

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
PUBLICIDAD**

**Factores que influyen en el uso de plataformas de compra en
línea en los adultos de 40 a 50 años de edad en el Área
Metropolitana.**

Daniela Sofía Fallas López

SAN JOSÉ, ABRIL, 2017

Contenido

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	1
Problema	1
Objetivo General	1
Objetivos	
Específicos	1
Justificación	2
Antecedentes de la Investigación	2
Proyecciones de la Investigación	6
Historia	8
World Wide Web	8
Las plataformas digitales	8
Internet	9
Internet y la economía	9
Usuarios de Internet	10
Imagen Uso de redes	
sociales	11
Uso de Internet en Costa Rica	12
Imagen Uso de	
Internet	12
Cobertura de Internet en Costa Rica	13
Tendencias de uso de medios digitales en Costa Rica	14
Imagen dispositivos de	
confección	14
Imagen redes	
sociales	15
Imagen descarga de	
aplicaciones	16
Imagen búsquedas frecuentes en páginas	
web	17
Era digital	17
Comercio electrónico	17
Comercio electrónico en Costa Rica	18
Ventajas y oportunidades del comercio electrónico	20

La revolución digital.....	21
Usuarios de las plataformas de compra en línea	22
Consumidor.....	22
Comportamiento del consumidor.....	22
Puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor	23
Influencia de la tecnología en el comportamiento del consumidor	25
Imagen tendencias de uso móvil.....	26
Tendencia de factores influyentes en la compra en línea a nivel global.....	28
Seguridad en el comercio electrónico.....	29
Compra tradicional o física	29
CÁPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	37
CAPITULO: VI PROPUESTA.....	90
Introducción.....	90
Campaña de comunicación para lianza BAC/Aeropost.....	91
Breif de la empresa	91
Acciones estratégicas	94
Mecanismos de Implementación	100
Concepto de la Campaña	101
Plan de Medios.....	103
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS.....	111
APÉNDICE	114
Apéndice 1: Cuestionario.....	114
Apéndice 2: Línea Gráfica Aeropost y Aplicaciones.....	121
Apéndice 3: Artes Propuesta	126
Apéndice 4 : Escaleta Video Publi Channel	130
Apéndice 5: Aplicación MUPIS.....	139
Apéndice 6: Aplicación VALLA versión 1 Campaña de Comunicación Alianza BAC/Aeropost	141
Apéndice 7: Aplicaciones Facebook.....	144

Índice de cuadros

Cuadro N°1.....	37
Cuadro N° 2.....	39
Cuadro N° 3.....	41
Cuadro N° 4.....	43
Cuadro N° 5.....	46
Cuadro N° 6.....	49
Cuadro N° 7.....	52
Cuadro N° 8.....	55
Cuadro N° 9.....	58
Cuadro N° 10.....	61
Cuadro N° 11.....	64
Cuadro N° 12.....	67
Cuadro N° 13.....	69
Cuadro N° 14.....	72
Cuadro N°15.....	75

Índice de gráficos

Gráfico N°1.....	38
Gráfico N° 2.....	40
Gráfico N° 3.....	42
Gráfico N° 4.....	45
Gráfico N° 5.....	48
Gráfico N° 6.....	51
Gráfico N° 7.....	54
Gráfico N° 8.....	57
Gráfico N° 9.....	60
Gráfico N° 10.....	63
Gráfico N° 11.....	66

Cuadro N° 12.....68
Cuadro N° 13.....71
Cuadro N° 14.....74
Cuadro N° 15.....77

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

Problema

¿Qué factores influyen en la toma de decisiones del uso de plataformas de compras en línea en los adultos de 40 a 50 años de edad en el Área Metropolitana?

Objetivos

Objetivo General

Identificar los factores que influyen del uso de plataformas de compra en línea en los adultos de 40 a 50 años de edad en el Área Metropolitana en el primer cuatrimestre del 2017.

Objetivos Específicos

Determinar los hábitos de exposición a mecanismos digitales de los adultos de 40 a 50 años.

Definir el perfil de compras por Internet del comprador adulto.

Establecer los valores que toma en consideración los adultos de 40 a 50 años de edad al desarrollar el proceso de compra.

Comprobar los criterios en torno a la seguridad de la compra en línea que visualiza el usuario en este tipo de transacción.

Comprobar las plataformas de compra en línea que identifica el comprador adulto costarricense.

Justificación

Las plataformas digitales son una herramienta de gran importancia para el ámbito publicitario. Todos los días son más las marcas que buscan tener éxito con el apoyo de medios los digitales y de plataformas de compra en línea; para ofrecer mayor comodidad y opciones de medios de compra al consumidor; sin embargo, existe gran cantidad de la población costarricense que actualmente no utiliza estas plataformas o medios de compra en línea.

Según estudios realizados por firmas extranjeras, publicados en La Nación (2016), aproximadamente menos de un 13% de costarricenses utilizan plataformas de compra en línea, lo cual representa un índice de compra relativamente bajo, ya que Costa Rica es un país que posee más de un 85% de cobertura de Internet con respecto a otros países de Centroamérica y Latinoamérica.

Más allá de los conocidos Millennials, hay un mercado con gran potencial y que durante el proceso de adaptación de las personas a esta Era de medios digítale, ha quedado rezagado y representa un segmento importante de la población; una combinación de generaciones las cuales elegí para realizar esta investigación, ya que las personas de 40 a 50 años de edad representan un segmento de la población con ingresos estable, con mayores necesidades y que según estudios conforman un porcentaje significativo de las personas que no utilizan este medio para comprar.

Las plataformas de compra en línea son un aliado de suma importancia tanto para las marcas como para las personas. El medio en el que nos desenvolvemos ya sea como persona o como marca está en un cambio constante y tenemos que buscar las herramientas para adaptarnos a él.

Antecedentes de la Investigación

Las plataformas digitales no son una creación de la actualidad, fueron un largo proceso de varios años que empezó en Estados Unidos y transcurre en una línea del tiempo con distintos acontecimientos desde 1970 hasta la actualidad.

Actualmente un estudio realizado en el 2016, brinda un panorama general del comportamiento de la población costarricense con respecto al uso de las plataformas de compra en línea. Según este estudio, realizado por la firma E-commerce de Kantar Worldpanel, La Nación (2010) “Solo el 12% de los consumidores costarricenses compra por Internet” (párr.1)

Se dice que esta cifra es baja con relación a la cobertura de Internet que posee Costa Rica en comparación con la baja cobertura que poseen otros países de Centroamérica, sin embargo, Según estudio publicado en La Nación (2010) “...es el país Centroamericano con más compras por internet” (párr.3)

La Nación (2010) “La investigación sobre e-commerce (comercio en línea) reveló que solo el 31% de los hogares latinoamericanos hacen compras en línea, mientras que el 69% prefiere comprar directamente en tiendas”. (párr.4)

La Nación (2010) “Centroamérica se mantiene como la región más conservadora en comprar por Internet”. (párr.5). Solo el 7% de los ciudadanos de Centroamérica recurrió a tiendas en línea para adquirir un producto, frente al 93% que prefirió comprar en tiendas de forma tradicional.

La Nación (2010) “Los países latinoamericanos con mayores tendencias de consumo por Internet son Argentina con un 50%, Perú con 38% y Brasil con 34%”.

Manuel Alvedaño (2016). “En Costa Rica el 80% de los consumidores prefieren ver y tocar el producto antes de hacer la compra” Estudio de e-commerce de Kantar Worldpanel. Solo 12% de los consumidores costarricenses compra por Internet. (La Nación. 2010).

Los procesos de compra en línea se han ido adaptando a las necesidades de todo tipo de empresas, actualmente uno de los sistemas que más se ha abierto para el desarrollo de nuevas posibilidades macroeconómicas, son los nuevos sistemas de compras públicas.

Cada vez son más los sectores del mercado que implementan planes de digitalización para las compras que realizan. Desde el año 210 se implementó el sistema para los procesos de compras del gobierno. Según expuso la Red Interamericana de Compras Internacionales, se implementó el nuevo sistema conocido como SICOP.

Una de las principales razones de la implementación de este tipo de sistemas, es el ahorro en los procesos de compras públicas para maximizar el aprovechamiento de los fondos públicos.

Según la RICG, Red Interamericana de Compras Públicas. Durante el primer año de uso se espera un ahorro de \$519 mil por el pago del contrato, lo que representa un 64% menos que la tarifa que tenía Gobierno Digital para la administración central de las compras.

Durante el primer año de uso se espera un ahorro de \$519 mil por el pago del contrato, lo que representa un 64% menos que la tarifa que tenía Gobierno Digital para la administración central de las compras.

De acuerdo con el cronograma establecido por el Ministerio de Hacienda, como ente rector de compras públicas del Gobierno Central, y por Radiográfica de Costarricense S.A. (RACSA) como proveedor del servicio, SICOP arranca con 5 Ministerios: Presidencia, MIDEPLAN, MICITT, Seguridad y Hacienda y con 7 entidades: Comisión Nacional de Emergencia (CNE), Consejo de Seguridad Vial (COSEVI), Concejo Nacional de Concesiones (CNC), Consejo Nacional de la Persona Adulta Mayor (CONAPAN), Instituto Costarricense contra Drogas (ICD), Registro Nacional y Centro Nacional de la Música. Hoy el ministerio la realizó este martes el de la Presidencia, y correspondió a un servidor y baterías para computadora (UPS), por un total de ¢11 millones. (RICG, Red Interamericana de Compras Públicas)

Otra de las principales ventajas de la implementación de este sistema según se expone en la nota, es una mejora en la transparencia de las compras públicas gracias a que este tipo de sistemas ofrece un mayor respaldo de la información en los gastos y transacciones, así como un uso más regulado.

La transparencia en las compras públicas son un factor fundamental que permite a la ciudadanía tener un control en cuando al uso de los dineros de todos los costarricenses. Todo esfuerzo que se realice en mejorar las compras públicas van en fortalecer estas acciones, comentó el viceministro de Hacienda de Egresos, José Francisco Pacheco. (RICG, Red Interamericana de Compras Públicas,)

Uno de los factores más importantes para el desarrollo y el crecimiento de las plataformas digitales tanto dentro y fuera del país es la accesibilidad y la cobertura de Internet de la que disfrutaban los ciudadanos.

CDNetworks y Planet Retail publicaron un informe que destaca la importancia de la velocidad de Internet para los compradores online para acceder a los mercados emergentes, esto en países como Brasil, Rusia, India y China principalmente.

La última década ha sido testigo de un salto de las ventas online a los primeros puestos de la lista de prioridades de prácticamente todos los comerciantes nacionales y multinacionales en todo el mundo.

Por tanto, se ha convertido en un proceso esencial comprender las necesidades de los consumidores online para garantizar el éxito de un comerciante, especialmente en las economías con más rápido crecimiento, como China e India. Para los minoristas que buscan acceder a los mercados emergentes online, es importante contar con un sitio web traducido al idioma local y adaptado a cada país, pero no es suficiente. Para ganarse realmente a los compradores, los comerciantes deben centrarse en mejorar la velocidad del sitio web y la experiencia de usuario en todos los dispositivos, incluidos los dispositivos móviles.

El informe analiza exhaustivamente los factores que favorecen y que frenan las compras online en los mercados emergentes. Por ejemplo, casi el 25% de los encuestados en el estudio en China e India afirmaron que se inclinarían más a comprar online si tuvieran un acceso a Internet más rápido. En India, el 53% de los compradores afirmaron que la “velocidad de Internet” es “extremadamente importante” para su experiencia de compras. Cuando realizan una compra, más del 50% de los compradores de China, Brasil y Rusia dan prioridad a la rapidez y facilidad de navegación de los sitios web y la finalización de la compra con respecto a otros sitios más lentos y complicados de usar. El informe ofrece a los compradores un análisis de los mercados específicos y consejos sobre cómo aumentar su potencial de ingresos. (CDNetworks, 2013)

Según un estudio publicado por Newswire en Enero del 2011 hubo aproximadamente 270 millones de visitas de compra en línea en sitios al por menor” PR Newswire Europe (2011) “representa una penetración demercado del 74,5% de los usuarios de Internet, el equivalente a un crecimiento de 8,5 puntos porcentuales frente al año anterior” [sic](párr.1).

PR Newswire Europe (2011) En Reino Unido, la categoría al por menor llegó al 89,4% de la audiencia total online (un crecimiento de 6,3% puntos frente al año pasado), la penetración más alta de cualquiera de los mercados europeos. Francia consiguió la segunda plaza, con un alcance de un 87% (una subida de 10,5puntos), seguida de Alemania con un 82,1% (un crecimiento de 9 puntos). Irlanda y los Países Bajos redondearon la lista de mercados con la penetración más elevada, con la industria al por menor llegando a un 80,7% en Irlanda (un crecimiento de 15,8 puntos de porcentaje) y un 80,2% en los Países Bajos (una subida de 4,9 puntos de porcentaje). párr.2).

PR Newswire Europe (2011) Irlanda y Rusia experimentaron el crecimiento más elevado dentro de la penetración al por menor en Europa, con ambos mercados consiguiendo una ganancia de 15,8 puntos de porcentaje. Con 40,6 millones de visitantes procedentes de los sitios al por menor en enero, Alemania sigue siendo el mayor mercado europeo dentro de esta categoría, seguida de Francia y Reino Unido con 36,6 millones de visitantes y 34,6 millones de visitantes respectivamente.(párr.3).

PR Newswire Europe (2011) En enero de 2011, los visitantes de Reino Unido lideraron el compromiso con la categoría al por menor, con una media de 84,1 minutos invertidos en los sitios al por menor. Francia siguió de cerca con una media de 83,2minutos, con los visitantes procedentes de Turquía en siguiente lugar con 73minutos. En total, los europeos tuvieron una media colectiva de visitas de 52,4 minutos, o un poco menos de una hora por visitante, en los sitios al por menor durante enero. (párr.4).

Proyecciones de la Investigación

Se identificarán los factores que influyen en el uso de plataformas de compra en línea en los adultos de 40 a 50 años de edad en el cantón de Tibás en el primer cuatrimestre del 2017.

Se procurará determinar los hábitos de exposición a mecanismos digitales de los adultos de 40 a 50 años.

Se definirá el perfil de compras por Internet del comprador adulto.

Se propone establecer los principales valores que toma en consideración los adultos de 40 a 50 años de edad al desarrollar el proceso de compra.

Se comprobarán los criterios en torno a la seguridad de la compra en línea que visualiza el usuario en este tipo de transacción.

Se comprobarán las plataformas de compra en línea que identifica el comprador adulto costarricense.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Historia

World Wide Web

La World Wide Web(WWW) fue creada en 1989 por Tim Berners-Lee en un instituto de investigación en Suiza. La WWW se basa en buscadores y una serie de protocolos, que vinieron a mejorar y dar apoyo para la creación de las plataformas digitales, ya que provee el uso de textos, gráficos y otros objetos multimedia por medio de Internet, en otras palabras, se convirtió en la forma gráfica de explorar Internet.

Según nota publicada por Lynkoo Octubre (2012).Este método de transmisión de información entre computadoras cambiaría por completo la forma de comunicarse y también de comercializar.

Con la ayuda de la serie de protocolos de seguridad desarrollados y mejorados con el paso de los años desde su creación ha permitido que la Web se convierta un medio seguro y simple para la compra y venta de todo tipo de bienes y servicios, abriendo espacio a lo que conocemos hoy como comercio electrónico.

Las plataformas digitales

Las plataformas digitales no son una creación de la actualidad, sino, fueron un largo proceso de varios años que empezó en Estados Unidos y transcurre en una línea del tiempo con distintos acontecimientos.

Según Lynkoo (Octubre 2012), La historia del comercio electrónico. Este año se inventó en Estados Unidos una importante forma de Intercambio de Datos Electrónicos (eEDI). La historia del e-Commerce comienza en este año cuando Electronic Data Interchange crea el EDI y permite a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial.

No fue hasta la década de los años 1970 que aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban un ordenador, pero aún ofrecían un servicio muy limitado. Hasta el año 1980, se modernizó el comercio por catálogo con la ayuda de la televisión con las “televentas”. La televisión proporcionó al comercio por catálogo un mayor realismo de los productos ya que podían ser exhibidos resaltando sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante la utilización las llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de las tarjetas de crédito.

El[sic] 1989 fue un año decisivo para la tecnología y también para el comercio electrónico más tarde. Apareció un nuevo servicio estrella y que resultó ser la innovación más importante, la WWW o World Wide Web.

El último paso para consolidar el comercio electrónico como lo entendemos nosotros fue en el año 1995 cuando los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado (Lynkoo Octubre, 2012).

Después de todo el proceso para llegar a la creación de plataformas de compra en línea, gracias al Internet y las nuevas tecnologías que se han desarrollado actualmente empezaron a surgir alrededor de todo el mundo plataformas para la venta de todo tipo de productos, desde los más básicos hasta productos de alta gama. (Lynkoo Octubre, 2012).

Internet

Internet y la economía

Cada vez son más las empresas que utilizan Internet para ofrecer sus productos o servicios y de igual manera cada vez son más las personas que utilizan este medio para satisfacer sus necesidades, todo esto Joseph R. Dominick, (2006) señala que “después del auge que tuvieron los negocios relacionados con Internet desde 1998 y hasta mediados del año 2000”. (p.307).

Joseph R. Dominick, (2006) expone que “cada vez más tiendas departamentales como Wal-Mart y Home Depot utilizan Internet como una corriente de ingreso adicional. Otras corporaciones utilizan la red como herramienta de trabajo, utilizándola para comprar partes, tener relación con sus clientes y facilitar el trabajo de equipo. En resumen, el impacto económico final de la Red todavía no se determina, pero parece que el futuro será positivo” (p.307).

En Costa Rica con el paso del tiempo son más las tiendas departamentales y supermercados que ofrecen al consumidor obtener sus productos por medio de Internet.

Para el año 2016, gracias a la cobertura y el acceso a Internet del cual disfruta gran cantidad de la población costarricense, todas estas tiendas departamentales y supermercados empezaron a habilitar sus plataformas de compra en línea, obteniendo buenos resultados de los cuales se logró determinar como el comercio electrónico va a crecer con el paso de los años.

Se espera que para el año 2020 el comercio electrónico crecerá anualmente 12%, según la firma consultora Euromonitor International, lo cual muestra un crecimiento significativo con frente a un 2% en la modalidad de compra tradicional en tiendas físicas.

La modalidad de compra tradicional en tiendas físicas, ya ha alcanzado su tope en la evolución y adaptación del mercado. Por lo tanto, su tendencia de crecimiento va a seguir disminuyendo con el paso de los años para enfrentarse a las nuevas modalidades como son las compras en línea.

Usuarios de Internet

Según menciona Dominick (2014) “En los inicios de Internet, hombres solventes navegaban en la Red, jóvenes, la mayoría de ellos.” (p. 310).

En las cifras establecidas por Dominick (2014) “... el porcentaje de adultos de más de 50 años de edad se habría incrementado en un 50 por ciento...” (p. 310).

En Costa Rica, según un estudio realizado por El Financiero (2013), un 70% de la población entre 12 y 75 años de edad utilizan Internet, del cual en su mayoría se encuentran personas jóvenes, con rangos de edades entre los 12 y 35 años de edad, con un nivel educativo universitario y en su mayoría mujeres, las cuales utilizan el Internet principalmente para el uso de redes sociales, sin embargo, la diferencia de género en el uso de Internet es mínima.

Imagen Uso de redes sociales

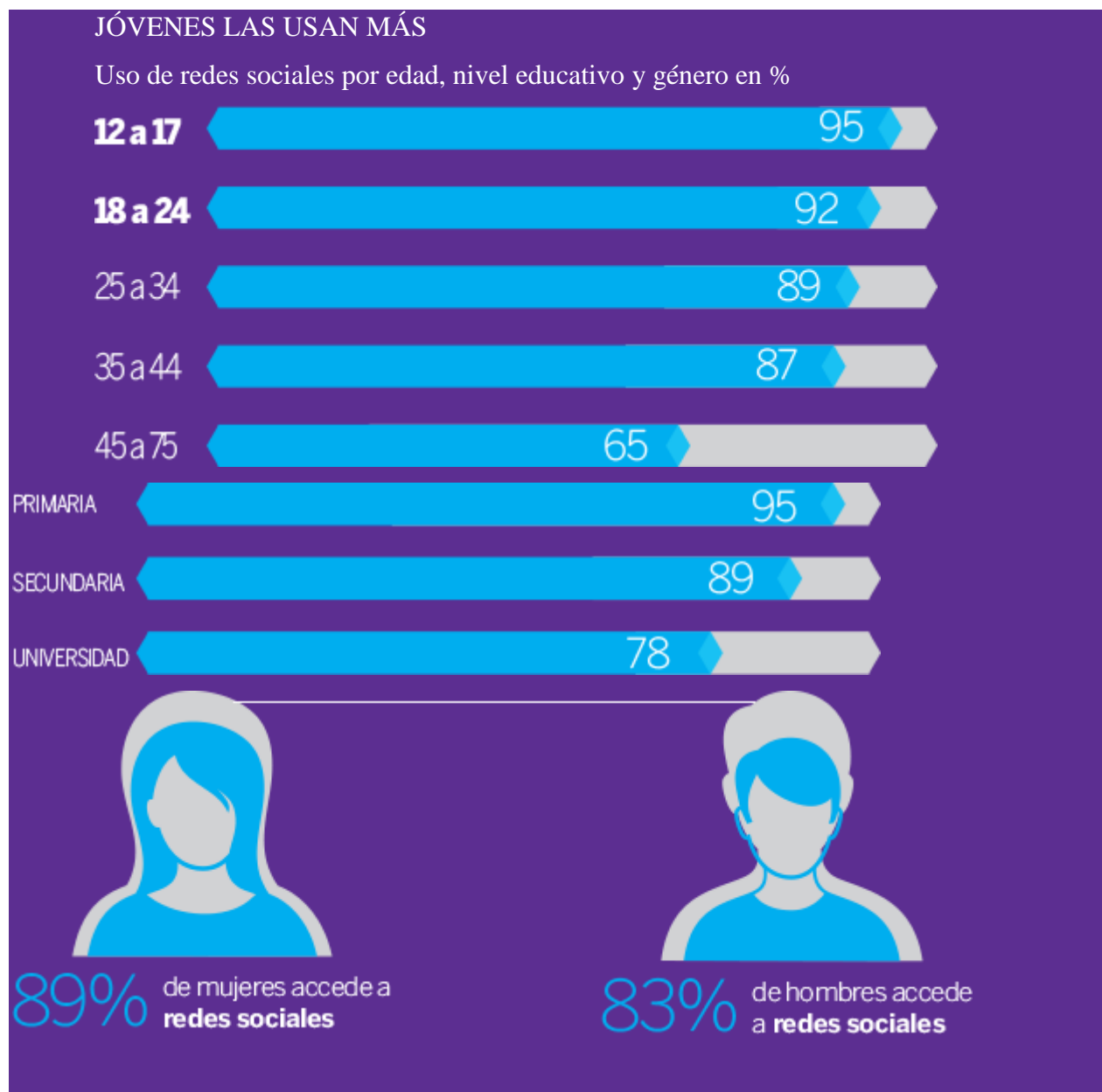


Imagen tomada de El Financiero, Red506, 2013

El uso de Internet en Costa Rica, se relaciona en su mayoría con el uso de redes sociales, el cual está conformado por un 86% de la población según el estudio realizado por la empresa Unimer para El Financiero.

Uso de Internet en Costa Rica

Según un estudio realizado por la empresa Unimer para El Financiero en el año 2013, el uso de Internet en Costa Rica incrementó en un 8%. De igual manera muestra como en su mayoría el uso de Internet es más frecuente entre personas más jóvenes. (El Financiero, 2013).

