización de la Universidad Siglo 21.

De esta investigación se menciona que el objetivo general es: Incrementar el volumen de ventas de Tiendas Jamaica en 20% anual, durante el periodo que comprende desde julio del 2019 a junio del 2020.

Los objetivos específicos son: 1. Diseñar un diagnóstico del segmento en el que se desenvuelve el comercio. 2. Determinar el arquetipo de cliente que asiste a la tienda para comprobar que se está apuntando al segmento de mercado adecuado. 3. Fidelizar a los clientes efectivo y captar a los potenciales mediante el desarrollo de políticas de retención y atracción de los compradores.

De la investigación se obtienen las siguientes conclusiones. El análisis realizado y su posterior plan de marketing permitieron ir descubriendo con un nivel de precisión el contexto en el que está situada la empresa Jamaica Tienda, y conociendo en profundidad aquellos factores que influyen en su desarrollo; como también aspectos relacionados con el mercado. El planteo que se puede esbozar habiendo descifrado dicho panorama resulta muy diferente de aquel que deviene de una planificación intuitiva.

La fuerte oferta del mercado le dificulta a la tienda su descanso en la fidelización del cliente, pero por las características del emprendimiento se encuentra direccionado a realizar un buen trabajo con este propósito. Claramente, el factor más amenazante al que se enfrenta el comercio es el externo, y eso determina el poder de compra del consumidor. Ante un

escenario económico tan volátil y hostil el impacto en las ventas, independientemente de las estrategias que se puedan plantear, resulta un esfuerzo mayor para que el cliente continúe destinando de manera prioritaria un porcentaje de su dinero para la adquisición de prendas de excelente calidad, diseño y originalidad.

La segunda tesis internacional que se investigó es la de Borda (2021), para optar por el grado de bachiller en ingeniería industrial, con el título Evolución de los canales de venta de ropa y calzado en Perú en los años 2009-2019, de la Universidad de la Lima de Perú.

El objetivo general de este estudio es: Analizar la evolución de los canales de venta de ropa y calzado en el Perú en el periodo 2009-2019.

Los objetivos específicos son: 1. Determinar los factores que influenciaron en el desarrollo y crecimiento de los distintos canales de venta. 2. Describir la tendencia de crecimiento o decrecimiento de cada canal de venta en el Perú. 3. Describir la evolución del comercio electrónico con respecto a la industria de la moda, enfocado principalmente en ropa y calzado.

De igual manera distintos factores han permitido que hoy en día se tenga una experiencia de compra mixta, y la seguridad es el principal factor en contra del desenvolvimiento del mercado digital y la practicidad y precios los que, por el contrario, impulsan al comercio electrónico y lo convierten en un complemento, sin dejar de lado la presencia en puntos de venta tradicionales.

En línea con la tendencia mundial, el desarrollo del comercio online en la categoría de ropa y calzado se dio principalmente por el crecimiento de canales digitales de las tiendas por departamento o “*eRetailers*”, con lo que se comprueba la hipótesis planteada al inicio del presente trabajo de investigación. Asimismo, se puede observar que los canales de venta han sido impulsados, y también por eventos como los “*cyberdays*”, organizados por la Cámara de Comercio de Lima.

La tercera tesis consultada fue la de Gutiérrez (2019), planteada como Factibilidad de una empresa comercializadora de pantalones de mezclilla mexicana en la Delegación

Cuauhtémoc, para optar por el título de Licenciatura en Administración Industrial en el Instituto Politécnico Nacional de México.

El objetivo general de este estudio fue: Evaluar la rentabilidad de crear una empresa comercializadora de pantalones de mezclilla en la delegación Cuauhtémoc.

Los objetivos específicos planteados por el autor son: 1. Determinar los pasos por seguir para el estudio y análisis del problema en busca de su solución. 2. Analizar la situación actual del mercado de pantalones de mezclilla, la normativa aplicable a este y el impacto de variables externas. 3. Conocer la respuesta del mercado ante la penetración de “nuestra empresa”, así como la de “nuestra competencia”.

Las conclusiones del estudio hecho por Gutiérrez fueron: La evaluación compleja del proyecto muestra que, a pesar de la inflación en el 2020, la cual es casi el doble a la actual, el proyecto de la comercialización de pantalones de mezclilla continúa siendo aceptado y por lo tanto es una inversión factible.

Dadas las condiciones de mercado que se presentan en el proyecto se llega a la conclusión de que existe un mercado potencialmente bueno que presenta satisfactoria la creación de una tienda comercializadora de pantalones de origen 100% nacional, y que también puede fungir como intermediario entre la producción y las empresas detallistas, con el propósito de ampliar el número de nuestros clientes desde el punto de vista de viabilidad de mercado, lo que le permite continuar con la investigación.

Tesis nacionales

La primera tesis nacional que se consultó es la de Quirós (2016), para obtener por el grado de licenciado en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas, de la Universidad Latina de Costa Rica, en el *campus* de Heredia.

El objetivo general fue: Demostrar a través de un estudio de factibilidad si es o no recomendable la apertura de una tienda de ropa peruana en el cantón Central de Heredia, con el fin de determinar su viabilidad, en el III cuatrimestre del 2016.

Los objetivos específicos son: 1. Analizar el mercado a través de un estudio para determinar la demanda potencial del producto. 2. Calcular por medio de un estudio técnico la posible inversión en el proyecto, que incluye la ubicación, distribución interna y procesos lógicos de importación de ropa. 2. Elaborar un estudio organizacional y un estudio legal que permita establecer y conocer los requerimientos administrativos para la implantación del proyecto y, además, que establezca los requerimientos tributarios y el funcionamiento requerido para el proyecto.

Como parte de las conclusiones el autor indica que “la primera y más importante conclusión es que el estudio de factibilidad dio positivo. Es decir, según el análisis cuantitativo el proyecto es viable siempre y cuando se den las condiciones micro y macro consideradas en los supuestos que respalda la cuantificación.

Este tipo de estudio debe realizarse cuando se vaya a efectuar la apertura de un negocio o empresa. El objetivo general de esta investigación fue realizar un estudio de factibilidad para iniciar un negocio de venta de ropa importada de Perú, el cual se realizó sobre el cantón central de Heredia en el último trimestre del año 2016. Del desarrollo de esta investigación y del análisis de los resultados obtenidos en cada uno de los estudios considerados se desprenden las siguientes conclusiones del proyecto.

La segunda de las tesis nacionales es la de Brenes (2016) bajo el título Desarrollo de las estrategias de la mezcla de mercadeo que lleven a su etapa de crecimiento a la Boutique Liz, ubicada en San Pedro de Poás de Alajuela, durante el segundo cuatrimestre del año 2016, para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

El objetivo de esta investigación fue: Desarrollar las estrategias de la mezcla de mercadeo adecuadas para llevar a su etapa de crecimiento a la Boutique Liz.

Los objetivos específicos propuestos fueron: 1. Indagar cómo contrarrestar el impacto de los competidores que le roban participación de mercado a la Boutique Liz. 2. Determinar qué estrategias serían las más adecuadas acorde con el área y demografía de donde se ubica la tienda.

En las conclusiones del estudio se destaca que en general se pudieron conocer las características principales de los clientes potenciales/actuales de la boutique, lo cual se muestra en las conclusiones y recomendaciones sobre cada una de las variables del estudio.

Las estrategias deben enfocarse en una población medianamente joven y adulta, ya que el perfil del consumidor es joven; esto de acuerdo con el rango de edad predominante de los consumidores, que va de los 20 a los 39 años.

La tercera tesis nacional es la de Marín, Rut y Umaña (2016), para optar por el grado de licenciatura en Dirección de Empresas, titulada **Propuesta estratégica de mercado destinada a mejorar la comercialización de ropa infantil producida y vendida por la empresa costarricense Crayola, S.A.** Esta investigación fue realizada para la Universidad de Costa Rica, para la Facultad de Ciencias Económicas.

En esta investigación se planteó como objetivo general: Elaborar una propuesta estratégica de mercadeo destinada a mejorar la comercialización de ropa infantil producida y vendida por la marca Crayola, S.A, mediante una investigación y el análisis de los principales elementos que se deben de tomar en cuenta dentro de dicho plan; esto con el fin de mejorar la gestión mercadológica para así aumentar la demanda y ocupación de la empresa.

Como objetivos específicos se plantearon los siguientes: 1. Analizar y caracterizar el perfil actual de los consumidores de la marca Crayola, S.A y evaluar el posicionamiento logrado por la marca. 2. Presentación de las principales conclusiones y recomendaciones finales derivadas del estudio de mercado desarrollado. 3. Proponer un plan estratégico de mercado orientado a mejorar la comercialización de los productos de la empresa Crayola, S.A.

Como parte de las conclusiones el autor destaca: Basados en el análisis del entorno de la industria textil en Costa Rica, se comprueba que existen pocas maquiladoras de ropa para niños de capital costarricense, y más bien la mayoría de las prendas infantiles que se ofrecen en el país no son producidas localmente, sino que se importan principalmente de Estados Unidos de América y China.

La propuesta de mercadeo que aquí se hace se asienta, básicamente, en cuatro pilares: Fortalecimiento de la relación con clientes actuales para incentivar la lealtad de compra; posicionamiento y atracción de nuevos clientes; fortalecimiento de la red de distribución y estrategia de precios.

Proyecciones de la presente investigación

En el presente trabajo de investigación se realiza un análisis de la situación del mercado de la zona de Desamparados, con el fin de poder desarrollar un plan de mercadeo que le permita a la empresa Boost Camisetas, utilizando diferentes estrategias, llegar a su público meta.

La relevancia del presente trabajo, como investigación del área de Administración Empresas, radica en que permite contar con las herramientas administrativas, financieras y operativas necesarias con que hoy en día cuentan las empresas para potenciar sus ventas; esto mediante el uso del canal virtual, sobre todo en la presente coyuntura, al ser este un requisito para mantenerse en contacto con los consumidores y así conservar e incrementar la rentabilidad del negocio en línea.

Respecto de tales herramientas Hernández y Mendoza (2018) indican:

Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (pág.91).

En esta investigación se analiza el entorno para determinar el mercado meta; por eso es necesario conocer la zona sociodemográfica en la cual se encuentra ubicada la empresa, y también se hará la segmentación de mercado respectiva según el nivel socioeconómico de los clientes, considerando los conocimientos psicográficos y financieros que influyen en el análisis de mercado para aplicar las estrategias.

Un motivo de importancia del presente estudio es que sirve de referencia para estudios subsiguientes sobre temas similares, o podría ser útil alguna de las herramientas aquí utilizadas; o mecanismos o procedimientos mencionados bien podrían replicarse si las condiciones del nuevo estudio fueran similares a las presentadas en esta investigación.

Eso con el fin de determinar la factibilidad y viabilidad de la marca Boost Camisetas y corregir las variables que la han afectado; o para conocer los diferentes factores que permitan el relanzamiento y que esta pyme pueda superar sus expectativas.

Alcances

- La optimización de los recursos asignados a la actividad publicitaria y promocional dentro del cantón central de Desamparados.
- Operaciones bajo esquemas de economías de escala que deriven en optimización de los recursos, costos y rentabilidad de la organización.
- Fortalecimiento de Boost Camisetas en el nivel nacional.
- La aplicación de los diferentes conocimientos relacionados con las áreas de mercadeo, publicidad, ventas, investigación de mercados y planificación estratégica derivados a lo largo de la investigación para la construcción de los análisis externos e internos, y para el desarrollo del plan estratégico para crear la marca.

Limitaciones

- Al ser el ámbito de este proyecto el cantón central de Desamparados es necesario recolectar información de cada uno de los clientes, para así disponer de información sobre cada uno de ellos, y el hacerlo de forma precisa y confiable dependerá de la capacidad de cada servicio.

- Todo cambio en la cultura de mercadeo en las organizaciones del área trae consigo resistencia por parte de los equipos de trabajo, ya que el proyecto involucra cambios en todo nivel, es decir, en estilos de producción, empaques, especificaciones de producto y campañas comunicacionales y de mercadeo, para la adaptación global del producto dentro del cantón central de Desamparados.

- La resistencia por parte de los consumidores es otro aspecto importante por considerar debido a que cada provincia tiene diferentes características.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

A continuación, se explican conceptos y teorías importantes y necesarios para realizar una investigación como la presente y que conforman el marco teórico en un caso como este, el cual permite emprender el análisis. Es el apartado al que Hernández *et al* (2018) le señalan como su objetivo “exponer y analizar las teorías y las conceptualizaciones que se consideren válidas para encuadrar el estudio. (Pág.70)

Historia

Boost Camisetas es un emprendimiento que nace a mediados del 2020, al inicio de la pandemia del COVID-19. La empresa se inició como una tienda virtual sin tener a mano el estudio de mercado respectivo, aunque sí se habló de estrategias para así poder ir posicionado el producto. Se ideó, por parte del emprendedor, de vender primeramente camisas para sus amigos cercanos, y de con qué contaría para poder venderles las camisas. Además, se creó una página en Facebook para mostrar la mercadería y así y ir dándose a conocer para ir incrementando las ventas y sus clientes.

En el presente capítulo se presentan las variables necesarias para el desarrollo del proyecto y en el cual se irán desarrollado cada una de ellas según el tipo de investigación y de emprendimiento.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2017):

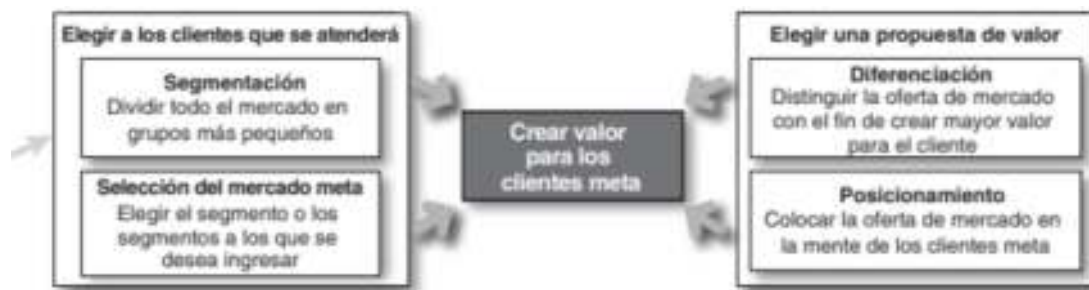
En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta “hablar y vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al

cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz sus productos se venderán con mucha facilidad. (p 5)

La palabra marketing tiene muchos significados conocidos nacional e internacionalmente; no obstante, confluyen en un mismo punto en el cual se indica que es un conjunto de actividades para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Valor para los clientes

Figura 1 Valor para el cliente



Fuente: Kotler *et al* (2017). (Pág. 170)

Segmentación del mercado

Por segmentación del mercado se entiende la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares.

Actualmente las empresas mundialmente se están programan para poder atender las necesidades de las diferentes segmentaciones que puedan quedarse por fuera, lo que hace que los clientes puedan sentirse acompañados y valorados con el producto que puedan colocar en

el mercado actual, por lo que es recomendado estudiar los tipos de segmentación que se muestran y así darle valor a cada una de ellas.

Selección del mercado meta

La escogencia de un mercado meta tiene como objetivo desarrollar y responder a las estrategias de mercados para aquellos compradores potenciales. Para Kotler *et al* (2017, p.51) la selección de un óptimo mercado meta corresponde a “la evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la elección de uno más segmentos para intentar ingresar a ellos”.

El análisis de la segmentación de mercado se mueve en torno a criterios para la formación adecuada de la segmentación de mercado que se encuentren en un entorno que reúna las condiciones y características para agruparlos, según Kotler *et al* (2017)

Diferenciación

Proceso de distinguir la oferta de mercado con la finalidad de crear mayor valor para el cliente. (Pág. 170)

Posicionamiento

Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Kotler *et al* (2017), (Pág. 170)

Segmentación geográfica

Es fundamental que Boost Camisetas divida su mercado para obtener mejores resultados según lo que indican (Kotler *et al* 2017):

“La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso barrios”. (Pág. 71)

Segmentación demográfica

Esta segmentación demográfica es importante para conocer a qué tipo de mercado se va a entrar. (Kotler *et al* (2017) explican lo siguiente:

“La segmentación demográfica divide el mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son los elementos que se utilizan con mayor frecuencia para segmentar grupos de clientes”. (Pág. 172)

Segmentación psicográfica

El dividir las clases permite conocer el tipo de producto que le corresponde a cada una según lo explican Kotler *et al* (2017):

“La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad, ya que gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes.” (Pág.173)

Segmentación conductual. Se trata de entender las necesidades y deseos de los clientes que ofrecen algo único que se base en su comportamiento al adquirir un producto. Kotler *et al* (2017) lo explican de la siguiente forma:

“División de un mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores en relación con un producto.” (Pág.174)

Segmentación por ocasión

Son clientes que solo adquieren el producto en diversas ocasiones, como lo explican Kotler *et al* (2017):

“División de un mercado en grupos según las situaciones en que los compradores conciben la idea de comprar, hacen realmente su compra o usan el artículo adquirido”. (Pág.174)

Segmentación por beneficios

Kotler (2017) también explica la segmentación por beneficios:

“División del mercado en segmentos según los distintos beneficios que los consumidores buscan en el producto” (Pág. 174)

Segmentación eficaz

Es evidente que hay muchas formas de segmentar el mercado del cual se tomarán los datos respectivos, pero no todas las segmentaciones de mercado son eficaces; por lo tanto:

El autor Kotler (2017) explica las formas que son más factibles:

- Medibles. El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos deben ser susceptibles de medición. (Pág. 178)

- Accesibles. Debe ser posible llegar a los segmentos de mercado para atenderlos. (Pág.178)

- Sustanciales. Los segmentos de mercado deben ser grandes o suficientemente redituables. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir con un programa de marketing a la medida. (Pág.178)

- Diferenciables. Los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de manera distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes. Si hombres y mujeres responden similarmente a los mensajes de marketing de bebidas gaseosas entonces no constituyen segmentos separados (Pág. 178)

- Aplicables. Es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos. Por ejemplo, a pesar de que una pequeña línea aérea identificó siete segmentos de mercado, tenía muy poco personal para desarrollar programas de marketing específicos para cada segmento. (Pág. 178).

Estrategias actuales

Parte del análisis que se le realizó a la empresa fue para buscar la manera en cómo aplicar estrategias en cuanto a tendencia y que así la empresa vaya enfocada en una buena dirección en el mercado. Actualmente no cuenta con ninguna estrategia o línea gráfica definida que se pueda decir que ha sido la utilizada para empezar el emprendimiento.

Las publicaciones en redes sociales han sido la ventana para clientes actuales de la marca, por lo que se quiere continuar y reforzar dicho método, para que así como se indica pueda colocarse de la mejor manera en el mercado, y alcanzar altos estándares económicos y sociales que hagan la diferencia en la marca Boost Camisetas.

El proceso de marketing

Se entiende por proceso de marketing la acción para las oportunidades de negocio en el mercado: se analiza, se escoge un segmento de la población y se plantean varias estrategias para implementarlas, ya que estas serán la base para dar inicio en un negocio.

Los autores Kotler y Armstrong (2012) señalan:

Presentan un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, esta toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo. (p. 5)

Figura 2 Proceso de marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

Para finalmente plantearle una propuesta a la empresa Boost Camisetas es importante determinar primeramente el tipo de mercado al cual debe dirigirse con su producto, para lo cual es necesario realizar primeramente un análisis integral de sus actividades en cuanto a producto que ofrece, población a la que se dirige y formas de llegar a ella. De ese análisis deberán surgir una serie de acciones importantes para llegar a ese mercado con garantías de éxito. Con esa finalidad seguidamente se explican diversos términos y conceptos que permitan alcanzar ese objetivo.

Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Necesidades, deseos y demandas

Como se describió anteriormente, conocer el mercado y a sus competidores es de vital importancia, ya que con ello se logra estar al tanto de las necesidades y tendencias de este, ya que esto le permitirá a la empresa, en este caso Boost Camisetas, sacar el provecho necesario a las diferentes oportunidades, que a su vez se vuelven impulsoras para la innovación, sobre todo en lo que se refiere a necesidades latentes. Esto debido a que se puede proponer una solución a una necesidad del consumidor que aún no ha sentido sensación de carencia.

Según los autores Kotler y Keller (2016):

Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Un consumidor

estadounidense necesita alimento, pero puede desear una pizza y una cerveza. Una persona de Afganistán necesita alimento y podría desear arroz, cordero y zanahorias. Las demandas por su parte son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas desean un Mercedes Benz, pero solo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas están dispuestas a adquirirlo y pueden pagarlo. (p. 9)

Ofertas

Kotler y Keller (2016) interpretan la oferta como “las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser combinación de productos, servicios, información y experiencias.” (p.12).

Es común ver cómo muchas empresas optan por el uso de ofertas con el objetivo que atraer nuevos clientes.

El usar este tipo de ofertas estratégicas, con las cuales mejoran la imagen de la empresa ante los ojos de los clientes, resulta ser de beneficio en la mayoría de los casos, ya que esto puede atraer a nuevos clientes y fidelizar luego a los actuales. Seguidamente se indican los principales tipos de oferta desarrollados por Kotler y Keller (2016):

- Oferta a caballo. Estas ofrecer un producto como regalía por la compra de otro.
- Oferta conjunta. Es aquella en la que se ofrecen dos o más productos unidos.
- Oferta de lanzamiento. Es utilizada por las empresas cuando se busca sacar un producto nuevo al mercado.
- Oferta de precio. Se busca que el producto o servicio que se ofrece en el mercado tenga un precio atractivo para el segmento meta.
- Oferta de regalo. Se trata de una regalía que acompaña al producto principal y se entrega por su compra. Este tipo de ofertas suele atraer a más consumidores, pero con

un nivel de fidelización bajo, ya que la mayoría de los consumidores compran el producto por el regalo.

- Oferta estacional. Se trata de un producto o servicio ofrecido en una época concreta del año como puede ser verano o Navidad.

Tipos de marketing

Como se ha mencionado desde el inicio, el marketing es una ciencia que acompaña y se adapta a los cambios de comportamiento y necesidad. Es por esto por lo que se tienen varios tipos de marketing, los cuales son diseñados para diferentes situaciones, necesidades, canales, empresas y consumidores.

Según Kotler *et al* (2017), “el marketing directo cuenta con muchas herramientas, desde las antiguas y tradicionales favoritas, como el correo directo, los catálogos y el telemarketing, hasta internet y otros novedosos métodos digitales.” (p. 420)

Por lo mencionado, para el desarrollo de esta investigación se presentan los principales tipos de marketing directo (ver la figura 3):

Figura 3 Tipos de marketing



Fuente: Kotler *et al* (2017)

Tipos de marketing

Marketing por correo directo:

“Marketing directo mediante el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otros mensajes comerciales a una persona a una dirección virtual o física específica.” (Kotler *et al.*, 2017, p. 501).

Se entiende que es una forma de buscar la entrega de un mensaje con la brevedad posible o de inmediato a un grupo de prospectos o clientes.

Marketing de catálogo

“Marketing directo que se realiza a través de catálogos impresos, en vídeo o digitales que se envían por correo a clientes seleccionados. Se colocan en las tiendas o se ofrecen en línea.” (Kotler *et al.*, 2017, p. 501).

Marketing por teléfono

“El marketing por teléfono implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes de negocios.” (Kotler *et al.*, 2017, p. 502).

Para disminuir la afectación que tuvieron muchas empresas por el Covid-19, muchas de las empresas han debido adaptarse al cambio haciendo uso de herramientas como WhatsApp Business, que ha llegado a ayudar en la comunicación y la comercialización.

Marketing

“Conforme los consumidores se sienten cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas compañías están colocando máquinas de información y para hacer pedidos, llamadas quioscos”. (Kotler *et al.*, 2012, p. 504).

Marketing en línea

Según Kotler *et al* (2017, p.508), “el marketing en línea es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. El uso extendido de Internet está teniendo un gran impacto tanto en los compradores como en los mercadólogos que los atienden.”

Marketing viral

Según Kotler *et al* (2017, p. 513) es la “versión de internet del marketing del rumor: sitios web, videos, mensajes de correos electrónicos u otras formas de marketing, que son tan contagiosos que los clientes desearán pasarlos a sus amigos.”

Marketing social

Se entiende por marketing social todas esas acciones del marketing aplicadas a plataformas sociales, como por ejemplo las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, con el fin de difundir y compartir información que permita una exposición mediática, en la que se puedan compartir contenidos que ayuden al aumento de popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca. (Fisher y Espejo, 2016, p. 21)

Es de suma importancia mencionar que este tipo de marketing es muy utilizado por pymes o banca desarrollo, ya que representa una relación de costo-beneficio.

Marketing relacional

“Busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual; debe estar al pendiente de sus gustos, necesidades y deseos para adelantarse a ellos.” (Fisher y Espejo, 2016, p. 21)

¿Qué es marketing?

Según lo indicado por Kotler (2016), para este tipo de trabajo la American Marketing Asociación ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar

ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (pág.29)

Especialistas en marketing y clientes potenciales los define Kotler (2016) en los siguientes términos:

“Un especialista en marketing es alguien que busca una respuesta, captar la atención, una compra, un voto, un donativo de un tercero, llamado cliente potencial”. (pag.31).

Entorno de marketing

Según Kotler (2016), el entorno de marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general. El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Estos actores son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los concesionarios y los clientes meta. (pág.36).