Imagen Uso de Internet

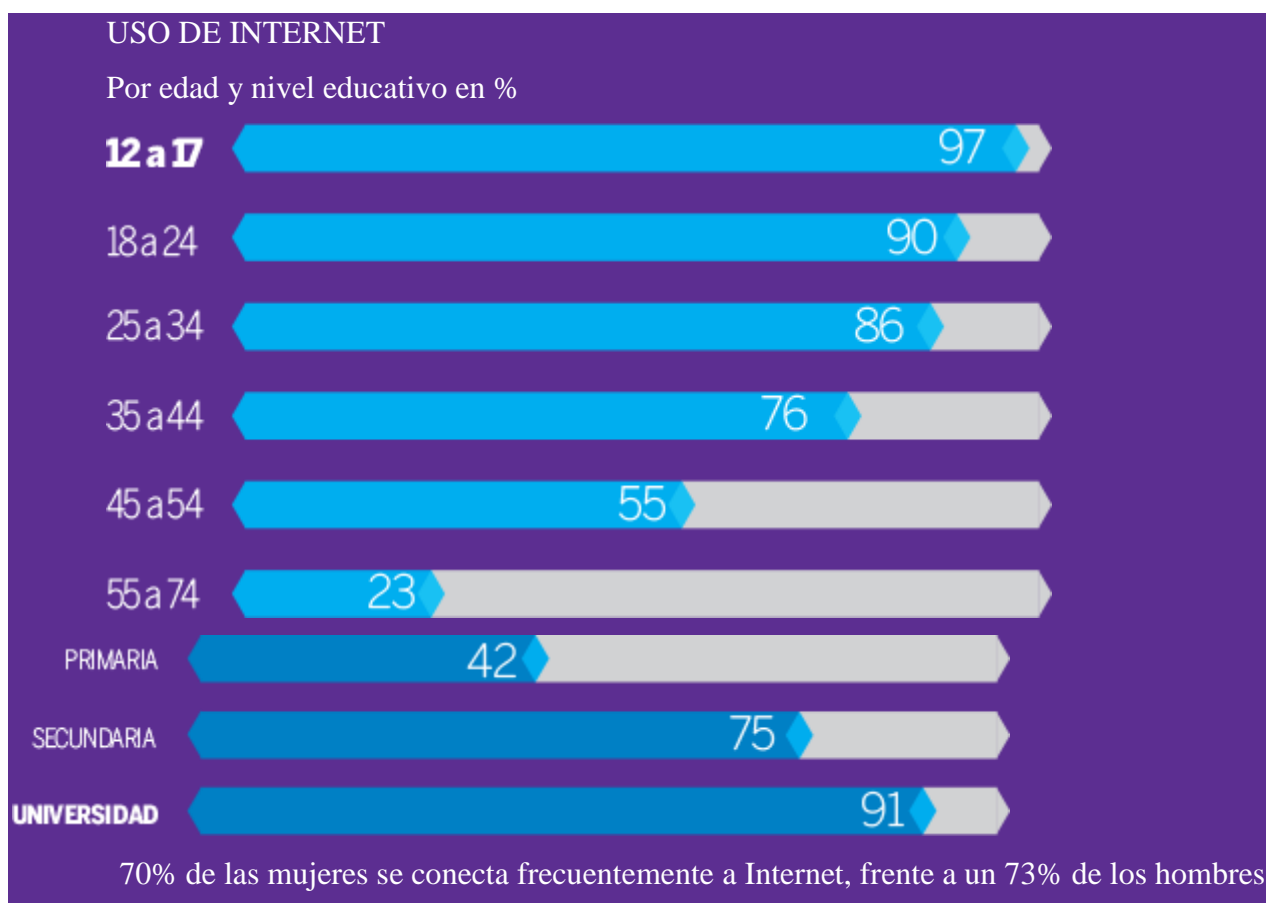


Imagen tomada de El Financiero, Red506, 2013

El segmento de la población entre 40 a 50 años de edad, se ubica dentro de los segmentos que menos utilizan el Internet en Costa Rica.

Según un estudio publicado en La Nación (2015), "...hay más viviendas conectadas (67%)".(párr.4). Esto quiere decir, que para el 2015 existía un 67% de la población costarricense

conectada a Internet, La Nación(2015), “cerca de 864.000 casas disponen de Internet fijo, de las 1.436.000 que hay en el país” (párr.3) dicha cifra, sin tomar en cuenta el porcentaje de la población que utilizaba Internet por otros medios fuera de la línea fija.

Sin embargo, los costarricenses prefieren utilizar Internet por medio de un dispositivo móvil, lo cual lleva a incrementar aún más el uso de Internet en el país. Según un estudio publicado en el periódico La Nación (2016) “El uso de Internet móvil en el país se cuadruplicó entre el primer trimestre del 2013 (4.742 terabytes) y el segundo trimestre del 2015 (16.821 terabytes), según confirman datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Sutel)” (párr.1).

Se indica en La Nación (2016) “...Francia Picado, jefa de la división de Innovación y Estrategia del Negocio del ICE, manifestó que las nuevas tendencias en el mundo digital están posicionándose entre los usuarios. (párr.12).

Admitió Francia Picado en su entrevista en La Nación (2016) “... que han percibido un incremento en el uso de Internet...” (párr.13).

Cobertura de Internet en Costa Rica

Costa Rica cuenta con una alta cobertura de Internet con respecto al resto de países de Centroamérica, según indica El Financiero (2016),” tiene una cobertura de Internet del 88%, lo que representa el doble de la cobertura promedio de Centroamérica que es del 47%” (párr.2)”. Sin embargo, la cultura de compra en plataformas digitales, está muy lejos de alcanzar a la de estos países con menos cobertura.

Un alto porcentaje de la cobertura de Internet en Costa Rica se aprovecha por medio de los dispositivos móviles.

Aunque muchos catalogan Costa Rica como un lugar con mala penetración de Internet, señala elmundo.cr (2015) que “Nuestro país tiene una alta penetración en cuanto a Internet banda ancha vía móvil se trata.” (párr.8).

elmundo.cr, (2015) “...de cada 100 ciudadanos costarricenses, más de 70 tienen acceso a Internet banca ancha móvil, lo que la coloca en el primer lugar de toda América Latina.” (párr.9)

Tendencias de uso de medios digitales en Costa Rica

Según un estudio publicado por El Financiero en el año 2015 sobre el comportamiento en redes sociales de la población costarricense y con una muestra de 13 a 65 años de edad, residentes del GAM, el Smartphone es el medio principal por el cual las personas tienen acceso a Internet y la mayoría de medios digitales. (EF, 2015).

EF (2015), “El celular forma parte del cotidiano y el 71% declara usarlo todos los días durante todo el día. Es la forma más frecuente para conectarse a Internet, ya sea con el plan celular (56%), o bien, a través del Wifi de su casa (37%).”

Imagen dispositivos de confección



Imagen tomada de El Financiero, Red506, 2015.

Los principales medios digitales o redes sociales que utilizaron los costarricenses, fueron Facebook y Whatsapp, con un total del 90% y el 58% respectivamente, seguidos de un Instagram con un 18% del total de la muestra.

Imagen redes sociales



Imagen tomada de El Financiero, Red506, 2015.

Otros de los medios digitales más utilizados en el 2015, fueron las “apps” o “aplicaciones móviles”, de las cuales según muestra el siguiente gráfico, las aplicaciones correspondientes a compra en línea son las menos utilizadas o nulas.

Imagen descarga de aplicaciones

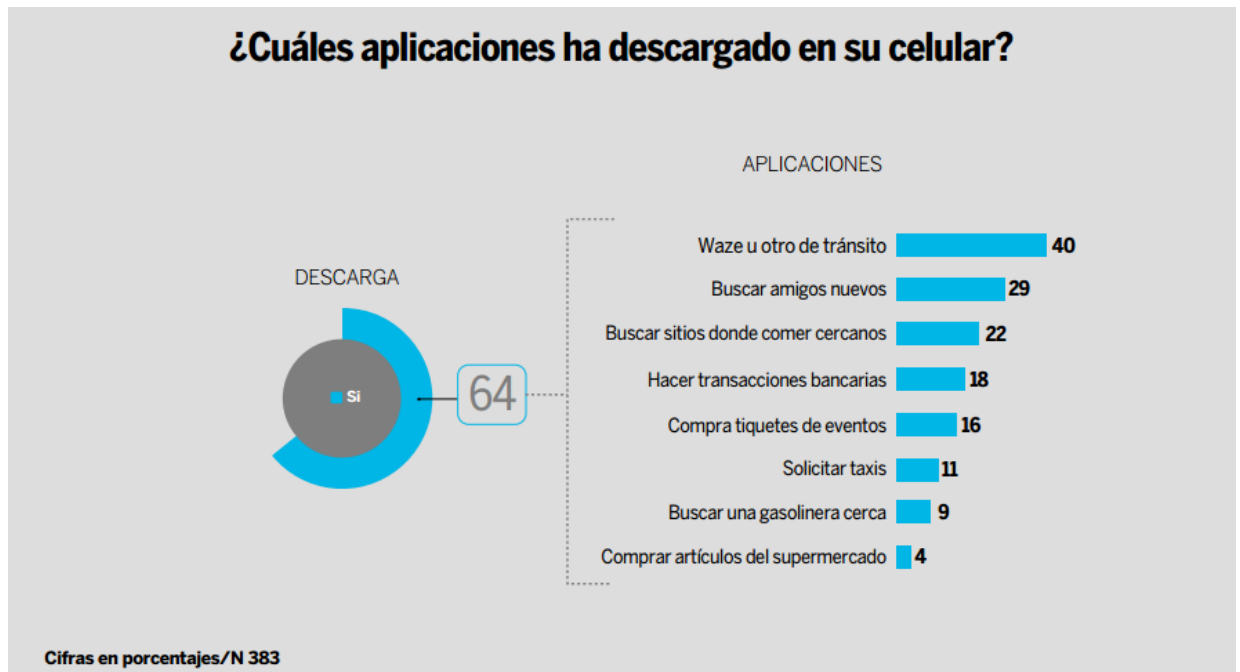


Imagen tomada de El Financiero, Red506, 2015.

Otro de los puntos más importantes son las tendencias en el uso de páginas web y los tipos de búsquedas que se dan, donde en este caso, se logra determinar que las plataformas de compra en línea no son de las más utilizadas en Costa Rica; pero las personas si utilizan los sitios web para buscar información sobre compra y venta de artículos de todo tipo.

Imagen búsquedas frecuentes en páginas web



Imagen tomada de El Financiero, Redo506, 2015.

Era digital

Comercio electrónico

Neilson,(2009), define el comercio como “... cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra/venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. (p. 5).

La venta por medio de plataforma digitales es definida por Neilson, (2009) como “... la venta a distancia, aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las grandes tecnologías de la información”. (p.5).

Neilson, (2009) “Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas, consumidores y administración pública”. (p. 5).

El comercio electrónico se compone de tres agentes según Neilson, (2009): Comprador, Vendedor e Intermediario, los cuales intercambian bienes y servicios a través de la interacción electrónica.

Comercio electrónico en Costa Rica

En Costa Rica, cada vez son más las empresas que se suman a esta modalidad, en el año 2015 gran cantidad de comercios dedicados a la venta de todo tipo de bienes y servicios, empezaron a formar parte de las transacciones comerciales en línea, y con grandes oportunidades de crecimiento en este mercado, ya que según un estudio realizado por la firma consultora “Euromonitor International” y publicado en el periódico La Nación, este mercado va a crecer significativamente a lo largo del tiempo, dejando atrás los medios de compra tradicional.

La Nación (2016). “El comercio electrónico crecerá anualmente 12% hasta 2020, mientras que el comercio al detalle en tiendas físicas, que continúa siendo el mayor canal por valor, crecerá solo 2%.” (párr.3).

La mayor parte de los comercios, utilizan este medio como un complemento perfecto y seguro por el amplio crecimiento que proyecta, ya que en Costa Rica, como se menciona en el artículo publicado en La Nación (2016), “Pese al éxito, las transacciones en línea siguen siendo pequeñas en comparación con la venta en tienda física...” (párr.8).

La nueva modalidad de compra por medio de plataformas digitales, ofrece al consumidor los mismos beneficios y facilidades que la compra tradicional y hasta más.

A pesar de las que ofrecen las plataformas de compra en línea, en Costa Rica no ha sido un medio explotado por los comerciantes nacionales. Esto debido principalmente a la desconfianza que existe por parte del consumidor según el estudio realizado por Unimer para El Financiero.

EF (2016). “La desconfianza acostumbrada en el comercio local (trato hecho, jamás será deshecho) se traslada, y exagera, en el comercio electrónico” (párr.2).

Lo más importante por resaltar, es como el consumidor ha perdido el miedo a la compra de bienes internacionales por medio del comercio electrónico, pero la existencia de miedo en la compra dentro del comercio nacional.

EF (2016). “...con las marcas multinacionales, como Amazon o Apple, en las que el servicio y el respeto al cliente es acostumbrado y reconocido, los costarricenses no titubean al realizar sus compras. (párr.2).

Al obtener este resultado, Unimer se dio la tarea de buscar la razón de la desconfianza por parte de los consumidores costarricenses cuando se trata de compras electrónicas a marcas nacionales y los encuestados dieron a conocer cuáles eran los factores con mayor influencia.

EF (2016). “...un 68% de los encuestados que respondió “no ponen el precio” y un 47% que dijo “no responden de inmediato las consultas” (párr.4).

La falta de información y la mala atención por parte de las marcas costarricenses, fueron los factores que los consumidores señalaron. Esto demuestra un desconocimiento por parte de las marcas costarricenses en el tema del comercio electrónico, lo cual influye directamente en el consumidor de manera negativa.

El crecimiento del comercio electrónico se ha visto pausado por esta falta de información dentro del mercado costarricense, lo cual les crea una desventaja notable sobre todas las marcas multinacionales, beneficiando el comercio fuera del país.

Desarrollar el comercio electrónico se ha convertido en algo más que una tendencia, es una necesidad para la estabilidad y el crecimiento de cada una de las empresas en Costa Rica.

Ventajas y oportunidades del comercio electrónico

El comercio electrónico se ha encargado de abrir gran cantidad de oportunidades a miles de vendedores y compradores alrededor del mundo. Neilson, (2009), en su libro “Comercio electrónico” enumera las ventajas y oportunidades en el proceso comercial por medio de plataformas digitales de compra en línea, de las cuales las más importantes son:

- Desaparecer los límites geográficos para su negocio.
- Estar disponible las 24 horas del día, 7 días a la semana, todos los días del año.
- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Agilizar las operaciones de negocios.
- Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes.
- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Reducción de precios por el bajo costo del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Cercanía a los clientes y mayor interacción y personalización de la oferta.
- Rápida actualización en información de productos y servicios de la empresa (promoción, ofertas, etc).

Con respecto a cada una de las ventajas y oportunidades que ofrece el comercio electrónico, existe un efecto positivo que cae sobre los usuarios de las plataformas de compra en línea, los cuales son según (Neilson, 2009) son los siguientes:

- Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.

- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y post-venta on-line.
- Reducción de la cadena de distribución, lo cual permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo quiera. Neilson, 2009, (p.6).

La revolución digital

La revolución digital ha sido un gran cambio en la sociedad, donde tanto el mercado como el consumidor se han adaptado paulatinamente a la nueva forma de comprar en la era digital.

Schiffman. y Lazae (2005), “...hoy permite mayor grado de personalización en los productos, servicios y mensajes publicitarios...” (p.4).

Schiffman. y Lazae (2005). “...la misma tecnología da al consumidor la oportunidad de encontrar mayor información sobre los productos y servicios (por ejemplo, sobre el precio), más rápido y eficazmente y, lo mejor de todo, desde la comodidad de su hogar...” (p. 4).

Según Schiffman. y Lazae (2005). Durante casi una década la revolución digital representó varios cambios significativos en el ambiente de los negocios:

- Los consumidores tienen mayor poder que antes utilizan los “agentes inteligentes” para encontrar los mejores precios de los productos y servicios, realizar los pedidos en diversos puntos de venta, evitar las tiendas de distribución y los intermediarios, y comprar bienes alrededor del mundo y en el horario que más les convenga. Los consumidores tienen mayor acceso a la información que antes. Pueden encontrar evaluaciones de los productos que piensan comprar- los cuales han sido realizados por compradores anteriores-, dar clic en un botón para comprar las características de los

diferentes modelos del producto en los sitios Web de los minoristas y suscribirse a “comunidades virtuales” de personas que comparten los mismos intereses.

➤ Los vendedores ofrecen mayores servicios y productos que antes. La digitalización de la información permite a los comerciantes personalizar los productos y servicios que ofrecen y, aun así, venderlos a precios razonables... (pp 4-5).

Usuarios de las plataformas de compra en línea

En Costa Rica a pesar de la evolución en el tiempo, el Internet sigue siendo utilizado por jóvenes en su mayoría, los cuales son los usuarios principales de las plataformas de compra en líneas según un artículo publicado por La Nación, 2010 “...un 30% son "millennials" (menores de 35 años), ...”

Manteniendo la tendencia de exclusión del segmento de mercado comprendido entre los 40 y 50 años de edad. La Nación, 2010 expone que“...40% de las personas que no compran en línea tienen 50 años o más, el 30% pertenecen a la "generación X" (36-49 años) ...”

Esto muestra como en el rango de edades establecido anteriormente, suma la mayoría de personas que utilizan menos o no utilizan del todo las plataformas de compra en línea, creando una tendencia de uso en los jóvenes costarricenses con edades entre 18 y 35 años.

Consumidor

Comportamiento del consumidor

Según Schiffman. y Lazaе (2005) “... se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que consideran, satisfarán sus necesidades...” (p. 8).

Según el enfoque dado por Schiffman. y Lazae, (2005) al comportamiento del consumidor “El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo)” (pág.8).

Schiffman. y Lazae ,(2005), señalan cual es la importancia de determinar el comportamiento del consumidor sin importar las diferencias. “Una de las constantes más importantes en todos nosotros a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Usamos o consumimos regularmente alimento, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas...” (p. 8).

El consumidor actual posee mayor complejidad en su comportamiento y sus gustos a la hora de comprar. Cada vez son más los costarricenses que buscan tener un mejor manejo de su tiempo y su dinero.

En los últimos años con las plataformas de compra en línea al alcance de su mano, gran cantidad de personas han encontrado una herramienta que cumple con sus necesidades principales. Ahora el consumidor es un consumidor que busca obtener sus bienes y servicios de la manera más segura, rápida y sencilla. El consumidor de hoy como expresó Carlos Federico Monge, director de Grupo Monge, en una entrevista realizada por el periódico La Nación, (2016), es “...un consumidor que prefiere comprar desde su casa”(párr. 8), sin embargo, aún existe para el consumidor una serie de factores sin determinar explícitamente, los cuales mantienen la tendencia de compras físicas como la opción más concurrida.

Puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor

Según Schiffman. y Lazae (2005), en su libro “Comportamiento del Consumidor”, existen cuatro puntos de vista a tomar en cuenta por parte de los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra.

Punto de vista económico

Schiffman. y Lazae (2005) “En su mayoría, los consumidores buscan adquirir bienes o servicios según poder adquisitivo y sus posibilidades “. (p. 550). En el terreno de la economía teórica, donde se describe un mundo en que la competencia es perfecta, a menudo se afirma que el consumidor toma decisiones en forma racional.

Punto de vista pasivo

El ser humano por naturaleza busca satisfacer sus necesidades de forma racional, sin embargo, existe una parte de sí mismo donde su búsqueda queda concentrada en cumplir sus necesidades de manera irracional y egoísta. Esto quiere decir que sus intereses siempre van a estar por encima de quienes le rodean.

Schiffman. y Lazae (2005) “...describe al consumidor como un individuo básicamente sumiso frente a los intereses egoístas...” (p. 550).

El consumidor posee gran cantidad de impulsos irracionales frente a la idea de satisfacer sus necesidades de forma inmediata y simple, esto según el punto de vista pasivo de Schiffman. y Lazae (2005) donde “...se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales...” (p. 550).

Punto de vista cognitivo

Para este punto de vista el autor muestra como el consumidor se encarga de buscar soluciones eficaces a sus necesidades. Schiffman. y Lazae (2005), “...describe al consumidor como un solucionador de problemas...” (p. 551).

El consumidor se encarga de buscar las mejores opciones mediante la evaluación de las mismas, según resaltan Schiffman. y Lazae (2005), “...se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan la información...” (p. 551).

Punto de vista emocional

Cuando se trata de consumo, podemos asociar nuestras necesidades a nuestros más profundos deseos. Según Schiffman. y Lazae (2005), "...podemos asociar con ciertas compras o posesiones, emociones o sentimientos profundos, como alegría, temor, amor, esperanza..." (p.551). Toda solución evoca sentimiento en el ser humano.

Los factores de influencia en la toma de decisiones en la era digital, se relacionan con cada uno de los cuatro modelos propuestos por Schiffman. y Lazae (2005). El punto de vista económico, se relacione directamente con poder adquisitivo o factor economía, el punto de vista pasivo con el factor comodidad, el punto de vista cognitivo con el alcance, variedad y nuevas oportunidades de medios de compra para la satisfacción de necesidades, relacionadas directamente con el factor tiempo y el punto de vista emocional se relaciona de forma directa con el factor base de toda compra, el deseo.

Influencia de la tecnología en el comportamiento del consumidor

Con los avances tecnológicos, el comportamiento del consumidor se ve influido según su relación con estas nuevas tecnologías. Según un estudio sobre la influencia del Smartphone en el proceso de compra en línea realizado por la empresa española "Adgage" aseguran que es un elemento clave en la nueva era.

Según los resultados obtenidos en la investigación, en su mayoría, las personas utilizan el Smartphone como un medio importante para informarse antes de realizar alguna compra en línea.

Imagen tendencias de uso móvil

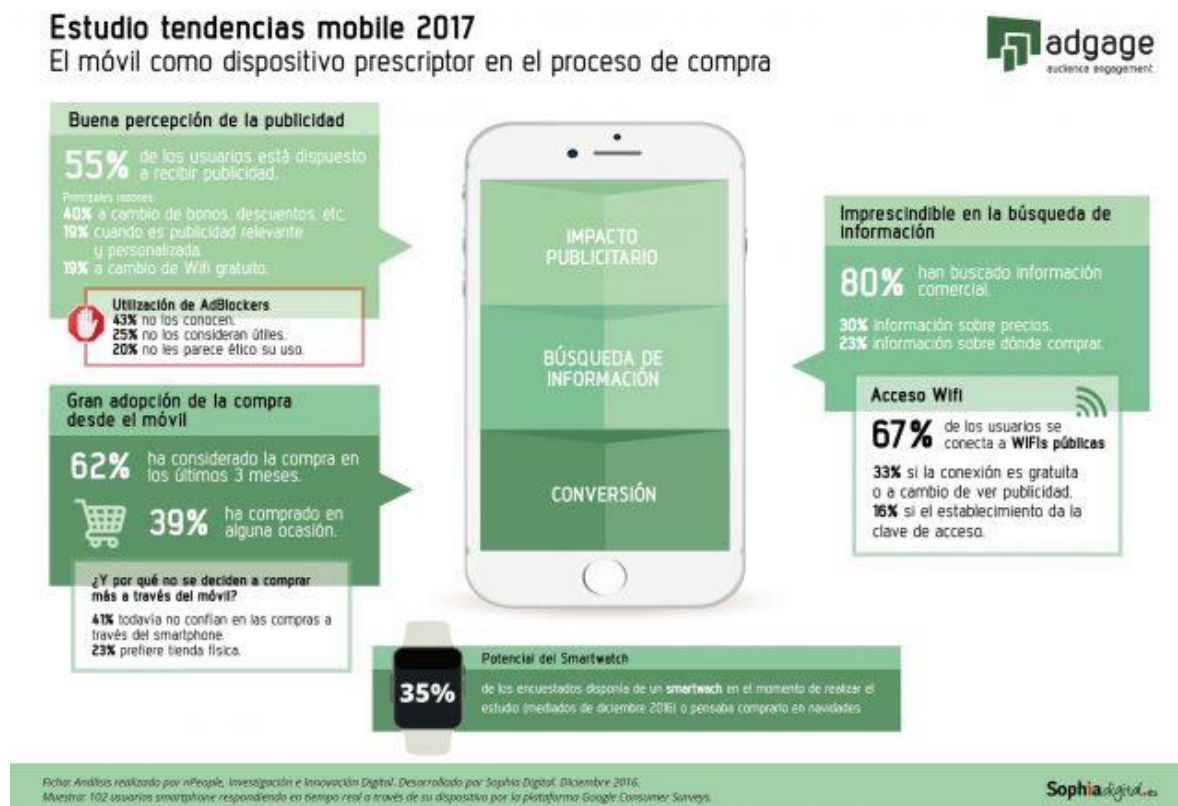


Imagen tomada de Observatorio e-Commerce & Transformación Digital, (2017).

Observatorio e-Commerce & Transformación Digital (2017) "...el smartphone actúa como prescriptor, ya que un 30% de los usuarios lo utilizan como una herramienta para buscar información sobre precios, un 23% lo utilizan para saber dónde comprar el producto, o conocer cualquier otra información relacionada con el producto o servicio en cuestión...(párr.3).

De igual manera, se logra comprobar como el Internet es la base para el desarrollo del comercio electrónico, cumpliendo con una de sus principales metas, la cual es brindar comodidad al consumidor para adquirir sus productos desde cualquier lugar.

Observatorio e-Commerce & Transformación Digital (2017) "... el tipo de conexión y el acceso a internet juegan un rol importante en la adquisición de nuevos productos". (párr.3).

Un porcentaje significativo en este estudio indica tener la idea y el deseo de adquirir productos en línea por medio. Sin embargo, solo la minoría ha adquirido algún producto servicio desde su Smartphone.

Observatorio e-Commerce & Transformación Digital (2017), un 62% de los usuarios ha considerado en los últimos tres meses realizar una compra desde su smartphone, de los que un 39% ha adquirido algún producto o servicio. El resto de usuarios no se decide a finalizar el proceso de conversión por dos motivos fundamentales...(párr.4).

Mientras que otros usuarios pusieron como prioridad la influencia de las nuevas tecnologías y la adaptación de las plataformas de compra en línea a sus Smartphone.

Observatorio e-Commerce & Transformación Digital (2017) "...la compra desde el móvil conlleva muchos pasos y el proceso es difícil o que algunas webs de compra todavía no están adaptadas al móvil." (párr.4).

Las nuevas tecnologías son el medio perfecto para llegar al consumidor según su comportamiento actual, ya que, a través de los Smartphone, las personas son más anuentes a recibir información para comprar en línea, principalmente si viene acompañada de algún tipo de incentivo.

Observatorio e-Commerce & Transformación Digital (2017), un 55% de los encuestados está dispuesto a recibir publicidad en su smartphone, especialmente cuando ésta les proporciona algo a cambio como bonos o descuentos o cuando las campañas son personalizadas, resultando interesante para el 40% y el 19% de éstos, respectivamente. (párr.6).

Y el móvil es el medio a través del cual la mayor parte de las personas buscan la información sobre los bienes y servicios que desean adquirir.

Observatorio e-Commerce & Transformación Digital (2017) "El 80% de los usuarios utilizaron el smartphone para buscar información comercial en el momento previo a realizar o valorar la compra." (párr.8).

Las personas actualmente se encuentran conectados y en constante búsqueda de información y bienes y servicios desde cualquier lugar. Por esta razón, buscan frecuentar constantemente lugares que ofrezcan conexiones wifi gratuitas.

Observatorio e-Commerce & Transformación Digital (2017), “Concretamente, un 67% se conecta a internet mediante wifi en lugares públicos...” (párr.9).

Tendencia de factores influyentes en la compra en línea a nivel global

Según un estudio realizado en España por “Adgace”, una empresa española, dedicada a la comercialización de publicidad digital multidispositivo, uno de los puntos más importantes en el proceso de compra en línea son los factores que externaron las personas que conformaron el segmento estudiado, los cuales denotaron un comportamiento con línea tradicional en el pensamiento del consumidor.

Observatorio e-Commerce & Transformación Digital (2017), “41% de los encuestados todavía desconfían o no quieren proporcionar los datos de su tarjeta bancaria, y el segundo, que a un 23% les gusta comprar en tienda física” (párr.5).

A nivel global, una de las tendencias más marcadas en el comportamiento del consumidor con base en el uso de las plataformas de compra en línea, es el miedo de perder su dinero, robo de identidad o ser estafados por el simple hecho de proporcionar sus datos a través de una tarjeta bancaria.

Otro de los factores de mayor importancia según los estudios anteriormente realizados, es el comportamiento lineal o tradicional de los consumidores a nivel global, en su mayoría las personas siguen prefiriendo observar el producto de cerca y tener un contacto directo con tal a la hora de adquirirlo, lo cual proporciona una tendencia de compra tradicional marcada, aún con la evolución que ha tenido el comercio electrónico.

Seguridad en el comercio electrónico

Existen gran cantidad de factores que intervienen en el proceso de interacción electrónica, según Nailson (2009), uno de los principales es “La Seguridad”.

Las personas poseen un alto grado de temor con respecto al uso de sus tarjetas de crédito o débito en las diferentes plataformas de compra en línea, el proceso que conlleva la compra, es un proceso de intercambio de información personal en el cual el usuario siempre busca el mayor grado de seguridad posible y garantizada.

Cuando se habla de comercio electrónico, Nailson, (2009) señala que la seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de suma importancia. Para ello es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptada y viaja de forma segura; esto brinda confianza tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios (p.10).

Principalmente, lo más importante, no solo es cumplir con los estándares de seguridad, sino hacer conocer al cliente los mismos, y transmitirle la seguridad en el proceso de compra.

Compra tradicional o física

La compra tradicional o física, es el sistema de compra al cual están adaptados la mayoría de los consumidores. Es el sistema de compra directo en un lugar físico, y donde el consumidor posee acceso total a la manipulación del producto y al entorno de compra.

Una de las barreras que se manifiesta en todo latinoamérica, es la fuerte cultura que existe del comprador tradicional; la cual no le permite al consumidor introducirse en el mundo fuera de las tiendas o comercios físicos. Un claro ejemplo fue brindado por la firma consultora Kantar Worldpanel sobre el comercio electrónico.

Según los resultados publicados por Kantar Worldpanel, en La Nación, (2016) El 76% de los latinoamericanos entrevistados aseguró que prefiere ver y tocar el producto antes de comprarlo” (párr.9).

Mientras que en Costa Rica la tendencia en la tradicionalidad en el proceso de compra es aún más marcada, teniendo todos los medios por encima de muchos países para la adaptación.

En La Nación, (2016) señalan que, “En Costa Rica el 80% de los consumidores prefieren ver y tocar el producto antes de hacer la compra”. (párr.10).

Esta es una barrera o factor que influye negativamente sobre la evolución del comercio electrónico e impide al consumidor conocer nuevos medios y herramientas para hacer un mejor uso de su tiempo y disfrutar de mayor comodidad en su experiencia de compra, los cuales son las principales promesas que trae esta nueva modalidad de compra.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Según las características naturales de la investigación y la teoría expuesta por Hernández, el enfoque de la investigación es cuantitativo; ya que para identificar los factores que influyen en el uso de plataformas de compra en línea en los adultos de 40 a 50 años de edad en el cantón de Tibás sigue un proceso secuencial, probatoria y busca establecer las pautas de comportamiento y prueba de la teoría por medio de análisis estadísticos y mediciones numéricas.

Diseño de la Investigación

Según Hernández, el diseño de la investigación es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento del problema.

Existen diferentes clasificaciones de los diseños para una investigación con enfoque cuantitativo. El diseño de investigación en este caso es de carácter no experimental porque no existe una manipulación de las variables, todo se basa en análisis y comprensión a través de antecedentes, teoría recolectada y estudios que llevan una orientación prediccionalista. La cual es una característica fundamentada con la teoría del positivismo, donde según Dobles, Zúñiga y García (1998), la teoría del positivismo afirma que el único conocimiento verdadero es aquel que es producido por la ciencia, particularmente con el empleo de su método. El positivismo asume que sólo las ciencias empíricas, en este caso la teoría recolectada, son fuente aceptable de conocimiento base para el desarrollo de la investigación. Busca predecir por medio de información y conocimiento establecido, es cuantitativo, empírico y analítico.

Muestra de la Investigación

Población

La población objeto de estudio, está conformada por los hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad.

Muestra

La muestra se comporta como un subgrupo de la población representativa, en este caso es probabilística, lo que quiere decir que todos los elementos que componen la población tienen las mismas posibilidades de ser elegidas en la selección de la muestra. En este caso la muestra está conformada por 118 hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad, residentes en el Área Metropolitana, con acceso a Internet y pertenecientes a la clase social media-media y media-alta.

Variables de la Investigación

Factor, según La Real Academia Española, es un elemento o causa que actúa junto con otros; en este caso, es el elemento que busca determinar cómo actúan las personas en los hábitos de exposición a mecanismos digitales, basado en el compra en línea en los adultos de 40 a 50 años de edad del Área Metropolitana, por medio de 5 diferentes variables con una correlación existente, mediante la cual se va a determinar el perfil del consumidor, desde puntos de vista de ventajas, beneficios de los tipos de compra y comportamiento en el mundo digital.

Una de las principales variables es direccionada por el objetivo de establecimiento de los valores que se toman en cuenta durante todo el proceso de decisión de compra; donde según La Real Academia Española, el valor se define como grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite, en este caso, desde el punto de vista del proceso de compra en línea.

Otra de las variables que componen la investigación es el perfil de compra del consumidor, relacionado directamente con la influencia de referencias, donde Según La Real Academia Española la influencia es acción y efecto de influir. Poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio. Como objetivo en esta investigación se buscan comprobar los criterios del entorno partiendo desde las bases de seguridad percibidas por el consumidor en el proceso de compra. La investigación se basa en algunos medios de indicadores como: la influencia que ejerce cada uno de los factores en la elección de las plataformas de compra en línea, el efecto que posee cada factor en el comportamiento de compra del consumidor y comportamiento del consumidor; todo esto mediante un cuestionario.

CUADRO DE VARIABLES				
Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Determinar los hábitos de exposición a mecanismos digitales de los adultos de 40 a 50 años	Hábitos de exposición a mecanismos digitales de los adultos de 40 a 50 años	Práctica de constancia en el uso de dispositivos electrónicos.	a) Dispositivo b) Tiempo c) Tipo d) Actividad	Se responde en las preguntas de la N° 1 a la N°4 del cuestionario a consumidores
Definir el perfil de compras por Internet del comprador adulto	Perfil de compras por Internet del comprador adulto	Características bases para la adquisición de bienes o servicios en un medio digital	a) Dispositivo de compra. b) Mecanismo de pago. c) Moneda. d) Sistema de compra. e) Alcance geográfico de la compra.	Se responde en las preguntas de la N° 6 a la N°9 del cuestionario a consumidores

			f) Tipo de producto adquirido	
Establecer los valores que toma en consideración al desarrollar el proceso de compra	Valores que toma en consideración al desarrollar el proceso de compra	Factores a considerar para la adquisición de bienes o servicios en un medio digital.	a) Ahorra dinero b) Ahorra tiempo c) Comodidad d) Es más seguro e) Variedad	Se responde en las pregunta N° 12 del cuestionario
Comprobar los criterios en torno a la seguridad de la compra en línea que visualiza el usuario en este tipo de transacción	Criterios en torno a la seguridad de la compra en línea que visualiza el usuario en este tipo de transacción	Principios base relacionado a la confiabilidad en la compra a través de Internet al realizar un pago	a) Contacto con el producto b) Contacto con las personas c) Devoluciones inmediatas d) Reclamos inmediatos e) Todas las anteriores f) Ninguna	Se responde en las pregunta N° 15 del cuestionario
Comprobar las plataformas de compra en línea que identifica el comprador adulto costarricense	Plataformas de compra en línea que identifica el comprador adulto costarricense	Medios de compra por Internet que identifican las personas adultas en Costa Rica.	a) Peridomicilio b) Wish c) Amazon d) Fischel e) Ebay f) AliExpress g) AM a domicilio h) Ninguna l) Todas las anteriores	Se responde en las preguntas N° 16 y la N°17 del cuestionario a consumidores

Instrumentos utilizados en la investigación

En la investigación se cuenta con diversos instrumentos para la medición de las variables de interés, para esta investigación se va a utilizar como instrumento un cuestionario combinándolo con una técnica conocida como encuesta.

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo. (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

Existen diferentes tipos de preguntas, según las características de la investigación se utilizarán preguntas cerradas, “que son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar” (Hernández, Fernández y Batista, 2014). Las preguntas cerradas pueden ser de dos tipos, en este caso ambos tipos van a estar presentes, preguntas cerradas dicotómicas, que poseen dos posibilidades de respuesta y preguntas cerradas con varias opciones de respuestas.

Proceso para la recolección de datos

La información procede de fuentes secundarias por la teoría antes expuesta en los antecedentes y de fuente primaria por las encuestas. El procedimiento para recolectar los datos de fuentes secundarias es por medio de una serie de pasos, una vez seleccionada la muestra, se le es contactada para llevar a cabo la aplicación del instrumento de medición de variables, seguidamente se procesa la información por medio de técnicas cuantitativas.

El instrumento consta de 17 preguntas tanto de selección única como de respuesta múltiple; divididas según el uso de medios digitales, tiempo de exposición, preferencia de métodos de compra reconocimiento de plataformas, uso de plataformas de compra en línea, ventajas y desventajas del tipo de compra, referentes de confianza, seguridad en la compra, el uso de tarjetas y a tomar en consideración para realizar sus compras.

Método de análisis de la investigación

Existen diversos métodos para analizar la información recolectada, deben ir de acuerdo con al diseño de la investigación y su enfoque, en este caso el método seleccionado para el análisis de los datos es de forma numérica por medio de tablas de valores absolutas en el caso de las preguntas con respuestas múltiples, ya que con este tipo de preguntas es más factible y fácil de procesar la información tanto para el investigador como para cualquier otra persona que lea los resultados de la investigación y de forma gráfica en el caso de las respuestas dicotómicas; esto debido a las características de los tipos de pregunta y del enfoque de la investigación.

CÁPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Cuestionarios

En este capítulo se visualizarán y analizarán los resultados obtenidos del cuestionario aplicado. Se desarrollará la relación entre cada una de las variables con mayor importancia según el comportamiento de cada una perfilado por el consumidor.

El siguiente cuadro, muestra el comportamiento del consumidor con base en la frecuencia de uso de dispositivos electrónicos según el tiempo de exposición a cada dispositivo.

Cuadro N° 1

Dispositivos con mayor frecuencia de uso en hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad, por tiempo de exposición, según cuestionario, realizado en Área Metropolitana, marzo 2017

CUALIDAD	A	%	B	%	C	%	D	%	TO	%
Celular	30	60	22	76	42	64	3	38	97	63
Computadora	12	24	3	10	18	27	2	25	35	23
Todos los anteriores	6	12	4	14	2	3	1	13	13	8
Tablet	2	4	0	0	4	6	2	25	8	5
Ninguna	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	50	100	29	100	66	100	8	100	153	100

Base de Menciones:	53
--------------------	----

SIMBOLOGÍA	
A	3 o más
B	1 a 2 horas
C	2 a 3 horas
D	Menos de una hora

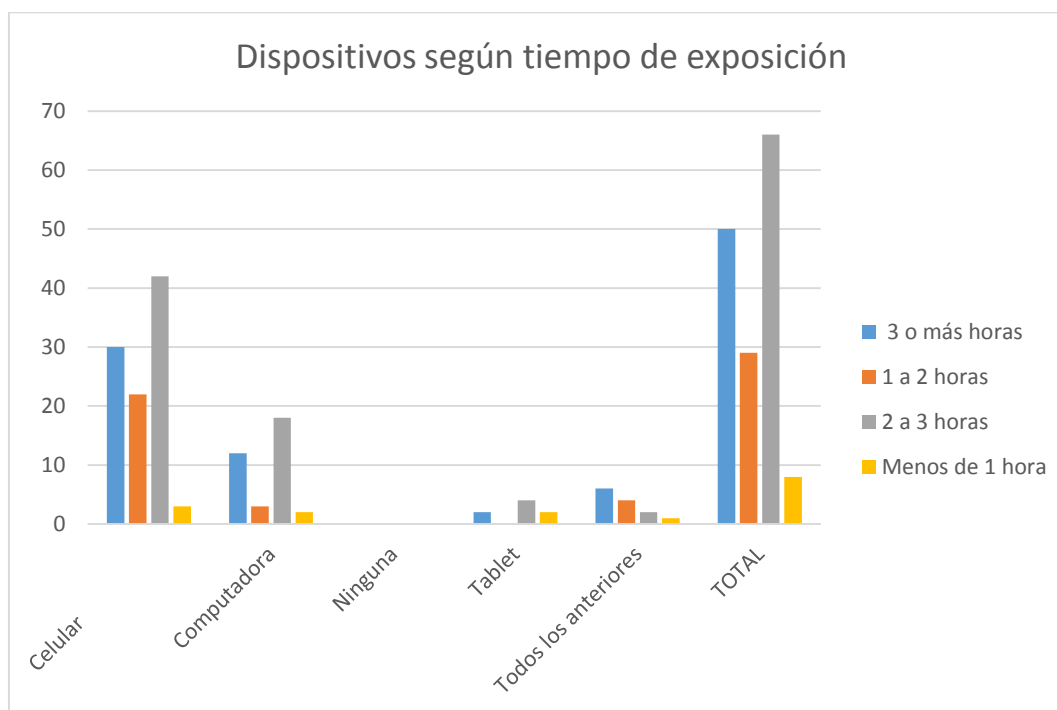
Elaboración propia, Febrero, 2017

El 60% de las personas indican tener un tiempo de exposición de más de 3 horas diarias en el uso del celular, posicionándolo como el de mayor frecuencia uso; sin embargo, un 76% de las personas, indican que prefieren invertir solo de 1 a 2 horas diarias en el uso de este dispositivo.

La computadora es el segundo dispositivo con mayor frecuencia de uso. Sin embargo, sólo un 24% de las personas indican un tiempo de exposición de 3 horas o más. El 27% prefieren invertir de 1 a 2 horas diarias en el uso de este dispositivo.

Las personas exponen un tiempo relativamente alto en comparación con lo esperado, se puede decir que actualmente este segmento de la población empieza a asemejar su comportamiento con el de los segmentos que consume medios digitales. Las personas de 40 a 50 años de edad se han adaptado y siguen los pasos de los segmentos con mayor exposición a medios digitales.

Gráfico N° 1



Elaboración propia, Febrero, 2017

El siguiente cuadro, muestra en que invierten las personas que compran en línea su tiempo libre y en que invierten las personas que no compran en línea su tiempo libre.

Cuadro N° 2

Inversión de tiempo libre en hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad,
con base la actividad de compra, según cuestionario
realizado en el Área Metropolitana en marzo de 2017.

CUALIDAD	CO	%	NC	%	TO	%
Redes	54	45	28	64	82	50
Saliendo de compras	28	23	4	9	32	20
Periódicos	14	12	10	23	24	15
Viajando	22	18	0	0	22	13
Foros	0	0	2	5	2	1
Plataformas	2	2	0	0	2	1
Ns/Nr	0	0	0	0	0	0
TOTAL	120	100	44	100	164	100

Base de Menciones

164

SIMBOLOGÍA	
CO	Compra
NC	No compra

Elaboración propia, Febrero, 2017

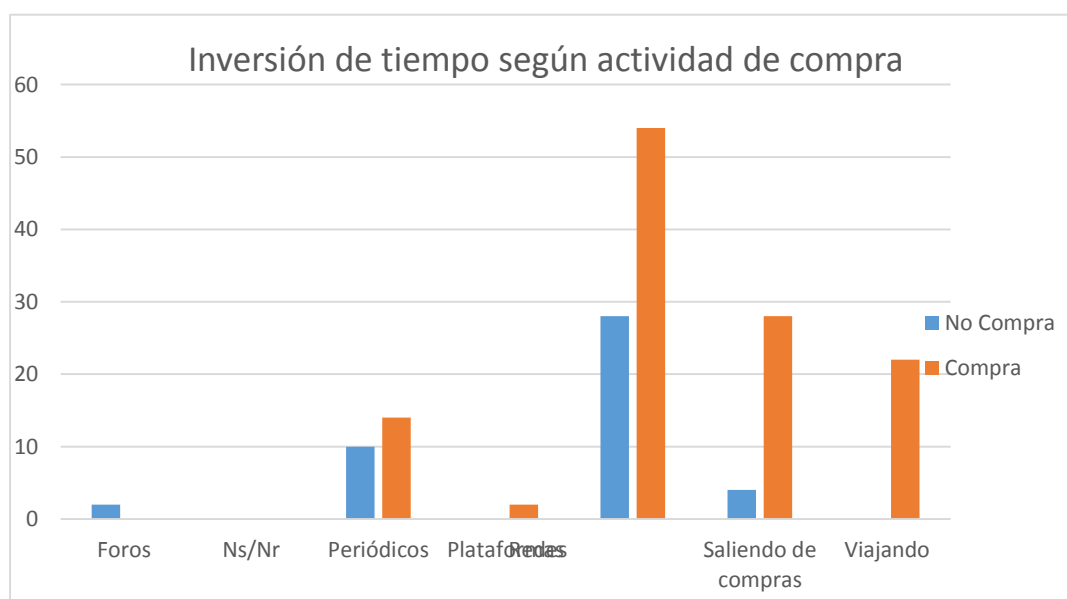
El 45% de las personas que compra en línea señalan el uso de redes sociales como la actividad en la que invierten la mayor parte de su tiempo libre, seguido de un 23% que indica

invertir la mayor parte de su tiempo libre saliendo de compras, mientras que solo un 2% de estas personas señala el uso de plataformas de compra en línea como la actividad en la que invierten la mayor parte de su tiempo libre.

Sólo el 9% de las personas que no compran en línea señalan el salir de compras como la actividad en la que invierten su tiempo; un 64% prefiere invertir su tiempo libre en el uso de redes sociales.

En su mayoría las personas pertenecientes al segmento han cambiado su comportamiento y han pasado de invertir su tiempo libre en medios impresos o en TV para invertir su tiempo libre en el uso de medios digitales, principalmente redes sociales. En su mayoría el segmento no ve las compras en línea como una actividad para invertir su tiempo libre, pero esto significa que lo catalogan más como parte de un medio para suplir necesidades; del cual no conocen mucho al respecto. Las compras tradicionales también se quedaron en el pasado como una variable realmente considerable en el comportamiento de compra del consumidor, la mayor parte del segmento no disfruta las compras de forma tradicional como solían hacerlo.

Cuadro N° 2



Elaboración propia, Febrero, 2017

El siguiente cuadro, muestra el tipo de compra que prefieren utilizar las personas para obtener sus bienes y servicios, basándose en la frecuencia de uso de dispositivos electrónicos.

Cuadro N° 3

Tipo de compra en hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad, en relación con la frecuencia de uso de dispositivos electrónicos, según cuestionario realizado en el Área Metropolitana en marzo de 2017.

CUALIDAD	CP	%	CL	%	TA	%	TB	%
Compra Tradicional	22	63	54	56	8	62	5	63
Ambos	10	29	26	27	5	38	2	25
Compra en línea	3	9	17	18	0	0	1	13
Ninguna	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	35	100	97	100	13	100	8	100

SIMBOLOGÍA	
CP	Computadora
CL	Celular
TA	Todos las anteriores
TB	Tablet

Elaboración propia, Febrero, 2017

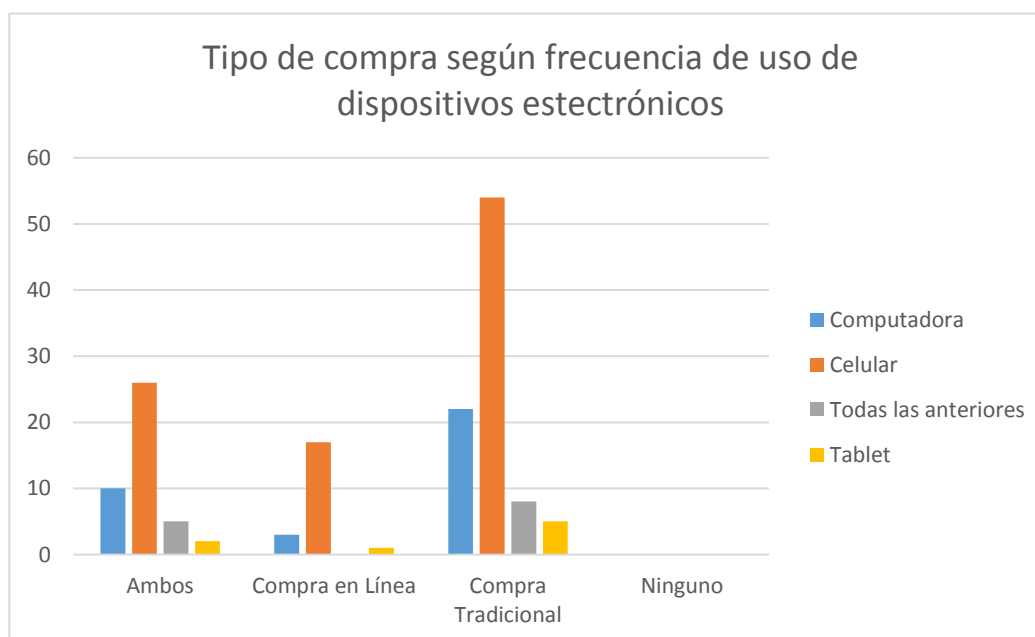
Un 63% de las personas que prefieren la compra tradicional como medio para adquirir sus bienes y servicios, indican que el dispositivo electrónico que utilizan con mayor frecuencia es la computadora, seguido de un 62% que indica no existe diferencia en la frecuencia de uso entre el celular y la computadora, utilizan ambos por igual.

Sólo un 9% de las personas que señalan la Compra en Línea como el medio de preferencia para adquirir sus bienes y servicios utiliza la computadora de manera frecuente, mientras que un 18% dice dar mayor uso al celular.

Las personas siguen prefiriendo la compra tradicional aun cuando indican no es una actividad que disfruten, esto debido a los factores influyentes que se han detectado en la investigación; las personas desconocen el proceso de compra y principalmente sienten inseguridad, la cual crea la barrera entre el proceso de compra en línea y el consumidor, llevándolo a mantenerse fiel a la compra tradicional. El principal problema de que las personas no compren en línea no es la falta de uso de dispositivos electrónicos, las personas del segmento estudiado mantienen un nivel de uso constante y similar al de cualquier otro segmento cuando de dispositivos electrónicos y redes sociales se trata.

Existe un porcentaje muy pequeño de personas que prefieren la compra en línea. Sin embargo, tienen acceso y utilizan los mismos dispositivos electrónicos que las personas que no utilizan la compra en línea.

Gráfico N°3



Elaboración propia, Febrero, 2017

En el siguiente cuadro, se expone el tipo de moneda en que las personas prefieren realizar los pagos de sus compras, basado en el tipo de tarjetas que utilizan.

Cuadro N° 4

Tipo de moneda utilizada para realizar las compras, en hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad, por tipo de tarjeta, según cuestionario realizado en el Área Metropolitana en marzo de 2017.