La llegada del marketing 3.0

Philip Kotler (2017) consideran que en la actualidad los clientes desean que los especialistas en marketing los traten como seres humanos íntegros y que reconozcan que sus necesidades van más allá del consumismo. Por consiguiente, el marketing exitoso se distingue por su elemento humano o emocional. (pág.39).

Marketing holístico

Kotler (2017) explica el concepto de marketing holístico de la siguiente manera: Sin lugar a duda, las tendencias y fuerzas que han definido la primera década del siglo XXI, que han llevado a las empresas a un nuevo conjunto de creencias y prácticas. El concepto de marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing y que una perspectiva amplia e integrada frecuentemente resulta necesaria. (pág.45)

Según el concepto de Kotler (2017) se define proceso de marketing de la siguiente forma:

“Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos”. (pag.36).

Marketing digital y de social media

Kotler *et al* (2017) mencionan también el “uso de herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, vídeos en línea, correo electrónico y blogs para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales”. (Pág.449)

El marketing digital capta la atención de los usuarios al utilizar herramientas como sitios web, vídeos, correo electrónico, social media, aplicaciones y anuncios, y otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores.

Los autores Guart *et al* (2020) explican los siguientes conceptos que son muy relevantes en esta investigación y que son de gran utilidad en la propuesta.

A Boost Camiseta le puede servir este concepto como una métrica para medir el sentir de los empleados respecto a las políticas y prácticas de sus empleadores, para que pueda alinearse más con los objetivos y las estrategias de la organización.

Benchmarking

Los autores Guart *et al* (2020) señalan que el *benchmarking* es una “metodología basada en la filosofía empresarial japonesa, mediante la cual se analiza a los competidores para aprender de ellos y mejorar el modo de actuar”. (Pág.25)

El *bechmarketing* le sirve a la empresa para evaluar y analizar los procesos y productos, además de aspectos de otras pymes o de la competencia para compararlos y tomarlos como punto de referencia para sus futuras estrategias.

Big data

Para los autores Guart *et al* (2020) la Big data “es un proceso que implica analizar, capturar, recolectar, buscar, compartir, almacenar, transferir, visualizar cantidades de información, obtener conocimiento en tiempo real y poner todos los sentidos en la protección de datos personales”. (Pág.25)

En Boost Camisetas la base de datos sirve para recolectar toda la información respectiva del cliente y de la cual tendremos a disposición para poder analizar los datos y así poder tomar mejores decisiones.

Community manager

Para Guart *et al* (2020) *Community manager* se refiere al “profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades y gestionar la comunicación en redes sociales de una marca”. (Pág.28)

Para la pyme Boosts Camisetas es de suma importancia, ya que ayudará a crear el contenido de la empresa el cual debe ser creativo y de calidad para que pueda dar buenos resultados a la hora de aplicar las estrategias de marketing en las redes sociales.

Data base marketing

Para los autores Guart *et al* (2020) la Data base marketing “es una base de datos dinámica que provee a la empresa la información más efectiva referente a las preferencias y necesidades de los clientes a lo largo de su relación con esta. El fin último es obtener conocimiento de sus clientes que le permita a la empresa utilizarlo en la creación o modificación de sus productos o servicios”. (Pág.36)

Esta base de datos se adapta a las necesidades de los clientes con el fin de poder utilizar dicha información para la toma de decisiones y así poder aplicar de la mejor manera las estrategias de marketing.

E-commerce

Los autores Guart *et al* (2020) lo refieren como “denominación genérica para la compra y venta de productos y servicios por internet”. (Pág. 39)

Los productos *online* se han vuelto muy importantes, ya que ahora la mayor parte de las personas tienen acceso al mundo de la internet y a las ventas por medio de plataformas hechas específicamente para vender.

Inbound marketing

Los autores Guart *et al* (2020) señalan que el término puede traducirse como «marketing de atracción» y que es una estrategia de marketing que se basa en atraer usuarios al sitio web del anunciante de una manera no intrusiva, con “contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Al combinar estrategias de publicación de contenidos a través de distintos canales como blogs, redes sociales y motores de búsqueda, es el usuario quien llega al *site* de la marca, y no al revés. (Pág.46)

Con el objetivo de llegar al máximo de personas posibles podrán utilizar *inbound marketing* con la esperanza de que alguno compre los productos, tomando en cuenta que para esto sea relevante y que el cliente se pueda interesar en el producto que la empresa está colocando en venta.

Influencer

Los autores Guart *et al* (2020) señalan:

Es una persona que destaca en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, en las que tiene cierta credibilidad en cuanto a un tema concreto, por lo que puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Generalmente, el *influencer* comparte un mensaje dentro de su línea editorial, con su propio estilo y sin usar el lenguaje de la marca. (Pág.50)

Con un *influencer* se podrá llegar a las poblaciones específicas como jóvenes, adultos o personas que puedan tener acceso a internet, y así ganar vistas y seguidores en las páginas web, y principalmente aumentar las ventas de la empresa.

Key visual

Los autores Guart *et al* (2020) indican que es “un diseño base que se realiza en las agencias publicitarias y que sirve de guía o referencia visual para una campaña. Se utiliza para dar una idea de cuáles elementos, tipografías y paletas de colores se utilizarán luego para todos los diseños y anuncios que se hagan en el futuro. (Pág.55)

Deberán preferir un estilo que deslumbe la atención del cliente y que este pueda llevar a la compra de un producto.

Lead

Los autores Guart *et al* (2020) señalan que “un lead se genera cuando un usuario muestra interés en la oferta de una marca y ha facilitado sus datos de contacto al completar un formulario y, en consecuencia, pasa a formar parte de la base de datos de la empresa anunciante.” (Pág.57)

Son aquellos contactos de los cuales se han obtenido los datos por medio de las plataformas respectivas y los cuales son parte de la empresa.

Storytelling

Los autores Guart *et al* (2020) mencionan que “es la creación de historias relacionadas a una marca o producto para conectar emocionalmente con el público objetivo.” (Pág.76)

Podrá utilizarse para dar una breve historia del producto que se promocionará.

SEO

El autor Fernández (2015), al mencionar a los autores Maciá y Gosende (2011), explica la definición de SEO de la siguiente manera:

El posicionamiento en buscadores se basa en aplicar varias estrategias o técnicas de SEO: clave para el crecimiento es que las pymes 657 lleven a una web a estar en los primeros lugares de búsqueda para unas palabras determinadas, dentro de una gran gama de resultados (Pág.657)

Para Boost Camiseta el SEO fue importante para poder aumentar ventas y visitas en los perfiles de Instagram y Facebook.

Hashtag

El autor Feixia (2016) explica la definición de *hashtag*:

“Los hashtags son como palabras claves que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales.” (Pág.112)

Las publicaciones prácticamente son una opción importante para atraer a nuevos seguidores y mejorar las vistas búsquedas.

Marketing digital

En el siguiente concepto se profundizará en el tema el cual servirá para llegar al punto esencial necesario para un buen desarrollo del plan de marketing para la pyme Boost Camisetas.

Conforme van pasando los años el marketing tradicional ha tenido un constante cambio para dar paso a lo que actualmente se llama Marketing digital, en el cual se nota cómo la sociedad se encuentra inmersa en la “era digital” y cada vez son más las personas y empresas que optan por realizar sus negocios con ayuda de estas plataformas; esto para poder tener una mejor rentabilidad y mantener a los clientes por lapsos mayores.

Estas plataformas son más populares entre los consumidores, ya que se han vuelto más continuas las compras por internet y no solo mediante páginas reconocidas internacionalmente, como Marketplace, Amazon, Wish, Facebook, Alibaba, tiktok, entre otras plataformas digitales, sino que los consumidores también han empezado a apoyar marcas nacionales e internacionales que prestan el mismo servicio. Estas han logrado posicionarse

en la mente de cada una de las personas al darles un servicio mucho más eficiente en un menor tiempo.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), el papel más importante del marketing digital es impulsar la acción y la defensa. Dado que el marketing digital es más responsable que el marketing tradicional... su objetivo es generar resultados, mientras que el enfoque del marketing tradicional es iniciar la interacción con el cliente. (p.42)

Actualmente existe una multitud de modelos de negocios que apuestan por un enfoque por medio de canales electrónicos, de los cuales los modelos más habituales y utilizados por las pymes, según la guía de implementación de estrategias de marketing *online* para pymes (desarrollada por Docavo), son:

Sitio web de comercio electrónico. Estos productos están disponibles para ser adquiridos por medio de internet. Su principal contribución al negocio son los ingresos por las ventas. Este tipo de sitios también contribuyen al negocio al ofrecer información a los consumidores que prefieren comprar sus productos por medio de otros canales (canal físico y canal telefónico)

Sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones. Estos sitios proveen información para estimular las ventas en otros canales y habitualmente también ofrecen servicios orientados a dar soporte a los clientes. Su principal contribución al negocio es la generación de oportunidades de venta para ser cerradas por otros canales, y como herramienta de gestión de la relación con los clientes para incrementar la lealtad de marca y generar ventas adicionales por cliente.

•**Sitio web orientado a la construcción de marca.** Su función se orienta a fomentar el conocimiento de marca, sus valores y atributos creando “experiencias” con la marca mediante la interacción con sus consumidores. En este tipo de sitios normalmente los productos no están disponibles para su compra *online*; sin embargo, es habitual como soporte para promociones.

Publicadores, portales y sitios webs de medios. Estos sitios proveen información, noticias o entretenimiento sobre distintas temáticas o materias. Tienen en

común el modelo de negocio que está basado principalmente en los ingresos por publicidad y suscripciones.

¿Qué es una tienda *online*?

Los términos tienda online, tienda en línea, tienda virtual o tienda electrónica están referidos a un comercio convencional en el que se realizan transacciones desde un sitio web de internet, en que se ponen a disposición los productos o servicios, o ambos, para la población. Esto con ayuda de catálogos digitales que ayudan a los clientes a ver de la mejor forma los productos y a leer sus especificaciones y características que hay disponibles en el momento de la compra.

Mercado tradicional *vs.* comercio electrónico

Según Cisneros, “encontrar las diferencias entre el comercio electrónico y un negocio físico convencional es muy sencillo. La principal diferencia está en que internet ofrece un sinfín de oportunidades y con ello abre un canal adicional de ventas capaz de permitir el ingreso a nuevos mercados”. (2016, p. 39)

Durante los años la vida ha evolucionado, lo cual ha transformado el mercado no solo en la forma de vender los productos, sino que también eso se ha visto reflejado en las estrategias publicitarias que los medios digitales muestran. Fallas (2017, p. 61) expone que “se vive en un mundo donde todo evoluciona de forma precipitada, los clientes son cada vez más exigentes y las empresas crean nuevas prácticas para mantenerse vigentes en el mercado.” Esto ha implicado que las empresas inviertan más en publicidad digital que convencional, ya que hoy en día todas las personas quieren sus noticias, publicidad, regalías, ofertas y más en sus teléfonos a un clic de distancia.

Esto ha llevado a que cada vez sean más los consumidores que optan por compras por Internet, gracias a que la mayoría perciben que es un proceso más fácil, rápido, controlado y seguro, dirigido a los clientes que se encuentran en constante uso de la internet, ya que estas tienen toda la información que quieren recibir, sobre qué productos, servicios y características, en tiempo real.

Figura 4 Marketing tradicional *vs.* marketing digital

Fuente: Kotler (2017)

Comercio electrónico

El comercio electrónico (eCommerce, eBusiness, e-Comercio, etc.) ha experimentado un incremento en los últimos años por motivo de los avances tecnológicos con los cuales los consumidores buscan la manera de tener todo al alcance de un clic. Así se le da paso a un nuevo concepto *e-business* que ayuda a las empresas, sin importar su tamaño, con ayuda de distintas plataformas digitales, en los procesos de sus negocios. Esto porque lo más importante del e-business es el comercio electrónico.

Explica el autor Fonseca (2019):

El comercio electrónico se refiere a las ventas generadas por internet, cable o TV interactiva y que se hace mediante pagos online. Son transacciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, los pagos, etc. se hacen mediante un canal de distribución electrónico. (p 49)

El comercio electrónico es el intercambio comercial electrónico realizado por dos o más empresas interesadas en algún producto disponible en el mercado y de las cuales estos son actores que buscan cómo vender u obtener el producto por medio de un *click* en la red de internet, lo cual genera acciones de negocios, ya sea en forma de transacción comercial en la que no hay límite de solo comprar o solo vender, sino que esta forma se extiende más a los aspectos mercantiles (publicidad, relaciones con los trabajadores, contabilidad, etc.).

Herramientas de medición digital

El conocer las opiniones de los seguidores será fundamental para seguir ciertas estrategias, por lo que existen distintas herramientas de análisis estadístico que permiten la evaluación de una página web, la cual ayuda en la obtención de información sobre cómo son tus clientes; lo que quieren, piensan y sienten.

A continuación, se presentan las herramientas más conocidas en la actualidad para esos efectos:

Facebook *Audience Insights*

La red social Facebook es una de las plataformas sociales más utilizadas en el mundo y con los años se ha vuelto una plataforma confiable para la comercialización de productos, aunque gran parte de sus consumidores no han explotado la variedad de herramientas con que cuenta para el análisis de datos. Por ello *Facebook Audience Insights* es una herramienta de estadísticas que sirve para conocer información por ejemplo como: personas conectadas a tu página, características del mercado, edad, sexo, lugar de residencia, interacciones, tiempos de respuesta, entre mucha otra.

Figura 5 Herramienta estadística Facebook.

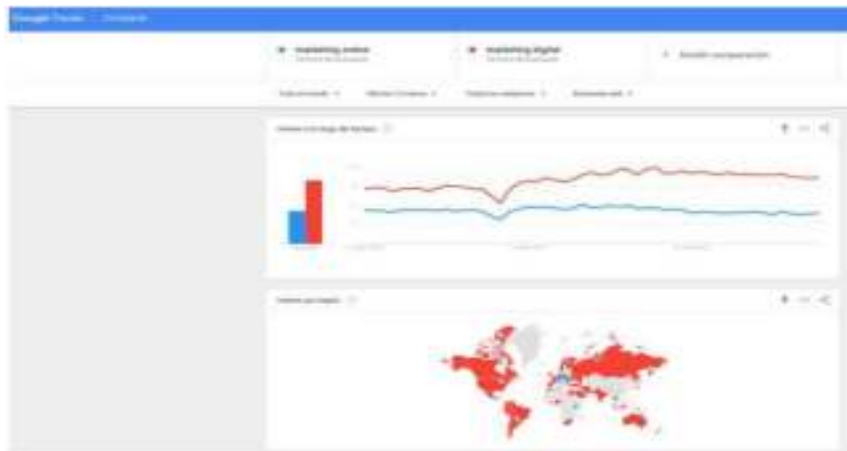


Fuente: Herramienta estadística Facebook Audítense Insights (2022)

Google Trends

Esta herramienta de Google les permite a las empresas acertar más en los asuntos de interés de su audiencia. Realiza una búsqueda de palabras clave que permiten conocer las tendencias de búsqueda en el mercado. Estas búsquedas pueden ser realizadas por ubicación geográfica o mediante búsquedas relacionadas entre sí. Es muy efectiva y muestra de manera sencilla, apoyada en gráficos, la información que necesite cualquier empresa:

Figura 6 Herramienta estadística Google Trends



Fuente: Google Trends (2022)

Google Analytics

Google Analytics es esa herramienta muy similar a Facebook que combina la información suministrada por Google Analytics con la de Web máster Tools. Esta aplicación ayuda al diseño de planes, propuestas y estrategias, y en ella se podrán ver detalles como cuáles son las palabras clave que usan los usuarios para encontrar su sitio, lo que serviría para un análisis ya sea interno o externo de la empresa.

Esta herramienta ofrece la opción de embudo conversacional, que se puede utilizar con distintas páginas que visite un cliente antes de la compra. Es muy funcional porque ayuda de gran forma a cualquier empresa.

Figura 7 Herramienta estadística Google Analytics



Fuente: Google Analytics (2022)

E-marketing

Kotler (2017, p.56) menciona el marketing electrónico o e-marketing como un modelo que:

Busca el uso de las redes de telecomunicación las cuales persiguen objetivos de marketing. Estas acciones de e-marketing pueden ir desde los programas de patrocinio

vía móvil, campañas publicitarias en televisión interactiva, actividades de comercio electrónico, uso de sistemas CRM para potenciar la relación con el cliente, posicionamiento en buscadores, etc.

El comercio electrónico es una faceta del proceso de marketing electrónico, por lo que cuando se habla de una acción de marketing electrónico es común que esta termine en transacción comercial, y es cuando se habla de comercio electrónico.

El e-marketing es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y ofrecer sus productos y servicios. Los motivos son el bajo costo y la captación de las preferencias de sus clientes. El e-marketing es el logro de los objetivos de marketing de la empresa mediante la aplicación de tecnologías digitales relacionadas entre sí, como Internet, telefonía celular y otros medios digitales.

E-marketing es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales *online* para contribuir con las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. En sí, el e-marketing es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza internet, lo mismo que los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de marketing de la empresa.

Plataformas digitales

Cuando se habla de plataformas digitales o plataformas virtuales se sabe que se trata de espacios en internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo sitio, que busca satisfacer diferentes necesidades. Todas estas cuentan con funciones diferentes que buscan ayudar a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada pero usando menos recursos posibles.

Actualmente, las plataformas sociales -mejor conocidas como redes sociales- son cada vez más utilizadas, por empresas grandes y pequeñas, como herramienta de mercado por el alcance que tienen y por su capacidad para guardar infinidad de información, lo que le permite al cliente tener todo al alcance de un clic. Entre las plataformas más conocidas se encuentran Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter.

Kotler define redes sociales como “sitios de internet estructurados y con finalidades concretas, que permite que las personas se conecten entre ellas a través de perfiles en donde comparten información e intereses, se puede hablar de redes sociales horizontales o genéricas como Facebook y verticales que son redes especializadas en temas concretos”. (2017, p. 13)

Por otra parte, existen plataformas de comercio electrónico que son desarrolladas especialmente para la comercialización de productos o servicios sin salir de casa, sin fronteras físicas.

Hoy en día no es sorpresa ver a pequeñas y grandes empresas que optan por plataformas de comercio electrónico sin importar el sector en el que se desenvuelvan.

Marketing 4.0 y relaciones en las redes sociales

Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2017) mencionan que “el marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso del cliente.” (p. 39)

Inicialmente, se entiende que el marketing digital consiste en la aplicación de estrategias para la comercialización, las ventas y el posicionamiento de una empresa con ayuda de medios digitales, que servirá a la empresa a generar vínculos emocionales con los compradores y a la diversificación de puntos de venta físicos y virtuales. Una de las principales funciones del marketing digital es lograr alcanzar al público meta y atraerlo con ayuda de herramientas digitales como buscadores, publicidad en páginas web, redes sociales y portales.

Las herramientas que ofrece hoy en día el marketing digital han representado un gran cambio en la forma de comercialización, por lo que para un mejor entendimiento de este apartado se buscará profundizar en distintos conceptos relacionados con el marketing digital.

Kotler *et al* (2017, p. 63) afirman que “en la economía digital, la interacción digital por sí sola no es suficiente. De hecho, en un consumo cada vez más conectado el tacto fuera de línea representa una fuerte diferenciación”.

Las formas en las que se interactúa hoy en día no son las mismas de hace 10 años, por lo que la empresa ha debido encontrar la forma de adaptarse al mundo. Hoy es más común encontrar clientes más informados que nunca, pero también más distraído, esto puede deberse a los estilos de vida ajetreados que se llevan hoy en día.

El entorno exige cambios ágiles y certeros que permitan anticiparse a las necesidades del cliente que demanda nuevas formas de interacción. No cabe duda de que a pesar de los cambios y las nuevas herramientas la forma más eficaz de marketing sigue siendo la recomendación, la tradicional “boca a oído”, ya sea de familiares, amigos o conocidos, ya que son estos los que ofrecen una experiencia real para los nuevos clientes que buscan experiencias.

Según Kotler *et al* (2017), “el Marketing 4.0 ofrece también un nuevo conjunto de métricas de marketing y nuevas formas de ver la práctica de la disciplina con miras a mejorar la productividad del marketing” (p.48). Las métricas representan una herramienta fundamental para el rastreo de progreso de una empresa y así poder medir su desempeño.

Las 4 F del marketing digital

De acuerdo con Kotler, que menciona las variables que componen una estrategia de marketing digital efectiva, las 4 F son muy similares a lo que sucede con las “4Ps” del marketing mix. Las 4Fs del marketing digital se basan en el flujo, funcionalidad, fidelización y *feedback*.

Estos elementos serán esenciales en el cumplimiento de los objetivos del marketing de cualquier empresa virtual. Para que la aplicación de las 4Fs sea exitosa es importante que las empresas sepan utilizar de manera correcta los canales de comunicación y las diferentes herramientas.

A continuación, se especifica en qué consiste cada una de las 4F del marketing digital:

Flujo - Se refiere a la interacción que tienen los sitios web y al valor agregado que se les ofrece a los clientes. Es aquí en donde los clientes tendrán un primer contacto con la página. Para que esta no fracase es importante que la empresa le ofrezca contenido activo y de valor. En pocas palabras, el flujo deberá lograr la atención del cliente por la interactividad y el valor añadido de tu sitio web. (Kotler *et al*, 2017, p. 18)

Funcionalidad - Es el momento en el que les toca a las empresas ofrecer un buen sitio en el que se puedan navegar de manera cómoda y práctica. Una excelente funcionalidad les permitirá a los clientes una interacción sin inconvenientes en el sitio web. Una vez que se tenga a los clientes interesados se podrá hacer uso de las otras 2 F. (Kotler *et al*, 2017, p. 18).

Feedback - Se da cuando ya se inicia una relación empresa-cliente. Este será el encargado de la recolección de información de los consumidores, lo que ayuda a la creación de contenido para las páginas, ya que las opiniones de los consumidores darán un panorama de qué se debe hacer y hacia dónde orientarlo. Toda esta información ayudará a conocer qué tipo de cliente es el que más entra en la tienda. Este punto se enfocará básicamente en el diseño de páginas. La idea en esta fase es evitar que los usuarios abandonen tu sitio web o que se sientan decepcionados de haber ingresado. (Kotler *et al.*, 2017, p. 18)

•**Fidelización** - Luego de haber llamado la atención del usuario con ayuda de páginas atractivas e interactivas, aquí es importante enfocarse en el contenido web. Este tiene que ser de calidad, actualizado y de interés para los usuarios, con el objetivo de que estos se sientan cómodos y vuelvan a visitarla. (Kotler *et al*, 2017, p. 18)

Teoría de las 5 A

El autor Kotler (2017) expone: “El marco de las cinco A es una herramienta flexible que se aplica a todas las industrias. Cuando se usa para describir el comportamiento del cliente dibuja una imagen que está más cerca de la ruta real del cliente”. (p. 50)

Figura 8 5 A'S Teoría



Fuente: Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017)

A continuación, se detallan cada una de las variables que conforman dicha teoría:

Atención

El uso de las herramientas digitales ha ayudado a la exposición de los mensajes de las distintas marcas, ya sea por su experiencia previa, por las acciones de marketing realizadas por las empresas o por recomendaciones de los propios clientes.

Atracción

En esta fase el consumidor deja su actitud pasiva y es cuando las marcas buscan cómo atraer a los clientes para satisfacer sus necesidades y deseos con lo cual convierten toda esa información y mensajes corporativos en un deseo consciente para los consumidores.

Averiguación

Los consumidores actuales tienen la capacidad de estar informados de todo en todo momento, y así logran una conectividad entre la empresa y sus clientes, y que estos puedan conocer a la empresa antes de que esta lo haga.

Acción

Este paso hace referencia a la compra *online* o tienda física, o a la consecución del objetivo más allá de la compra. Ya no es comprar solamente, sino que el cliente experimente una promesa, la consuma y evalúe los servicios de ella.

Apología

En este punto se habla de los FANS, de consumidores que han desarrollado un sentimiento de fidelidad a la marca por lo que, además de ser clientes recurrentes y reducir tus costos en publicidad, se han transformado en auténticos embajadores de la marca lo cual los convierte a su vez en *influencers*.

La Zona 0

El objetivo final del Marketing 4.0 es alejar a los clientes de la sensibilización y la promoción. En general, hay tres fuentes principales de influencia que los especialistas en marketing pueden usar para hacerlo. Las decisiones de un cliente a través de las cinco A's a veces están influenciados por una combinación de su propia influencia, la influencia de los demás y la influencia externa. (Kotler *et al*, 2017, p.50)

Figura 9 Zona 0



Fuente: Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017)

Esta metodología, aparte de considerar al cliente como embajador de la empresa en vez de comprador, apuesta por la fidelización y abre campo a métricas cuantitativas interesantes para medir el impacto del marketing.

Mercado meta

Kotler *et al*, (2017, p. 7) consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a las que la empresa u organización decide servir"; por lo que se puede entender que el mercado meta se trata de un segmento específico de clientes a los que espera alcanzar Boost Camisetas si aplica todos sus esfuerzos y estrategias de marketing. La segmentación del mercado que se aplicará servirá para subdividir el mercado en grupos de clientes; todo esto según sus necesidades.

Público meta

El público meta, también conocido como *Target*, hace referencia al grupo de personas a las cuales una empresa aspira venderle un producto o servicio, debido a que cumple con determinadas características.