CUALIDAD	AB	%	DB	%	CD	%	NG	%	TO	%
Colones	26	76	24	77	10	59	2	100	62	74
Dólares	7	21	7	23	7	41	0	0	21	25
Cualquier moneda	1	3	0	0	0	0	0	0	1	1
Ambas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Euros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	34	100	31	100	17	100	2	100	84	100

SIMBOLOGÍA	
AB	Ambos
DC	Débito
CD	Crédito
Ninguna	Ninguna

Elaboración propia, Febrero, 2017

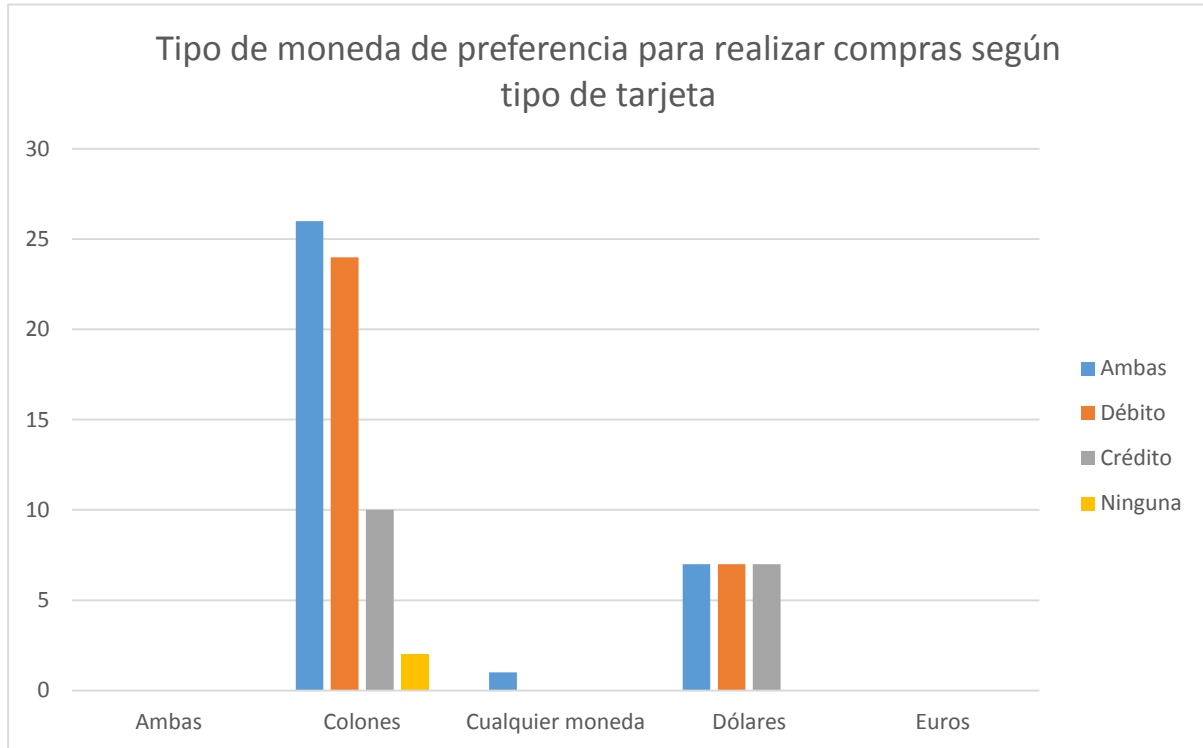
El 77% de las personas que prefieren pagar sus compras en colones, indican que el tipo de tarjeta que utilizan es de débito únicamente.

El 59% de las personas que prefieren pagar sus compras en dólares, indican que el tipo de tarjeta que utilizan es la tarjeta de crédito. Sin embargo, un 41% señaló que prefiere realizar sus compras en dólares.

Las personas dentro del rango de edad establecido en la investigación, son personas que piensan realmente en todas las desventajas y ventajas de cualquiera de sus compras. La manera en la que está educado el segmento no le permite sentir confiabilidad con lo nuevo o lo que no es parte de su desarrollo, un claro ejemplo es la preferencia por la compra en colones, al estar educados con un tipo de moneda, sus compras las sienten más seguras cuando compran con tal moneda. Las personas que han probado las compras en línea han empezado a cambiar de pensamiento y prefieren el extranjero con cobros en moneda extranjera, ya sea por comodidad o por ahorro.

El siguiente cuadro muestra los productos nacionales que compran las personas en línea según referencias y de cual medio de referencia perciben mayor confianza para realizar una compra de este tipo de productos.

Gráfico N°4



Elaboración propia, Febrero, 2017

Cuadro N° 5

Compra en línea de productos internacionales, en hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad,
con base en sujetos de referencia para la toma de decisiones,
según cuestionario realizado en el Área Metropolitana,
en marzo de 2017.

CUALIDA	AF	%	IN	%	AP	%	TO	%
Ropa	42	40	16	50	0	0	58	39
Dispositivos electrónicos	30	28	14	44	8	67	52	39
No compro en línea	24	23	0	0	4	33	28	19
Otros	8	8	2	6	0	0	10	7
Medicamentos	2	2	0	0	0	0	2	1
Alimentos	0	0	0	0	0	0	0	0
Todos los anteriores	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	106	100	32	100	12	0	150	100

Base de Menciones

150

SIMBOLOGÍA	
AF	Amigos y Familiares
IN	Internet
AP	Anuncios publicitarios

Elaboración propia, Febrero, 2017

El 23% de las personas que no compran en línea productos internacionales indican que la mejor referencia para elegir el medio de compra son los amigos y familiares, mientras que un 4% considera que la mejor referencia son los anuncios publicitarios.

El 40% de las personas, indican que, para la compra de productos internacionales en la categoría de vestimenta, la mejor referencia son los amigos y familiares, mientras que un 50% señalan la información que extraen de Internet como la mejor referencia para escoger el tipo de productos Internacionales que adquieren.

Solo un 2% de las personas adquieren medicamentos dentro de sus compras de productos Internacionales, señalando como referencia para la decisión de compra a sus amigos y familiares.

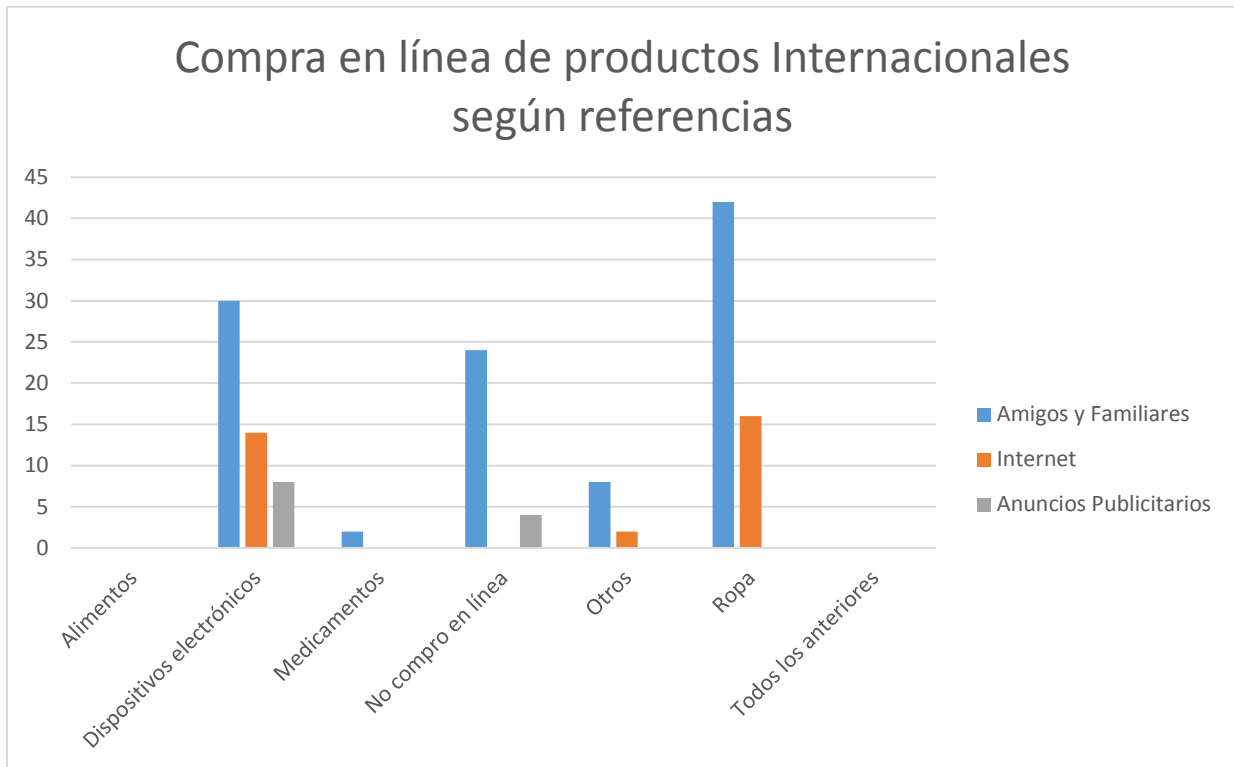
Un 44% de las personas adquieren Dispositivos electrónicos en sus compras de productos Internacionales, los cuales indican adquieren por referencia de la información o reseñas que adquieren de Internet.

Lo que otros han probado y recomiendan es lo que cuenta para el consumidor, cuando de compra en línea se trata, las personas siempre van a buscar recomendaciones en los referentes que les brinden la mayor confianza, sin importar la categoría del producto, el tipo de cambio, el lugar de procedencia o el uso de sus datos y tarjetas, las personas siempre van a confiar en una buena recomendación.

El segmento mantiene todo lo que puede la compra de productos de ciertas categorías de procedencia nacional, solo siendo productos referidos por amigos o familiares los adquieren por medio la compra en línea, principalmente cuando se trata de medicinas.

La principal compra que realizan las personas de 40 a 50 años de edad es de dispositivos electrónicos, en esta categoría de productos detectan y posicionan la compra en línea como el mejor medio de compra, según reseñas de personas que han leído en Internet, esto se debe al perfil de consumo, ya que su consumo de Internet es elevado y se han ido adaptando y percibiendo un poco de confiabilidad de la web.

Gráfico N°5



Elaboración propia, Febrero, 2017

En el siguiente cuadro se expone el tipo de productos nacionales que prefieren adquirir las personas en plataformas a pesar de las ventajas que perciben de la compra tradicional.

Cuadro N° 6

Compra en línea de productos Nacionales, en hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad, en comparación con las ventajas de la compra tradicional, según cuestionario realizado en El Área Metropolitana, en marzo de 2017.

CUALIDAD	TA	%	CPR	%	RI	%	TO	%
No compro productos nacionales	20	51	8	33	4	67	32	46
Ropa	9	23	6	25	2	33	17	25
Dispositivos electrónicos	4	10	1	4	0	0	5	7
Otros	2	5	5	21	0	0	7	10
Medicamentos	1	3	2	8	0	0	3	4
Alimentos	3	8	2	8	0	0	5	7
Todos los anteriores	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	39	100	24	100	6	100	69	100

Base de Menciones

69

SIMBOLOGÍA	
TA	Todos los anteriores
CPR	Contacto con el producto
RI	Reclamo inmediato
NG	Ninguna de las anteriores

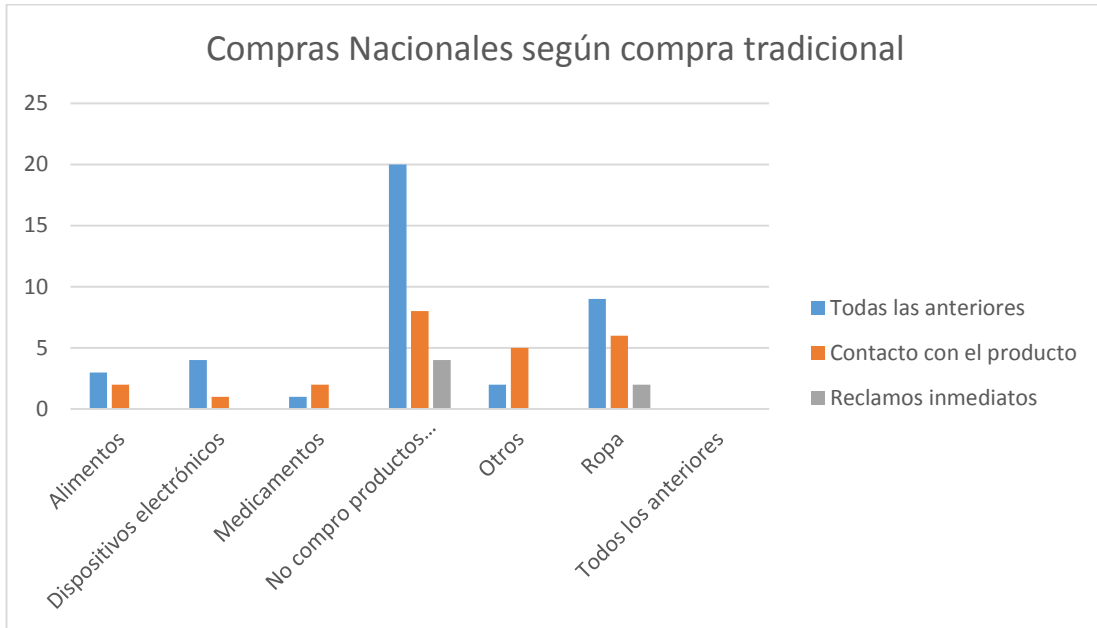
Elaboración propia, Febrero, 2017

El 51% de las personas indican no comprar productos nacionales en línea debido a todas las ventajas expuestas en las opciones de respuesta sobre la de la compra tradicional; como el contacto con el producto, los reclamos inmediatos, devoluciones inmediatas y contacto con las personas. Manteniendo las bases de las creencias de las ventajas de las compras físicas o compra tradicional.

El 23 % de las personas indican no adquieren ropa como al comprar productos nacionales en línea, ya que señalan el contacto con el producto como un factor fundamental en su compra de esta categoría de productos. De igual manera, un 8% de las personas indican no adquirir alimentos de producción Nacional en línea por la misma razón.

Las personas reconocen que el proceso de compra en línea no es beneficioso si se trata de productos Nacionales, prefieren obtener todos estos productos de forma tradicional para obtener sus beneficios, los cuales no van a percibir en la compra en línea. El contacto con el producto se va a mantener siempre como la principal ventaja en categorías de alimentos y ropa.

Gráfico N°6



Elaboración propia, Febrero, 2017

El siguiente cuadro expone las desventajas que perciben las personas por el factor más común y señalado en investigaciones anteriores que es la seguridad y las ventajas que impulsan la compra en línea a pesar de las desventajas en la seguridad que puedan ser percibidas por el consumidor.

Cuadro N° 7

Desventajas en la seguridad de la compra en línea, en hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad, según ventajas de la compra en línea, en un cuestionario realizado en el Área Metropolitana en marzo de 2017.

CUALIDAD	PT	%	TA	%	EP	%	PP	%	NG	%	TO	%
Ahorro de tiempo	20	36	16	41	4	20	4	25	2	50	46	34
Ahorro de dinero	18	32	8	21	12	60	4	25	0	0	42	31
Comodidad	8	14	9	23	2	10	6	38	2	50	27	20
Variedad	10	18	6	15	2	10	2	13	0	0	20	15
Seguridad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	56	100	39	100	20	100	16	100	4	100	135	100

Base de Menciones

135

SIMBOLOGÍA	
PT	Proporciona datos de la tarjeta
TA	Todas las anteriores
EP	Extravió de productos
PP	Proporciona datos personales
NG	Ninguna de las anteriores

Elaboración propia, Febrero, 2017

A pesar del ahorro de dinero que ofrece y percibe el consumidor en la compra en línea, 32% de las personas señalan el proporcionar los datos de su tarjeta como una de las principales desventajas y factores con mayor influencia en la compra en plataformas digitales.

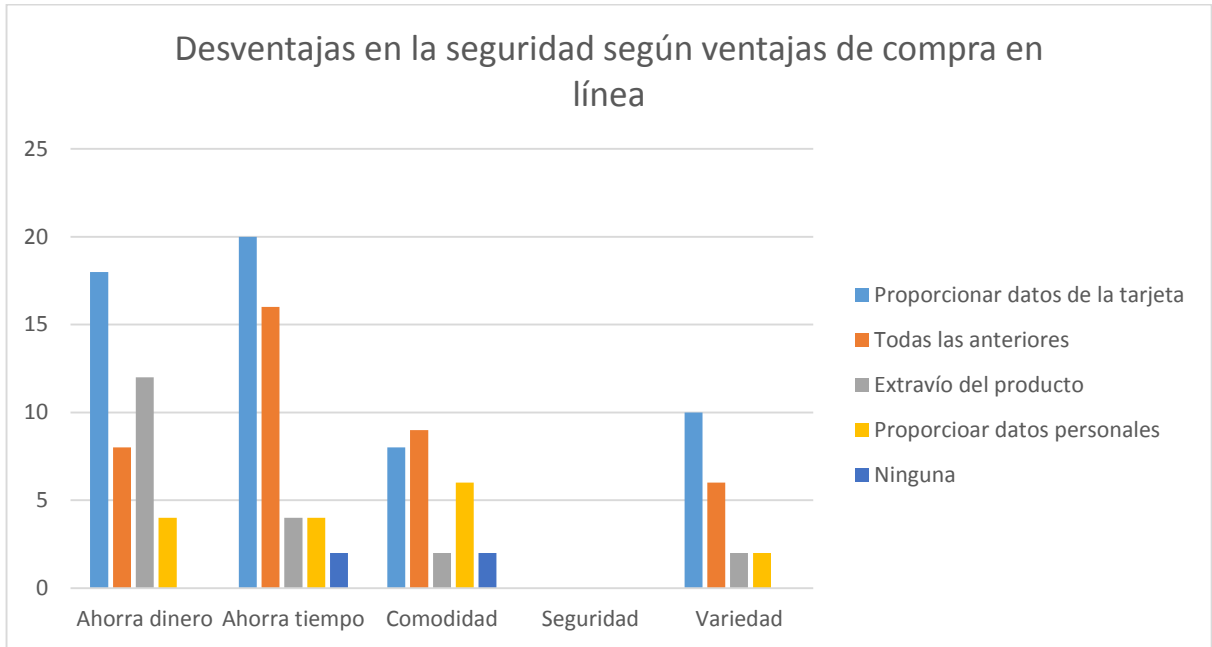
El 41% de las personas señalan como principal ventaja el ahorro del tiempo, indican que una de las principales desventajas y razones por las cuales no compran en línea, es la inseguridad en general que sienten, incluyendo la proporción de datos tanto de la tarjeta como personas y el extravío del producto.

Un 60% de las personas que indican como principal ventaja el ahorro de dinero al realizar sus compras en línea, perciben como una de las principales desventajas el extravío de sus productos.

El segmento de estudio presenta una tendencia de análisis profundo a cada detalle, ventaja y desventaja para realizar sus compras, presentando un perfil en el proceso de compra más complejo y que necesita una estimulación más exacta con la información que se les brinde.

A pesar de percibir beneficios importantes al comprar en línea, las personas que conforman el segmento de estudio, siempre anteponen la seguridad, no importa que tantos beneficios puedan percibir si no llevan un enfoque de seguridad como prioridad.

Gráfico N°7



Elaboración propia, Febrero, 2017

En el siguiente cuadro se podrán ver las principales desventajas que percibe el consumidor y que interfieren que compre o no compre por Internet.

Cuadro N° 8

Desventajas de la compra en línea, en hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad, según compra y no compra en este medio, en un cuestionario realizado en el Área Metropolitana en marzo de 2017.

CUALIDAD	CO	%	NC	%	X5	TO	%
TE	42	60	6	23	0	48	13
TA	16	23	4	15	0	20	21
PC	8	11	8	31	0	16	17
FI	4	6	8	31	0	12	13
TOTAL	70	100	26	100	0	96	100

Base de Menciones	96
--------------------------	-----------

SIMBOLOGÍA	
CO	Compra
NC	No compra
TE	El proceso de compra en línea es complicado
FI	Falta de información sobre el proceso
PC	El tiempo de espera para recibir pedido es largo
TA	Todos los anteriores.

Elaboración propia, Febrero, 2017

El 60% de las personas que compran en línea, señalan que la principal desventaja es que el tiempo de espera para recibir sus productos es muy largo.

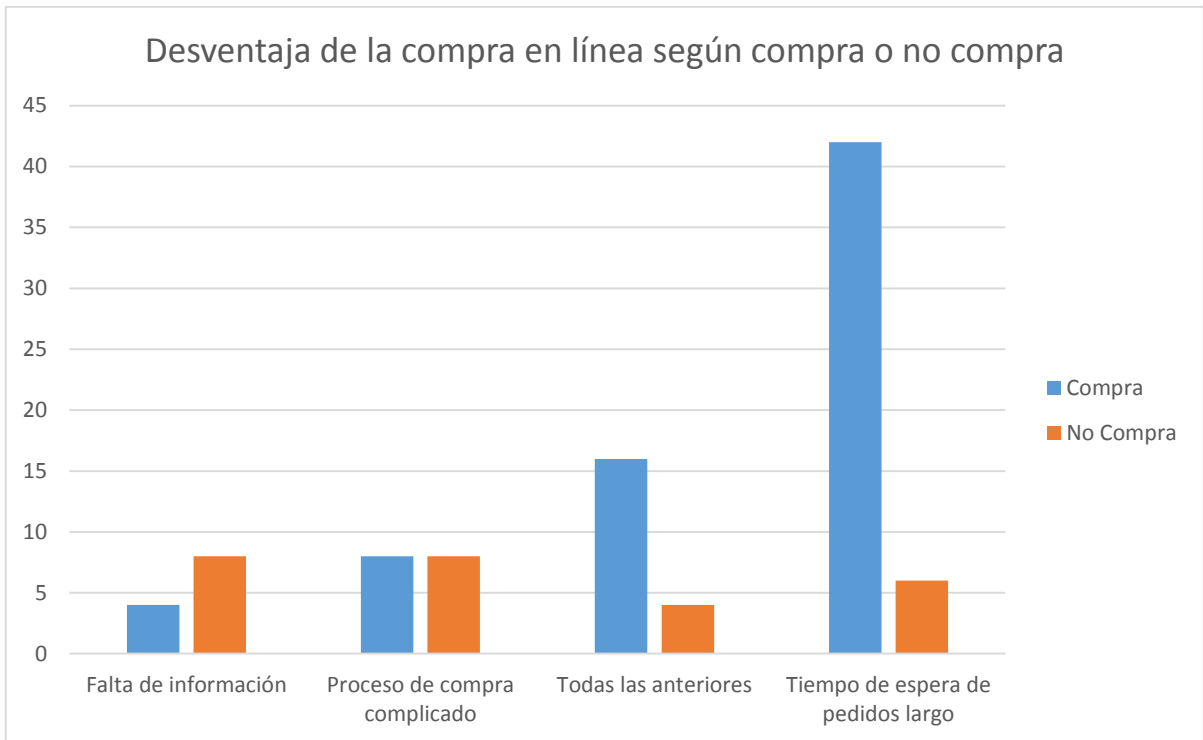
Un 11% de las personas a pesar de que indican comprar en línea, señala que una de las principales desventajas en el proceso es lo complicado que se torna el mismo, seguido de un 6% que indica de igual manera que existe una falta de información que se convierte en una de las mayores desventajas al comprar en línea.

El 31% de las personas que no compran en línea indican que la principal desventaja es que el proceso de compra en línea es complicado; seguido de un 31% que indica que la falta de información es la principal desventaja, posicionándola como una de las razones para no comprar en línea.

Las personas que compran en línea no tienen temor ni se sienten inseguros con respecto a su información o datos de la tarjeta como indican en preguntas anteriores, pero si perciben como principal desventaja el tiempo de espera para recibir los productos que compran. Un porcentaje importante del segmento de estudio, aún perciben cierto grado de desconocimiento sobre el proceso, hasta las personas que están familiarizadas y han utilizado las plataformas de compra en línea, no disfrutan del proceso y no se terminan de adaptar porque no sienten tener control en su totalidad de la información necesaria sobre el proceso.

La misma falta de información que contribuye en el lento proceso de adaptación de este segmento a las compras en línea, lleva al consumidor a percibir el proceso complicado, manteniéndoles sin crear un hábito de compra en este medio.

Gráfico N° 8



Elaboración propia, Febrero, 2017

El siguiente cuadro muestra las plataformas de compra en línea que conocen los hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad según.

Cuadro N° 9

Reconocimiento de las diferentes plataformas de compra en línea, en hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad, según compra en plataformas digitales, en un cuestionario realizado en el Área Metropolitana, en marzo de 2017.