Al comercializar un producto las empresas deben establecer un público objetivo. Este se define según características tales como el sexo, la edad, la ubicación y el poder adquisitivo, y eso permite realizar una campaña de marketing más efectiva.

Tipos de público objetivo

Al identificar un público objetivo es posible recurrir a las distintas generaciones de personas para conocer sus gustos, costumbres y estilo de vida.

Características del mercado meta

Se parte de que es “mi empresa” y ni ninguna otra la que puede satisfacer todas las demandas de la población, por lo cual es necesario orientar los esfuerzos a un segmento específico.

Además, para que resulte rentable apuntar a un determinado mercado meta es importante garantizar que este cuenta con determinadas características, como:

Vinculación con recursos existentes

A la hora de segmentar el mercado para definir tu público tienes que pensar muy bien en los recursos que tienes como emprendedor.

Para mayor aprovechamiento y menor inversión es necesario que tu público objetivo tenga cierta vinculación con ellos.

Por ejemplo, si tienes conocimientos sobre repostería, dispones de algunos equipos básicos de esta área y cuentas con socios que cocinan profesionalmente, tienes que tomar en cuenta todos esos elementos para realizar una segmentación de mercado que te permita aprovecharlos.

En ese caso podrías apuntar a un público de una determinada clase económica y rango de edad que suele comer postres los fines de semanas y disfrute de este tipo de alimentos.

Amplitud y alcance

Con eso no queremos decir que tu mercado meta debe ser toda la población de una determinada región o millones de usuarios de la comunidad digital con diferentes características. Simplemente, es necesario que tu mercado cuente con suficientes potenciales compradores y clientes para que la idea de negocio resulte rentable.

Por ese motivo es importante no sobrepasar el límite a la hora de sembrar el mercado. Una delimitación excesivamente específica reducirá las posibilidades de expansión y crecimiento.

Debilidades de la competencia

Otro objetivo al definir el mercado meta es el de conectarse con nichos abandonados o tomados muy poco en cuenta.

Resulta una gran idea apuntar a grupos que si bien tienen la disposición de satisfacer sus necesidades por medio de compras no encuentran alternativas que realmente los motiven.

En general, es importante que al segmentar encuentres oportunidades dentro de conglomeraciones de usuarios que no han sido del todo explotadas por los posibles competidores.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden.

Clasificación de los medios de comunicación

Dependiendo de los soportes utilizados, los medios de comunicación se clasifican en las siguientes categorías:

Audiovisuales. Pueden ser escuchados y vistos al mismo tiempo. Los soportes que utilizan emiten imágenes y sonido cuyo objetivo final es transmitir información. Dentro de estos se encuentran la televisión y el cine. La televisión surgió en los años 30 y ha llegado a conseguir el mayor índice de público en el nivel mundial, y casi cualquier acontecimiento mundial puede ser transmitido a cualquier parte del planeta. Con respecto al cine, este se relaciona más con el ocio y el entretenimiento que con la información de acontecimientos como tales.

Radiofónicos. Se emiten mensajes exclusivamente bajo formato sonoro. Su proceso de producción es menos costoso y más sencillo que el de la televisión. Su desventaja es que está limitado geográficamente por las señales y el sonido puede verse afectado. En la actualidad se pueden escuchar emisoras también por medio de canales digitales, lo que ha generado que haya un aumento de usuarios siguiendo este tipo de medios. Las plataformas en el entorno radiofónico también se han adaptado al mundo digital.

Impresos. Dentro de esta categoría se encuentran revistas, periódicos, folletos y todos aquellos formatos que están hechos de papel. Es un tipo de medio que está en declive por su elevado costo de producción y por la competencia de los medios digitales. Muchos periódicos han adaptado su información al soporte digital y dejado incluso de publicar el periódico en soporte de papel. Requieren mucha mano de obra para publicarlo: editores, máquinas de impresión, correctores, redactores, fotógrafos. Todo ello aumenta los costos de producción y el público en la actualidad se decanta por informarse por otro tipo de canales.

Digitales. Surgen en la década de los 80 con el nombre de nuevas tecnologías. En la actualidad se han convertido en líderes de la información y se han expandido masivamente.

Para ellos se utilizan ordenadores, móviles y todo tipo de soportes tecnológicos. Internet se ha convertido en una fuente en la que millones de personas encuentran con mayor rapidez y accesibilidad la información que buscan.

Creación de valor para clientes meta

El planteamiento de las estrategias de marketing es uno de los principales puntos en los que se debe trabajar en la investigación para lograr posicionar a Boost Camisetas en el mercado actual. Por ello se hará un diagnóstico de aplicación de estrategias adecuadas que dirán cómo conseguir los objetivos planteados de la empresa, para así poder seleccionar de la mejor manera el público meta al cual se va a dirigir.

Kotler *et al* (2017), en su libro **Fundamento de Marketing** utilizan una muestra de cuatro pasos principales del diseño de una estrategia de marketing que va dirigida al cliente. Los dos primeros conceptos buscan la forma de atender a los clientes y como primer paso se tiene segmentación del mercado, que consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden necesitar estrategias de marketing diferenciadas.

Como segundo paso la empresa deberá identificar las formas en que se debe segmentar el mercado meta. En los dos últimos pasos la empresa decidirá sobre una propuesta de valor efectiva, con el objetivo de lograr dicha propuesta de valor para los clientes meta.

Relanzamiento de la marca

Da Silva (2021) explica detalles del relanzamiento.

“El relanzamiento de marca es el proceso de cambio de la imagen corporativa de una organización. También conocido como *rebranding*, puede incluir nuevos logotipo, eslogan, visión, misión, valores, nombre, público objetivo o mercado de actuación”. (Párr. 5).

Se entiende por relanzamiento de la marca ese cambio peculiar que se le da nuevamente a la empresa por medio de cambios en sus valores, nombre de la marca, modo de operar sumamente diferente; pero con el objetivo de hacer el relanzamiento tomando en consideración los escenarios respectivos.

Diferenciación de mercado

De acuerdo con el autor Kotler (2017) explica el concepto de diferenciación de mercado:

“Diferenciación se refiere a hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear mayor valor para el cliente” (Pág.187).

Para Boost Camisetas se puede utilizar diferenciación en ofrecer variedad de productos, pero también las camisas de tendencias, camisas personalizadas según color y marca, o bien, lo que el cliente prefiera.

Se menciona que una buena diferenciación de mercado es cuando la empresa busca la manera en cómo hacer la diferencia a la hora de implementar una estrategia que haga la diferencia y tenga como resultado un incremento de los clientes.

Estudio de mercado

Kotler *et al* (2017) explican que segmento de mercado es “al que una empresa dirige su programa de marketing. Un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”. (Pág. 9)

El estudio de mercado puede definirse como la recopilación y el análisis sistemático de datos de una variedad de fuentes para comprender y conocer mejor un mercado, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones en una situación de mercado específica.

Competencia

Al citar a Lehman (2007, pág. 123), Enciso (2016) explica que para un producto o servicio es importante el referente tanto en beneficios como en precios.

En ese aspecto la competencia entre vendedores es crucial debido a que:

- Representa las otras alternativas de compra disponibles para los clientes (variedad).

- Les imparte dinamismo a los mercados y promueve la innovación.
- Es un importante imán para atraer clientes debido a la multiplicidad de opciones que ofrece:

- Contribuye a identificar nuevos nichos de mercado.
- Juega un papel decisivo en la autorregulación de precios.
- Estimula el desarrollo comercial y tecnológico.
- Presenta oportunidades para efectuar alianzas.

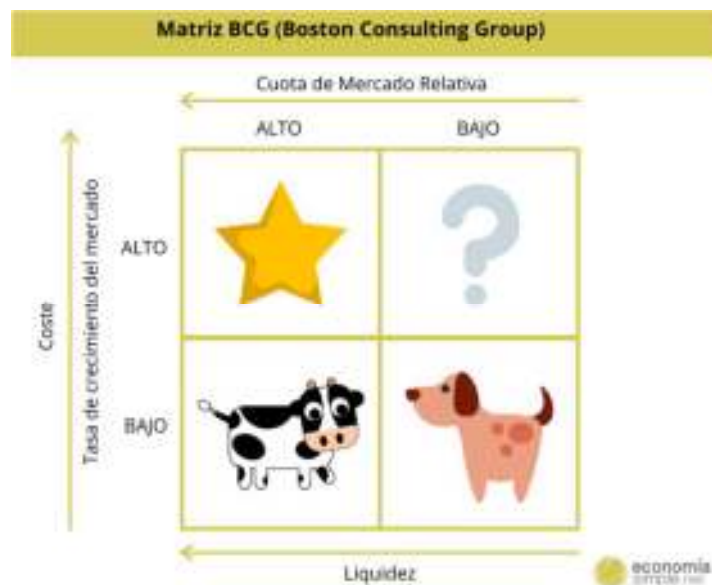
Para Boost Camisetas es de suma importancia saber cuáles son sus puntos altos y bajos para poder saber en qué momento se tiene que estar al tanto para evitar las amenazas del mercado.

Matriz BCG

Según Castellanos (2015), los conceptos de matriz BCG son los que se ilustran así:

Figura 10 BCG

La matriz BCG o también llamada matriz de crecimiento y participación- es una herramienta importante para el marketing estratégico en las empresas. Esta matriz BCG les permite a las empresas analizar la cartera de productos y comprobar cuáles son un mejor negocio y cuáles son menos rentables.



Fuente: Méndez (2020, pág,1)

A continuación, se explican cada uno de los conceptos de la matriz BCG:

Estrella

También Castellanos (2015) explica lo siguiente:

“Gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro y la unidad de negocio se convierta en vaca” (Pág.55)

Interrogante

Castellanos (2015) explica:

“Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro” (Pág. 55)

Vaca lechera

Igualmente, Castellanos (2015) expone lo siguiente:

“Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas”. (Pág.55)

Perro

Castellanos (2015) afirma:

“No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativas. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Raras veces conviene mantenerlas en el portafolio de la empresa”. (Pág. 55)

Es de suma importancia que Boost Camisetas tome utilice la matriz BCG ya que le ayudará a tomar decisiones acerca de cuál producto es más rentable y cuál debería sacarse del mercado, para así no seguir invirtiendo en dicho producto y poder hacerlo en el que se esté posicionando de la mejor manera.

Matriz de Ansoff

El autor Rojas (2018) la explica de la siguiente manera:

“Esta herramienta se utiliza en el mundo empresarial cuando una empresa toma la decisión de crecer en el nivel corporativo y de producto y no tiene muy clara la dirección a seguir.” (Párr.2)

Esta matriz representa diferentes tipos de estrategias de crecimiento de una empresa en el mercado, en la que se combinan los productos y el mercado con lo nuevo y actual, como estrategia de crecimiento con demasiados beneficios.

La matriz de Ansoff es también llamada Matriz Producto y Mercado o Vector de crecimiento en las empresas, ya que su objetivo es servir de guía a las empresas que buscan crecer tanto en el mercado actual como en mercados que aún no se han explorado:

Figura 11 Matriz de Ansoff

Producto Existente	Producto Nuevo	
Estrategia de penetración de mercado	Estrategia de desarrollo de productos	Mercado Existente
<p>Objetivo: Tratar de vender más a los mismos.</p> <p>Como:</p> <ul style="list-style-type: none"> Programas de Fidelización. Aumento de la inversión publicitaria. Generar nuevas ofertas y promociones. Desarrollar nuevos canales de ventas. 	<p>Objetivo: Vender algo nuevo a los mismos.</p> <p>Como:</p> <ul style="list-style-type: none"> Acción de Crowdfunding. Escuchar a los clientes. Acción de open innovación. Mix de bienes y servicios. 	
Estrategia de desarrollo de Mercado	Estrategia de Diversificación	Mercado Nuevo
<p>Objetivo: Tratar de vender lo que ya tenemos a nuevos clientes.</p> <p>Como:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nuevos mercados geográficos. Nuevos canales de distribución. Precios y envases diferentes. Generando alianzas. 	<p>Objetivo: Crear nuevos productos para nuevos clientes.</p> <p>Como:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fusiones y adquisiciones. Crear unidades de desarrollo e investigación. Desarrollar servicios a terceros, marcas propias. 	

Fuente: Elaboración propia.

FODA

De seguido se presenta un análisis interno de la empresa en cuanto a sus fortalezas y debilidades. Asimismo, se hace un análisis de competencias externas por medio de las oportunidades y amenazas. Esto por medio de la matriz FODA la cual permite mejorar, potencializar las fuerzas positivas y detener, disminuir y debilitar las fuerzas negativas.

Figura 12 FODA



Kotler *et al* (2017)

Se explica lo que es el análisis FODA de la siguiente manera:

- **Fortalezas:** capacidades internas que podrían ayudar a la empresa a lograr sus objetivos.
- **Oportunidades:** factores externos que la empresa podría ser capaz de explotar para alcanzar ventaja.
- **Debilidades:** factores internos que pueden provocar una posición desfavorable para alcanzar los objetivos.
- **Amenazas:** factores que provienen del entorno externo que podrían desafiar el desempeño de la empresa.

La pyme Boost Camisetas debe estar muy pendiente del mercado para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas que pudieran darse en ese mercado. Se tiene que saber cuáles son su fortaleza y debilidades poder aprovechar las oportunidades que se le puedan presentar de aplicar estrategias que la lleven a tener éxitos en el futuro.

Fortaleza

- El precio de las camisetas es menor al de la mayor parte de los de la competencia que hay en el mercado, ya que hay variedad en estilos y colores.
- El proceso se realiza por la vía web digital lo que favorece en el envío o en la visita para ver los que se tengan.
- Los pedidos son enviados el mismo día por medio de mensajería.

Oportunidades

- Creciente demanda de otro tipo de estilos de camiseta
- Tipo de población que opta por comprar los estilos de camisetas que se tienen.

Debilidades

- Baja publicidad en las redes sociales
- Las ventas han bajado ya que no se han traído los estilos nuevos de las camisetas.

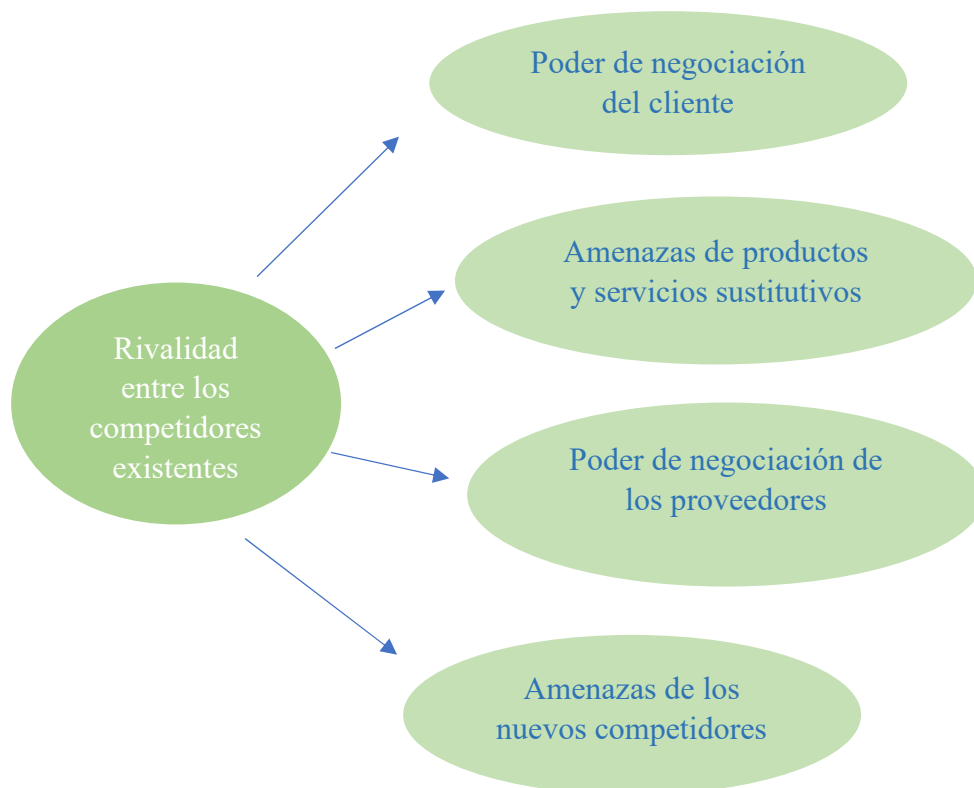
Amenaza

- Actualmente hay empresas que han tenido más experiencia en este tipo de emprendimiento virtual, lo que los posiciona en un lugar privilegiado en el mercado.
- Nueva competencia nacional e internacional que ha llegado al mercado.
- Otros emprendimientos están más avanzados en este negocio.

Fuerzas de Michael Porter

En su libro Porter explica cómo “las cinco fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad de la industria; la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de estrategias”. (Castellanos, 2015, pág.55). A continuación, se presenta un resumen del modelo de Porter:

Figura 13 Fuerzas de Michael Porter



Fuente: Elaboración propia

- **Poder de negociación de los clientes.** El crecimiento siempre tiende a acallar la rivalidad puesto que una cuota de mercado en expansión ofrece oportunidades a todos los competidores. (Pág.39)

Cuando llega al mercado un producto o servicio que para el cliente sea de su agrado, el poder de la negociación de este tendrá un alto valor, siempre y cuando llene sus expectativas.

- **Poder de negociación de los competidores.** Estos compiten con la industria cuando obligan a reducir los precios o negocian una mejor calidad o más servicios. Para ello el mercado origina barreras de entrada ante los nuevos competidores. (Pág.40)

Las empresas deberán analizar sus productos para así aplicar sus mejores estrategias y poder ver si sus productos están siendo aceptado por los clientes y también sus competidores.

- **Poder de negociación de los proveedores.** Los proveedores ejercen poder de negociación sobre los participantes de la industria si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los servicios. (Pág.40)

- **Amenaza con productos sustitutos.** Un sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. En este elemento las empresas consideran en igual medida subir o bajar los precios con respecto a las características de ventaja competitiva que ofrece el producto. Los bienes sustitutos limitan el potencial de rendimiento de una industria. (Pág.40)

- **Rivalidad entre los competidores existentes.** Este elemento es el resultante de todo el diamante de las cinco fuerzas. Cada competidor del mercado planea sus propias estrategias para competir con sus rivales con el fin de sobresalir en el mercado. (Pág.40)

Esta investigación es de suma importancia ya que en ella se hará un análisis integral del mercado y de las empresas a las que se enfrentara Boost Camisetas y eso ayudará a implementar nuevas estrategias que hará que la empresa se posicione de la mejor manera en el mercado.

Es importante valorar cada una de las fuerzas de Porter para así saber si la empresa es competitiva en el mercado. Si no hay claridad sería mejor analizar cada una de estas

fuerzas. Así mismo para conocer más a nuestro público meta para buscar el posicionamiento en el mercado y lograr los objetivos que la empresa se ha planteado en un tiempo menor.

Marketing Mix 4p's

A continuación, se muestran las 4 p's del marketing:

Según Kotler *et al* (2017, pág. 54) la mezcla de marketing se define como “el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta.”

Figura 14 4 p's



Fuente: Elaboración propia

- **Precio.** Lo ideal es establecer estrategias en función del dinero, es decir, negociar el valor económico del producto que se desea ofrecer al cliente con el fin de establecer un precio competitivo en el mercado. (Pág.54)

- **Plaza.** Son las actividades que realizan las empresas para que el producto o servicio llegue hasta el consumidor final. (Pág.54)

- **Producto.** Corresponde al principal elemento ya que es el que se coloca en cierto mercado ya establecido para su pronta adquisición. Para ello deben existir previamente estrategias que determinen las necesidades del mercado y cuáles características debe tener este bien para que agregue valor al producto. (Pág. 54)

- **Promoción.** Esta es la variable que se puede controlar la cual permite informar al mercado sobre el producto o servicio. Para ello existen estrategias de publicidad en los diferentes medios del entorno para dar a conocer las ventajas del producto y obtener la mayor cantidad de clientes. (Pág. 54)

En esta investigación es muy importante tener claras las 4p's que le sirven a la pyme Boost Camiseta, ya que así se podrá saber de la mejor manera cómo posicionar las camisetas en el cantón central de Desamparados. También se deben tener claros los objetivos del estudio planteados al inicio de este documento, lo mismo que los precios que deberán tener las camisetas para saber cómo identificar el mejor mercado para posicionarse y llegar de la mejor forma a los clientes.

7 p's del servicio

Las 7's se pueden utilizar en cualquier combinación para satisfacer a los clientes en un mercado objetivo. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento. También es una manera de empezar si se realiza un estudio de mercado.

El autor Quiroa (2021) explica las 7 p's de la siguiente manera:

Producto:

El autor Quiroa, 2021) da la definición de producto en las 7p's:

Es el bien o servicio que satisface la necesidad del cliente. Por ejemplo, si es una coca cola el producto es el agua carbonatada negra que cubre la necesidad de la sed del consumidor. Para ser producto debe tener otros componentes, como un envase. En este caso es la lata que conserva el producto desde el momento de su producción hasta el momento del consumo. (Pág. 334)

Precio:

El precio se debe tomar en cuenta con respecto a los gastos de materia prima y a la ganancia de cada producto vendido.

“Es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por ese satisfactor. El cliente está dispuesto a pagar ese precio cuando considera que lo que recibe vale más que lo que entrega”. (Quiroa, 2021).

Promoción

También se conoce con el nombre de comunicación y es la manera como la empresa manda mensajes al público objetivo para que conozcan los beneficios del producto. (Quiroa, 2021).

En el mensaje comunicado se informa sobre mercado, precio, posicionamiento, procesos, promoción, personas, plaza y producto, lo cual hace que el cliente busque los productos a disposición y los compre. Esto se puede comunicar para hacer más llamativa la atracción de este por medio de alguna pantalla, un banner en la web o un contacto directo con el cliente.

Plaza

La distribución es importante ya que los clientes tienden a comprar lo que esté más cerca o disponible.

“La plaza es sinónimo de distribución y representa la forma como la empresa acerca los productos en los lugares, los tiempos y las condiciones más apropiadas para el cliente. El lugar en donde el cliente encuentra su producto debe adecuarse a la necesidad de cada sujeto”. (Quiroa, 2021).

People o personas

Tener a los clientes satisfechos hace que los estos sigan consumiendo una y otra vez los productos que se tienen a disposición.

Las personas representan a los clientes de la empresa. Esta es una de las variables más importantes del marketing debido a que todas las estrategias deben girar en torno a la satisfacción de las necesidades del cliente. El marketing empieza porque hay que conocer al cliente por medio de la investigación de mercado y termina produciendo los satisfactores para cubrir las necesidades insatisfechas de esos clientes. (Quiroa, 2021).

Procesos

Deberán tener una muy buena relación con los clientes a la hora de responderles en un tiempo determinado. Se espera atenderlos con la brevedad posible ya que se pueden molestar por algún atraso en los procesos por lo cual el objetivo es más bien mantenerlos contentos.

Los procesos se refieren a todas las actividades que la empresa realiza para mantener una estrecha relación con sus clientes. Esta relación debe ayudar a darles un mejor seguimiento a sus clientes en todas las etapas en las que tengan contacto con la empresa; porque si lo hace bien logrará la fidelización de los clientes. (Quiroa, 2021)

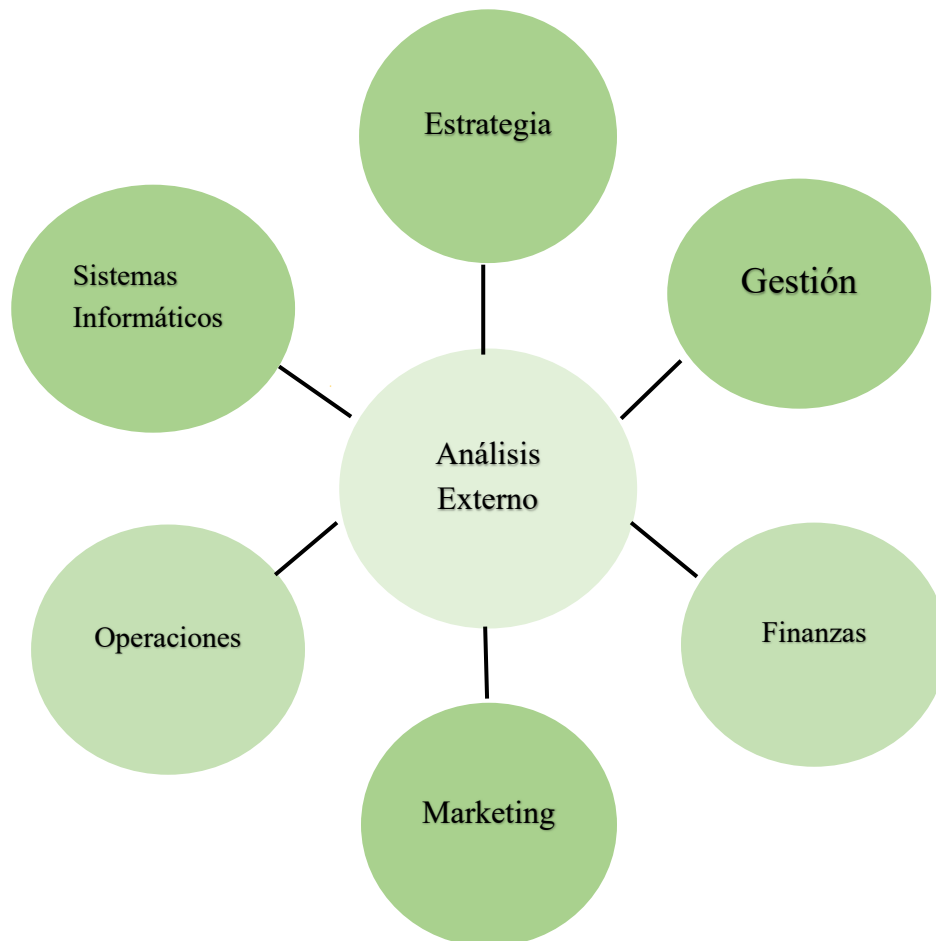
Posicionamiento

Se refiere a la imagen que ocupa la marca o el producto o servicio en los pensamientos de los clientes.

“El posicionamiento es sinónimo de presencia. La competencia más fuerte dentro del marketing es lograr ocupar un lugar predominante en la mente del consumidor. El posicionamiento es la forma como nos ve el consumidor”. (Quiroa, 2021).

Análisis del sector interno

Figura 15 Sector externo



Fuente: Elaboración propia

El microentorno representa las fuerzas que rodean a la organización de una manera más cercana y en las que las empresas tienen control directo de ellas. Es importante que se analicen las variables del entorno interno para identificar las amenazas y debilidades que puedan interferir en el plan de marketing. Kotler *et al* (2017) explican que “se incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos”. (Pág.68)

La empresa. La gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía. Todos los departamentos de la empresa deben ser analizados dado que contribuyen a la cadena de valor para el cumplimiento de los objetivos. (Pág.69)

Para ello se debe trabajar de la mano con el FODA e ir analizando cada una de estas variables.

- Proveedores: Aportan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing. (Pág.70)

Lo importante de esta variable es el análisis de con quién se puede tener una relación laboral ya que no todos los proveedores son productivos en el ámbito.

- Intermediarios de marketing, competidores. Estos ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales. (Pág.70)

Los intermediarios son importantes para distribuir de la mejor manera los bienes con respecto a la oferta y la demanda.

- Competidores. Una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que a sus competidores. Cuando se habla de satisfacción se expresa el nivel o agrado de interés que los clientes tengan en un servicio o producto. (Pág.70)

Cuando se analiza la competencia se deberá de tener una claridad del mercado en el cual se operará, para poder identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.

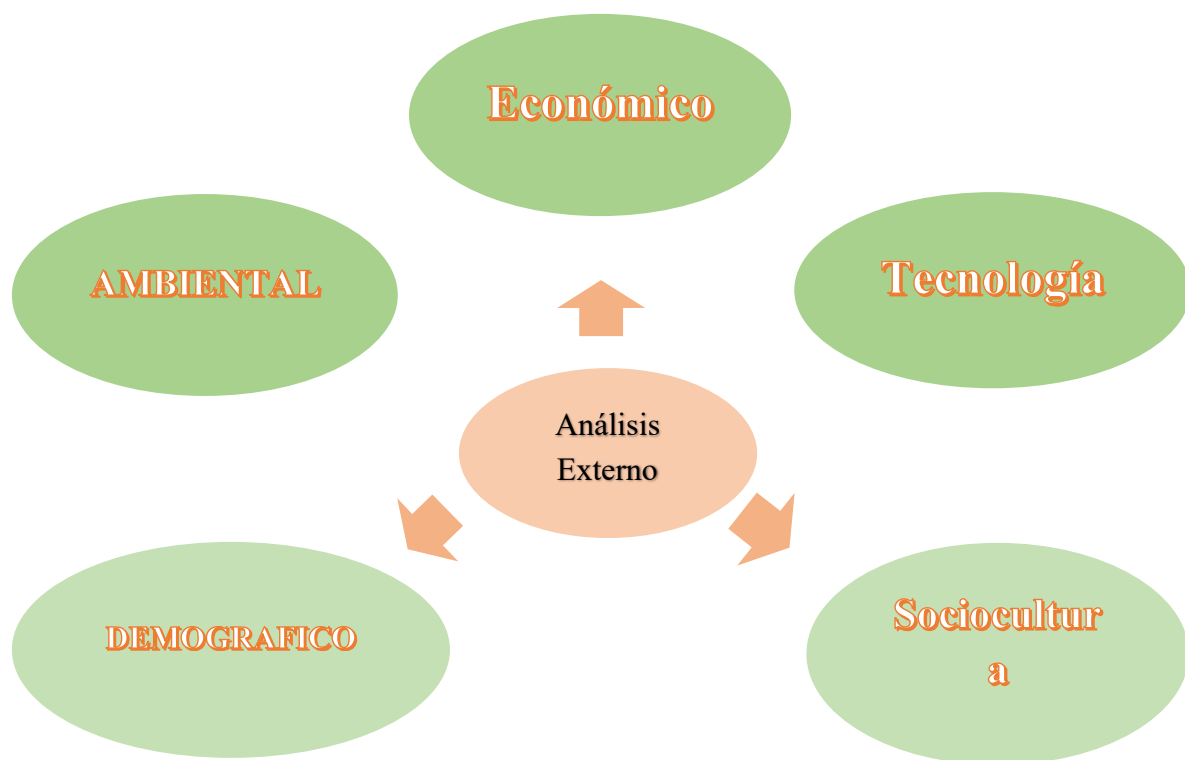
- Público. Es un grupo de individuos que tienen un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. (Pág.71)

Es de suma importancia tomar en cuenta al público meta al que se quiere segmentar para así poder analizar futuros negocios.

- Clientes. El objetivo es servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos.
- (Pág,72)

Análisis del sector externo

Figura 16 Sector externo



Fuente: Elaboración propia.

El análisis del entorno externo se enfoca en el estudio de variables de las cuales la empresa no tiene control. Este constituye una de las actividades más importantes en la planificación estratégica de una organización. Kotler *et al* (2017) mencionan que “el macroentorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”. (Pág.73)

Los aspectos que se toman en cuenta en el análisis del entorno externo, como se mencionó anteriormente, son los que se explican como:

- Entorno demográfico: corresponde al estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza y ocupación.

Esta variable es de suma importancia ya que se pueden estudiar los diferentes aspectos que pertenecen al público meta.

- Entorno económico. Consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y en los patrones de gasto de los consumidores.

Entorno natural: Abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos y que son afectados por las actividades de marketing.

- Entorno tecnológico. Fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías, por lo que crean nuevos productos y oportunidades de mercado.

Es necesario que Boost Camisetas se actualice con la tecnología e ir haciendo cambio con información sobre cómo lleva el marketing digital para que así esté a la altura del mercado.

- Entorno político y social. El entorno político se refiere a leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan. Así mismo, se integran los dos conceptos en relación con el consumidor.

Boost Camisetas es un emprendimiento que tiene que adaptarse a las organizaciones gubernamentales.

- Entorno cultural. Está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad.

Conocer la conducta de las diferentes culturas e ir adaptándose a las necesidades de cada una para así poder posicionarse en el mercado.

Penetración de mercado

Es importante introducir diferentes marcas para ganar más consumidores dentro de los segmentos sin tener que lanzar nuevos productos. El autor Rojas (2018) lo explica:

La base de esta estrategia es no modificar las características de nuestro producto o servicio e invertir recursos y esfuerzos en potenciar ese producto con esas características dentro del mercado en el que se está compitiendo. La fuerza de ventas y de publicidad se multiplicará para lograr mayor penetración en el mercado de forma más efectiva y directa. (Párr.3)

Desarrollo de producto

El desarrollo del producto permite identificar nuevos mercados en los cuales los productos puedan ser mejor. El autor Rojas (2018) explica:

El desarrollo de producto se traduce como la modificación de la propuesta de valor para que el cliente la reconsidere y manifieste una posición positiva de cara a ella misma. Para entendernos mejor, se busca seguir creciendo en nuestro mercado, pero reconsiderando las características de nuestro producto o servicio, ya que estas quizás no se adapten a las exigencias y necesidades del cliente, tal y como pensábamos en un principio. (Párr.4)

Desarrollo de mercado

El objetivo principal de esta estrategia es crear y desarrollar productos novedosos ya sea en calidad o diseño, que puedan ser vendidos en el mercado actual si se adaptan a las necesidades de los clientes.

Rojas (2018) explica lo que es desarrollo de mercado de la siguiente manera:

“Esta opción consiste en intentar llevar nuestro producto o servicio a mercados diferentes del propio para comprobar cómo funciona en ellos” (Párr. 5)

Estrategia de Océano azul

El autor Castellanos (2015) menciona a los autores W. Chan Kim y Renée Mauborgne al referirse a los océanos azul y rojo. Actualmente uno de los principales problemas a que se enfrentan las empresas es el de buscar mercados en los que la rivalidad por ganarlos sea menor.

“Se trabaja con la metáfora del océano rojo, que simboliza los mercados existentes dominados por todas las empresas que allí se encuentran, y con la metáfora del 54 océano azul, que simboliza los nuevos mercados a ser explorados”. (Pág. 67)

Este tipo de estrategia nos llevan a realizar un cambio o bien romper un paradigma en la manera en cómo se hacen los negocios, ya que se propone encontrar varios tipos de nichos o nuevas oportunidades para la marca al ampliar los horizontes del mercado y generar valor con innovación.

Océanos rojos

Castellanos (2015) señala que “los océanos rojos representan a todas las industrias existentes en la actualidad. Es el espacio conocido del mercado. En los océanos rojos las fronteras de las industrias están definidas y aceptadas y se conocen las reglas del juego.” (Pág.68)

El océano rojo hace estar a las empresas en continua competencia en los mercados existentes, en los que ya tienen rivalidad entre ellas, lo cual los llevara a modificar precios bajándolos para así poder aumentar las ventas.

Posicionamiento de la marca

El autor Kotler *et al* (2017) explica el concepto de posicionamiento de la marca:

La posición del producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes; es decir, la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores. (Pág.187).

El posicionamiento de marca es la asociación de un producto o marca en la mente de los consumidores en relación con la competencia, lo cual lleva a la marca a la altura de las empresas que aplican estrategias adecuadas para llegar al punto efectivo del mercado.

Metodologías ágiles

Las empresas que apuestan por una transformación digital completa terminan por incluir, implantar y desarrollar metodologías ágiles en el interior de sus departamentos para entregar los productos o servicios, o ambos, con una mayor calidad y con unos costos y tiempos mucho más reducidos. Algunas de estas pueden ser metodologías Agile, Scrum, Kanban, Lean y XP en este *webinar*.

Por definición, las metodologías ágiles son aquellas que permiten adaptar la forma de trabajo a las condiciones del proyecto, consiguiendo flexibilidad e inmediatez en la respuesta para amoldar el proyecto y su desarrollo a las circunstancias específicas del entorno.

En esencia, las empresas que apuestan por esta metodología consiguen gestionar sus proyectos de forma flexible, autónoma y eficaz y reducir los costos e incrementar su productividad. Con este máster en metodologías ágiles 100% *online* aprenderás los aspectos básicos para gestionar las metodologías ágiles dentro de tu empresa.

Cultura

Coll (2022) define lo que es cultura empresarial así:

“Es la suma de las creencias, normas, comportamientos y prácticas que cultiva una empresa”.

La cultura hace que los colaboradores trabajen con más confianza en su zona de confort.

Clima organizacional

Coll (2022) define cultura organizacional de la siguiente forma:

“El clima organizacional es el conjunto de las sensaciones e impresiones de los colaboradores de una empresa sobre el ambiente laboral”. (Párr.6) 38

A Boost Camisetas le puede servir este concepto como una guía para captar el sentir de los colaboradores de marca referente a las políticas y prácticas de sus empleadores y así que haya una línea vinculada a los objetivos y las estrategias del negocio.

Tipos de clientes

De acuerdo con Kotler *et al* (2017), en primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- **Clientes actuales.** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual; por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (Pág. 127)

- **Clientes potenciales.** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le hacen compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas

en el futuro (de corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Pág.127)

- **Clientes leales.** Estos son la base del negocio, aunque representan solo 20% del total de sus clientes y representen solo 50% del total de sus ventas. (Pág.127)

- **Clientes especializados en descuentos.** Este tipo de clientes compran su producto o servicio de forma regular, pero basados en la cantidad de descuento que su empresa les ofrece. (Pág. 127)

- **Clientes impulsivos.** Esta categoría de consumidores guía mucho sus compras de acuerdo con sus impulsos. Los clientes impulsivos no entran a una tienda convencidos de comprar algún producto en particular o marca en particular, pero se dejan llevar. (Pág.127)

- **Clientes basados en las necesidades.** Han identificado una necesidad y buscan un determinado artículo porque lo “necesitan”. (Pág.127)

- **Clientes errantes.** Este tipo de clientes no tienen una necesidad o deseo en mente cuando entran en una tienda. En conclusión, para que su negocio crezca enfoque sus esfuerzos en los clientes leales y a los otros clientes no los ignore porque sus recursos son limitados; por eso debe reducir los recursos destinados a este cliente. (Pág.127)

CAPÍTULO III

Marco metodológico

A continuación, se presentan el enfoque de la investigación y el marco metodológico utilizado, que según Hernández *et al* (2018) consiste en un “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”.

Enfoque de la investigación

El fin de la presente investigación es desarrollar un plan de mercadeo que permita emplear el conocimiento y la perspectiva de forma completa por medio de recopilación de datos e información de forma clara y concreta para describir las variables que participan en el desarrollo de una estrategia de mercadeo para Boost Camisetas.

Este estudio tiene una orientación a la investigación cuantitativa, pues implica un enfoque sistemático y controlado de los datos para determinar los patrones de comportamiento. De esta manera, se llega al análisis e interpretación de las variables que influirán en el proceso del tema por investigar, y posteriormente llevar a cabo la explicación de los datos obtenidos. Es primordial cuantificar los elementos que llegan a crear valor en las estrategias implementadas para la expansión y el relanzamiento de Boost Camisetas.

Una vez desarrollada la investigación contextual se continuará con el análisis del entorno, eventos y circunstancias en las que se desenvuelve Boost Camisetas, con la finalidad de conocer el comportamiento, los gustos y las preferencias de los potenciales clientes del mercado de Boost Camisetas en el segmento de las pequeñas, medianas y grandes empresas en el cantón de Desamparados.

Con el fin de obtener información útil para el desarrollo de un plan de mercadeo para la marca y poder así mejorar su posicionamiento, tomando en cuenta lo mencionado, se opta por un diseño de investigación de tipo cuantitativo, ya que esto permitirá un enfoque sistemático y controlado de los datos, los cuales ayudan a entender de mejor manera el comportamiento del consumidor y el mercado.

Cualitativo

Enfoque cualitativo

Hernández *et al* (2018) al referirse al enfoque cualitativo mencionan que este se “utiliza para la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación, y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”. (Pág.24)

El tipo cualitativo también es parte de esta investigación debido a que dicho método busca recopilar datos por medio de diversas prácticas, como las entrevistas, el grupo focal, el análisis del contenido, o por medio de la observación; y de esta manera permite interpretar y analizar la información obtenida. Esta práctica es muy utilizada en la recopilación de datos, principalmente a base de experiencia, y de esta manera se le puede hacer una valoración a la información recopilada en concordancia con la teoría.

Con esa información, de seguido se elabora un marco en busca de relaciones, patrones y contrastes, con el fin de sintetizar los hallazgos que coincidan con el modelo de negocio y con su función.

Diseño de la investigación

Diseño fenomenológico

El mismo autor (Hernández, 2018) explica lo siguiente:

“Es que el primero se enfoca en la conexión o sucesión de eventos (el punto de vista cronológico o la historia secuencial) y el segundo en la esencia de la experiencia compartida”.

Por lo tanto, el diseño de la presente investigación es fenomenológico lo cual significa, en este caso, que se dan a comprender las experiencias vividas con el uso del jabón.

También, en el diseño fenomenológico se intenta que los sujetos, mediante su experiencia, muestren la comprensión de diferentes temas. Dicho enfoque busca la comprensión e interpretación de los datos recopilados producto del conocimiento adquirido por parte de los sujetos a través del tiempo. Describe el significado de la experiencia de una persona o grupo de individuos de una cierta opinión.

Esta investigación se basa en el estudio de experiencias, relatos y anécdotas que son fundamentales porque permiten comprender el punto de vista de cada persona. Se estudian casos concretos en los que se ayuda al indagador a introducirse en el tema, y de esta forma obtener los datos de mayor relevancia para hacer los análisis correspondientes, según las respuestas de los entrevistados.

Orientación de la fase cualitativa

Según Hernández *et al* (2018, pág.43), su “propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias”.

Para dirigir el enfoque cualitativo en la presente investigación se considera que los elementos del contexto condicionan el diseño, el desarrollo y la implementación de un plan de mercadeo. Por ello la adaptación al marco teórico de los cambios en la pyme, que son parte del proceso de diseño del negocio, el cual puede estar dirigido por un modelo administrativo de referencia.

Cuantitativo

En este trabajo se verá reflejado el enfoque cuantitativo, razón por la cual se define este enfoque con la ayuda de Hernández *et al* (2018), quienes indican que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p.15).

Así mismo, en lo que concierne a la investigación cuantitativa se evalúan el comportamiento humano, las situaciones y las relaciones desde una perspectiva medible mediante la verificación de hipótesis. En esta investigación se desarrolla el análisis descriptivo en el cual se detalla la obtención de datos subjetivos para generar resultados fiables y sólidos que verifiquen la viabilidad de la investigación.

Diseño de la investigación

Esta investigación corresponde a la interpretación de datos, observación y descripción del comportamiento en busca encontrar los fenómenos que se lleguen a presentar en la investigación.

En el presente trabajo de investigación se utiliza el alcance descriptivo que tiene como objetivo llegar a conocer situaciones, costumbres y comportamientos de los individuos que se adecúen al propósito del estudio.

Se proyecta de esta manera para la evaluación de todas las variables y factores que influyan en la expansión y el lanzamiento del negocio el método por el cual se llegará al estudio para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

No experimental

Ciertos diseños son necesarios para llevar a cabo este trabajo y entre esos se necesita definir el diseño no experimental que Hernández *et al* (2018) indican que son: “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. 170).

Este tipo de diseños o escenarios lo llevarán a buscar la parte no experimental en la que los datos que se analizarán son datos no manipulados y que, dado el escenario, son de origen natural.

Correlacional

El diseño correlacional se va a definir con la ayuda de Hernández *et al* (2018), quienes señalan:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (p. 109).

Este estudio evidencia el vínculo que tienen en relación de una a dos variables que serán importantes a la hora de los análisis; no obstante, puede haber relación entre varias variables.

Descriptiva

Para tener un mejor entendimiento del diseño descriptivo se usará como herramienta la definición que Hernández *et al* (2018) en la que dicen:

(...) se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas. (p. 108).

Lo que se busca de este tipo de estudio es la recolección y medición de todo tipo de variables que nos puedan servir de ayuda para el tipo de investigación que se realizará.

Explicativa

El diseño explicativo será considerado en este trabajo; por lo tanto, se debe definir de acuerdo con lo que Hernández *et al* (2018) indican:

(...) están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (p. 110)

Este tipo de estudio dará una mayor claridad de lo que se está investigando, ya que explicará por qué ocurre el fenómeno, las condiciones y la relación que pueda haber entre variables.

Fuentes de información

Sujetos de información

Los sujetos de la información de este trabajo de investigación son la población de los clientes, el dueño de la empresa y también personas encuestadas para así mismo obtener la información más relevante.

Fuentes primarias

Gallud (2015) menciona:

(...) fuentes primarias (o directas), que son las que no han sido interpretadas anteriormente o, al menos, que no lo han sido en el sentido que interesa al enfoque de la tesis o con la amplitud que se desea. Son fuentes originales en el sentido de que nadie reunió antes esa información. Una fuente primaria puede ser un libro que se analiza, un manuscrito que se interpreta, datos estadísticos recién recopilados, encuestas, el relato de un testigo ocular o algún tipo de documento del que no se ha realizado un análisis antes.

Hay unas reglas para considerar su validez. Deben ser originales; es decir, hallarse en su idioma original, y tienen también que estar completas. Se ha de tener la fuente íntegra y en su forma más genuina. Así, una traducción no puede considerarse una fuente primaria y una antología tampoco. (p. 21)

Existen fuentes primarias que servirán de ayuda para poder obtener la información veraz que se ocupará para poder realizar la investigación y así poder obtener datos que tengan credibilidad para el trabajo por realizar. Estas se podrán obtener de libros o datos estadísticos recientes que deberán tener algunas reglas que respalden su originalidad.

Fuentes secundarias

Gallud (2015) expone:

(...) fuentes secundarias (o indirectas), que incluyen un material que ya ha pasado por el análisis de otros expertos. Se trata de hechos y materiales conocidos o transmitidos por otros. Son los libros de crítica y, en general, las interpretaciones que de un tema se han hecho. En un estudio sobre la poesía de Rubén Darío sus poemas serían la fuente primaria y todos los libros que se han escrito sobre ellos las secundarias.

Estas fuentes indirectas tienen mayor o menor validez según el nivel del autor y su método de investigación. También son mejores o peores en función de su vigencia, pues un magnífico análisis de un tema hecho en un momento histórico puede quedar anacrónico si se desarrollan nuevas técnicas de investigación. Se ha de ser muy precavido en su uso y no se han de emplear como información concluyente sobre un tema, pues únicamente son opiniones de mayor o menor validez. (p. 21)

Existen fuentes secundarias que servirán de ayuda para poder obtener un tipo de información que puede venir de algunas modificaciones de lo que son los datos obtenidos por fuentes primarias. Estos se ocuparán para poder realizar de igual manera la investigación y así poder obtener datos que nos puedan servir para el trabajo por realizar. Estos pueden provenir de algunas fuentes disponibles para el público.

Población y muestra

Población

Para este trabajo es fundamental conocer la definición de población con la ayuda de Hernández *et al* (2018), quienes indican que: “(...) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.” (p. 195)

Se debe conocer a la población que se requerirá para la aplicación del instrumento y la cual se dividirá, según corresponda.

Muestra

Es de suma importancia tener clara la definición de muestra para que sea más clara esta parte del trabajo, para lo que señalan Hernández *et al* (2018), que afirman que “(...) la muestra es un subgrupo de la población de interés del cual se recolectarán datos, y que tiene

que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.” (p. 196).

Se obtiene de un porcentaje de la población que se investiga para así poder delimitar y que así pueda llegar a ser una representación de la población.

Para este trabajo se considera la población del cantón central de Desamparados que actualmente es de alrededor de 900.000 personas.

Criterios de inclusión y de exclusión

Inclusión

La inclusión se refiere a un enfoque que responde positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad por medio de la activa participación en la vida familiar, en la educación, en el trabajo y en general en todos los procesos sociales y culturales y en las comunidades (UNESCO, 2005).

La inclusión busca que todos los individuos o grupos sociales puedan tener las mismas posibilidades y oportunidades para realizarse como individuos. Independientemente de sus características, habilidades, discapacidad, cultura o necesidades de atención médica.

Exclusión

Exclusión significa que determinados individuos o grupos de personas tienen condiciones desiguales o desventajosas en el acceso a determinados bienes, servicios o recursos en relación con otros individuos o grupos sociales que se encuentran en posiciones privilegiadas.

En la exclusión los sujetos marginados no tienen acceso (o experimentan serias dificultades para el acceso) a oportunidades laborales, formativas, culturales o políticas en la sociedad en que viven; a los servicios básicos de agua o electricidad, al sistema de salud o de protección social.

Cálculo de la muestra

La muestra es una parte numérica que representa a toda una población. Con enfoque cuantitativo y como parte del diseño metodológico se necesita crear un cuestionario para considerar luego la utilización de una muestra

Fórmula $N = \frac{837348 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (700 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$

$$0.05^2 * (700 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

En que se distinguen las siguientes variables:

n= Tamaño de la muestra aceptada dentro de una confiabilidad de 95%.

N= Tamaño de la población o universo de estudio total.

Z2= Nivel de confianza fijado en 95%, con un valor del intervalo de confianza de 1,96. Esta constante describe el nivel de probabilidad de certeza de los resultados del estudio.

P= Máxima proporción de probabilidad de éxito: 0.5 debido a que las proporciones de probabilidad de éxito son desconocidas.

Q= Máxima proporción de probabilidad de fracaso 0,5 debido a que las proporciones de probabilidad de fracaso son desconocidas.

e= Error de muestreo aceptado de 10% al aceptar 95% de confianza.

Se tomará la población de la zona del cantón central de Desamparados, que cuenta con una población de 837 348 personas, según datos del INEC.