CUALIDAD	CO	%	NC	%	TO	%
Amazon	86	37	24	38	110	37
Wish	60	26	20	31	80	27
AliExpress	28	12	8	13	36	12
Ebay	36	15	0	0	36	12
Ninguna	10	4	12	19	22	7
Fischel	14	6	0	0	14	5
AM a domicilio	0	0	0	0	0	0
Todas las anteriores	0	0	0	0	0	0
Peridomicilio	0	0	0	0	0	0
Otro	0	0	0	0	0	0
TOTAL	234	100	64	100	298	100

Base de Menciones	298
--------------------------	------------

SIMBOLOGÍA	
CO	Compra
NC	No compra

Elaboración propia, Febrero, 2017

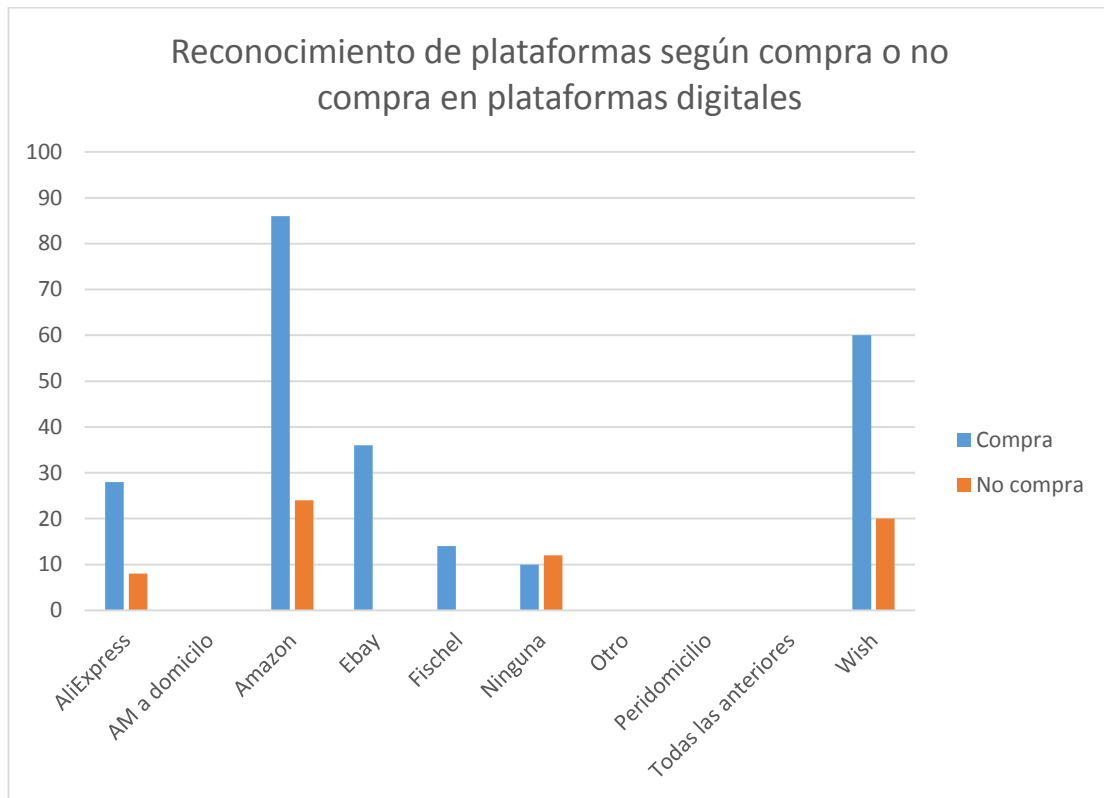
El 37% de las personas que compran en línea, posicionen la plataforma de Amazon como la más popular o que reconocen con facilidad, seguida de Wish con un 26%.

Solo un 6% de las personas que compran en línea señalan Fischel como la única plataforma de compra en línea nacional que conocen.

El 38% de las personas que no compran en línea indican conocer la plataforma de compra en línea Amazon, seguida de un 31% que reconoce Wish. Sólo un 19% de las personas que no compran en línea indican no reconocer ninguna plataforma.

Las personas que compran en línea y las que no compran tienen una tendencia de conocimiento similar con respecto a las plataformas que existen en el mercado para comprar en línea. A pesar de que un alto porcentaje no compra en línea reconoce las plataformas de uso común por quienes, si compran; lo cual quiere decir que mantienen estándares de conocimiento similares desde el punto de vista de reconocimiento de las plataformas, pero no desde el grado de información sobre el proceso de compra, ya que a pesar de reconocer las plataformas que hay en el mercado, no las utilizan.

Gráfico N°9



Elaboración propia, Febrero, 2017

El siguiente cuadro expone las plataformas de compra en línea que ha utilizado el consumidor según las referencias que ha recibido.

Cuadro N° 10

Plataformas de compra en línea que han utilizado, en hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad, con base en referencias para la compra, según cuestionario realizado en el Área Metropolitana, en marzo de 2017.

CUALIDAD	AF	%	IN	%	AP	%	TO	%
Amazon	48	34	18	35	6	30	72	34
Wish	40	28	18	35	6	30	64	30
AliExpress	18	13	6	12	4	20	28	13
Ebay	18	13	4	8	2	10	24	11
Ninguna	14	10	4	8	2	10	20	9
Fischel	4	3	2	4	0	0	6	3
AM a domicilio	0	0	0	0	0	0	0	0
Todas las anteriores	0	0	0	0	0	0	0	0
Peridomicilio	0	0	0	0	0	0	0	0
Otro	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	142	100	52	100	20	100	214	100

Base de Menciones

214

SIMBOLOGÍA	
AF	Amigos o Familiares
IN	Internet
AP	Anuncios Publicitarios

Elaboración propia, Febrero, 2017

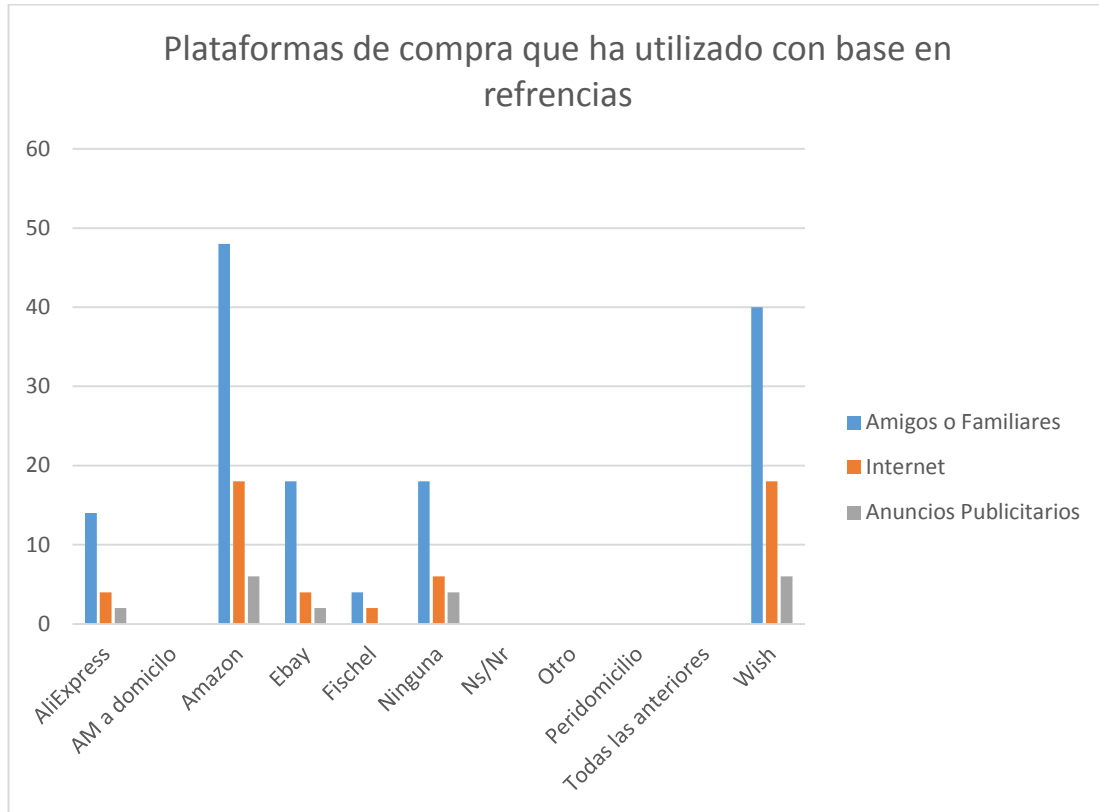
Solo un 3% de las personas indican comprar en la proforma de compra en línea nacional de Fischel, esto debido a la referencia de amigos y familiares.

De un 70%, el 35% indica que ha comprado en Amazon y 35% que ha comprado en Wish, obteniendo como referencia para realizar su compra, información brindada en Internet.

El 60% de las personas, con un 30% correspondiente a Amazon y el 30% restante a Wish, indican haber comprado en estas plataformas digitales tomando como referencia la información obtenida por medio de anuncios publicitarios.

El referente con mayor nivel de confiabilidad para el segmento de estudio son los amigos y familiares. Cada una de las plataformas que han usado los consumidores, ha sido por referencias de personas que han utilizado la plataforma y han disfrutado del proceso de compra en línea. Las personas del segmento que se han adaptado ya completamente en el uso de plataformas de compra en línea tienen un perfil más digital y han empezado a confiar en referencias encontradas en Internet. Sin embargo, siempre con una línea de recomendación por parte de otras personas, por medio de calificaciones de las plataformas, del tiempo de compra, del tiempo de entrega y de los procesos de devoluciones. Las personas no tienden a confiar en la publicidad ya que no perciben la imagen de un referente de confianza.

Gráfico N°10



Elaboración propia, Febrero, 2017

El siguiente cuadro muestra los dispositivos electrónicos con mayor frecuencia de uso según el comportamiento del consumidor con respecto a la compra o no compra en línea.

Cuadro N° 11

Frecuencia de uso de dispositivos electrónico, en hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad, según compra en plataformas digitales, en un cuestionario realizado en el Área Metropolitana en marzo de 2017.

CUALIDAD	CO	%	NC	%	TO	%
Celular	72	65	25	60	97	63
Computadora	25	23	10	24	35	23
Todas las anteriores	9	8	4	10	13	8
Tablet	5	5	3	7	8	5
Ninguno	0	0	0	0	0	0
TOTAL	111	100	42	100	153	100

Base de Menciones	214
--------------------------	------------

SIMBOLOGÍA	
CO	Compra
NC	No compra

Elaboración propia, Febrero, 2017

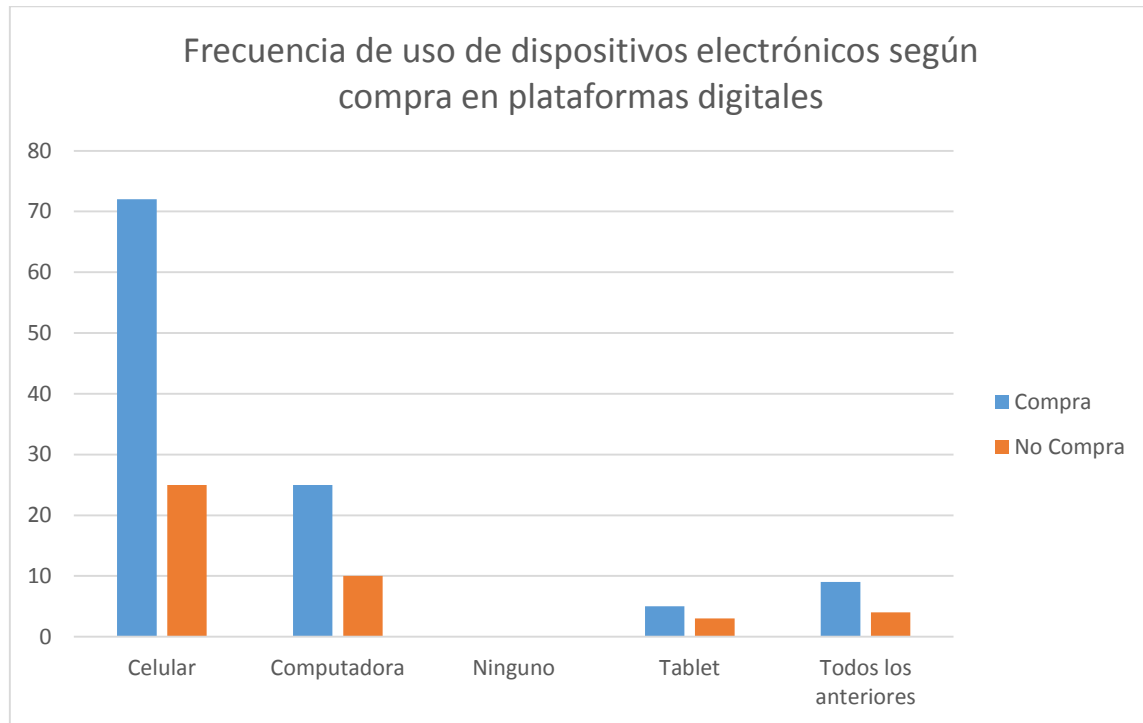
El 65% de las personas que compran por Internet, señalan el celular como el dispositivo con mayor frecuencia de uso en su vida cotidiana, con solo una diferencia de 5% con las personas

que no compran en línea, de las cuales un 60% señalan el celular como dispositivo con mayor frecuencia de uso.

Un 23% de las personas que compran en línea indican que la computadora es el dispositivo electrónico que utilizan frecuentemente, con solo una diferencia de un 1% en el comportamiento de uso de este dispositivo en las personas que no compran en línea, donde un 24%, señala la computadora como el dispositivo con mayor frecuencia de uso en su vida cotidiana.

A pesar de que las personas utilizan con frecuencia todo tipo de dispositivos electrónicos y actualmente tienen una alta participación en medios digitales, un alto porcentaje del segmento no compra en línea. En su mayoría las personas utilizan el celular más que cualquier otro dispositivo, ya que es un medio común para comunicarse durante sus horas de trabajo o tiempo libre. Debería señalarse el celular como el medio ideal para comprar en línea, pero las personas mantienen la computadora como el medio para comprar en línea. El uso del dispositivo no determina diferencia alguna entre el segmento que compra y el que no compra, ya que ambos utilizan por igual los mismos dispositivos electrónicos.

Gráfico N° 11



Elaboración propia, Febrero, 2017

En el siguiente cuadro se expone la inversión del tiempo libre de las personas según el tiempo que invierte y se exponen al uso de medios digitales.

Cuadro N° 12

Inversión de tiempo libre, en hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad, según el tiempo de exposición en medios digitales, en un cuestionario, realizado en el Área Metropolitana, en marzo de 2017.

CUALIDAD	C	%	A	%	B	%	D	%	TO	%
Redes	42	58	24	60	12	39	4	19	82	50
Saliendo de compras	12	17	6	15	9	29	5	24	32	20
Periódicos	8	11	5	13	4	13	7	33	24	15
Viajando	8	11	5	13	4	13	5	24	22	13
Plataformas	1	1	0	0	1	3	0	0	2	1
Foros	1	1	0	0	1	3	0	0	2	1
TOTAL	72	100	40	100	31	100	21	100	164	100

Base de Menciones	164
--------------------------	------------

SIMBOLOGÍA	
C	3 o más
A	1 a 2 horas
B	2 a 3 horas
D	Menos de una hora

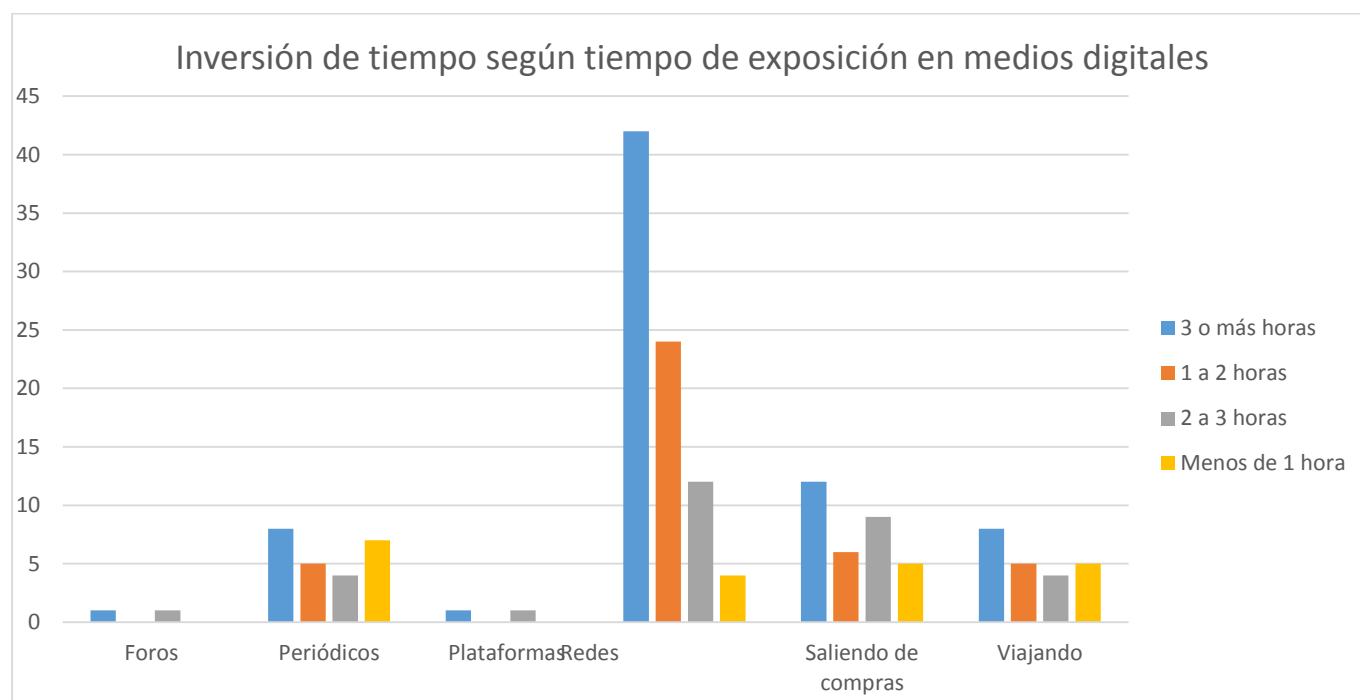
Elaboración propia, Febrero, 2017

El 58% de las personas que invierte su tiempo libre en el uso de redes sociales, invierte más de 3 horas diarias en el uso de este medio.

Sólo un 17% de las personas invierten 3 horas o más de su tiempo libre saliendo de compras. Sin embargo, sólo un 1% de las personas invierte 3 o más horas de su tiempo libre en el uso de plataformas de compra en línea, mientras que un 3% invierte de 2 a 3 horas.

Las personas que conforman el segmento tienden a tener poco tiempo libre, sin embargo, el tiempo libre que tienen prefieren invertirlo en sí mismo y en el uso de redes sociales. El salir de compras siempre ha sido un pasatiempo para muchos, peor para este segmento de la población es más un deber que una actividad para disfrutar en su tiempo libre, intentan invertir solo el tiempo que sea necesario para comprar lo que necesitan

Gráfico N°12



Elaboración propia, Febrero, 2017

Cuadro N° 13

Preferencia en los tipos de compra, en hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad,
 por ventajas de compra en tiendas físicas, en un cuestionario,
 realizado en el Área Metropolitana,
 en marzo de 2017.

CUALIDAD	CT	%	AB	%	CL	%	NG	%	TO	%
Contacto con el producto	39	44	16	37	2	8	0	0	57	37
Todos los anteriores	29	33	18	42	1	4	0	0	48	31
Reclamos inmediatos	15	17	8	19	1	4	0	0	24	15
Ninguna	2	2	1	2	12	50	0	0	15	10
Contacto con las personas	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
Devoluciones inmediatas	3	3	0	0	8	33	0	0	11	7
TOTAL	89	100	43	100	24	100	0	0	156	100

Base de Menciones

156

SIMBOLOGÍA	
CT	Compra tradicional
AB	Ambas
CL	Compra en línea
NG	Ninguna de las anteriores

Elaboración propia, Febrero, 2017

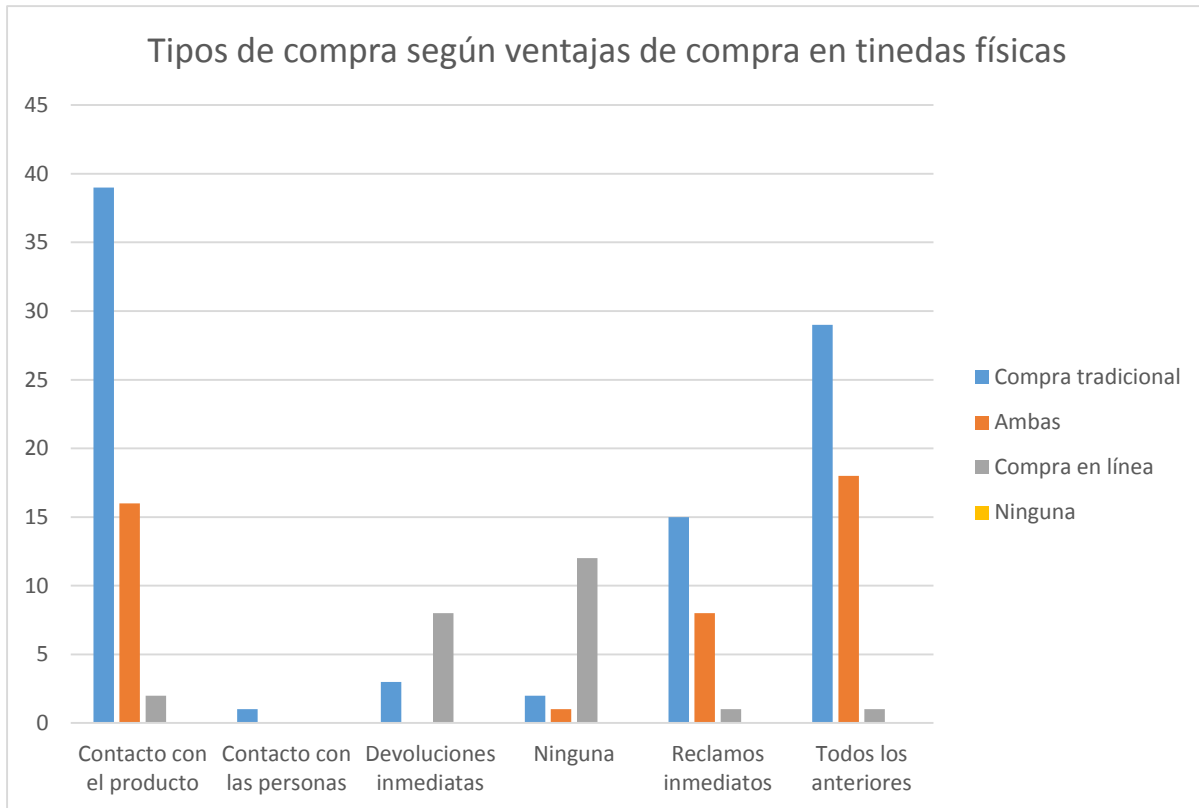
El 44% de las personas que prefieren la compra tradicional indican que la principal ventaja al comprar en tiendas físicas es el contacto con el producto. Mientras que el 12% de las personas que prefieren la compra en línea, indican no encuentran ventaja alguna en la compra tradicional sobre la compra en línea.

El 37% de las personas que no tienen preferencia por ningún tipo de compra y simplemente utilizan ambos métodos, muestran reconocer como principal ventaja de la compra tradicional el contacto con el producto.

El segmento de la población que prefiere las compras tradicionales lo hacen por un factor enfocado en la cultura y la tradicionalidad en la compra, es el tipo de compra que han utilizado siempre y perciben sus ventajas como algo único por esta razón. Se han adaptado a la compra tradicional y mantienen la costumbre de siempre tener contacto directo con el producto, sin importar la categoría. Esto es lo más importante para ellos. Quienes han utilizado ambas compras, han ido cabio en su forma de pensar y dejando de lado el factor cultural influyente y los parámetros de compra tradicional; ya que han logrado determinar las facilidades de compra que ofrece la compra en línea. A pesar de la adaptación de un porcentaje del segmento, el contacto con el producto sigue siendo la ventaja más importante y que mantiene la compra tradicional como medio para adquirir sus productos los servicios.

Quienes se han adaptado completamente a la compra en línea, han dejado atrás la tradicionalidad y necesidad de tener contacto físico con el producto, lo cual refleja que el cambio y la adaptación a un nuevo tipo de compra son posibles en este segmento.

Gráfico N° 13



Elaboración propia, Febrero, 2017

En el siguiente cuadro se muestra el tipo de compra que prefieren usar las personas según las desventajas de la compra en línea.

Cuadro N° 14

Preferencia en los tipos de compra, en hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad, según desventajas de compra por medio de plataformas digitales, en un cuestionario realizado en el Área Metropolitana, en marzo de 2017.

CUALIDAD	CT	%	AB	%	CL	%	TO	%
TE	35	39	19	37	10	48	64	40
FI	18	20	22	43	3	14	43	27
PC	16	18	7	14	2	10	25	16
NG	11	12	2	4	6	29	19	12
TA	9	10	1	2	0	0	10	6
TOTAL	89	100	51	100	21	100	161	100

Base de Menciones	161
--------------------------	------------

SIMBOLOGÍA			
CT	Compra	PC	Proceso de compra complicado
AB	tradicional	FI	Falta de información
	Ambas	TE	Tiempo de espera para recibir pedido
		NG	Ninguna
CL	Compra en	TA	Todas las anteriores
	línea		
NG	Ninguna		
	de las		
	anteriores		

El 39% de las personas que prefieren la compra tradicional, señalan como principal desventaja de la compra en línea el tiempo de espera para recibir un pedido. Seguido de un 20% que indican percibir la falta de información como la principal desventaja de la compra en plataformas digitales.