Tabla 1 Datos de la población

Tamaño de la población 2022	Nivel de confianza (%)	Margen de error	Total, encuestas
837,348	95 %	10	97

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Tabla 2 Cuadro de variables

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	SUBINDICADOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INSTRUMENTALIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Identificar el perfil del público meta de BOOST CAMISETAS en la zona de Desamparados en el segundo semestre del 2022. 	Publico Meta	<ul style="list-style-type: none"> Que es un público meta Tipos publico meta Características de un público meta 	<ul style="list-style-type: none"> Segmento de mercado Mercadotecnia 	Kotler et al (2017) “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”. (Pág.9)	Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar	Preguntas 1, 2,3,4,5, 17, 28, 19
<ul style="list-style-type: none"> Determinar los medios de comunicación que utiliza el público meta de la marca BOOST CAMISETAS. 	Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Definición de medios de comunicación. Ejemplos de medios de comunicación. Importancia de los medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Canales. Instrumentos. 	“Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden”. Peiró (2022).	Los medios de comunicaciones ayudan a estar informados de los acontecimientos de un lugar determinado.	Preguntas 6, 7, 8, 9,10, 20, 21, 22
<ul style="list-style-type: none"> Establecer los factores del entorno que influyen en el público meta para la compra en línea de la marca BOOST CAMISETAS en el segundo semestre del 2022. 	Compras en línea.	<ul style="list-style-type: none"> Que es la compra en línea. Ventajas y Desventajas de la compra en línea. Características de una tienda en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> Sitio Web. Vendedores. Tienda Virtual. 	“Una tienda virtual (o tienda online) es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándolos a través de imágenes o videos y explicando en detalle las características que estos ofrecen. Pendino”, (2022).	Sitio de venta de productos que están a disposición via web.	Preguntas 11, 12, 13, 14, 23, 24, 25, 26.

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Instrumento

Escala de Likert

Hernández *et al* (2018) explican que para Rensis Likert (1932) esta escala “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción y elija uno de los cinco puntos o categorías de la escala”. (Pág. 276).

Cuestionario

El instrumento que se utilizará será el cuestionario, razón por la cual hay que definirla con la ayuda de Hernández *et al* (2018), quienes indican: “Cuestionario, conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.” (p. 250)

Se menciona entonces que el cuestionario tiene preguntas con las que se podrán evaluar las variables indicadas. Esto es, mediante la formulación de las preguntas adecuadas se busca que los encuestados suministren los datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación.

Preguntas cerradas dicotómicas

La decisión de crear el cuestionario es por las preguntas dicotómicas que son sencillas, ya que se van a establecer para este cuestionario; pero primeramente se necesita entender la definición de lo que significan. Hernández *et al* (2018) indican: “Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar.” (p. 216).

Son tipos de preguntas que tienen una respuesta limitada y que se podrá tabular con mayor efectividad en el trabajo de la investigación, ya que al hacer un análisis integral de las informaciones se obtendrán datos mucho más relevantes que darán a conocer los encuestados.

Proceso de recolección y análisis de datos

Según Hernández *et al* (2018), la recolección de datos “implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”. (Pág. 24).

Por ello, seguidamente se detallarán las fases para elaborar el diseño por medio del cual se va a recabar la información que ayude con el propósito de la investigación.

En la presente investigación se utilizan herramientas de cuestionario las cuales son aplicadas al dueño de la pyme, enfocadas en el proceso de ventas, distribución de las camisetas, con el fin de darle respuesta a las variables y hacer un desarrollo de mercado.

Se incluirán preguntas cerradas para los clientes de Boost Camisetas, con el fin de evaluar el servicio, la materia prima, precios, calidad de logos por lo cual enfocarse en los objetivos de mejora para la implementación de la estrategia.

El desarrollo de este trabajo es de forma cuantitativa, por lo que se van a hacer categorías de clientes y categorías de análisis a partir de los datos obtenidos para esta investigación.

Se realizaron 26 preguntas cuantitativas para conocer con mayor claridad la información relevante de los datos expuestos por los clientes por medio de la herramienta Google forms. Los cuestionarios fueron aplicados de forma digital a una muestra de 98 personas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se consolida la investigación al centrarse en la parte fundamental, que es la valoración de los datos, para medir el cumplimiento habido de cada uno de los objetivos propuestos.

En el curso de esta investigación se visualizan fases de la metodología detallada para cada una de las actividades con el propósito de encontrar la propuesta ideal y efectiva de plan de mercadeo.

Mediante el análisis de los resultados de la aplicación del cuestionario se abordan los objetivos específicos del proyecto para saber en qué situación se encuentra la pyme Boost Camisetas. Ello con el fin de buscar una solución para la problemática que vive actualmente en los aspectos ya señalados.

Con esa finalidad, seguidamente se presentan los análisis hechos de los datos recabados mediante la aplicación de la encuesta con sus respectivos gráficos, dentro de los cuales se destaca el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene Boost Camisetas. Además, se destacan las competencias directas e indirectas de la marca; así como también se podrá obtener información relevante para plantear la propuesta y para que en la empresa se puedan tomar mejores decisiones y que los encargados de atenderlas puedan tener una mejor respuesta ante las nuevas estrategias que se puedan generar.

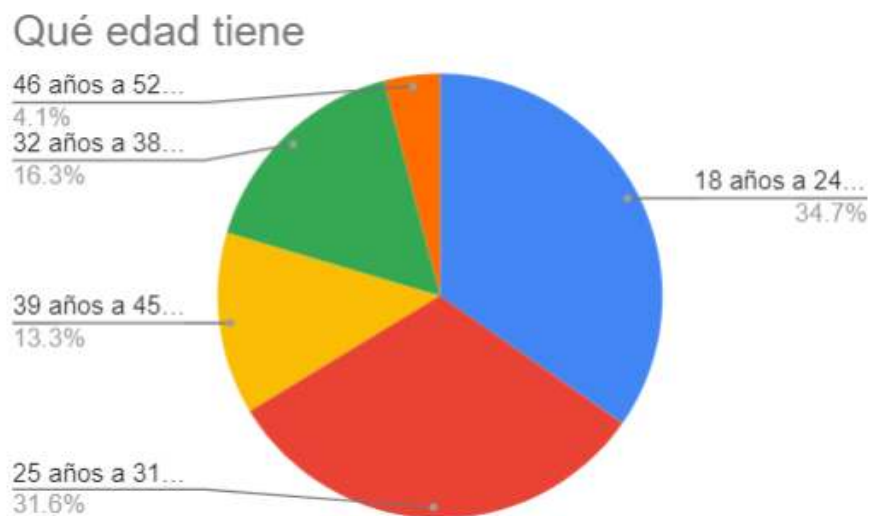
De acuerdo con lo expuesto, a continuación, se presentan los resultados de las respuestas a las preguntas del cuestionario aplicado a la población estudiada:

Tabla 3 Edad

EDAD		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
18 a 24 AÑOS	34	35
25 a 31 AÑOS	31	32
32 a 38 AÑOS	16	16
39 a 45 AÑOS	13	13
46 a 52 MAS	4	4
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 1 Edad



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo, 2022

En el gráfico anterior se observa que 34,7% de la población tienen edades de entre 18 y 24 años; 31,6% de entre 25 y 31 años; 16,3% de entre 32 y 38 años; 13,3% de entre 39 y 45 años, y 4,1% de 46 a 52 años en adelante,

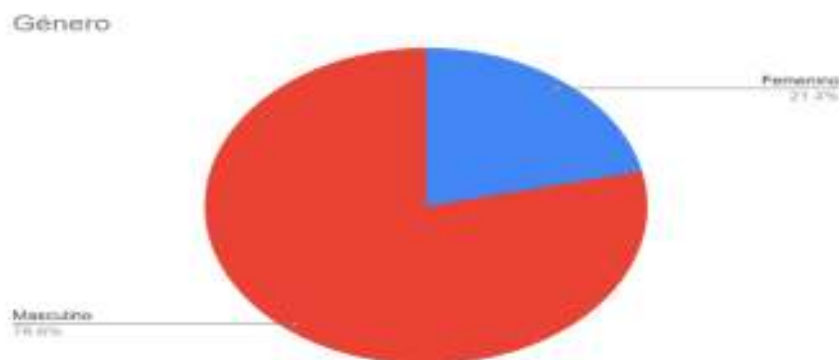
De la segmentación hecha se deduce que la población mayor entrevistada tiene edades de entre 18 y 24 años, por lo que es de suma importancia enfocarse en dicha población para continuar la investigación.

Tabla 4 Sexo

Sexo		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Masculino	77	79
Femenino	21	21
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 2 Sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

En el gráfico anterior se muestra que la mayor cantidad de encuestados (78,6%) son de sexo masculino y 21,4% de las encuestadas son de género femenino.

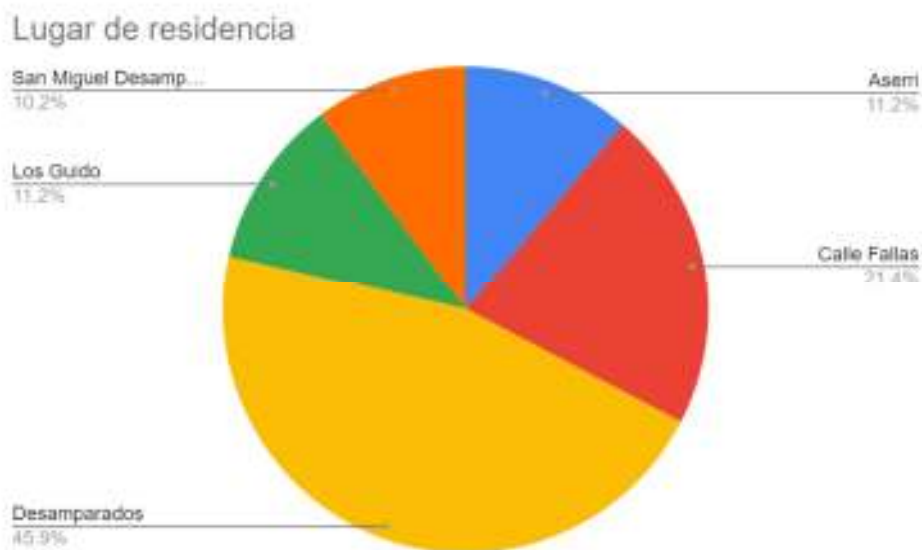
Realizada la segmentación se muestra que la población masculina es la que compra o utiliza este tipo de productos de Boost Camisetas.

Tabla 5 Lugar de residencia

Lugar de residencia		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
DESAMPARADOS	45	46
CALLE FALLAS	21	21
LOS GUIDO	11	11
ASERRÍ	11	11
SAN MIGUEL DESAMPARADOS	10	10
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 3 Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Del total de personas encuestadas 45,9% son del área central de Desamparados, de las cuales 21,4% son de Calle Fallas y 11,2% de dicha población son de Los Guido; 11,2% de la zona de Aserri y 10,2% corresponden a la zona de San Miguel. Todos estos distritos del cantón central de Desamparados, con excepción de lo que corresponde a Aserri.

Es de suma importancia saber cuál zona es de mayor influencia en cuanto a la compra de este tipo de producto.

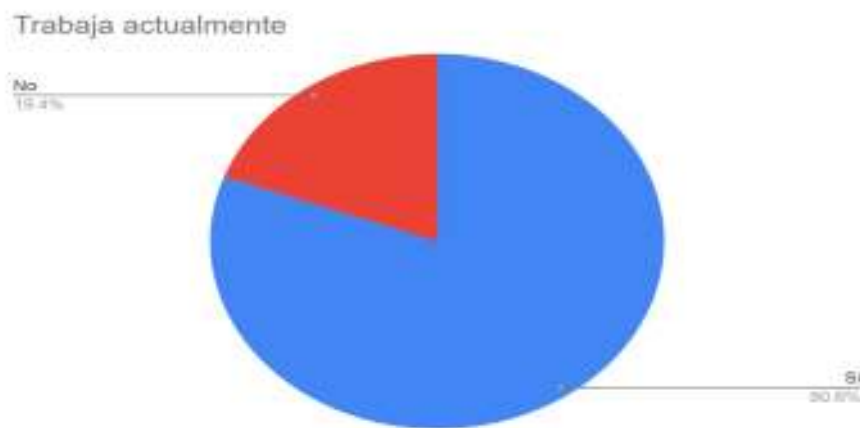
Tabla 6 ¿Trabaja actualmente?

¿Trabaja actualmente?

DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Sí	79	81
No	19	19
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 4 ¿Trabaja actualmente?



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

En el gráfico anterior se indica que 80,6% trabajan actualmente y que 19,4% no lo hacen.

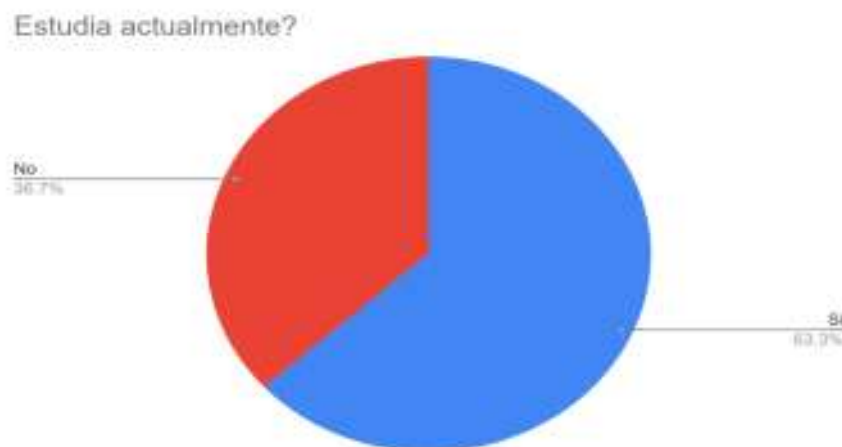
Es importante indicar que se entrevistó a la mayor parte de la población tomada en cuenta para obtener los datos más relevantes de la investigación.

Tabla 7 ¿Estudia actualmente?

¿Estudia actualmente?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Si	62	63
No	36	37
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 5 ¿Estudia actualmente?



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Según los resultados del gráfico anterior 63,26% de los encuestados estudian actualmente y 36,73% no lo hacen debido a asuntos familiares y económicos las personas han tenido que atender y que los han obligado a desertar de las aulas con tal de incrementar sus ingresos.

Según lo indicado por *mundocr*, entre las principales causas que propician el abandono de los estudios está la variable económica, ya que muchas personas deben dedicarse a trabajar para llevar sustento diario a sus hogares, o padres de familia que no pueden hacerles frente a las obligaciones económicas de tener un estudiante que debe asistir a las aulas. También hay variadas causas internas y externas, tales como: dificultades propias del aprendizaje, falta de materiales e insumos, problemas de conectividad, y falta de acceso a recursos audiovisuales y de apoyo académico

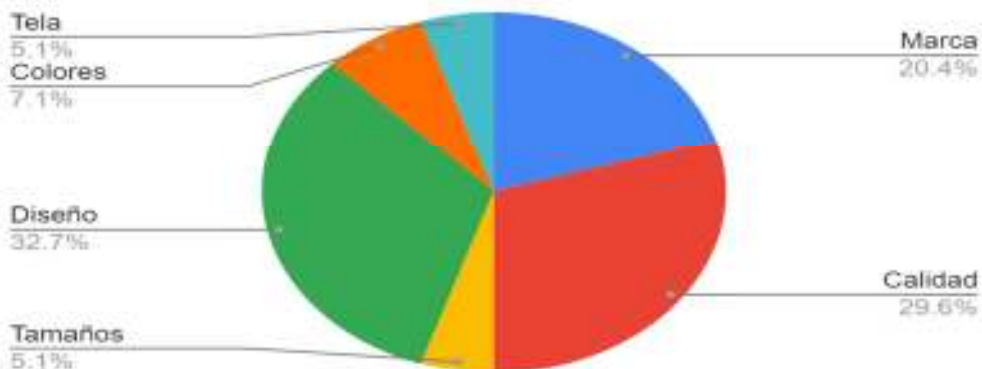
Tabla 8 De las opciones que se presentan, ¿qué busca cuando compra camisetas en la tienda virtual Boost Camisetas?

De las opciones que se presentan, ¿qué busca cuando desea comprar camisetas en la tienda virtual Boost Camisetas?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
DISEÑO	32	33
CALIDAD	29	30
MARCA	20	20
COLORES	7	7
TELA	5	5
TAMAÑO	5	5
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 6. De las opciones que se presentan, ¿qué busca cuando busca comprar camisetas en la tienda virtual Boost Camisetas?

De las opciones que se presentan, que busca cuando compra camisetas en la tienda virtual...



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

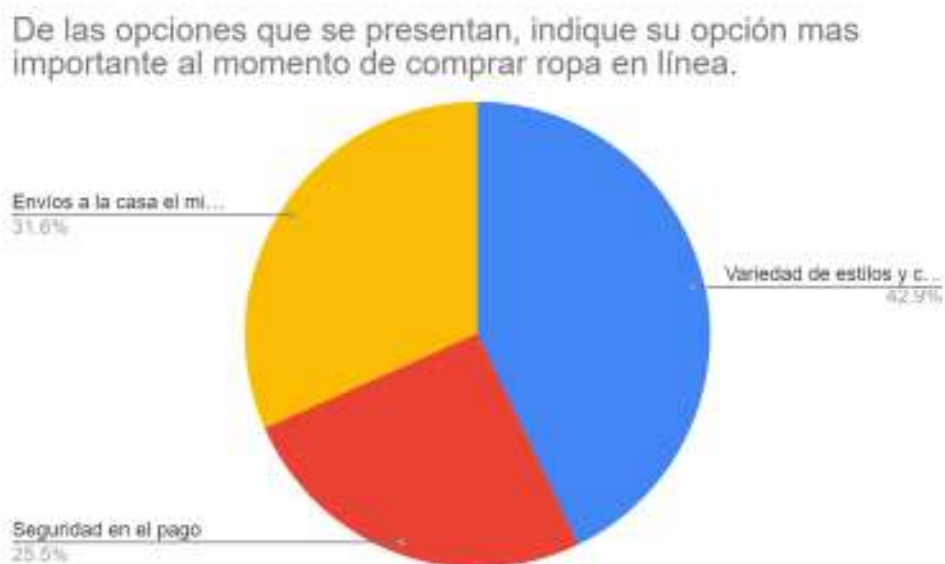
El gráfico anterior da como resultado que 32,7% de los encuestados buscan como opción el diseño de la camiseta; 29,6% la opción que buscan es la de la calidad del producto; 20,4% de los encuestados se fijan en la marca, y 7,1% buscan la variedad de colores que tiene el producto. Además, 5,1% optaron por su tela, al igual que 5,1% lo hicieron por la variedad de tamaños o tallas que tiene actualmente la empresa.

Tabla 9 De las opciones que se presentan indique su opción más importante en el momento de comprar ropa en línea:

De las opciones que se presentan indique su opción más importante al momento de comprar ropa en línea.		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SEGURIDAD EN EL PAGO	25	26
ENVIOS EL MISMO DIA	31	32
VARIEDAD DE ESTILOS Y COLORES DE CAMISETAS	42	43
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 7. De las opciones que se presentan indique su opción más importante en el momento de comprar ropa en línea:



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mayo de 2022

De acuerdo con los datos del gráfico anterior la población se enfoca en que a 42,9% les son más importantes la variedad y el estilo que tiene la marca Boost Camisetas. A 31,6% de los encuestados les es más importante el envío de los productos comprados a la casa el mismo día. Además, 25,5% de dicha población la mayor importancia es la seguridad en el pago.

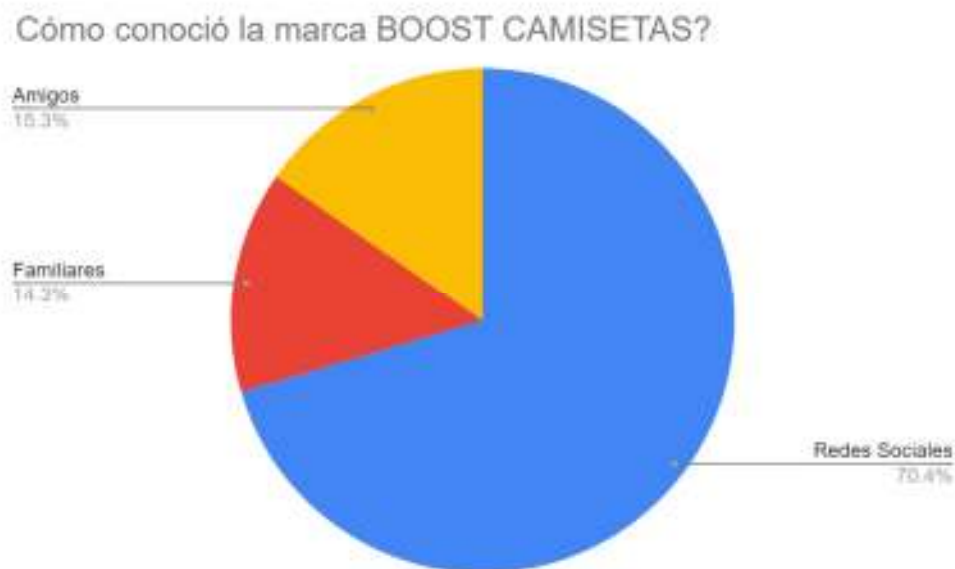
Tabla 10 ¿Cómo conoció la marca Boost Camisetas?

¿Cómo conoció la marca Boost Camisetas?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	69	70
FAMILIARES	14	14

AMIGOS	15	15
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 8 ¿Cómo conoció la marca Boost Camisetas?



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Según los datos indicados en este gráfico, 70,4% de los encuestados conocieron la marca Boost Camisetas por medio de las redes sociales, 14,3% la conocieron por medio de amigos y 15,3% por medio de los familiares.

Estos datos determinan que la mayor parte de la población conocieron la marca por medio de las redes sociales, por lo cual este punto es importante para la aplicación de las estrategias de mercadeo.

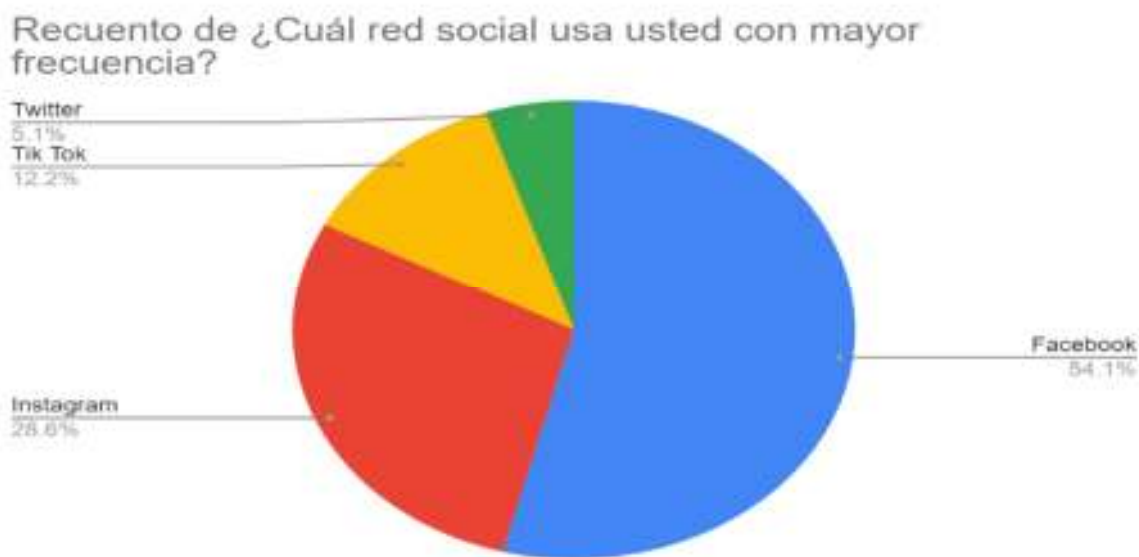
Tabla 11 ¿Cuál red social usa usted con mayor frecuencia?

¿Cómo conoció la marca Boost Camisetas?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE

FACEBOOK	53	54
INSTAGRAM	28	29
TWITTER	5	5
TIKTOK	12	12
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 9 ¿Cuál red social usa usted con mayor frecuencia?



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

De acuerdo con el gráfico anterior 54,1% utilizan la red social Facebook, 28,57% Instagram, 12,2% Tik tok y 5,10% Twitter.

Según lo indicado por Kinsta y considerando que Facebook es uno de los sitios de redes sociales más grandes en el mundo, con más de 2.2 billones de usuarios activos al mes, no debería ser una sorpresa que existan muchos datos interesantes en Facebook. Estas

sorprendentes estadísticas de Facebook hacen constar por qué la población encuestada ha encontrado en esta plataforma la manera en cómo sacar provecho de ella en todos los ámbitos posibles de la herramienta.

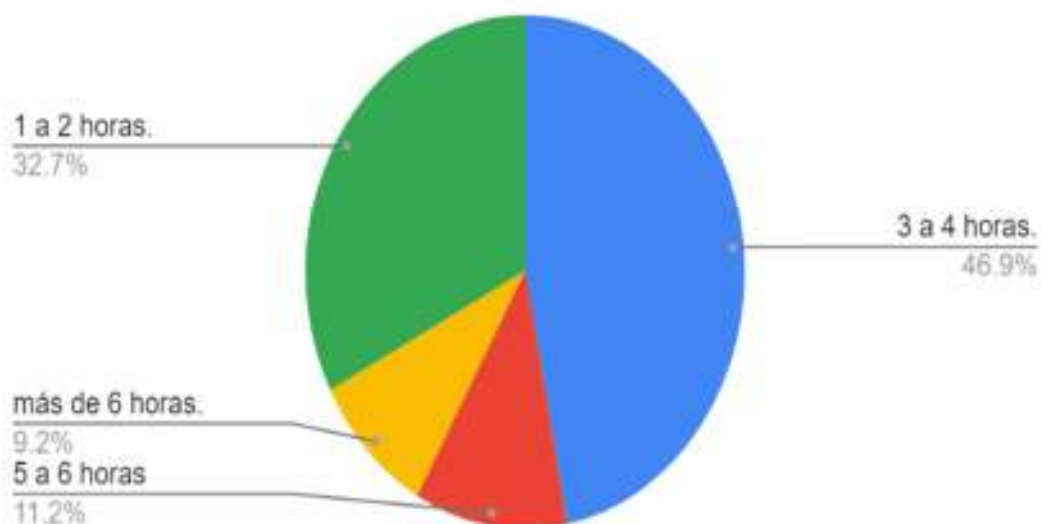
Tabla 12 ¿Cuántas horas en promedio usa sus redes sociales?

¿Cuántas horas en promedio usa en sus redes sociales?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
1 a 2 horas	32	33
3 a 4 horas	46	47
5 a 6 horas	11	11
Más de 6 horas	9	9
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 10 ¿Cuántas horas en promedio usa sus redes sociales?

¿Cuántas horas en promedio usa sus redes sociales?



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Según el gráfico anterior, los datos obtenidos dan como resultado que la población encuestada tiene como promedio que 46,9% están conectados de 3 a 4 horas al día; 32,7% de esa población lo está a sus redes sociales de una a dos horas; 11,2% se conecta de 5 a 6 horas y 9,2% lo hace por más de 6 horas.

En *Digital marketing* se explica que las estadísticas son muy parecidas en algunos países, ya que el tiempo que pasan los usuarios en redes sociales es de un promedio de 3 horas y 53 minutos por día. A pesar de que la población es prácticamente joven, estas personas laboran y tienen actividades durante el día, lo que conlleva que estén conectados en ese tiempo.

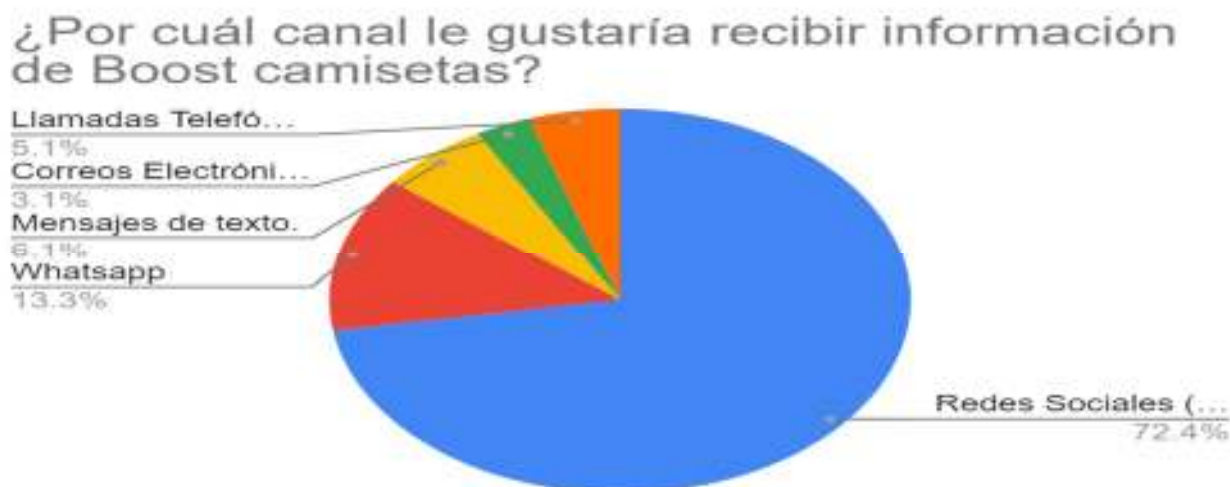
Tabla 13 ¿Por cuál canal le gustaría recibir información de Boost Camisetas?

¿Cuántas horas en promedio usa sus redes sociales?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Redes Sociales	71	72

Mensaje de texto	6	6
Correos electrónicos	3	3
Llamadas telefónicas	5	5
WhatsApp	13	13
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 11 ¿Por cuál canal le gustaría recibir información de Boost Camisetas?



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Según el análisis de los datos del gráfico anterior 72,4% de los encuestados optan por tener a mano información por medio de las redes sociales; además, 13,3% de los encuestados prefieren la información por medio de WhatsApp; 6,1% de los encuestados prefieren que les llegue información por medio de mensajes de texto; 5,10% la prefieren por llamadas telefónicas y 3,1% pidieron que sea por correo electrónico.

Por lo tanto, con una mayor afluencia de los encuestados que prefirieron que la información les llegue por redes sociales se valorará esto para poder aplicar dichas

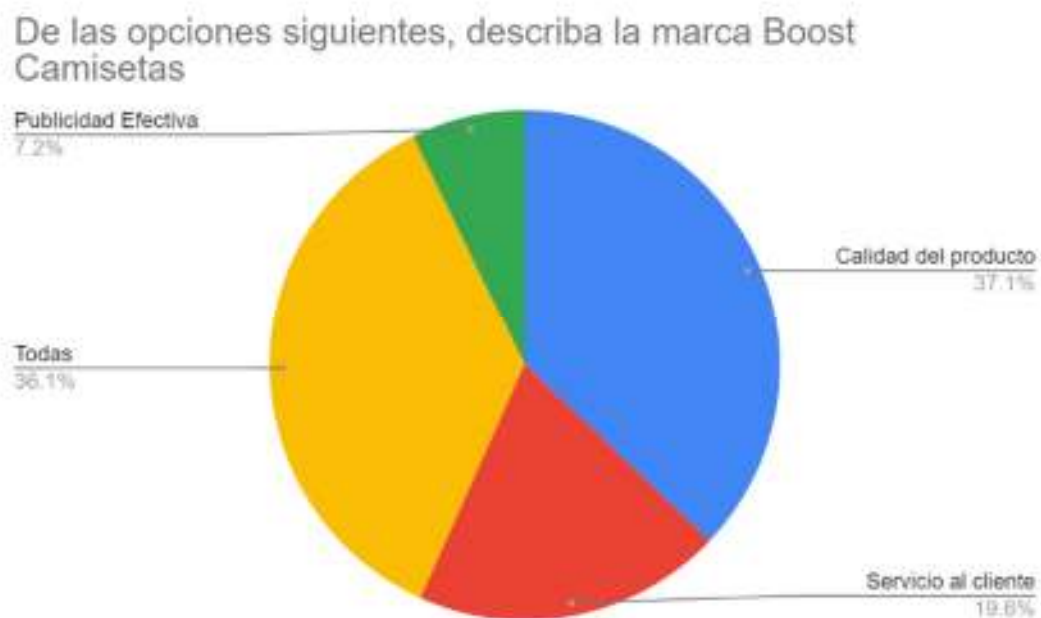
estrategias, ya que según los estudios realizados en los últimos meses los usuarios de las redes sociales se han ido incrementando con mayor frecuencia dado que se han encontrado beneficios a la hora de utilizarlas.

Tabla 14 De las opciones siguientes describa la marca Boost Camisetas

De las opciones siguientes describa la marca Boost Camisetas		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
CALIDAD DEL PRODUCTO	35	36
SERVICIO AL CLIENTE	19	19
PUBLICIDAD EFECTIVA	7	7
TODAS	37	38
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 12 De las opciones siguientes describa la marca Boost Camisetas



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Según los datos de este gráfico 37,1% de los encuestados describieron a Boost Camisetas con todas las opciones que se muestran en la pregunta (calidad del producto, servicio al cliente, publicidad efectiva); 36,1% de los encuestados optaron por la calidad del producto, 19,6% lo hicieron por el servicio al cliente y 7,2% escogieron la publicidad efectiva de la marca.

Escogieron la calidad dado que el producto cumple con sus respectivas normas, lo que hace que sea de un alto valor en el mercado y haga la diferencia ante otros.

El servicio que presta la empresa es eficiente porque los parámetros utilizados en la planificación de entrega permiten que los pedidos lleguen a manos de los clientes a la brevedad posible.

Según un estudio de UNIMER, entrar a una tienda, recibir un mal servicio y salir sin presentar queja alguna pareciera el comportamiento de una gran parte de los consumidores de la Gran Área Metropolitana en Costa Rica; dato que resulta todavía más extraño si se considera que 70% de los entrevistados opinaron que el servicio al cliente es muy importante, pero dijeron que no ven cumplidas sus expectativas.

Los resultados del *Primer estudio sobre experiencia del cliente* fueron presentados recientemente en el semanario El Financiero. Las entrevistas las realizó UNIMER casa por casa a 800 personas de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, con un margen de error de 3,5% y un nivel de confianza de 95%.

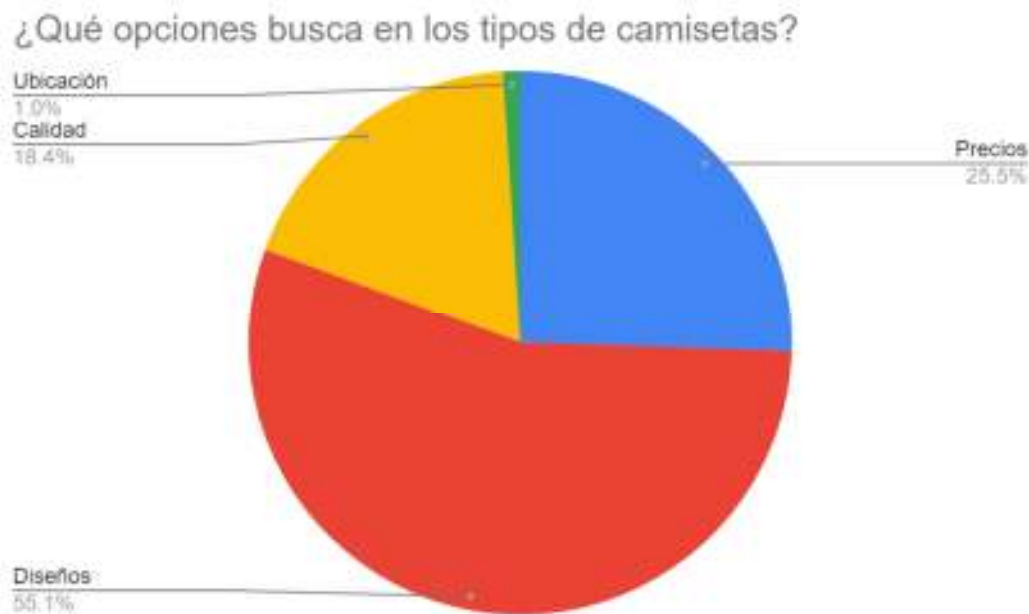
Tabla 15 ¿Qué opciones busca en los tipos de camisetas?

¿Qué opciones busca en los tipos de camisetas?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
CALIDAD	18	18

PRECIOS	25	26
UBICACIÓN	1	1
DISEÑOS	54	55
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 13 ¿Qué opciones busca en los tipos de camisetas?



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Según el análisis de este gráfico, en el cual se indica que a 55,1% de los encuestados les gustaron los diseños de las camisetas, a 25,5% de ellos les pareció la opción de precios, a 18,4% les pareció la calidad del producto y a 1,0% les llamó la atención la ubicación del producto.

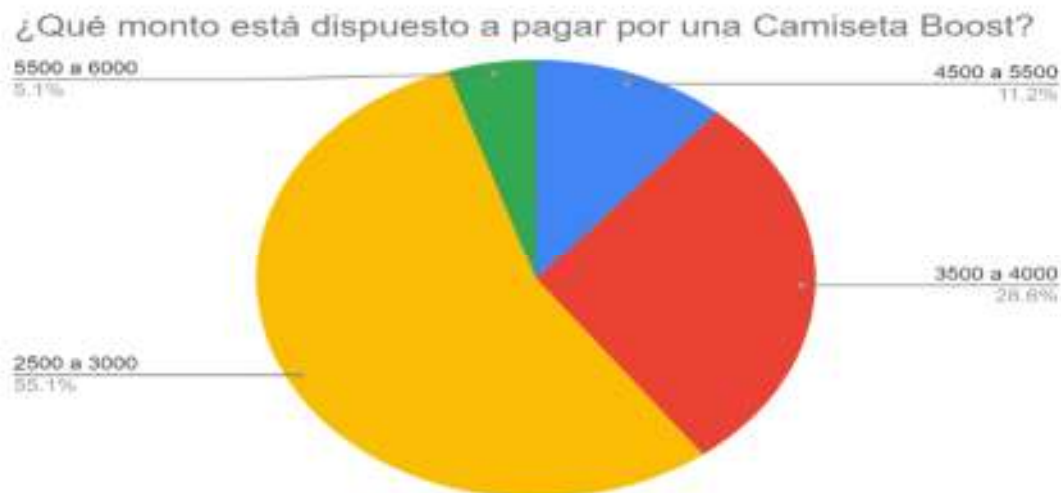
Los clientes encuestados indicaron que los diseños de las camisetas son bien vistos por la gran variedad de estilos que tiene la marca y que por lo tanto eso hace que los clientes tomen como mejor opción a Boost Camisetas.

Tabla 16 ¿Qué monto está dispuesto a pagar por una camiseta Boost?

¿Qué monto está dispuesto a pagar por una camiseta Boost?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
2500 a 3000	54	55
3500 a 4000	28	29
4500 a 5000	11	11
5500 a 6000	5	5
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 14 ¿Qué monto está dispuesto a pagar por una camiseta Boost?



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Con el objetivo de conocer la opinión de los consumidores se les preguntó: ¿Qué monto está dispuesto a pagar por una camiseta Boost?, lo que mostró una variable mayor de 55,1% según los datos de este gráfico, en el que el precio fue de 2.500 a 3.000, con 28,6% de los encuestados que optaron por el precio de 3.500 a 4.000; 11,2% escogieron un precio de 4.500 a 5.000 y 5,1% por un rango de 5.500 a 6.000.

Los clientes optan por el pago de estos precios por los productos Boost Camisetas ya que a pesar de que existe gran variedad en el mercado estos precios se adaptan al presupuesto de la mayor cantidad de encuestados.

Ese dato lleva a escoger un precio relevante para el cliente en el que se escoja un buen precio para el producto que vende la marca.

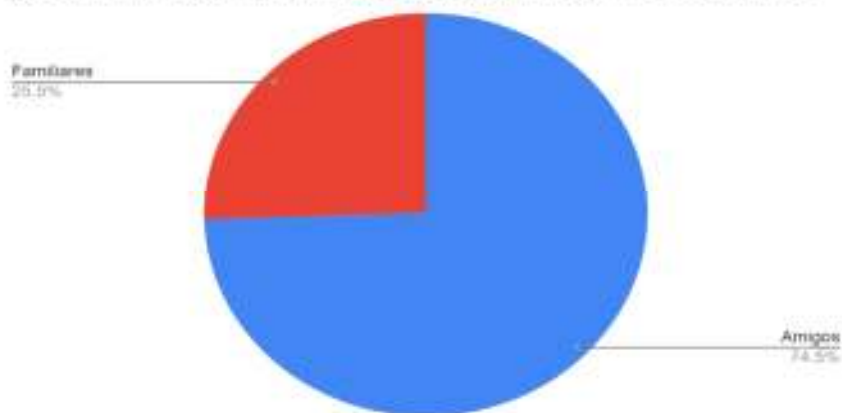
Tabla 17 ¿A quién le recomendarías el producto Boost Camisetas?

¿A quién le recomendarías el producto Boost Camisetas?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
AMIGOS	72	74
FAMILIARES	25	26
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 15 ¿A quién le recomendarías el producto Boost Camisetas?

¿A quién le recomendarías el producto BOOST CAMISETAS?



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

De acuerdo con los resultados de este 74,5% lo recomendarían, de los cuales 25,5% porque son amigos, y otro 25,5% de los encuestados también lo recomendarían a sus familiares.

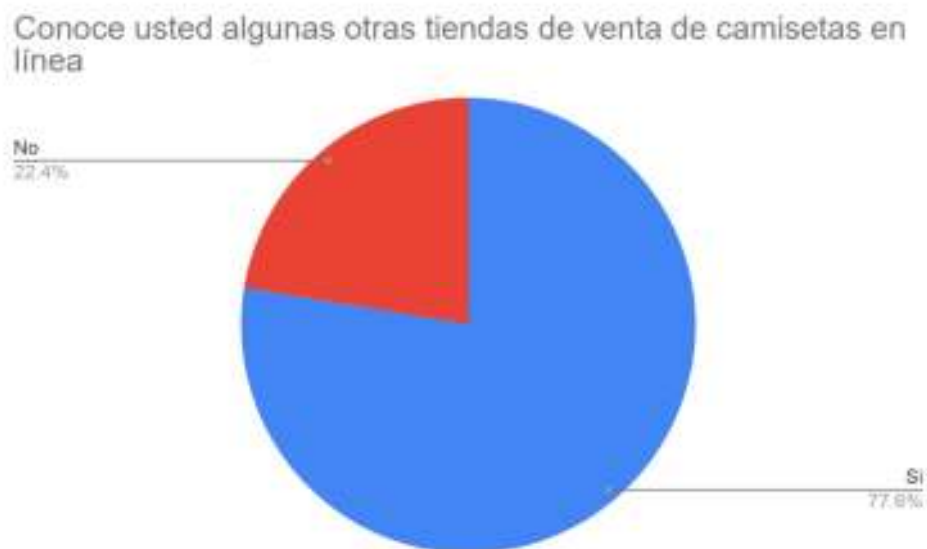
Los usuarios recomiendan la marca Boost Camisetas ya que esta es ágil en cuanto a su venta, lo cual hace que los clientes estén satisfechos con la marca.

Tabla 18 ¿Conoce usted algunas otras tiendas de venta de camisetas en línea?

¿Conoce usted algunas otras tiendas de venta de camisetas en línea?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Si	74	76
No	22	22
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 16 ¿Conoce usted algunas otras tiendas de venta de camisetas en línea?



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Según los datos de este gráfico 77,6% de los entrevistados sí conocen otras tiendas digitales a las que les compran camisetas; 22,4% de los encuestados indicaron que no conocen otros tipos de tiendas digitales ya que no se acostumbra la utilización de estas plataformas.

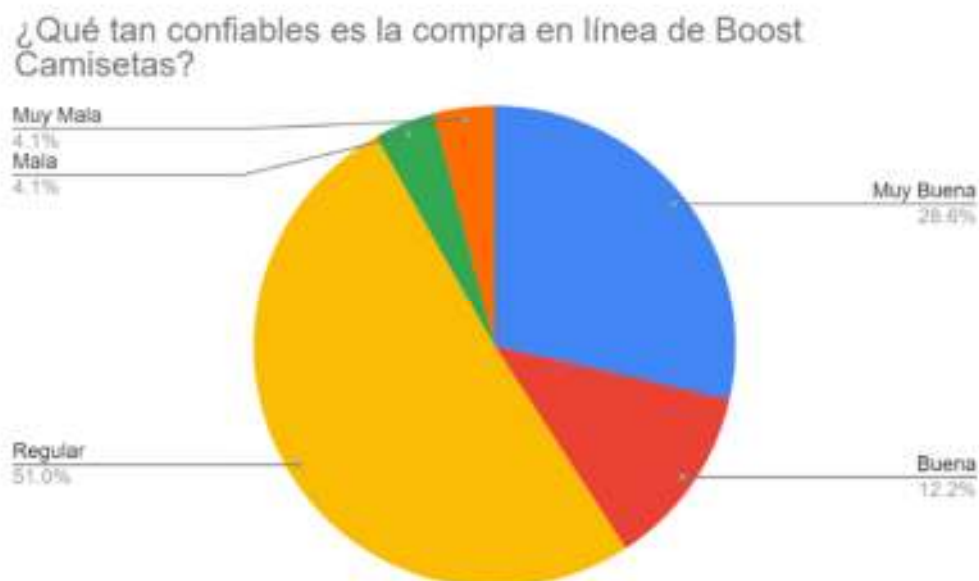
Tabla 19 ¿Qué tan confiable es la compra en línea a Boost Camisetas?

¿Qué tan confiable es la compra en línea de Boost Camisetas?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
MUY BUENA	28	29
BUENA	12	12

REGULAR	50	51
MALA	4	4
MUY MALA	4	4
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 17 ¿Qué tan confiable es la compra en línea de Boost Camisetas?



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

En el gráfico se observa que 51,0% indicaron que regularmente confían en comprar productos Boost Camisetas en línea; 28,6% opinaron que es muy buena forma; 12,2% opinaron que la compra en línea es buena; 4,1% mencionaron que es mala y 4,1% dijeron que muy mala.

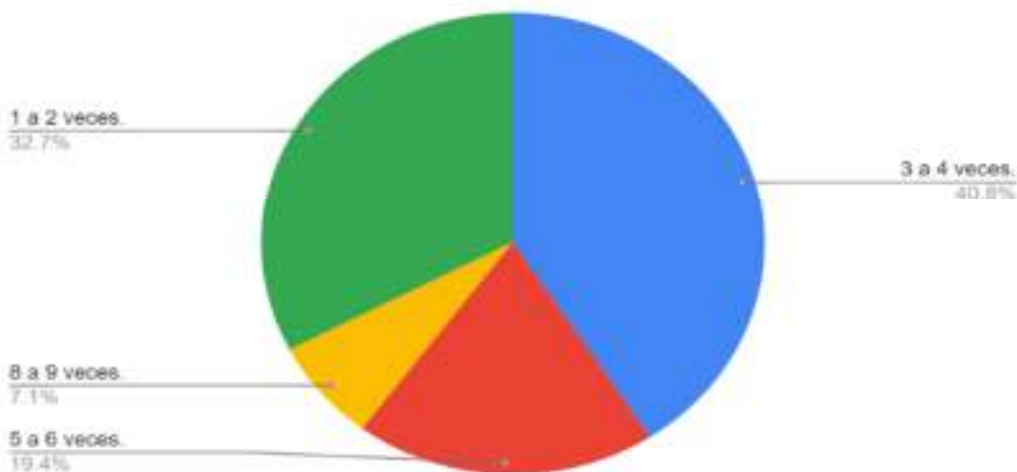
Tabla 20 ¿Cuántas veces ha obtenido por vía online camisetas de la tienda Boost Camisetas?

¿Cuántas veces ha obtenido por esta vía <i>online</i> camisetas de la tienda Boost Camisetas?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
1 a 2 veces	32	33
3 a 4 veces	40	41
5 a 6 veces	19	19
8 a 9 veces	7	7
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 18 ¿Cuántas veces ha obtenido por esta vía online camisetas de la tienda Boost Camisetas?

¿Cuántas veces a obtenido por esta via online camisetas en la tienda BOOST CAMISETAS?



Elaboración propia

De acuerdo con los datos del siguiente gráfico, 40,8% han obtenido la marca Boost camisetas de 3 a 4 veces, 32,7% de los encuestados indicaron dijeron que han obtenido esta marca de 1 a 2 veces; 19,4% dijeron haber comprado de 5 a 6 veces la marca Boost Camisetas y con 7,1% la población optó por comprar esta marca de 8 a 9 veces.

Es de suma importancia saber que los clientes buscan nuestra marca por medio de las plataformas de redes sociales para optar por la compra de esos productos, pues así se ahorran el tener que visitar los diferentes sitios físicos de venta o se evita que anden exponiéndose por diferentes entornos.

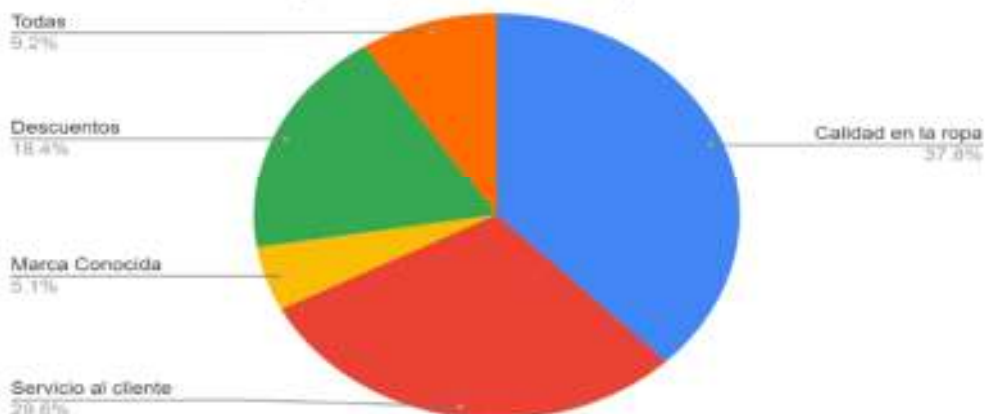
Tabla 21 ¿Cuáles de las siguientes cualidades fueron importantes para cuando iba a escoger el producto que iba a comprar?

¿Cuáles de las siguientes cualidades fueron importantes cuando iba a escoger el producto?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
MARCA CONOCIDA	5	5
SERVICIO AL CLIENTE	29	30
CALIDAD EN LA ROPA	37	38
DESCUENTOS	18	18
TODAS	9	9
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 19 ¿Cuáles de las siguientes cualidades fueron importantes cuando iba a escoger el producto por comprar?

¿Cuáles de las siguientes cualidades fueron importantes para cuando iba a escoger el producto a comprar?