El 18% de las personas que prefieren la compra tradicional, indican que una de las mayores desventajas es que el proceso es complicado y por esta razón no utilizan este tiempo de compra. Sin embargo, el 10% de las personas que, si compran en línea, reconocen de igual manera que el proceso es complicado.

Un 12% de las personas que no compran en línea, indican no percibir ninguna desventaja en el proceso de compra en línea.

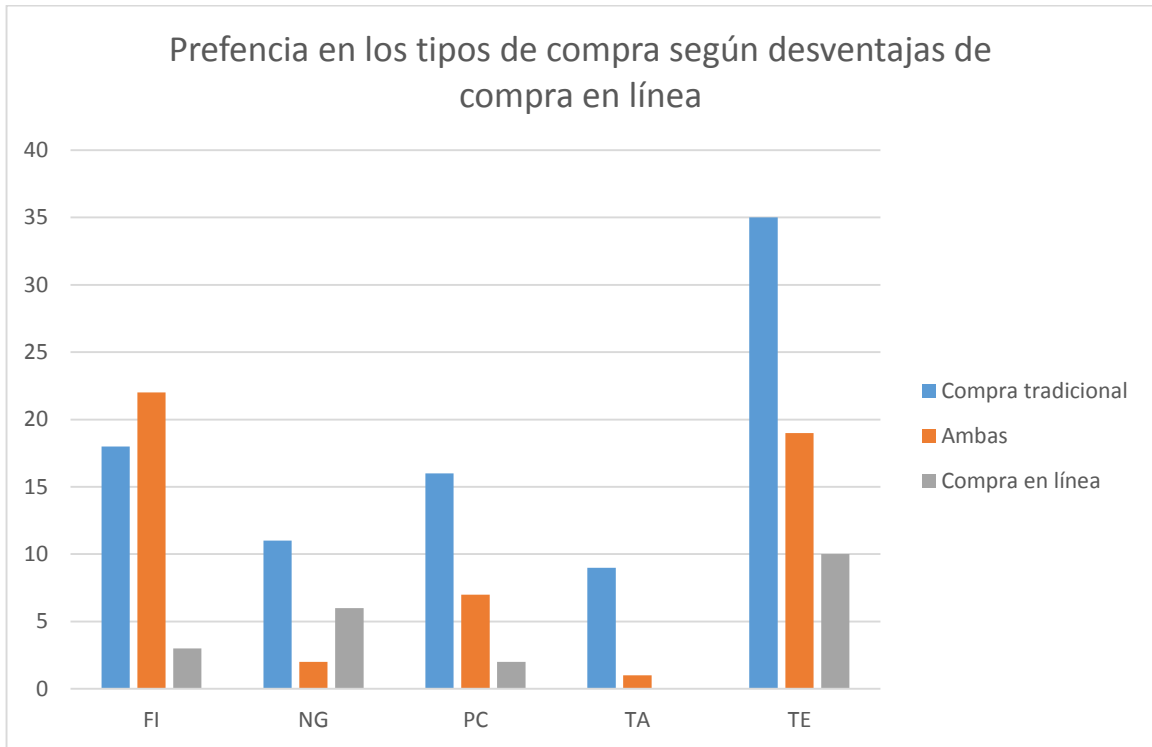
Un 43% de las personas que utilizan ambos tipos de compra sin preferencia alguna, perciben como coinciden que la principal desventaja la falta de información.

Las personas que no compran en línea y prefieren la compra tradicional, poseen una visión llena de temores y desconfianza en este tipo de compra, porque se mantienen escépticos al cambio, debido a los principales factores o barreras que no han logrado romper.

La principal desventaja que se destaca de las compras en línea es la misma por parte de las personas que compra en línea como las que no compran, ambas partes perciben un alto nivel de influencia en la falta de información sobre el proceso de compra en línea.

Quienes prefieren la compra tradicional no sienten la seguridad de dejar de tener contacto con el producto.

Gráfico N° 14



Elaboración propia, Febrero, 2017

En el siguiente cuadro se expone el uso de las plataformas de compra basado en la compra o no compra de productos en Internet según el género.

Cuadro N° 15

Uso de plataformas de compra en línea, en hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad, según género, en un cuestionario realizado en el Área Metropolitana, en marzo de 2017.

CUALIDAD	M	%	H	%	TO	%
Amazon	48	32	24	40	72	34
Wish	45	30	16	27	61	29
Ninguna	22	15	6	10	28	13
Ebay	18	12	6	10	24	11
AliExpress	14	9	6	10	20	9
Fischel	4	3	2	3	6	3
AM a domicilio	0	0	0	0	0	0
Todas las anteriores	0	0	0	0	0	0
Peridomicilio	0	0	0	0	0	0
Otro	0	0	0	0	0	0
TOTAL	151	100	60	100	211	100

Base de Menciones	211
--------------------------	------------

SIMBOLOGÍA	
M	Mujeres
H	Hombres

Elaboración propia, Febrero, 2017

La plataforma de compra en línea que más se utiliza es Amazon, donde el 40% de las personas que compran en dicha plataforma son hombres; seguido de Wish que se posiciona después de Amazon como una de las más populares y con mayor uso, y el 30% de las personas que compran está conformado por mujeres. Sólo un 10% de los hombres no compran e través de ninguna plataforma en línea.

De las plataformas nacionales de compra en línea, sólo un 6% de hombres y mujeres adquieren algún producto.

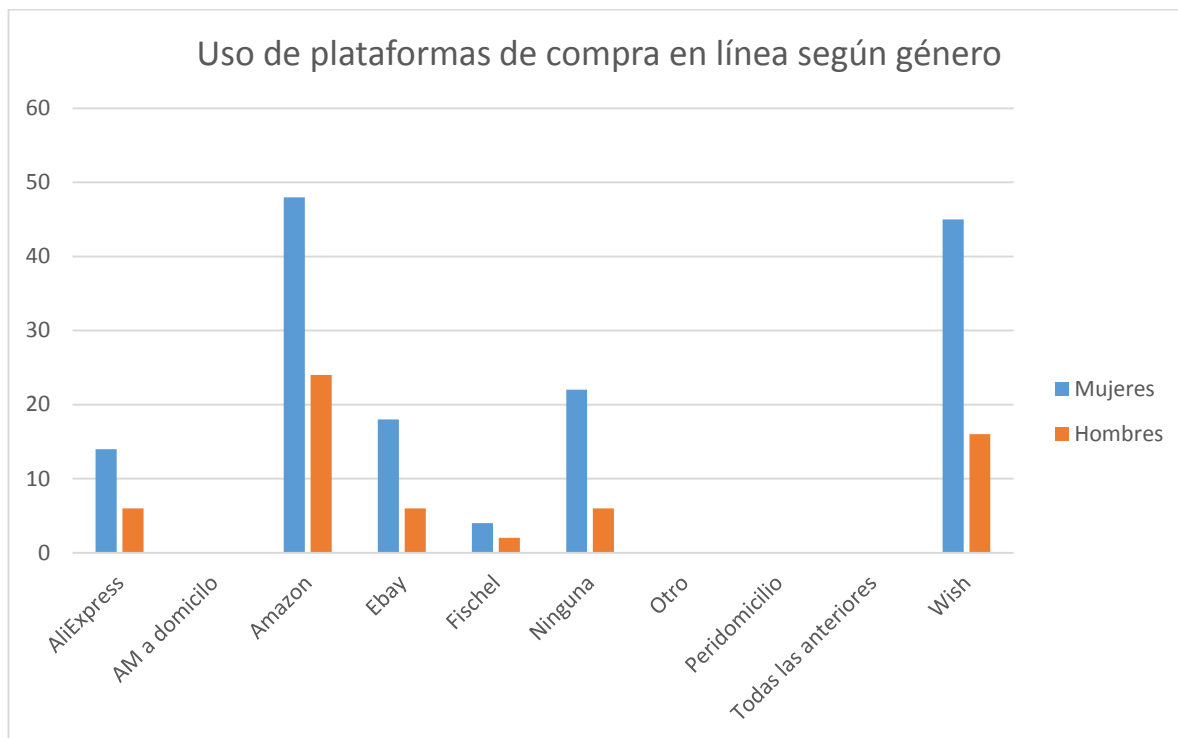
El 15% de las personas que no utilizan ninguna plataforma de compra en línea como medio para adquirir sus bienes o servicios, está conformado por Mujeres.

Existe una tendencia de mayor uso de plataformas de compra en línea en los hombres, los cuales buscan principalmente productos en los que el contacto directo no es primordial.

El porcentaje de mujeres que utilizan este tipo de plataformas es relativamente bajo tomando en cuenta que su comportamiento de compra es más constante que el de los hombres en cualquier categoría de producto.

Los productos nacionales son los que menos compras por Internet presentan, tanto hombres como mujeres prefieren utilizar las compras en línea para productos Internacionales.

Gráfico N°15



Elaboración propia, Febrero, 2017

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al realizar la investigación, se lograron determinar algunos de los factores más importantes en el uso de plataforma de compras en línea, enfocándolo desde el punto de vista de comportamiento de consumo de medios digitales, comportamiento de compra, preferencias en los tipos de compra y el reconocimiento y comportamiento del proceso de uso de algunos de las plataformas digitales nacionales e internacionales más comunes. Ante los resultados expuestos en el cuestionario aplicado, se establecen las siguientes conclusiones.

Hábitos de exposición a mecanismos digitales de los adultos de 40 a 50 años

Al definir los hábitos de exposición a mecanismos digitales del segmento enfocado en las variables de frecuencia de uso de dispositivos electrónicos, el tiempo de exposición a los dispositivos electrónicos, el tipo de dispositivos electrónicos que utiliza el consumidor, el uso de su tiempo libre y la actividad de compra en mecanismos digitales se definen los siguientes parámetros de comportamiento:

Frecuencia de uso de dispositivos electrónicos

Las personas tienen un acceso constante a los dispositivos electrónicos por comportamiento rutinario de su día a día, por lo tanto, el dispositivo con mayor frecuencia es el celular. Sin embargo, al tomar en cuenta que el celular es una herramienta que se posiciona como la de mayor uso por default, debido al perfil el siguiente dispositivo con mayor uso es la computadora, por ende es el dispositivo con mayor factibilidad para realizar sus compras en línea.

A pesar de invertir tanto tiempo en el uso del celular, las personas intentan disminuir su uso según indican los resultados del cuestionario, esto quiere decir que el segmento de mercado estudiado, posee un comportamiento en el uso del celular poco común relacionado con los segmentos de menor edad, donde prefieren invertir su tiempo en este dispositivo por encima de cualquier otro.

Tiempo de exposición a los dispositivos electrónicos

Las personas de 40 a 50 años de edad tienen tiempos de exposición a medios digitales relativamente similares a los de los jóvenes, para ser pertenecientes otro tipo de generaciones y poseer comportamientos que difieren al del perfil de un consumidor digital. Estas personas en su mayoría invierten tres o más horas diarias al uso de cualquier dispositivo electrónico, donde más de tres horas significa un alcance proporcional al consumo de medios digitales de otras generaciones.

Inversión del tiempo libre

Los adultos pertenecientes al segmento de estudio invierten en su mayoría el tiempo libre en el uso de redes sociales. Por lo tanto, se establece un comportamiento diferente al que se ha reconocido en estudios anteriores.

La actividad en medios digitales y principalmente redes sociales de los adultos de 40 a 50 años de edad ha aumentado y se han posicionado como verdaderos usuarios y consumidores de medios digitales.

Preferencias de compra

A pesar de ser personas con acceso a Internet y con un consumo de medios digitales, específicamente de redes sociales tan marcado y en crecimiento, la mayor parte de las personas de este segmento no compra en línea.

Perfil de compras por Internet del comprador adulto

Al definir el perfil de compra por Internet del segmento enfocándolo en los dispositivos que utiliza para realizar la compra, los mecanismos de pago, el tipo de moneda en la que prefiere comprar, el sistema de compra que utiliza, alcance geográfico de la compra y el tipo de productos que adquieren, se define los siguientes parámetros de comportamiento según cada variable.

Dispositivos de compra.

El segmento de ese mercado que si compra en línea, acostumbra a realizar sus compras por medio de su computadora, a pesar de que el dispositivo al que más frecuencia de uso le dan es al celular.

Mecanismos de pago.

En su mayoría las personas de 40 a 50 años de edad prefieren realizar los pagos de sus compras con tarjeta de débito. Esto determina uno de los factores buscado en la investigación. A las personas se les dificulta cambiar los métodos de pago que utilizan y primordialmente buscan mantener su seguridad pagando con tarjetas de débito.

Moneda.

Al preferir el uso de tarjetas de débito, las personas se han acostumbrado a sólo realizar sus compras en colones. Por otro lado, existe cierto recelo al pago en moneda no local por el tema del tipo de cambio, por esta razón las personas mantienen un cierre a la compra de productos en línea, ya que dudan en comprar en cualquier otro tipo de moneda.

Sistema de compra.

El mercado posee tendencias muy marcadas en el sistema de compra que utiliza, esto por razones como la costumbre, el temor, la desconfianza y muchas veces la adaptación de una tarea complicada y en la que hay que invertir mucho tiempo como es comprar de manera tradicional.

La mayor parte de las personas mantienen un perfil tradicional en su comportamiento de compra.

El segmento que prefiere comprar en línea es minoritario, sus costumbres son una forma de evolución a la que no ha llegado la mayor parte del segmento perteneciente a esta población; donde las personas se adaptan a las facilidades que ofrece el mundo digital.

La parte de la población que no tiene preferencia en el sistema de compra, es debido a que ha probado el proceso de compra en línea y ha sido informado a detalle.

El miedo y la inseguridad a la que se ha expuesto este mercado es una de las principales barreras en el proceso evolutivo y adaptativo.

El mayor problema en la ideología sobre la inseguridad del proceso de compra en línea es una tendencia en el comportamiento del segmento.

Alcance geográfico de la compra.

Los productos que provienen del exterior son de mayor agrado para las personas debido a la variedad que perciben.

Los productos nacionales son percibidos como una compra innecesaria ya que lo ven al alcance de sus manos, aun teniendo que invertir su tiempo en buscarlos de manera física.

El consumidor detecta la importancia de la compra en línea de un producto internacional según categorías definidas por la variedad y la diferenciación debido al lugar de providencia.

Tipo de producto adquirido.

La categoría de producto internacional con mayor preferencia por parte de los adultos de 40 a 50 años de edad es la de ropa, esto debido a la variedad de producto que perciben a precios relativamente cómodos.

El producto internacional con mayor preferencia de compra son los dispositivos electrónicos; los cuales son en la actualidad parte de las novedades de consumo de este segmento, ya que han alcanzado una afinidad alta con relación en lo expuesto en estudios anteriores.

Los productos nacionales no atraen al consumidor desde un punto de vista de compra digital. La mayoría de las personas indican no adquirir productos nacionales por este medio; lo cual expone que otros de los factores que influyen en el proceso de compra en línea, es la falta de información sobre los beneficios. Las facilidades y la comodidad que pueden percibirse al implementar el uso de estas plataformas tanto para compras de productos nacionales como internacionales.

Valores que toma en consideración al desarrollar el proceso de compra

Al definir los principales valores según las bases detectadas previamente como posibles factores, que toman en consideración los adultos de 40 a 50 años de edad al desarrollar el proceso de compra se define los siguientes parámetros de comportamiento según cada variable.

Ahorra dinero.

El dinero es otro de los factores principales que toman en cuenta la mayoría de las personas al realizar sus compras en Internet.

El factor ahorro de dinero a pesar de ser reconocido como una ventaja de la compra en línea es opacado por el temor y la inseguridad.

Ahorra tiempo.

La mayoría de las personas detectan el ahorro de tiempo efectivamente como un factor a tomar en cuenta en la decisión de compra o no compra en plataformas digitales. Sin embargo, es sólo un valor detectado, pero no apreciado por el consumidor debido a la desconfianza que perciben de las plataformas de compra en línea a pesar de sus beneficios.

Comodidad.

Las personas adultas de 40 a 50 años de edad tienen bien definido cuál es el valor agregado primordial en cualquier tipo de compra, el cual señalan es la comodidad; la cual reconocen pueden obtenerla al comprar en línea. Sin embargo, por la fuerte cultura que existe aún no se saca provecho de ese beneficio.

Seguridad.

La seguridad es el principal factor en la escogencia del sistema de compra a utilizar; las personas siguen desconfiando de la seguridad que ofrecen las plataformas de compra en línea, tanto a nivel de proporción de datos personales y datos de la tarjeta, como extravío del producto comprado sin obtener respaldo o atención inmediata y especializada por parte de las empresas que han implementado este sistema de compra.

Variedad.

Las personas que compran en línea han detectado de forma continua que una de las principales ventajas de la compra en línea es la variedad.

Las personas que no compran en línea de igual manera detectan este beneficio, pero siempre es opacado por la inseguridad y el temor al uso de este sistema de compra.

Criterios en torno a la seguridad de la compra en línea que visualiza el usuario en este tipo de transacción

Al definir los principales criterios en torno a la seguridad de la compra en línea percibida por el usuario al realizar transacciones, se lograron definir los siguientes parámetros de comportamiento según cada variable.

Contacto con el producto.

Según la categoría las personas indican necesitar un contacto directo con el producto, principalmente en vestimenta.

Existe gran cantidad de las personas que disfrutan un proceso de compra en el cual puedan sentir y corroborar el buen estado del producto.

Contacto con las personas.

El contacto con las personas se convierte más en una desventaja para muchos, existe mala atención al cliente en muchos comercios, por lo cual las personas prefieren la compra en línea cuando se trata de este factor.

Devoluciones inmediatas.

Las personas que no conocen el proceso de compra en línea creen que el proceso de devoluciones es complicado, por esta razón prefieren la compra tradicional, ya que perciben el proceso de devolución menos complicado.

Reclamos inmediatos.

El proceso de seguimiento en los reclamos es una de las principales desventajas percibida por el consumidor

Las personas que compran en línea destacan el buen servicio en seguimiento de reclamos, principalmente en Amazon.

Ninguna.

Las personas que han probado la compra en línea dejaron de percibir beneficios tan relevantes en la compra tradicional.

Plataformas de compra en línea que identifica o utiliza el comprador adulto costarricense

Al definir las principales plataformas de compra en línea que reconoce o utiliza el usuario costarricense, se lograron definir los siguientes parámetros de comportamiento según cada variable.

Amazon y Wish.

Las plataformas que identifican fácilmente los adultos de 40 a 50 años de edad son las Internacionales, principalmente Amazon y Wish.

Las plataformas que perciben los consumidores reúnen todos los factores planteados como principales en la investigación, principalmente la seguridad, son los que hacen que este segmento elija estas plataformas por encima de las demás.

Peridomicilio, Fischel y AM a domicilio.

Las plataformas nacionales de compra en línea son las que menos identifican los costarricenses.

Las plataformas nacionales son las que menos utilizan los costarricenses.

La falta de información sobre este tipo de plataformas es la principal razón por la cual no se utiliza.

Ebay, AliExpress.

Ebay y AliEpress forman parte de las plataformas internacionales reconocidas, sin embargo, son pocas las personas adultas de 40 a 50 años de edad que reconocen estas plataformas.

Ninguna.

Todavía existe un porcentaje de la población costarricense de 40 a 50 años de edad que indica no tener conocimiento alguno, sin embargo, ha disminuido, en su mayoría las personas que conforman el segmento de estudio conocen al menos de una a dos plataformas como mínimo.

Todas las anteriores.

Ninguna de las personas que conforma el segmento de estudio indicó conocer en su totalidad las plataformas de compra en línea.

Las personas de 40 a 50 años en definitiva no se encuentran totalmente envueltos en el mundo de las compras en línea.

Conclusiones generales de la investigación

Los adultos de 40 a 50 años de edad mantienen un perfil distinto al de los consumidores de medios digitales de menor edad. Pero actualmente son un segmento que se adaptó al consumo de medios digitales, pero con falta de información y convencimiento sobre los beneficios que proveen las plataformas compra en línea.

Las personas que pertenecen a este segmento deben ser inmergidos en el mundo de las plataformas de compra en línea a través de sus referentes de confianza, los cuales indican son sus amigos y familiares, seguido de la información y reseñas que encuentran en Internet. Esta es una de las principales razones por las cuales las personas que compran en línea lo hacen, porque estos

referentes les han transmitido el factor más importante, que es la seguridad en su proceso de compra.

Las personas de 40 a 50 años de edad presentan una frecuencia de uso de dispositivos electrónicos más avanzado del que se ha creído siempre. La evolución en consumo y adaptación en los últimos años los han llevado a igualarse en frecuencia de uso con otros segmentos de mercado, hasta el punto que han llegado a preferir invertir su tiempo libre en el uso de redes sociales, lo cual aumenta la frecuencia de uso del celular y la computadora en esta población.

Las plataformas con mayor uso son de procedencia internacional.

Las plataformas nacionales no son aprovechadas por el mercado costarricense a pasear de sus beneficios.

Las personas de 40 a 50 años de edad que utilizan con mayor frecuencia las plataformas de compra en línea son hombres.

El nivel socioeconómico y de estudio son factores de importancia en el perfil de consumo, ya que las personas de nivel socioeconómico medio y medio alto y con estudios en un nivel mayor a grado universitario son las que marcan el comportamiento de consumo regular y fuera de lo común en el segmento estudiado.

Recomendaciones

Recomendaciones con base en los hábitos de exposición a mecanismos digitales de los adultos de 40 a 50 años.

Se recomienda utilizar el medio de mayor frecuencia de uso del consumidor como medio principal para brindar la información que necesita el segmento de mercado. Poner a disposición del

consumidor la información necesaria por medio de las redes sociales, ya que son en lo que prefieren invertir las personas de 40 a 50 años de edad su tiempo libre es una de las principales herramientas.

Recomendaciones con base en el perfil de compras por Internet del comprador adulto.

Transmitir al consumidor la seguridad necesaria para influir en la adaptación al sistema de compra en línea de una forma más efectiva.

Demostrar al consumidor la facilidad en el proceso de manera sencilla y visual.

Utilizar los beneficios de la compra en línea como una herramienta comprobada que brinde credibilidad al consumidor.

Convertir la compra en línea en un pasatiempo para el consumidor al igual que lo es la compra tradicional. La experiencia de compra debe ser un placer y no una preocupación para el consumidor.

Recomendaciones con base en los valores que toma el consumidor en consideración al desarrollar el proceso de compra.

Se recomienda resaltar la seguridad como factor base en cualquier tipo de comunicación, ya que el principal factor que influye en el proceso de decisión, según reveló el consumidor para comprar en línea.

A nivel de plataformas de compra tanto nacional como internacional, se recomienda brindar mayor información sobre el proceso dentro de sus plataformas y la facilidad de adquirir productos de cualquier categoría sin tener que visitar un lugar físico.

Se recomienda resaltar la variedad de productos que ofrecen las plataformas de compra en línea tanto nacionales como internacionales.

A nivel de proceso de compra en línea se debe proyectar de la manera ms sencilla para que el consumidor comprenda y acepte el sistema de compra de plataformas digitales. Se debe educar al consumidor sobre el proceso.

Criterios en torno a la seguridad de la compra en línea que visualiza el usuario en este tipo de transacción.

Se recomienda comunicar de manera constante y como base informativa la seguridad con respecto a al uso inadecuado de los datos personas del consumidor; ya que el principal factor que influye con respecto a la seguridad es el brindar datos personales en las plataformas de compra en línea.

Plataformas de compra en línea que identifica o utiliza el comprador adulto costarricense.

Se recomienda fomentar el uso de plataformas de compra en línea a través de los medios de confianza y con mayor uso de estas personas, ya que el porcentaje que no utiliza las plataformas de compra en línea necesita un vehículo de información confiable y que le brinde la seguridad de comprar en todo tipo de plataformas.

CAPITULO: VI PROPUESTA

Introducción

En este apartado se desarrollará una propuesta publicitaria basada en los resultados obtenidos en la investigación, en los cuales se estudiaron los principales factores que influyen en el uso de plataformas de compra en línea las personas de 40 a 50 años.

Algunos de los elementos con mayor importancia en el proceso investigativo, serán la base de la campaña a desarrollar, tales como el tipo de compra que utilizan, los medios a los que se exponen, los dispositivos que más se adecuan a su perfil y su gusto, así como el sujeto de referencia que mayor confiabilidad les trasmite. Esto con el propósito de mejorar la deficiencia expuesta en los resultados por el principal factor de influencia, el cual es la seguridad en el uso de las plataformas de compra en línea.

La finalidad de la propuesta desarrollada es mejorar la interacción existente actualmente entre las personas de 40 a 50 años de edad en el proceso de compra en línea así como mostrar claramente la misión de la empresa de educar y transmitir la seguridad que necesitan las personas que le temen al proceso de compra en línea.

Dentro de la propuesta planteada en este capítulo, se desarrollarán una serie de esfuerzos de comunicación a través de medios a los que indicó el segmento se encuentra más expuesto, tales como: digital, exterior, radio y prensa.

Campaña de comunicación para alianza BAC/Aeropost

Brief de la empresa

Aeropost

Historia.

Fundada en 1986 como una solución de logística y envíos para expatriados estadounidenses ubicados en Costa Rica, hoy en día Aeropost es una empresa verticalmente integrada de comercio electrónico, basada en recursos, para América Latina y el Caribe, la cual brinda servicios integrales que facilitan las compras transfronterizas, sus pagos y entregas en 38 países. Con un equipo de trabajo que supera los 1000 empleados, provenientes de 45 países, la empresa procesa decenas de miles de artículos diariamente para millones de consumidores a lo largo y ancho de la región latinoamericana. Aeropost se ha convertido en una de las marcas más visibles y reconocidas en América Latina; realmente es percibida como una empresa local en toda la región. Su presencia de negocio local, sus empleados, sus activos e infraestructura, el servicio al cliente a nivel local, la presencia de tiendas de la marca y su innovadora plataforma de pago local le permiten al cliente comprar fácilmente en sus tiendas estadounidenses favoritas. Desde el cálculo de aranceles, el despacho aduanero y el envío internacional, a las entregas al cliente final, mercadeo y los pagos locales, Aeropost cuenta con una experiencia y pericia incomparables; la empresa es experta en las necesidades de negocio particulares de cada uno de sus mercados. Certificada para manejar todo tipo de cargas y equipada con un sistema de seguridad y monitoreo de punta para mantener las compras de nuestras clientes siempre seguras, la bodega de Aeropost en Miami es una impresionante y eficaz área de procesamiento de 177,000 pies cuadrados. Nuestra moderna plataforma tecnológica les permite a nuestros clientes tener control absoluto de sus paquetes y correo, desde el momento en que estos son recibidos en nuestras bodegas en Miami y hasta su recepción en el país de destino.

En el año 2015 se creó una alianza con el BAC para mejorar el proceso y brindar mayor cantidad de beneficios en la compra en línea a todos los tarjetahabientes. Aeropost (2017)

Misión.

Ser la empresa número uno y preferida en América Latina en el servicio de importación desde los Estados Unidos de América, y soluciones digitales para los procesos de compra por Internet. Aeropost (2017)

Visión.

Ser el servicio preferido por nuestros clientes en la región, así como los más confiables en el proceso de compras por internet. Aeropost (2017)

Mercado meta.

Personas de 25 a 45 años de edad, clase social media- media a media alta. Aeropost (2017)

Competencia.

Todos los casilleros de compra a USA por medio de plataformas digitales. Aeropost (2017)

Comercios afiliados.

Los comercios principales son: Walmart, Amazon, Ebay, Best Buy. Sin embargo, las compras directas de Aeropost funcionan con cualquier comercio que el sistema AeroProtect detecte confiable y seguro para compra. Aeropost (2017)

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>Sistema de protección de datos</p> <p>AeroProtect</p> <p>Única empresa de casilleros con opción de compra directa desde su página web.</p> <p>Comercios afiliados para la compra directa por medio de Aeropost</p> <p>Alianza con BAC que brinda protección en la compra y más beneficios.</p>	<p>Acaparar un nuevo segmento de mercado.</p> <p>Posicionarse no solo como un casillero, sino como na página de compra en línea.</p>	<p>Tarifas altas con respecto a la competencia.</p> <p>Comunicación escasa para diferentes segmentos de la población, por lo que no abarcan un porcentaje tan amplio de consumidores.</p>	<p>Comportamiento en el mercado cambiante.</p> <p>Adaptación de las demás empresas en el proceso de alianzas.</p> <p>Crecimiento en el mercado de paquetería.</p>

Objetivos

Objetivo general

Informar al consumidor del beneficio central y diferenciador de la empresa de envíos Aeropost a través de una campaña publicitaria, durante el segundo cuatrimestre del año 2017.

Objetivos específicos.

Posicionar la alianza entre Aeropost y el BAC Credomatic como la herramienta para comprar en línea de manera segura y confiable.

Transmitir al consumidor la seguridad que ofrecen Aeropost y el BAC Credomatic a sus afiliados para disfrutar del proceso de compra en línea.

Educar al consumidor sobre el proceso de compra en línea por medio de la marca y referentes de compra que transmiten seguridad al consumidor.

Acciones estratégicas**Segmentación de mercado****Geográficos.**

Región: Centroamérica.

País: Costa Rica.

Provincia: San José.

Demográficos.

Género: Hombres y Mujeres.

Edad: 40 a 50 años.

Psicográficos.

Culturales:

Cultura: Costarricense.

Subcultura: Adultos trabajadores.

Clase social: Media media/ media alta.

Sociales.

Grupos de referencia: Pertenencia.

Familia: Alguno poseen familias conformadas por hijos y pareja y otros se encuentran solos o con su pareja, pero tienen hijos mayores e independientes.

Papeles y status: Personas independientes y estables a nivel profesional y económico.
Personas pensionadas.

Personales.

Ocupación.

Trabajadores y pensionados.

Estilo de vida.

Disfrutan de sus familias, pero ocupan la mayor parte de su trabajo en el caso de los trabajadores. El segmento pensionado disfruta de su tiempo solo o en familia. Personas con posibilidades altas de adquisición de todo tipo de productos constantemente. Viajan e invierten su tiempo en sí mismos y sus familias.

Situación Económica.

Estable, poseen puestos con grados de educación altos que favorecen la situación económica.

Personalidad y Auto concepto.

Personas con personalidad variada, algunos extrovertidos, otros serios, pero poseen un alto nivel de gusto por la cultura y el conocimiento.

Tiempo libre.

Pasar tiempo con sus familias. Viajar y salir de compras de manera recreativa.

Psicológicos:

Motivación: Los motiva encontrar métodos rápidos, confiables y sencillos para suplir sus necesidades.

Percepción.

Perciben las compras en línea como un método inseguro y sin la información necesaria del proceso que provenga de fuentes confiables.

Aprendizaje.

Aprenden a consumir los productos y adaptarse a los métodos de compra según el nivel de confiabilidad que perciben y la información que reciben de personas cercanas o con cierto grado de confiabilidad.

Creencias y actitudes.

Creen que las compras en línea son un método inseguro para realizar sus compras, ya que creen que su información se expone de manera peligrosa en la red y pueden sufrir robos en su tarjeta, pérdida del producto y de dinero. Toman una actitud defensiva basada en desconocimiento sobre el proceso de compra en línea.

Conductual.

Comportamiento de compra: Buscan seguridad en sus procesos de compra, así como comodidad y ahorro de tiempo. Tienen una alta participación en el mercado de compra tradicional, por ende, baja en las compras en línea.

Proceso de decisión del comprador.

Reconocimiento de necesidades: El consumidor busca método de compra que se adapte a su comodidad y el poco tiempo del que dispone para realizar sus compras.

Búsqueda de información.

El consumidor busca información en las personas más cercanas y que le transmitan más seguridad, entre ellos amigos y familiares.

Evaluación de alternativas.

Evalúan los métodos de compra con base en la seguridad como factor principal.

Decisión de compra.

Elige el método en el que sienta mayor seguridad y control.

Comportamiento posterior a la compra.

Se mantienen en el método tradicional porque es lo que conocen con mayor seguridad. Quienes compran en línea, analizan los beneficios y mantienen ambos métodos de compra para implementarlos según sus necesidades.

Producto o servicio.

La línea de suscripción por medio de la alianza BAC/Aeropost, es un servicio distinto al que ofrece regularmente la compañía, ya que este funciona por medio de tarifas preferenciales, promociones exclusivas para los tarjetahabientes del BAC, diferentes sistemas de acumulación de millas para cambio posterior de productos y membresía gratuita. La alianza ofrece al consumidor un servicio exclusivo y con mayor seguridad y beneficios. El servicio se encuentra en etapa de introducción, ya que no ha recibido los esfuerzos de comunicación necesarios para impulsar su crecimiento, por lo tanto, necesita esfuerzos de comunicación para asegurar el crecimiento y alcanzar una etapa con mayor estabilidad.

Beneficio Principal.

La alianza Aeropost ofrece al consumidor la seguridad y confiabilidad para realizar sus compras gracias a su sistema AeroProtect que ofrece mayor control en el proceso de compra y sus comercios afiliados para la adquisición de productos de forma directa desde su plataforma, así como la facilidad de afiliación al tener una tarjeta del BAC.

Beneficio Real.

Aeropost es un servicio de casilleros que ofrece compra directa desde su plataforma con solo colocar la dirección URL del producto desde sus comercios afiliados, como Amazon, Ebay, Walmart, entre otros; todo esto con un control de calidad y un sistema de seguridad llamado AeroProtect y la nueva alianza con el BAC. Cuenta con gran cantidad de sucursales alrededor del GAM.

Beneficio Aumentado.

Aeropost ofrece un sistema de compra en línea directa desde su plataforma, con sugerencias de compra con seguridad comprobada y mayor control gracias a su alianza con el

BAC, el cual provee mayores beneficios y seguridad al consumidor sobre otras compañías de casilleros.

Estrategia.

Se desarrollará una campaña basada en el factor expuesto por el segmento como el factor de mayor importancia al comprar en línea, el cual es la seguridad y la influencia directa de la falta de información en el temor para comprar en línea; por lo cual se utilizarán los referentes indicados como de mayor confiabilidad para elegir el tipo de compra que utilizan como imagen de la campaña.

Se expondrá la seguridad como el principal beneficio al comprar en línea con una tarjeta del BAC y teniendo un casillero Aeropost para recibir sus pedidos, ya que la alianza entre ambos ofrece un nivel superior en la seguridad al comprar en línea a la que ofrecen otros casilleros y tarjetas y se educará al consumidor para que detecte las facilidades de la compra y sienta el conocimiento necesario para erradicar el temor existente. Todo esto a través de los medios previamente detectados en la investigación como los de mayor exposición del segmento de 40 a 50 años de edad de clase social media-media y media alta.

Tácticas.

Se complementará la campaña con una ventaja competitiva sobre la seguridad que Aeropost ofrece a sus clientes, basado en el respaldo de BAC Credomatic en cada uno de sus comercios afiliados, seguridad de las cuentas, renombre de marca y experiencia en el mercado y en la confiabilidad de cada plataforma con la que han trabajado.

Para transmitir al consumidor el beneficio central de seguridad, se utilizará la categoría de referentes para la compra que indicó el consumidor en la investigación le transmitía mayor confiabilidad para la toma de decisiones, los cuales serán imágenes públicas y reconocidas por el segmento, los cuales hayan utilizado las herramientas que ofrece Aeropost comprando con el BAC y que poseen un grado de cercanía según su importancia en el medio y la relación con

el consumidor que cree un sentimiento similar al referente en el que señalan confiar, que son sus amigos y familiares.

Para educar al consumidor a través de las figuras públicas utilizadas como medio de referencia, se crearán videoclips enfocados en la educación sobre el proceso de compra en línea, para informar al consumidor como comprar en línea, lo cual señalaron las personas en la investigación que se relaciona directamente con la inseguridad que sienten para optar por la compra en línea sobre la compra tradicional.

Toda la campaña será expuesta en medios previamente estudiados como de mayor uso y exposición en el segmento de 40 a 50 años de edad, tales como redes sociales, la cual es Facebook, con pautas de clics al sitio de Aeropost y publicación de los videoclips de educación en el proceso de compra en línea dentro de la página de Aeropost y el BAC. Para medios externos, se utilizarán Vallas Publicitarias, Mupis y como medio impreso el periódico, también se implementará el uso de un medio propio del BAC, los Publi Channel, que constan de pantallas dentro de sus sucursales con publicidad propio y de sus comercios afiliados.

Mecanismos de Implementación

Estrategia creativa.

Target: Hombres y Mujeres costarricenses, de 40 a 50 años de edad, del Área Metropolitana, pertenecientes a las clases social media-media y media alta; con perfil de uso de medios digitales, que posean un comportamiento de compra constante en todo tipo de categoría de productos, interesados en adquisición de productos por medio de métodos que ahorren su tiempo y facilite su vida en pro de la seguridad.

Producto/marca

Atributos.

Es un casillero enfocado en la facilidad y seguridad de compra.

Es una plataforma dinámica, actualizada y fácil de usar.

Posee métodos de compra variada y segura.

Promesa básica.

Brindarles a sus afiliados la experiencia de compra más segura, fácil y confiable del mercado gracias a la alianza con el BAC Credomatic.

Beneficios.

Facilidad de uso de la plataforma.

Proceso simple de compra.

Seguridad en el proceso de compra.

Opciones de pago.

Sugerencias de compra de productos de plataformas de compra en línea directamente de la página Aeropost,

Reason Why.

Porque posee muchos años de experiencia en el mercado y es la única plataforma con opciones de compra directa y con el respaldo de una entidad bancaria reconocida a nivel regional.

Concepto de la Campaña.

“Seguridad comprobada por gente como usted” El concepto de la campaña tiene como base el factor principal que resaltaron las personas como el de mayor importancia al comprar en línea, el cual es la seguridad, acompañado de otra de las desventajas que señalaron que fue la falta de información. El concepto se dirige de forma directa, semejando la cercanía de los referentes en los que confía el consumidor para comprar en línea, que son los amigos y familiares; se pone a las figuras públicas como iguales en posición de aprendizaje y adaptación

al proceso para comprar en línea, lo cual transmitirá al consumidor la seguridad que necesita para utilizar las plataformas de compra en línea.

Argumento de apoyo.

El BAC Credomatic y Aeropost, son empresas con gran trayectoria en el mercado y se caracterizan por mantener su imagen limpia y confiable para el consumidor, de igual manera, las figuras principales de la campaña son personas que mantienen el perfil de ambas empresas y transmiten al segmento la confiabilidad y seguridad que necesitan para ser parte del mundo de las compras en línea. Por medio de la referencia de las figuras que componen de la campaña y la educación que ofrecen al consumidor se va a mejorar tanto el proceso como la aceptación del mercado.

Ganancia.

Poder mejorar su calidad de vida aprovechando las herramientas de la era digital con tranquilidad es la mayor ganancia que obtienen las personas, así como mayor acceso a productos de diferentes lugares y mayor comodidad y respaldo al realizar sus compras por medio de la alianza entre ambas empresas.

Tono y Estilo.

La comunicación es 100% racional, ya que se enfoca en adaptar al consumidor de 40 a 50 años de edad a una forma de compra diferente, demostrándole los beneficios y las facilidades que este le ofrece manteniendo el factor de mayor importancia en la escogencia de un sistema de compra, el cual es la seguridad de sus datos y sus cuentas.

La comunicación es testimonial e informativa, ya que lo que se busca es que las personas se sientan identificadas con el referente, perciba la experiencia de mismo con el proceso y compruebe por medio de su testimonio la confianza, seguridad y efectividad de la alianza y la

maraca como tal, así como informar al consumidor y educarlo sobre el proceso de compra en línea

Plan de Medios

Objetivos de Medios.

Objetivo General.

Alcanzar al mercado meta por medio de la campaña la alianza BAC/Aeropost a través de distintos medios con un media mix variado , en un periodo de campaña de 3 meses, durante el tercer trimestre del año 2017, en el territorio costarricense.

Objetivos Específicos.

Aumentar el tráfico al sitio web de Aeropost.

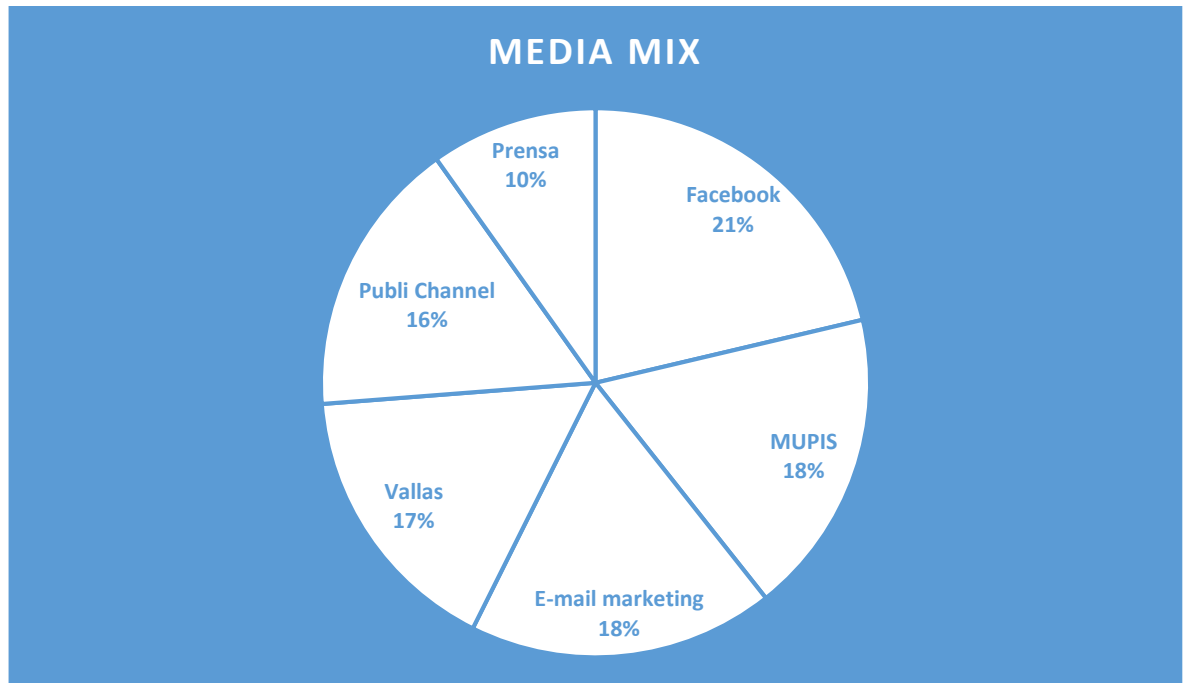
Lograr un alcance de un 60% del mercado de hombre y mujeres de 40 a 50 años de edad, pertenecientes a clase media-media a media-alta.

Media mix

Medio principal: Digital.

Medio de apoyo: Exterior y Medios propios de BAC.

Medio complementario: Prensa.



Justificación de los medios

Medio principal: Digital

El medio principal será digital, principalmente Facebook, debido a los resultados expuestos en la investigación, donde las personas indican prefieren invertir su tiempo en el uso de redes sociales y se mantienen constantemente expuestos a este medio durante el tiempo libre que perciben en sus días ajetreados y principalmente enfocados en su trabajo. Cuando este segmento no está trabajando, está utilizando sus redes sociales.

Medio de apoyo: Exterior y Medios propios de BAC

Vallas y MUPIS son los medios exteriores idóneos para llegar al segmento, ya que son personas ocupadas que cuando no están trabajando y en redes sociales, están expuestos al ambiente exterior, camino a sus trabajos o a su hogar. Para reforzar, se utilizará un medio propio de la marca que compone la alianza, la cual es BAC, ya que las personas de este segmento son las que acuden con mayor frecuencia a las sucursales a realizar cambios, pagos o trámites necesarios de sus tarjetas.

Medio complementario: Prensa

Como complemento se utilizará prensa ya que es el medio común por cultura y costumbre que el segmento busca informarse más a fondo a nivel de sucesos para apoyar lo que percibe en redes sociales.

Estacionalidad

Duración

La campaña tendrá una duración de 3 meses

Período

Iniciará el 01 de julio y finalizará el 31 de octubre

Tipo de estrategia

Estrategia continua. Los esfuerzos en todos los medios se van a mantener constantes y equitativos durante el total de tiempo de la campaña.

Tácticas de medios

Vallas

Proveedor: IMC

Cantidad: Se tienen contempladas 6 vallas ubicadas en zonas estratégicas y de alto tránsito, con iluminación por un periodo de 3 meses.

Tipo de valla: Unipolar Estándar 40 metros cuadrados.

Ubicación: Lindora, Curridabat y San José centro.

MUPIS

Proveedor: IMC.

Cantidad: 20 mupis dentro del GAM en zonas de alto tránsito.

Ubicación: Lindora, Curridabat y San José Centro.

Prensa

Proveedor: La Nación

Cantidad: 1 pauta cada 15 días, para un total de 6 pautas en el tiempo de campaña

Sección: Espacios Preferenciales. A

Pauta los días sábados en el periódico La Nación durante los 3 meses de campaña.

Sección preferencial Full color 5x10

Facebook

Tipo de pauta: Clics al sitio y Carrusel

Publi Channel:

Herramienta publicitaria del BAC, que está conformada por pantallas digitales para pautas de productos y servicios dentro de todas las sucursales físicas.

Tipo de pauta: Videos informativos.

Cantidad: Todas las sucursales del GAM

E-mail marketing

Tipo de envío: HTML

Cantidad: 2 envíos mensuales a bases de datos especiales

Vehículos y programas

Medio	Empresa	Cant	Tiempo	Detalles Pauta	Día	Fecha
Vallas	IMC	6	3 meses	Tipo: Unipolares Standars Medidas: 40m2 Ubicación: Lindora, Curridabat y San José Centro.	-	01 Julio/31 Setiembre
MUPIS	IMC	20	3 meses	Tipo: Estándar Vías Principales Medidas: Estándar Ubicación: Lindora, Curridabat y San José	-	01 Julio/31 Setiembre
Facebook	Inhouse Digital Credomatic	24	3 meses	Clilcs al sitio: 1 por semana con pauta Tamaño: 1200x628 Carrusel: 1 por semana con pauta Tamaño:800x800	M-V	01 Julio/31 Setiembre

E.mail Marketing	Inhouse Digital Credomatic	12	3 meses	HTML: 1 por semana a bases de datos especiales de tarjetahabientes del BAC	K	01 Julio/31 Setiembre
Publi Channel	Inhouse Digital Credomatic	6	3 meses	Videos informativos en las pantallas de las sucursales del Bac con rotación de versiones (2 al mes) Tamaño: 1920X1080	V	01 Julio/31 Setiembre
Prensa	La Nación	8	3 meses	Espacios preferenciales Posición: 10 A Tamaño: 5x5	D	02 y 30 Julio 06-27 Agosto 03 y 24 Setiembre

Media follow chart

Vallas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Total de Mensajes	6	6	6	18
Inversión	€845 600	€845 600	€845 600	€7 788 000
Dólares	\$1 510 000	\$1 510 000	\$1 510 000	\$4 530 000

MUPIS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Total de Mensajes	20	20	20	80
Inversión	₪162 400	₪162 400	₪162 400	₪162 400
Dólares	\$290 000	\$290 000	\$290 000	\$870 000

Facebook	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Total de Mensajes	8	8	8	25
Inversión	₪280 000	₪280 000	₪280 000	₪840 000
Dólares	\$500	\$500	\$500	\$ 1 500 000

E-mail Marketing	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Total de Mensajes	4	4	4	12
Inversión	₪0	₪0	₪0	₪0
Dólares	\$0	\$0	\$0	\$0

Publi Channel	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Total de Mensajes	2	2	2	6
Inversión	₡0	₡0	₡0	₡0
Dólares	\$0	\$0	\$0	\$ 0

Prensa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Total de Msjs	2	2	2	8
Inversión	₡5.5016.000	₡5.5016.000	₡5.5016.000	₡15 048 000
Dólares	\$8 958 000	\$8 958 000	\$8 958 000	\$ 26 874 00

Total de Inversión	
Total Dólares	\$33 774 000
Total Colones	₡ 18 913 440

Presupuesto de producción:

Medio	Precio
Diseño Prensa	\$200
Impresión Vallas	\$3000
Impresión MUPIS	\$7000
Producción Videos	\$4 000

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Andrea Rodríguez Valverde (8 de agosto del 2014). Casilleros esperan que compras por Internet aumenten hasta 47% por Día de la Madre. EF, El Financiero. Recuperado de <http://www.elfinancierocr.com/>

CDNetworks (2 de octubre del 2013) CDNetworks y Planet Retail publican el último análisis sobre el comportamiento de los consumidores en las compras online en los mercados emergentes. Business Wire (español). Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/>

El Financiero, (2013). Red 506, Internet y Redes Sociales. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/ELFINF20130926_0001/

Hernández., Fernández y Batista. (2014) Metodología de la Investigación. (vol 6) Estados Unidos: McGraw-Hill.

Joseph R. Dominick. (2006) La Dinámica de la Comunicación Masiva: Los medios en la era digital. (Octava edición) McGraw-Hill Interamericana

Krisia chacón jiménezricg (17 de Julio del 2016), Temor a falta de respaldo frena compras en línea. EF, El Financiero. Recuperado de <http://www.elfinancierocr.com/>

Luis Manuel Madrigal. (19 agosto 2015). Costa Rica tiene buena cobertura de Internet a buen precio, pero con pésima velocidad según CEPAL. El mundo.cr. Recuperado de <http://www.elmundo.cr/costa-rica-tiene-buena-cobertura-de-internet-a-buen-precio-pero-con-pesima-velocidad-segun-cepal/>

Manuel Alvedaño (26 de mayo del 2016). Estudio de e-commerce de Kantar Worldpanel. La Nación. Reuperado de <http://www.nacion.com>

Monserrath Vargas L. (4 DE MARZO DE 2016) Uso de Internet celular se cuadruplicó en Costa Rica. La Nación. Recuperado de http://www.nacion.com/tecnologia/celulares / Uso-Internet-cuadruplico-Costa-Rica_0_1548445150.html

Neilson, Jaime. (2009). Comercio electrónico. (Primera Edición). El Cid Editor. Argentina.