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Según los datos de este gráfico las cualidades que fueron importantes a la hora de escoger el producto fueron la calidad de la ropa con 37,8%; con 29,6% el servicio al cliente que ofrece esta marca, y con 18,4% la cualidad que más llamó la atención fue la de los descuentos que tiene la marca; además, con 9,2% la opción que escogieron fue la de todas las opciones que se abarcaron en la pregunta y con 5,1% la opción fue la de marca conocida.

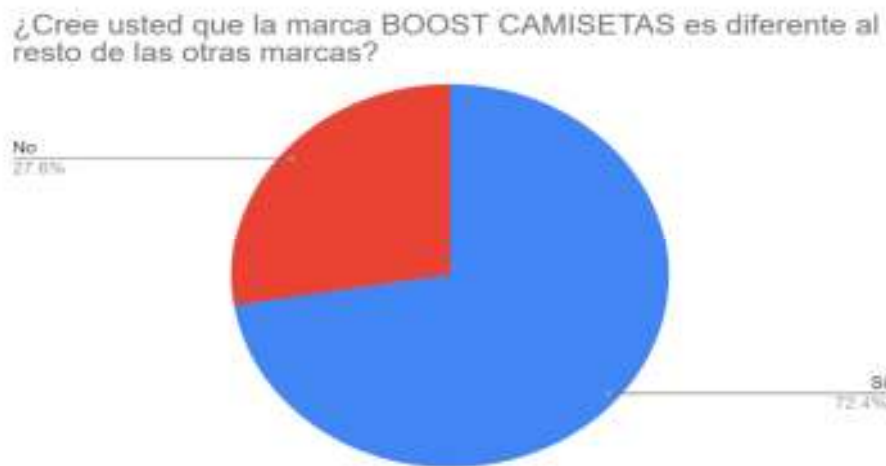
Es importante saber cuáles cualidades tienen los productos Boost Camisetas, ya que debido a estas se podrán determinar los diferentes gustos que puedan tener nuestros clientes y así poder tener disponibilidad de estos productos.

Tabla 22 ¿Cree usted que la marca Boost Camisetas es diferente del resto de las otras marcas?

¿Cree usted que la marca Boost Camisetas es diferente del resto de las otras marcas?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	71	72
NO	27	28
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 20 ¿Cree usted que la marca Boost Camisetas es diferente del resto de las otras marcas?



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

En este gráfico se indica que con 72,4% la población entrevistada indicó que la marca es diferente de todas las demás y con 27,6% indicaron que la marca es igual a las demás.

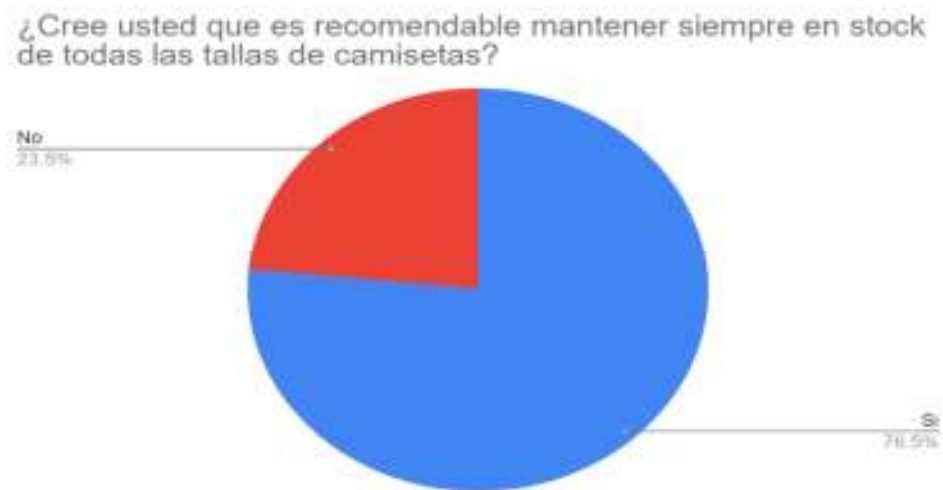
La marca Boost Camisetas es diferente porque estos productos se han diferenciado del resto de los de la competencia por medio de estilos, tallas, colores y variedad en los catálogos.

Tabla 23 ¿Cree usted que es recomendable mantener siempre en venta todas las tallas de camisetas?

DATOS		PORCENTAJE
SÍ	75	77
NO	23	23
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022.

Gráfico 21 ¿Cree usted que es recomendable mantener siempre de todas las tallas de camisetas?



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Según los datos del gráfico adjunto, 76,5% indicaron que sí es recomendable mantener todas las tallas y 23,5% dijeron que eso no es recomendable.

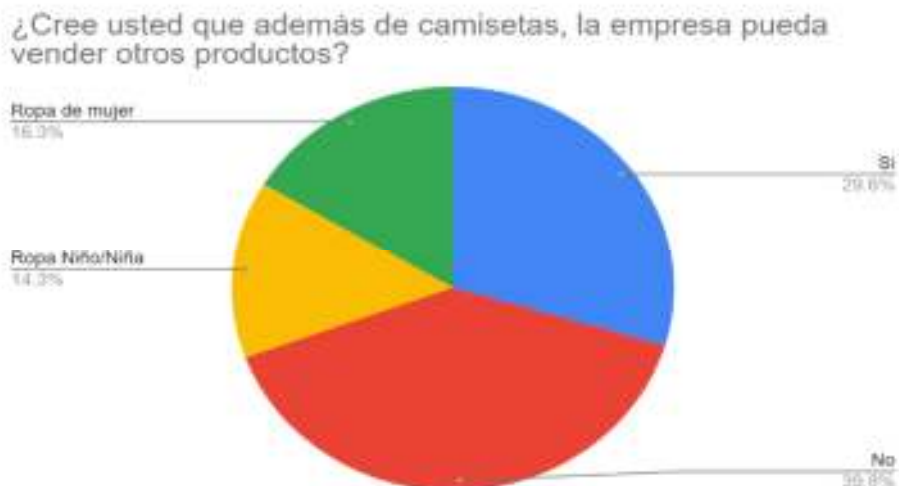
Es importante mantener actualizados los catálogos ya que los clientes podrán optar por las diferentes características de las prendas que la marca tiene a disposición.

Tabla 24 ¿Cree usted que, además de camisetas, la empresa pueda vender otros productos?

¿Cree usted que además de camisetas la empresa pueda vender otros productos?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	29	30
NO	39	40
ROPA NIÑO/ NIÑA	14	14
ROPA RAPA MUJER	16	16
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 22 ¿Cree usted que, además de camisetas, la empresa pueda vender otros productos?



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

De acuerdo con los datos expuestos en este gráfico, en el que se le consulta a la población encuestada si la empresa podría vender otro tipo de productos, 39,8% indicaron que no se requiere que venda otros productos; además, 29,6% de los encuestados dijeron que sí es recomendable vender otros productos. Además, 16,3% opinaron que la ropa de dama se podría vender en Boost Camisetas, y 14,3% lo que recomiendan es vender ropa de niño/a.

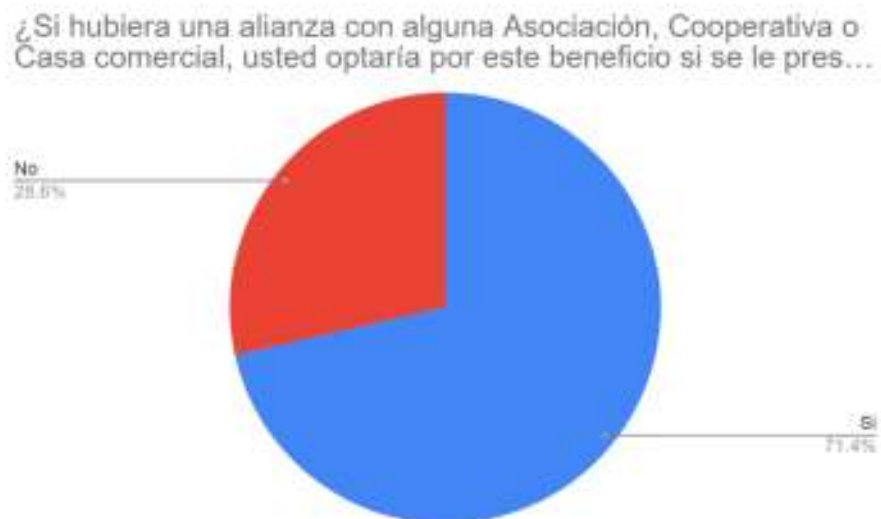
Es de suma importancia que la empresa se extienda más con otros tipos de productos, ya que tendrá más variedad a la hora de que los usuarios opten por alguna prenda diferente.

Tabla 25 ¿Si hubiera una alianza con alguna asociación, cooperativa o casa comercial, usted optaría por este beneficio si se le presenta?

¿Si hubiera una alianza con alguna asociación, cooperativa o casa comercial, usted optaría por este beneficio si se le presenta?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	70	71
NO	28	29
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 23 ¿Si hubiera una alianza con alguna asociación, cooperativa o casa comercial, usted optaría por este beneficio si se le presentara?



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Según el gráfico anterior, se les preguntó a los encuestados si, habiendo un convenio con alguna otra casa comercial y habiendo la opción de comprar las camisetas por medio de ella, lo harían, y 71.4% indicaron que sí estarían dispuestos a hacerlo mientras que 28,6% indicaron que no estarían dispuestos a eso.

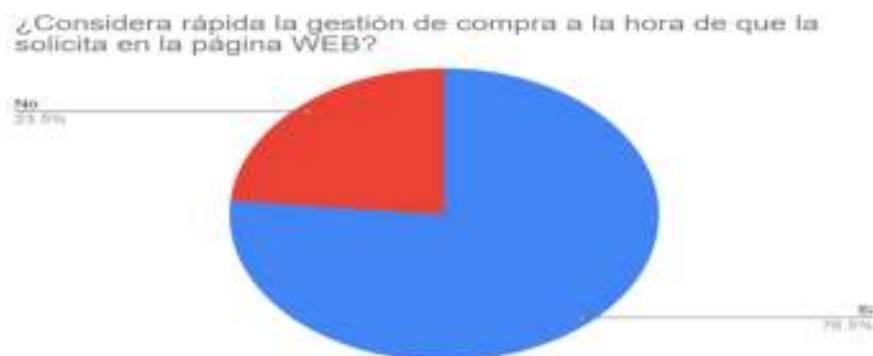
Los convenios entre compañías se han vuelto una manera más ágil para poder vender ya que prácticamente los usuarios tienen la posibilidad de obtener el producto en lo interno, para evitar que el cliente salga en busca del producto y que más bien lo tenga con mayor disponibilidad.

Tabla 26 ¿Considera rápida la gestión de compra a la hora de que la solicita en la página WEB?

¿Considera rápida la gestión de compra a la hora de que la solicita en la página WEB?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	75	77
NO	23	23
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 24 ¿Considera rápida la gestión de compra a la hora de que la solicita en la página WEB?



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Según los datos del gráfico 76.5% de los encuestados consideran efectiva la compra vía web de la marca Boost Camisetas y 23,5% indicaron que no era rápida la gestión vía web.

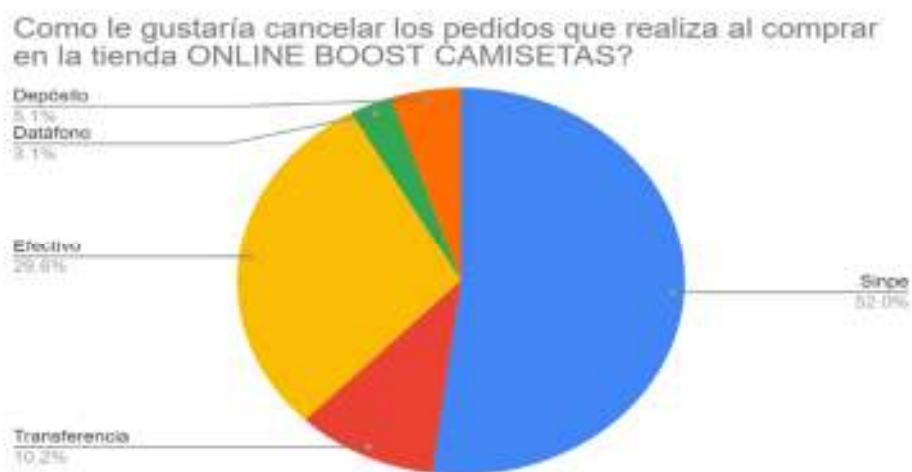
Las compras de los productos Boost Camisetas son más ágiles por medio de la web ya que llegan directo a los encargados, lo cual hace más efectiva una pronta respuesta para el cliente que solicita por este medio.

Tabla 27 ¿Cómo le gustaría cancelar los pedidos que realiza al comprar en la tienda online Boost Camisetas?

¿Cómo le gustaría cancelar los pedidos que realiza al comprar en la tienda ONLINE BOOST CAMISETAS?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SINPE	52	52
EFFECTIVO	29	30
DEPOSITO	4	4
DATAFONO	3	3
TRANFERENCIA	10	10
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 25 ¿Cómo le gustaría cancelar los pedidos que realiza al comprar en la tienda online Boost Camisetas?



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

De acuerdo con los datos del gráfico, la mejor forma de pago a la hora de comprar este producto es por medio de la herramienta digital Sinpe Móvil (52,0%) y 29,6% dijeron que en efectivo, 10,2% dijeron que prefieren realizar el pago por transferencia, 5,1% prefieren que por depósito y 3.1% por datáfono.

A pesar de las diferentes formas de pago que existen, actualmente la que es más utilizada por la población es el Sinpe Móvil, ya que encuentran en dicha herramienta más agilidad, respaldo y flexibilidad, lo cual hace que sea la herramienta más efectiva a la hora del pago.

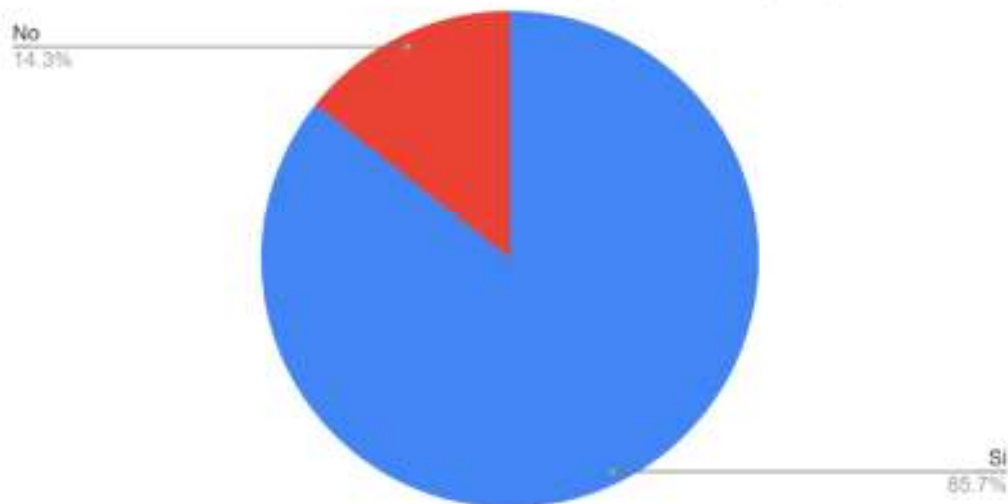
Tabla 28 ¿Considera que el tipo de mensajería que utiliza Boost Camisetas es el adecuado para llegar a cualquier parte del país?

¿Considera que el tipo de mensajería que utiliza Boost Camisetas es el adecuado para llegar a cualquier parte del país?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	84	86
NO	14	14
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Gráfico 26 ¿Considera que el tipo de mensajería que utiliza Boost Camisetas es el adecuado para llegar a cualquier parte del país?

Considera que el tipo de mensajería que utiliza BOOST CAMISETAS es el adecuado para llegar a cualquier parte del...



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Según lo que se indica en el gráfico 85,7% consideran que el tipo de mensajería que utiliza Boost Camisetas es adecuado para el envío de pedidos en el país y 14,3% consideran que no es efectivo dicho servicio.

Dado que ahora se cambió la forma de envíos y pedidos, algunas plataformas han aprendido a utilizarlas de la mejor forma y han venido dando un servicio más eficiente a la hora de las entregas de productos de la marca.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones de esta investigación, que surgieron a raíz del estudio de la marca Boost Camisetas. En primera instancia se presentan todas las conclusiones obtenidas de las encuestas y de información adicional y seguidamente las recomendaciones que de ellas surgieron para la mejora de emprendimiento y, a su vez, para orientar la propuesta que se hace en el capítulo 6.

Conclusiones

De los capítulos III y IV se obtiene información valiosa para fundamentar esas conclusiones y posteriormente hacer las recomendaciones, información en la cual se destacan puntos importantes como el modelo de negocio y el plan de mercadeo.

- **Identificar el perfil del público meta de Boost Camisetas en la zona de Desamparados, en el segundo semestre del 2022.**

A partir de la investigación se llegó a la conclusión de que el público meta de Boost Camisetas es un porcentaje de 78,6% de los hombres de edades de entre 18 y 24 años.

Dados los resultados de la investigación realizada se determinó que la mayor población se ubica en el cantón central de Desamparados, con un porcentaje de 45,95%.

Se estima también que en la investigación aplicada el dato arrojado es de 80,6% de la población que trabaja actualmente.

- **Determinar los medios de comunicación que utiliza el público meta de la marca Boost Camisetas.**

Con base en la investigación realizada se determinó que los encuestados utilizan más el medio de comunicación Facebook, en 54,1%.

Se estableció que el canal por el cual les gustaría recibir información sobre los productos de la marca Boost Camisetas es por medio de las redes sociales, con 72,4%.

Se considera, igualmente, que a pesar de que no hay estudio de mercado para ver por cuál red los compradores obtienen los productos Facebook es la más visitada por la población encuestada.

- **Establecer los factores del entorno que influyen en el público meta para la compra en línea de la marca Boost Camisetas en el segundo semestre del 2022**

Se determinó que uno de los factores que influyen más en la compra en línea de la marca Boost Camisetas es tener una página confiable, actualizada y con una gran variedad de productos.

Otra conclusión es que los envíos hasta la casa o el trabajo dentro de la Gran Área Metropolitana deberían mantenerse de forma gratuita y puntualmente a la hora de la entrega en el punto

El tipo de pago más utilizado es el SINPE MOVIL con 52% de la población que prefiere ese tipo de transferencia.

Se determina que los productos Boost Camisetas y sus productos no han sido actualizados o falta que se les dé un mantenimiento en sus catálogos informativos.

- **Elaborar una propuesta de mercadeo integral para el relanzamiento de la marca de camisetas Boost Camisetas en la zona de Desamparados, en el segundo semestre del 2022**

Recomendaciones

- **Identificar el perfil del público meta de Boost Camisetas en la zona de Desamparados, en el segundo semestre del 2022**

Se recomienda a la marca Boost Camisetas que mantenga la población estudiada según la aplicación del instrumento utilizado, para así poder aplicar las estrategias respectivas e incrementar aun más la población de dicho cantón.

De acuerdo con lo anterior, es recomendable seguir trabajando con la población del cantón central de Desamparados ya que estos son los que consumen más de este producto.

Según la investigación realizada, se recomienda que a la población que actualmente se encuentra trabajando se le pueda dar alguna información sobre los productos actuales en oferta, y así poder seguir “enganchando” a este tipo de población para que puedan ser parte de la marca Boost Camisetas.

- **Determinar los medios de comunicación que utiliza el público meta de la marca Boost Camisetas**

Se determinó que la plataforma más utilizada fue la plataforma Facebook, por lo cual se sugiere mantener la opción respectiva de ofrecer calidad por medio de información, actualización y disponibilidad de los productos de la marca Boost Camisetas.

Es recomendable utilizar la plataforma tecnológica que estableció la población encuestada como mejor, para así poder llegar al público meta que se obtuvo de la extracción de datos; por lo tanto, se recomienda mantener actualizadas las redes sociales para así garantizar que los usuarios de dichas plataformas puedan ver publicidad de la marca Boost Camisetas.

A pesar de que no hay estudios de mercado de eso, se recomienda utilizar de base la red social Facebook, ya que a gran parte de la población le llama la atención esta red social, lo cual se podrá manejar como estrategias efectivas desde dicha plataforma.

- **Establecer los factores del entorno que influyen en el público meta para la compra en línea de la marca Boost Camisetas en el segundo semestre del 2022.**

Es recomendable tener las páginas de Facebook e Instagram actualizadas para que estas sean confiables a la hora de adquirir el producto.

Se sugiere que Boost Camisetas tenga puntualidad a la hora de entregar el producto y, además, que llegue en buenas condiciones para tener una mejor credibilidad y para que el comprador esté confiado en que el producto le llegará el mismo día.

Se propone mantener las diferentes maneras de pago según las necesidades del cliente especialmente Sinpe Móvil.

Es un requisito tener un catálogo de los productos actualizados, como *shorts*, camisas, juegos deportivos para que así los compradores conozcan la variedad de productos que tiene la marca con respecto a tallas, marcas, colores o los diferentes estilos que se tienen disponibles.

- **Elaborar una propuesta de mercadeo integral para el relanzamiento de la marca de camisetas Boost Camisetas en la zona de Desamparados, en el segundo semestre del 2022.**

CAPITULO VI

En este capítulo se presenta la propuesta que se les hará a los dueños de la marca Boost Camisetas, para que así puedan poner en práctica las estrategias que se les proponen y así puedan tener mejores resultados en el mercado de sus productos.

PROPUESTA

Desde que comenzó su actividad comercial la marca Boost Camisetas ha visto la necesidad de dar a conocer los atributos con los que cuenta esta empresa

Una vez aplicado el instrumento de recolección de información y con base en las conclusiones y recomendaciones del capítulo anterior, se pudo diseñar una propuesta para un plan de marketing que sea efectivo en el desarrollo de estrategias que permitan alcanzar los objetivos fijados previamente para Boost Camisetas.

Por otra parte, se busca lograr que el producto se posicione en el mercado y en la mente del consumidor objetivo, por medio de una adecuada estrategia que se ajuste a la realidad y las necesidades de su mercado meta y potencialice las características de sus productos, es decir, por medio de la diferenciación.

El plan de Marketing ayuda a que se diseñen estrategias que permitan dar a conocer los atributos del producto en el mercado, para así garantizar que este pueda mantenerse en competencia directa con las otras empresas que venden productos similares, además de que sea aceptado por el consumidor final.

El plan de marketing es fundamental para el éxito de un producto que les permita a la empresa estar preparada para enfrentarse a los nuevos competidores que constantemente surgen.

Ante eso se debe buscar minimizar dicha competencia y a la vez mantenerse en la mente del consumidor por medio de diversas estrategias de marketing, considerando todos los aspectos que afectan un producto, como son: el precio, la plaza, su medio de promoción

e inclusive el producto mismo. Todas estas variables se ven contenidas dentro de un plan de marketing.

Historia de Boost Camisetas

Esta empresa nació como consecuencia de la crisis que se estaba presentando en todo el mundo como consecuencia de la pandemia del COVID-19, ante la cual se tomó la decisión de comercializar algún producto que fuera bien visto por la población del cantón Central de Desamparado, lo cual culminó con la creación de la pyme Boost Camisetas, y así se pudo implementar la marca ante las adversidades que se estaban presentando en el momento.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad a precios cómodos que cumplan con sus necesidades y exigencias, abarcando sus gustos de acuerdo con su estilo de ver y de vivir la vida.

Visión

Ser una empresa líder y reconocida en la venta de ropa para hombre, mujer y niños/as, y lograr también extendernos, proporcionando cada día más un servicio de excelencia a nuestros clientes y que al mismo tiempo nos permitan competir en el mercado nacional con los mejores precios.

Información general

Ubicación: Desamparados.

Facebook: Boost Camisetas.

Instagram: Boost Camisetas.

TikTok Boost Camisetas.

FODA

Fortaleza

- El precio de las camisetas es menor al de la mayor parte de la competencia que hay en el mercado.
- Ofrece gran variedad en estilos y colores.
- Tienda 100 % digital en que el proceso de venta y envío se da de acuerdo con los inventarios del negocio.
- Los pedidos son enviados en un periodo no mayor de 24 horas.

Oportunidades

- Creciente demanda de los estilos de camiseta que ofrece Boost Camisetas
- Tipo de población en el que se enfocan los productos de Boost Camisetas, de personas que optan por comprar y vestir con un estilo muy a fin con el de los inventarios de esta empresa.
- Estilo de vestimenta más relajante, lo que les permite a las personas vestir de manera menos formal.

Debilidades

- Baja publicidad en las redes sociales.
- Poca actualización de sus plataformas digitales.
- No se han traído los estilos nuevos de camisetas.

Amenaza

- Las crisis que se han presentado en cuanto a logística que tienen su impacto en los inventarios y costos.
- Grandes empresas que pueden vender a precios más bajos y mantienen mayores inventarios.

Marketing Mix

Precio:

El precio se adecúa según el producto más factible para el cliente.

Este precio se encuentra entre ¢3.000 y ¢6.000

Producto:

Los productos que mantiene la empresa Boost Camisetas serían los estilos de camisetas, *shorts*, juegos deportivos, entre otros.

Plaza:

Actualmente no mantiene una tienda física ya que es una empresa online. Se puede considerar como su plaza las plataformas digitales en las cuales se mantiene presente.

Promoción:

Las promociones se realizan por medio de las plataformas tecnológicas para poder llegar a la población respectiva.

Instagram. El rol de esta red social es mostrar contenido en el que se divulguen los beneficios de utilizar productos Boost Camisetas, y al mismo tiempo que comunique los beneficios de dicha marca. Se busca utilizar el contenido digital de fotografías y vídeos para que interactúen con la marca por medio de *hashtags* y menciones a usuarios en Instagram que fomenten el uso de estos productos.

Facebook. El rol de esta red social es generar una comunidad virtual de personas que compran productos de la marca Boost Camisetas, y que puedan dar la opinión de las características relevantes de estos productos. Se realizarán “post” con contenido con mayor lectura para que puedan reaccionar ante el mensaje y compartirlo con familiares o amigos.

Es una red social más personal y no tan aspiracional como Instagram, así que el contenido será de información útil y relevante.

Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Este modelo postula que existen cinco fuerzas que típicamente conforman la estructura de la industria:

- Intensidad de la rivalidad entre competidores
- Amenaza de nuevos participantes
- Amenaza de sustitutos
- Poder de negociación de compradores
- Poder de negociación de los proveedores de Boost Camisetas.

Rivalidad entre competidores

A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa los beneficios de la industria disminuyen, haciendo que esta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores. En el caso de Boost Camisetas actualmente se encuentra en un mercado muy explotado, debido al elevado número de competidores y al alto equilibrio que hay entre ellos.

Amenaza de productos sustitutos

En este apartado sí existe sustitución para estos productos textiles. La necesidad fisiológica de abrigarse y vestirse solo puede ser cubierta con ropa. Sin embargo, dada la amplia segmentación y la diversificación de productos sí pueden existir productos sustitutos en aspectos como el diseño, la moda, ente otros.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Si existe amenaza de nuevos competidores ya que es un producto fácil de implementar en el mercado, dado que se puede dar inicio con lo mínimo para ser competidores directos de la marca Boost Camisetas en el mercado de este tipo de productos.

Pero si se habla de barreras de entrada por diferenciación, es decir, de aquellas que aportan valor añadido a sus clientes, pueden serlo las empresas ya establecidas y consolidadas en el cantón central de Desamparados, ya que poseen un reconocimiento de marca y fidelización de los clientes, lo que puede dificultar el posicionamiento del negocio sin las estrategias adecuadas.

Poder de negociación de proveedores

Actualmente Boost Camisetas sí cuenta con proveedores de prendas de vestir en el país. Estas son compradas aquí en Costa Rica, aunque a raíz de la pandemia la compra al proveedor se volvió una gran debilidad debido al incremento de nuevas tiendas de ropa online. Debido a esto se opta por la búsqueda de más proveedores nacionales de productos con una misma línea de ropa e incluso más cómodos.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo pues se trata de precios previamente establecidos por la marca Boost Camisetas, con excepción de promociones, cupones y descuentos hasta determinada fecha o por temporada que ofrece la tienda.

Matriz de Ansoff

Esta matriz, junto con una serie de herramientas, es utilizada para ver cómo los productos son ingresados en el mercado para que así tengan una mejor aceptación por los consumidores.

Figura 17 Matriz de Ansoff

Producto Existente	Producto Nuevo	
Estrategia de penetración de mercado	Estrategia de desarrollo de productos	Mercado Existente
<p>Objetivo: Tratar de vender más a los mismos.</p> <p>Como:</p> <p>Programas de Fidelización.</p> <p>Aumento de la inversión publicitaria.</p> <p>Generar nuevas ofertas y promociones.</p> <p>Desarrollar nuevos canales de ventas.</p>	<p>Objetivo: Vender algo nuevo a los mismos.</p> <p>Como:</p> <p>Acción de Crowdfunding.</p> <p>Escuchar a los clientes.</p> <p>Acción de open innovación.</p> <p>Mix de bienes y servicios.</p>	
Estrategia de desarrollo de Mercado	Estrategia de Diversificación	Mercado Nuevo
<p>Objetivo: Tratar de vender lo que ya tenemos a nuevos clientes.</p> <p>Como:</p> <p>Nuevos mercados geográficos.</p> <p>Nuevos canales de distribución.</p> <p>Precios y envases diferentes.</p> <p>Generando alianzas.</p>	<p>Objetivo: Crear nuevos productos para nuevos clientes.</p> <p>Como:</p> <p>Funciones y adquisiciones.</p> <p>Crear unidades de desarrollo e investigación.</p> <p>Desarrollar servicios a terceros, marcas propias.</p>	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Diferenciación

Se busca la manera en cómo llegar a los clientes por medio de los mejores estándares de calidad de los productos que la marca Boost Camisetas tiene actualmente; además, con un servicio al cliente de calidad para así mantener la credibilidad de esos productos.

Fidelización

Se podrá mantener una buena fidelización de los clientes cuando a estos les podamos llevar de la mejor manera los productos de la marca Boost Camisetas, para así poder crearles una perspectiva efectiva y eficiente de la marca y para que así se pueda mantener a los clientes actuales y, además, poder buscar la manera de atraer a más clientes que crean que puedan obtener productos de esa marca.

Posicionamiento

Actualmente Boost Camisetas se encuentra en un buen posicionamiento, ya que los clientes que mantiene han sostenido la fidelidad a la marca, lo cual ha llevado a la empresa a un incremento general que la ha posicionado en un buen lugar dentro del mercado.

Segmentación de mercado

Las variables que se tomaron en cuenta para la segmentación de mercado fueron las siguientes:

Segmentación demográfica: el producto está dirigido a hombre de entre 18 y 24 años

Segmentación económica: media/Amplia.

Segmentación psicográfica: personas a las que les gusta seguir tendencias que buscan verse bien con prendas de buen diseño y calidad.

Segmentación geográfica. la Gran Área Metropolitana, cantón central de Desamparados.

Competencia:**Kaysi Store Surf**

Tabla 29 Kaysi Store Surf.

Kaysi Store Surf.	
Producto	Precio
Camisas Polo	¢ 15.995
Camisetas	¢ 6.000
Shorts	¢ 13.000
Juegos deportivos	¢ 10.000

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Ocean Shop CR

Tabla 30 Ocean Shop CR.

Ocean Shop CR.	
Producto	Precio
Camisas Polo	¢ 13.995
Camisetas	¢ 5.000
Shorts	¢ 12.995
Juegos deportivos	¢ 10.000

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Boost Camisetas

Tabla 31 Boost Camisetas

Boost Camisetas	
Producto	Precio
Camisas Polo	¢ 10.000
Camisetas	¢ 4.000
Shorts	¢ 10.000
Juegos deportivos	¢ 8.000

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Una vez que se analizaron las diferentes empresas que conforman la competencia de Boost camisetas se vio que la marca aún tiene un bajo posicionamiento en el mercado nacional, lo cual se requiere corregir lo más antes posible con las estrategias que se implementarán para que la marca pueda tener un mejor posicionamiento de sus productos en el mercado.

Materia prima

Tabla 32 Materia prima

Boost Camisetas	
Producto	Precio
Camisa lisa	¢ 1.250
Logo bordado	¢ 250
Logo subliminado	¢ 100
Total	¢ 1.600

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Presupuesto

Logo:

Muy poco atractivo y no tiene colores según la atracción de la psicología del color.

Figura 18 Logo actual



Figura 19 Logo recomendado



Elaboración propia.

Tabla 33 Identidad gráfica

Identidad gráfica	
Línea grafica	¢ 100.500
TOTAL	¢100.500,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Contratación de personal

Community Manager

Esta persona se va a encargar de ayudar en las redes sociales en la atracción de más seguidores, interactuando con las personas para así buscar la manera de incrementar las ventas.

Tabla 34 Community Manager

Community Manager	
Google Analytics	¢ 35.000
Análisis de mercado	¢ 25.000
Publicaciones	¢ 30.000
Encuestas	¢ 17.500
Participación de seguidores en redes sociales	¢ 12.500
TOTAL	¢120.000,00

Fuente: Elaboración propia, a partir de la investigación mayo 2022

Contadora por *outsourcing*

Esta persona se va a encargar de las declaraciones fiscales en el Ministerio de Hacienda con el objetivo de llevar de la mejor manera la parte contable de la empresa.

Tabla 35 Contadora

Contadora	
Declaración mensual	¢ 15.000
Declaración de renta	¢ 30.000
Total	¢ 45.000,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Empaque

Este tipo de bolsa que se utilizará es biodegradable a favor del ambiente.

Tabla 36 Empaque

Empaque	
Empaque 100 unidades	¢50
Total	¢ 5.000,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Figura 20 Empaque



Sticker Logo

La idea es imprimir logos de 7x7 con el fin de que las bolsas de empaque vayan identificadas con la marca de la empresa.

Tabla 37 Logo

Logo	
Logos 300 unidades 7x7	¢ 23
Total	¢ 7.000,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Datáfono

Este aparato electrónico servirá para recibir los pagos de los clientes de una manera más efectiva y para que los clientes puedan portar menos efectivo a la hora de hacer sus pagos.

Tabla 38 Datáfono

Datáfono	
Datafono	¢ 13.000
Total	¢ 13.000,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Publicidad en redes sociales

Para esto se pagarán 200.000.00 mensuales con el fin de incrementar el número de seguidores.

Tabla 39 Publicidad en redes sociales

Publicidad en redes sociales	
Pago Facebook	¢100.000,00
Pago Instagram	¢100.000,00
Total	¢200.000,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022

Influencers

Se harán cambios de productos(regalías) al *influencer* que aporte más en la publicidad de la marca Boost Camisetas.

Tabla 40 *Influencers*

Influencers	
Pago a <i>Influencers</i>	Por mención, 3 camisetas.
Total	¢ 4.800,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022.

Cámara

Se va a comprar una cámara para que el dueño pueda mejorar la calidad de sus fotos, para no incurrir en gastos futuros de este tipo.

Tabla 41 Cámara

Cámara	
Cámara	¢350,000,00
Total	¢350,000,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022.

Feria Malls Boost Camisetas

Estas ferias se llevarán a cabo en los diferentes centros comerciales en donde se pueda dar a conocer la marca Boost Camisetas.

Tabla 42 Ferias

Feria Malls (Multicentro-Decosure)	
Derecho de piso	¢30,000,00
Viáticos	¢15000
Regalías (orden de compra)	¢20.000
Salario ayudante	¢ 15.000
Total	¢80,000,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022.

Manual

A continuación, se presentan los gastos en que se incurrirá mensualmente en la propuesta:

Tabla 43 Manual

Presupuesto Mensual BOOST CAMISETAS							
Presupuesto		Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Community Manager	€120,000.00	€120,000.00	€120,000.00	€120,000.00	€120,000.00	€120,000.00	€120,000.00
Contador	€45,000.00	€45,000.00	€45,000.00	€45,000.00	€45,000.00	€45,000.00	€45,000.00
Empaque	€5,000.00	€5,000.00	€5,000.00	€5,000.00	€5,000.00	€5,000.00	€5,000.00
Datafono	€13,000.00	€13,000.00	€13,000.00	€13,000.00	€13,000.00	€13,000.00	€13,000.00
Sticker Logos	€7,000.00	€7,000.00		€7,000.00		€7,000.00	
Publicidad / Redes Sociales	€200,000.00	€100,000.00	€100,000.00		€200,000.00	€100,000.00	
Linea Grafica	€100,500.00	€100,500.00					
Influencers	€4,800.00	€4,800.00			€4,800.00		€4,800.00
Ferias Malls	€80,000.00	€80,000.00			€80,000.00	€90,000.00	
Total	€575,300.00	€475,300.00	€283,000.00	€190,000.00	€467,800.00	€380,000.00	€187,800.00

La suma total por la proyección a seis meses es de un total de **€2.633.900,00**

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022.

Este presupuesto se propone para solventar las necesidades que requiere Boost Camisetas, por lo cual se recomienda que pueda ser utilizado como un beneficio positivo.

Presupuesto por única vez

A continuación, se presentan los gastos en que se incurrirá por una única vez en la propuesta:

Tabla 44 Presupuesto por única vez

Presupuesto por única vez	
Logo	¢ 200.000.00
Diseñador Grafico	¢ 100.000,00
Cámara	¢ 350.000,00
Total	¢ 650.000,00

Este presupuesto será utilizado por una única vez dado que se requerirá solamente en primera instancia.

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. Mayo de 2022.

VAN y TIR

Se utilizarán para conocer la rentabilidad que se le genera a la empresa Boost Camisetas en el periodo de 5 años.

VAN

Flujo de ingresos

Tabla 45 Flujo de ingresos

Flujo de ingresos	
Año	Valor
1	¢8,000,000.00
2	¢9,500,000.00
3	¢11,500,000.00
4	¢13,000,000.00
5	¢14,500,000.00
Total	¢56,500,000.00

Elaboración propia

Tabla de egresos

Tabla 46 Egresos

Flujos de egresos	
Año	Valor
1	₡6,903,600
2	₡6,903,600
3	₡6,903,600
4	₡6,903,600
5	₡6,903,600
Total	₡27,614,400

Elaboración propia

Efectivo neto

Tabla 47 Tabla de efectivo neto

Flujo de efectivo neto	
Año	Valor
1	₡1,096,400.00
2	₡2,596,400.00
3	₡4,596,400.00
4	₡6,096,400.00
5	₡7,596,400.00
Total	₡21,982,000.00

Elaboración propia

Proyección a 5 años

Tabla 48 Proyecciones a 5 años

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
₡8,000,000.00	₡9,500,000.00	₡11,500,000.00	₡13,000,000.00	₡14,500,000.00

Elaboración propia

Tasa inversión

Tabla 49 Tasa de inversión

Tasa	10%
Inversión	₡2,633,900.00

Elaboración propia

VAN y TIR

Tabla 50 VAN y TIR Resultado

Esto va a ser el resultado durante los 5 años de proyección el cual va a tener un VAN con una proyección rentable y una TIR positiva durante ese periodo.

VAN	₡12,842,645.72
TIR	93%

Elaboración propia.

Figura 21 Fórmula TIR

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Elaboración propia

Figura 22 Fórmula TIR

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Elaboracion propia

Punto de equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

Datos

Tabla 51 Datos

DATOS	
Costos fijos	¢4,296,000.00
Precio unitario	¢4,000.00
Costos variables unitarios	¢1,600.00

Elaboración propia

Costos fijos

Tabla 52 Costos fijos

Costos fijos	
Contadora	¢45,000.00
community manager	¢100,000.00
Datáfono	¢13,000.00
Publicidad	¢200,000.00
Total	¢358,000.00
Por año	¢4,296,000.00

Elaboración propia

Precio unitario

Tabla 53 precio unitario

Precio unitario	
	¢4,000.00

Elaboración propia

Costos variables

Tabla 54 Costo variable

Costos variables	
Materia prima	¢1,600

Elaboración propia

Punto de equilibrio

Tabla 55 Punto de equilibrio

P.E	1790
------------	-------------

Elaboración propia

Diagrama de Gantt

Tabla 56 Diagrama de Gantt

DIAGRAMA DE GANTT																												
	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO							
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<u>Boost Camisetas</u>																												
Empaque	x																											
Community manager				x				x				x				x				x							x	
Contratación																												
Contador				x				x				x				x				x							x	
Stickers	x																											
Datafono	x				x					x					x					x						x		
Diseñador Grafico	x																											
Publicidad Redes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Influencers																												
Camara	x																											
Logo	x																											
Ferias Malls		x			x															x	x	x	x					

Elaboración propia

REFERENCIAS

- Ambriz. J (2019) Factibilidad de una empresa comercializadora de pantalones de mezclilla mexicana en la delegación cuauhtemo. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/27564/factibilidad%20de%20una%20empresa%20comercializadora%20de%20pantalones%20de%20mezclilla%20en%20la%20delegaci%3%93n%20cuahut%3%89moc%20.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Argudo (2017) Qué es la segmentación psicográfica, Recuperado, <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-psicografica.html>
- Borda. M (2021) evolución de los canales de venta de ropa y calzado en el Perú: 2009-2019. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12760/borda_olaechea%2c_michela.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Brenes (2016) Desarrollo de las estrategias de la mezcla de mercadeo que lleven a su etapa de crecimiento a la Boutique Liz ubicada en San Pedro de Poás de Alajuela, durante el segundo cuatrimestre del año 2016, Recuperado, https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/849/1/TFG_Ulatina_Maria_Brenes_Murillo.pdf
- Brenes. M (2016) Desarrollo de las estrategias de la mezcla de mercadeo que lleven a su etapa de crecimiento a la boutique Liz ubicada en san pedro de poas de Alajuela, durante el segundo cuatrimestre del año 2016.
- Camacho, M (2021) Sabes realmente qué es inclusión, Recuperado, <https://pixedcorp.com/que-es-inclusion/#:~:text=La%20inclusi%20es%20lograr%20que,o%20necesidades%20de%20atenci%20m%20dica.>
- Cangas, y Guzmán. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de implementación. Santiago de Chile. Universidad de Chile.

- Castellanos, L. (2015). Estrategia y planificación estratégica. Maracaibo, Zulia, Venezuela.
- Barrantes Echavarría, R. (2012). Investigación. Un camino al conocimiento. Un enfoque cuantitativo y cualitativo. 21a reimpresión de la 1 edición. San José, Costa Rica: EUNED.
- Castro, D (2020), Significado de Exclusión, Recuperado, <https://www.significados.com/exclusion/#:~:text=Como%20exclusión%20nos%20referimos%20a,proviene%20del%20latín%20exclusio%2C%20exclusiōnis>.
- Chinchilla (2022) Estudio revela el impacto de la pandemia en las Pymes costarricenses, Recuperado; <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2021/12/06/estudio-revela-impacto-pandemia-pymes-costarricenses>
- Corrales, (2019), Mercado Meta, Recuperado, <https://rockcontent.com/es/mercado-meta/>
- Da Silva (2021); Relanzamiento de la marca, Recuperado, <https://www.zendesk.com.mx/relanzamiento-producto/#:~:text=El%20relanzamiento%20de%20marca%20es,objetivo%20o%20mercado%20de%20actuaci%C3%B3n>
- Kotler y Keller (2016) Libro Dirección de marketing, Decimoquinta edición, editorial Pearson Educación, México.
- Docavo, M. (2010). Plan de Marketing Online. Madrid: Acribia S.A.
- Economipedia (2022), medios de comunicación, Recuperado <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>
- Enciso Granados, G. C.; Cruz Zubieta, C. L. y Forero Molina, S. C. (Il.). (2016). Fundamentos de mercadeo. Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/126543>
- Escobar, S. (2013). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Ambato -Ecuador.
- Fischer, Espejó (2016); Libro Mercadotecnia, 5° edición, Editorial: Mc Graw hill.

- Gallud, E. (2015) Manual práctico para escribir una tesis. Madrid: Editorial Verbum, S. L.
- Garrido, S. (2021). Las metodologías ágiles más utilizadas y sus ventajas dentro de la empresa Recuperado, <https://www.iebschool.com/blog/que-son-metodologias-agiles-agile-scrum/#:~:text=Por%20definici%C3%B3n%20las%20metodolog%C3%ADas%20%C3%A1giles,las%20circunstancias%20espec%C3%ADficas%20del%20entorno.>
- Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de marketing digital. Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/167260?page=9>
- Hernández, R., Mendoza, C. (2018) Metodología de la Investigación. México D.F
- Higuerey, E. (2021) Guía de ventas: tipos, ciclo de ventas, técnicas y todo para vender más. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>
- Kotler, Kartajaya, Setiawan. (2017) Marketing 4.0: De Tradicional a Digital. Editorial LID: Sextante, 2017.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13era.). México: Person Educación de México, S. A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13era.). México: Person Educación de México, S. A.
- Marin, A. Ruth, G. Umaña (2016) Propuesta estratégica de mercadeo destinada a mejorar la comercialización de ropa infantil producida y vendida por la empresa costarricense crayola s.a.
- Marin, Rut, (2016) Cangas, y Guzmán. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de implementación. Santiago de Chile. Universidad de Chile. Recuperado <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/8905/1/39927.pdf>

MEIC (2022), Comunicado/costa-rica-se-ubica-en-quinto-puesto-de-empresarios-dinamicos-en-america-latina, Recuperado; <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/867/costa-rica-se-ubica-en-quinto-puesto-de-empresarios-dinamicos-en-america-latina.php>

MEIC, (2021) Ministerio de economía industria y comercio. Recuperado de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2020/pyme/covid19.pdf>

Méndez, A. (2020) Definición de Matriz BCG. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/matriz-bcg>

Microsoft. (2021), Base de Datos, Recuperado de. <https://support.microsoft.com/es-es/office/conceptos-b%C3%A1sicos-sobre-bases-de-datos-a849ac16-07c7-4a31-9948-3c8c94a7c204>

Osman, M, (2021) Datos y Estadísticas Locas e Interesantes de Facebook 2022 Recuperado de <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-facebook/>

Páez (2022) stock, Recuperado <https://economipedia.com/definiciones/stock-estocaje.html>

Paez. G. (2022) Stock (estocaje). Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/stock-estocaje.html#:~:text=El%20stock%20es%20el%20conjunto,proceso%20productivo%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.>

Quiros (2016) Estudio de factibilidad para la apertura de una tienda de ropa importada desde Perú, en el Cantón Central de Heredia para el III trimestre 2016, Recuperado https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/701/1/TFG_Ulatina_Maria_Quiros_Sanchez.pdf

Quiros. A (2016) Estudio de factibilidad para la apertura de una tienda de ropa importada de Perú, en el cantón central de Heredia para el iii trimestre 2016.

Rojas, J., (2018). Definiendo la Matriz de Ansoff. Un acercamiento teórico. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/definiendo-la-matriz-de-ansoff-un-acercamiento-teorico>

TEC, UNED, (miércoles 4 de mayo, 2022) Estudio revela el impacto de la pandemia en las Pymes costarricenses, Hoy en el TEC | A un click de la noticia

Villalobos. A, (2022) Cómo derrotar la deserción estudiantil. Recuperado de: <https://www.elmundo.cr/opinion/como-derrotar-la-desercion-estudiantil/>

Villegas. A, (2019) Diseño de un plan de marketing para un comercio de indumentaria. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/16870/VILLEGAS%20AUGUSTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS**CUESTIONARIO POR APLICAR A CLIENTES**

¿Qué edad tiene?

18 años a 24 años.

25 años a 31 años.

32 años a 38 años.

39 años a 45 años.

¿Género?

Masculino

Femenino

¿Lugar de residencia?

Desamparados

Calle Fallas

Los Guido

San Miguel Desamparados

Aserrí

¿Trabaja actualmente?

SÍ

No

¿Estudia actualmente?

SÍ

NO

¿De las opciones que se presentan qué busca cuando compra camisetas en la tienda virtual Boost Camisetas?

Diseño

Marca

Tamaños

Colores

Calidad

Tela

De las opciones que se presentan indique su opción más importante en el momento de comprar ropa en línea:

Seguridad en el pago

Envíos a la casa el mismo día

Políticas de devolución

Variedad de estilos y colores de camisetas

¿Cómo conoció la marca Boost Camisetas?:

Redes sociales

Familiares

Amigos

TV/Radio

¿Cuál red social usa usted con mayor frecuencia?:

Facebook

Instagram

Twitter

Tik Tok

¿Cuántas horas en promedio usa sus redes sociales?:

1 a 2 horas.

3 a 4 horas.

5 a 6 horas

más de 6 horas.

¿Por cuál canal le gustaría recibir información de Boost Camisetas?

Redes sociales (notificaciones)

Mensajes de texto.

Correos electrónicos.

Llamadas telefónica.

Whatsapp.

De las opciones siguientes describa la marca Boost Camisetas:

Calidad del producto

Servicio al cliente

Publicidad efectiva

Todas

¿Qué opciones busca en los tipos de camisetas?:

Diseños

Precios

Ubicación

¿Qué monto está dispuesto a pagar por una camiseta Boost?:

2500 a 3000

3500 a 4000

4500 a 5500

5500 a 6000

¿A quién le recomendarías el producto Boost Camisetas?:

Amigos

Familiares

¿Conoce usted algunas otras tiendas de venta de camisetas en línea?:

Si

No

¿Qué tan confiable es la compra en línea de Boost Camisetas?:

Muy Buena

Buena

Regular

Muy Mala

Mala

¿Cuántas veces ha obtenido por esta vía online camisetas en la tienda BOOST CAMISETAS?:

1 a 2 veces.

3 a 4 veces.

5 a 6 veces.

8 a 9 veces.

¿Cuáles de las siguientes cualidades fueron importantes para usted cuando iba a escoger el producto por comprar?

Servicio al cliente

Calidad en la ropa

Descuentos

Marca conocida

Todas

¿Cree usted que la marca Boost Camisetas es diferente de la del resto de las otras marcas?

Sí

No

¿Cree usted que es recomendable mantener siempre de todas las tallas de camisetas?

Sí

No

¿Cree usted que además de camisetas la empresa pueda vender otros productos?

Sí

No

¿Si hubiera una alianza con alguna asociación, cooperativa o casa comercial usted optaría por este beneficio si se le presentara?

Sí

No

¿Considera rápida la gestión de compra a la hora de que la solicita en la página WEB?

Sí

No

¿Como le gustaría cancelar los pedidos que realiza al comprar en la tienda online de Boot Camisetas?:

Datáfono

Efectivo

Transferencia

Depósito

Sinpe Móvil.

¿Considera que el tipo de mensajería que utiliza Boost Camisetas es el adecuado para llegar a cualquier parte del país?:

Sí

No