Observatorio eCommerce & Transformación Digital (21 marzo 2017) El móvil se consolida como el dispositivo prescriptor en el proceso de compra. Recuperado de <http://observatorioecommerce.com/movil-prescriptor-proceso-compra/>

PR Newswire (23 de marzo del 2011). Las páginas web al por menor ya alcanzan el 75% de la audiencia europea mensual de Internet PR Newswire Europe Spanish. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/>

REBECA MADRIGAL Q. (27 octubre 2016). Tiendas de artículos para el hogar impulsan ventas y crédito en línea. Recuperado de http://www.nacion.com/economia/empresarial/Tiendas-articulos-impulso-venta-credito_0_1593840641.html

Schiffman, Leon G. y Kanuk, Lesliw Lazar. (2005) Comportamiento del consumidor. (Octava edición) Person Educacúon, México.

Bibliografía Consultada

Philip Kptler y Gary Armstrong (2012) Fundamentos de marketing. (Decimocuarta Edición). México, Prentice Hall.

Philip Kptler y Gary Armstrong (2008) *Fundamentos de marketing*. (Octava edición). México: Pearson Hall.

Prentice Hall.Schiffman, L., Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. (8ª. ed.).

Rubén Treviño R. (2010) Publicidad...Comunicación Integral de Marketing (Tercera Edición), México: McGraw-Hill

William. F. Arens. (2010). Publicidad. (Undécima edición.). México: McGraw-Hill Interamericana.

APÉNDICE

Apéndice 1: Cuestionario.

Estimado entrevistado, estamos realizando un estudio de mercado relacionado con el comportamiento del consumidor en las diferentes plataformas de compra en línea, por lo que se le solicita de la manera más atenta contestar cada una de las siguientes preguntas, las cuales serán de gran valor para mejorar el proceso de compra en línea en Costa Rica.

La información brindada en el mismo, será de carácter confidencial y los datos se usarán exclusivamente para el análisis de la presente investigación.

A continuación podrá encontrar una serie de preguntas, en las cuales debe marcar una o varias opciones según indique cada pregunta.

Agradecemos mucho su colaboración.

A continuación, podrá encontrar una serie de preguntas, en las cuales debe marcar con una X la(as) que crea más acertada(s), según se le indique en cada pregunta.

1. ¿Cuál de los siguientes dispositivos utiliza con mayor frecuencia para ingresar a las redes sociales? ¿Puede marcar varias opciones?

Celular ()

Computadora ()

Tablet ()

Ninguno ()

Todos los anteriores ()

2. ¿Cuánto tiempo invierte diariamente en el uso de los dispositivos antes mencionados? Marque la opción que más se acerque en tiempo real a sus horas de consumo en los dispositivos mencionados en la pregunta #1.

1 a 2 horas ()

2 a 3 horas ()

3 o más horas ()

Menos de 1 hora ()

3. ¿En cuál de las siguientes plataformas invierte la mayor parte de su tiempo? Utilice números del 1 al 4 en orden ascendente, valor mínimo (1) al de menor uso y hasta (4) al de mayor uso hasta.

Redes sociales ()

Periódicos en línea ()

Foros ()

Plataformas de compra en línea ()

Todas las anteriores ()

4. ¿En qué prefiere invertir su tiempo libre? Marque la opción que más se acerque al uso de su tiempo libre en la actualidad.

Saliendo de compras ()

Viendo televisión ()

En redes sociales ()

En Internet ()

Viajando ()

5. ¿Alguna vez ha comprado por Internet? Si su respuesta es afirmativa responda la siguiente pregunta.

Si ()

No ()

6. ¿Cuál de los siguientes dispositivos utiliza con mayor frecuencia para comprar en línea?
¿Marque solo una opción?

- Celular ()
- Computadora ()
- Tablet ()
- Ninguno ()
- Todos los anteriores ()

7. Utiliza usted tarjetas de:

- Crédito ()
- Débito ()
- Ambas ()
- Ninguna ()

8. ¿En qué moneda prefiere realiza sus compras en línea? Marque solo una opción.

- Colones ()
- Dólares ()
- Euros ()
- Cualquier moneda ()

9. ¿Cuál de las siguientes formas de compra prefiere utilizar? Marque solo una opción.

- Compra tradicional ()
- Compra electrónica ()
- Ambos ()

¿Por qué? _____

10. Prefiere usted realizar compras en línea de productos:

Marque solo una opción

- Nacionales ()
 Internacionales ()
 Ambos ()
 Ninguno ()

Por qué _____

11. ¿Qué tipo de productos Internacionales compra en línea? Puede marcar varias opciones si lo considera pertinente.

- Ropa ()
 Dispositivos electrónicos ()
 Alimentos ()
 Medicamentos ()
 Todos los anteriores ()

Otros () _____

12. ¿Qué tipo de productos Nacionales compra en línea? Puede marcar varias opciones si lo considera pertinente.

- Ropa ()
 Dispositivos electrónicos ()
 Alimentos ()
 Medicamentos ()
 Todos los anteriores ()

Otros () _____

13. ¿Cuál cree usted que es la principal ventaja al comprar en línea? Marque una sola opción.

- Ahorra dinero ()

- Ahorra tiempo ()
- Comodidad ()
- Es más seguro ()
- Variedad ()

14. ¿Cuál cree usted que es la principal desventaja en el proceso de compra en línea? Marque una sola opción.

- El proceso de compra en línea es complicado ()
- Falta de información sobre el proceso de compra en línea ()
- El tiempo de espera para recibir el pedido es largo ()
- Todas las anteriores ()
- Ninguna ()

15. Con respecto a la seguridad de la compra en línea ¿Cuál cree usted que es la principal desventaja? Marque una sola opción.

- Proporcionar datos personales ()
- Proporcionar los datos de la tarjeta ()
- Ambos ()
- Ninguno ()

16. ¿Cuál considera usted que es la principal ventaja de comprar en tiendas físicas sobre las compras en línea? Marque una sola opción.

- Contacto con el producto ()
- Contacto con las personas ()
- Devoluciones inmediatas ()
- Reclamos inmediatos ()
- Todas las anteriores ()

Ninguna ()

17. ¿Cuál de las siguientes plataformas de compra en línea conoce? Marque una sola opción.

Peridomicilio ()

Amazon ()

Fischel ()

Ebay ()

AliExpress ()

AM a domicilio ()

Ninguna ()

Todas las anteriores ()

18. ¿Cuál cree que es la mejor referencia al elegir el lugar de sus compras? Marque una sola opción.

Amigos o Familiares ()

Internet ()

Periódicos ()

Anuncios Publicitarios ()

19. ¿Cuáles de las siguientes plataformas de compra en línea ha utilizado? Puede marcar varias opciones en caso que lo considere pertinente.

Peridomicilio ()

Amazon ()

Fischel ()

Ebay ()

AliExpress ()

AM a domicilio ()

Ninguna ()

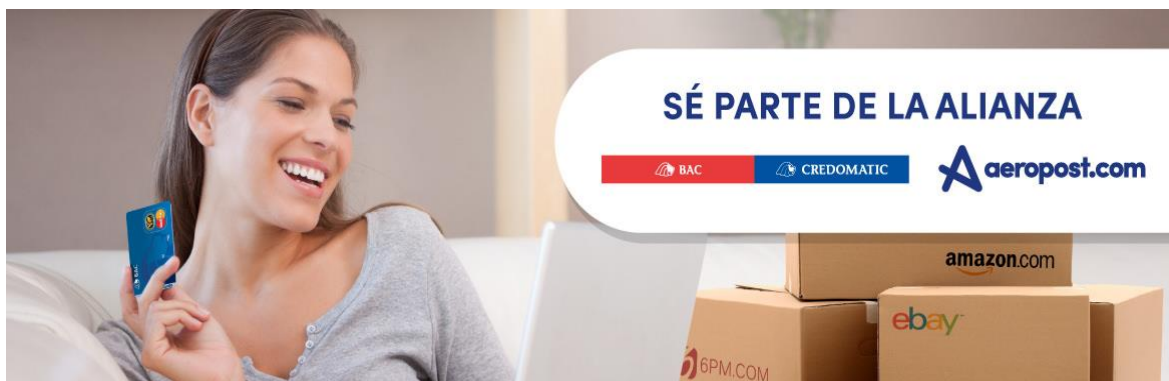
Todas las anteriores ()

Género (M) (F)

Nivel Académico: _____

Apéndice 2: Línea Gráfica Aeropost y Aplicaciones

Logos y Página web



 **aeropost.com**

 **BAC**

MÁS opciones de pago con BAC CREDOMATIC:

 **Puntos
CREDOMATIC**

 **TASA**
CREDOMATIC
MÁS POR MENOS

 **Gane
premios**

**MEMBERSHIP
rewards**

Facebook



COMPRA EN U.S.A.
CON SATISFACCIÓN 100% GARANTIZADA

A woman in a black blazer and red heels is jumping joyfully against a blue background.



ENVÍO Y MANEJO: 10%

IMPUESTOS DEL PAÍS: 40%

PRECIO EN U.S.A. 50%

 aeropost.com

A large 3D dollar sign is shown, split into three horizontal sections: blue (top), orange (middle), and green (bottom). The sign is set against a light blue background with a reflection below it.

RIVOS Gafas polarizadas Unisex - 5 lentes
Precio de Tienda* **USD \$19.88**



 aeropost.com

100%:)

 aeropost.com



A screenshot of a Facebook post from the page 'Aeropost.com' (@aerocasillas.sjo). The post, dated March 17 at 9:48 AM, features a video thumbnail showing three cardboard boxes with the eBay logo and the text 'FREE SHIPPING!' in large, colorful letters. The text of the post reads: 'Así es. ¡HOY! Por 30 minutos, desde las 3:30 a 4pm. ¡Solo productos eBay! http://aeropost.com/site/es...'. The post has 10,773 reproducciones and 25 likes. The right sidebar shows 'Contactamos' and 'Mensaje' buttons, along with a list of visitors' comments, including one from Anthony Mora and another from Paula Chaverri Echandi.

A screenshot of a Facebook post from the page 'Aeropost.com' (@aerocasillas.sjo). The post, dated March 25 at 7:00 AM, features a video thumbnail showing a person's hands playing cards on a green table with chips and a glass. The text of the post reads: 'Comprar en U.S.A. no debe ser un juego de azar. Cuando compras con aeropost.com, si algo no te gusta, lo devuelves. Punto. Cero drama. #cerodrama #lodevuelvesypunto #compraenUSA http://aeropo.st/nds'. The post has 37 likes. The right sidebar shows 'Contactamos' and 'Mensaje' buttons, along with a list of visitors' comments, including one from Paula Chaverri Echandi and another from Walter Montero Astua. At the bottom, there are buttons for 'Banco Nacional d...', 'Liga Deportiva ...', and 'Aeropost.com'.

Íconos

Disfruta de la mejor experiencia de compra en EE.UU.

¡Comprar en Aeropost es muy fácil!



Busca tu producto en la barra de búsqueda o pega el enlace (URL) de lo que quieres comprar.



Si es necesario, completa la información del producto para calcular tu precio todo incluido.



Compara precios y selecciona la oferta que quieres comprar.



Paga con tu tarjeta o método de pago de tu preferencia. Nuestros precios incluyen impuestos, aduanas y la entrega en tus manos.

Chat



Búsqueda información



Información



Comercios afiliados



Pago

Apéndice 3: Artes Propuesta

Arte 1



**¡YO ELEGÍ!
SEGURIDAD**

**ELIJA USTED TAMBIÉN SEGURIDAD
CON ALIANZA BAC Y COMPRUEBE
SUS BENEFICIOS**

- Sistema AeroProtec: Seguridad de sus datos
- Compra directa desde Aeropost con comercios afiliados
- Ampla Red de Pagos con entregas gratis dentro del GAM para mayor protección de sus datos.

MÁS opciones de pago con BAC CREDOMATIC:

Ver condiciones en www.aeropost.com Aplican restricciones

Arte 2

¡YO ELEGÍ SEGURIDAD!

ELIJA USTED TAMBIÉN SEGURIDAD CON ALIANZA BAC Y COMPRUEBE SUS BENEFICIOS

- * Sistema AeroProtect: Seguridad de sus datos
- Amplia red de pagos y entregas gratis en todo el GAM
- * Compra directa desde Aeropost con comercios afiliados para mayor protección de sus datos.



BAC



Ver condiciones en www.aeropost.com Aplican restricciones

MÁS opciones de pago con BAC CREDOMATIC:



Arte 3



¡YO ELEGÍ SEGURIDAD!

ELIJA USTED TAMBIÉN SEGURIDAD CON ALIANZA BAC Y COMPRUEBE SUS BENEFICIOS

- Sistema AeroProtec: Seguridad de sus datos
- Amplia red de pagos y entregas gratis en todo el GAM
- Compra directa desde Aeropost con comercios afiliados para mayor protección de sus datos.





Ver condiciones en www.aeropost.com Aplican restricciones

MÁS opciones de pago con BAC CREDOMATIC:



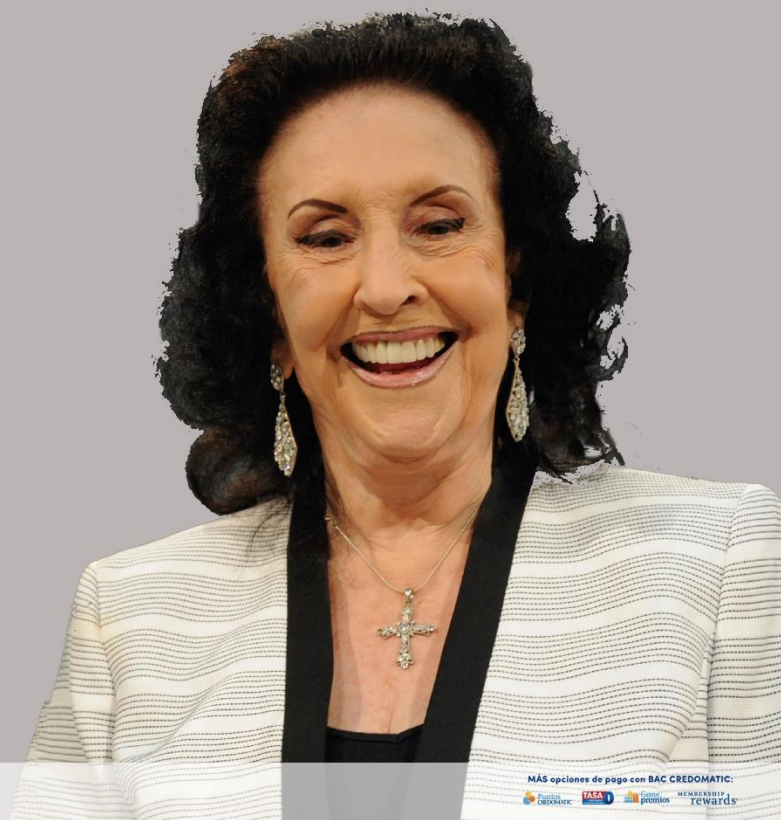



Arte 4

¡YO ELEGÍ SEGURIDAD!

ELEGÍ VOS TAMBIÉN SEGURIDAD CON
ALIANZA BAC Y COMPRUEBE TODOS SUS BENEFICIOS

- *Sistema AeroProtec: Seguridad de sus datos*
- *Amplia red de pagos y entregas gratis en todo el GAM*
- *Compra directa desde Aeropost con comercios afiliados para mayor protección de sus datos.*






Ver condiciones en www.aeropost.com Aplican restricciones

MÁS opciones de pago con BAC CREDOMATIC:





Apéndice 4 : Escaleta Video Publi Channel




Versión 1 Edgar Silva


Toma	Plano	Video	Descripción	SFX	Diálogo
1	Plano medio		El referente aparece en la toma y dice el slogan de la campaña, posteriormente explica todos los beneficios de la alianza	Música acompañamiento de fondo	Con la nueva alianza BAC Aeropost, ¡Yo elegí seguridad! Con su sistema de compra directa desde su plataforma y su sistema de seguridad AeroProtect tengo la seguridad de que mis datos están a salvo. ¿Sabe cómo disfrutar usted también de estos beneficios?
2			Paso 1: Se ve desde una pantalla de computadora donde el referente está realizando el proceso y lo va explicando Explicación voz en off del paso 1	Música acompañamiento de fondo	Busque su producto en la barra de búsqueda o pega el enlace (URL) de lo que desea comprar.
3			Paso 2: Se ve desde una pantalla de computadora donde el referente está realizando el proceso y lo va explicando	Música acompañamiento de fondo	Complete la información del producto para calcular su precio todo incluido.

			Explicación voz en off del paso 2		
4			<p>Paso 3</p> <p>Se ve desde una pantalla de computadora donde el referente está realizando el proceso y lo va explicando.</p> <p>Explicación voz en off del paso 3</p>	Música acompañamiento de fondo	Compare los precios de los comercios afiliados y seleccione la oferta que quiere comprar.
5			<p>Paso 4</p> <p>Se ve desde una pantalla de computadora donde el referente está realizando el proceso y lo va explicando</p> <p>Explicación voz en off del paso</p>	Música acompañamiento de fondo	Pague con su tarjeta BAC o Credomatic y disfrute de una compra segura
6	Plano medio		Cierre	Música acompañamiento de fondo	Así de fácil y seguro es comprar con Aeropost y BAC. ¡Recuerde elegir seguridad usted también!


Escaleta Versión 2 Glenda Umaña




Toma	Plano	Video	Descripción	SFX	Diálogo
1	Plano medio		El referente aparece en la toma y dice el slogan de la campaña, posteriormente explica todos los beneficios de la alianza-	Música acompaña miento de fondo.	Yo compro con Aeropost y BAC, desde entonces elegí seguridad. Con su sistema de compra directa desde su plataforma y su sistema de seguridad AeroProtect tengo la seguridad de que mis datos están a salvo. ¿Sabe cómo disfrutar vos también de estos beneficios?
2			Paso 1: Se ve desde una pantalla de computadora donde el referente está realizando el proceso y lo va explicando Explicación voz en off del paso 1	Música acompaña miento de fondo.	Busque su producto en la barra de búsqueda o pega el enlace (URL) de lo que quiere comprar.



3			<p>Paso 2:</p> <p>Se ve desde una pantalla de computadora donde el referente está realizando el proceso y lo va explicando.</p> <p>Explicación voz en off del paso 2</p>	<p>Música acompaña miento de fondo</p>	<p>Complete la información del producto para calcular su precio todo incluido.</p>
4			<p>Paso 3</p> <p>Se ve desde una pantalla de computadora donde el referente está realizando el proceso y lo va explicando</p> <p>Explicación voz en off del paso 3</p>	<p>Música acompaña miento de fondo</p>	<p>Compare los precios de los comercios afiliados y seleccione la oferta que quiere comprar.</p>
5			<p>Paso 4</p> <p>Se ve desde una pantalla de computadora donde el referente está realizando el proceso y lo va explicando</p> <p>Explicación voz en off del paso</p>	<p>Música acompaña miento de fondo</p>	<p>Pague con su tarjeta BAC o Credomatic y disfrute de una compra segura</p>

6	Plano medio		Cierre	Música acompañamiento de fondo	<p>Así de fácil y seguro es comprar con Aeropost y BAC.</p> <p>¡Recuerde elegir seguridad usted también!</p>
---	-------------	---	--------	--------------------------------------	--


Escaleta Versión 3 Franklin Chang



Toma	Plano	Video	Descripción	SFX	Diálogo
1	Plano medio		<p>El referente aparece en la toma y dice el slogan de la campaña, posteriormente explica todos los beneficios de la alianza</p>	Música acompañamiento de fondo	<p>La seguridad es lo principal para realiza mis compras en línea.</p> <p>Con Aeropost y BAC sé que cuento con un sistema de compra directa desde su plataforma y con su sistema de seguridad AeroProtect tengo la seguridad de que mis datos están a salvo.</p> <p>¿Quiere disfrutar usted también de seguridad al comprar?</p>




2			<p>Paso 1: Se ve desde una pantalla de computadora donde el referente está realizando el proceso y lo va explicando</p> <p>Explicación voz en off del paso 1</p>	<p>Música acompaña miento de fondo</p>	<p>Busque su producto en la barra de búsqueda o pega el enlace (URL) de lo que quiere comprar.</p>
3			<p>Paso 2: Se ve desde una pantalla de computadora donde el referente está realizando el proceso y lo va explicando</p> <p>Explicación voz en off del paso 2</p>	<p>Música acompaña miento de fondo</p>	<p>Complete la información del producto para calcular su precio todo incluido.</p>
4			<p>Paso 3 Se ve desde una pantalla de computadora donde el referente está realizando el proceso y lo va explicando</p> <p>Explicación voz en off del paso 3</p>	<p>Música acompaña miento de fondo</p>	<p>Compare los precios de los comercios afiliados y seleccione la oferta que quiere comprar.</p>

5			<p>Paso 4</p> <p>Se ve desde una pantalla de computadora donde el referente está realizando el proceso y lo va explicando,</p> <p>Explicación voz en off del paso</p>	<p>Música acompañamiento de fondo</p>	<p>Pague con su tarjeta BAC o Credomatic y disfrute de una compra segura</p>
6	Plano medio		Cierre	<p>Música acompañamiento de fondo</p>	<p>Así de fácil y seguro es comprar con Aeropost y BAC.</p> <p>¡Recuerde elegir seguridad usted también!</p>

Escaleta Versión 4 Inés Sánchez

Toma	Plano	Video	Descripción	SFX	Diálogo
1	Plano medio		<p>El referente aparece en la toma y dice el slogan de la campaña,</p> <p>posteriormente explica todos los beneficios de la alianza</p>	<p>Música acompañamiento de fondo</p>	<p>Siempre creí que comprar en línea no era seguro hasta conocí la alianza Aeropost/ BAC.</p> <p>Cuento con un sistema de compra</p>

					<p>directa desde su plataforma y con su sistema de seguridad AeroProtect puedo confiar que mis datos están a salvo.</p> <p>¿Quiere disfrutar usted también de las compras en línea con seguridad?</p>
2			<p>Paso 1:</p> <p>Se ve desde una pantalla de computadora donde el referente está realizando el proceso y lo va explicando</p> <p>Explicación voz en off del paso 1</p>	Música acompañamiento de fondo	Busque su producto en la barra de búsqueda o pega el enlace (URL) de lo que quiere comprar.
3			<p>Paso 2:</p> <p>Se ve desde una pantalla de computadora donde el referente está realizando el proceso y lo va explicando</p> <p>Explicación voz en off del paso 2</p>	Música acompañamiento de fondo	Complete la información del producto para calcular su precio todo incluido.

4			<p>Paso 3</p> <p>Se ve desde una pantalla de computadora donde el referente está realizando el proceso y lo va explicando</p> <p>Explicación voz en off del paso 3</p>	<p>Música acompañamiento de fondo</p>	<p>Compare los precios de los comercios afiliados y seleccione la oferta que quiere comprar.</p>
5			<p>Paso 4</p> <p>Se ve desde una pantalla de computadora donde el referente está realizando el proceso y lo va explicando</p> <p>Explicación voz en off del paso</p>	<p>Música acompañamiento de fondo</p>	<p>Pague con su tarjeta BAC o Credomatic y disfrute de una compra segura</p>
6	Plano medio		Cierre	<p>Música acompañamiento de fondo</p>	<p>Si yo aprendí a comprar con Aeropost y BAC usted también puede. ¡Recuerde elegir seguridad usted también!</p>

Apéndice 5: Aplicación MUPIS

Versión 1 MUPI Campaña de Comunicación Alianza BAC/Aeropost

**¡YO ELEGÍ!
SEGURIDAD**

**ELIJA USTED TAMBIÉN SEGURIDAD
CON ALIANZA BAC Y COMPRUEBE
SUS BENEFICIOS**

- Sistema AeroProtec: Seguridad de sus viajes
- Compra directa al vuelo Aeropost con descuentos adicionales
- Ampla Red de Pagos con tarjetas gratis dentro del País para mayor protección de sus dólares

Aeropost BAC CREDOMATIC

Ver condiciones en www.aeropost.com Aplican restricciones

¡Múltiples opciones de pago con BAC CREDOMATIC!

designed by freepik.com

Versión2 MUPI Campaña de Comunicación Alianza BAC/Aeropost



YO ELEGÍ SEGURIDAD

ELIJA USTED TAMBIÉN SEGURIDAD CON ALIANZA BAC Y COMPRUEBE SUS BENEFICIOS

- Sistema AeroProtec: Seguridad de sus datos
- Ampla red de pagos y entregas gratis en todo el GDM
- Compra directa desde Aeropost con comercios afiliados para mayor protección de sus datos.

No condiciones en www.aeropost.com Aplica restricciones

Para información de pago con BAC CREDOMATIC
011-4388-4000 011-4388-4000 011-4388-4000

designed by  freepik.com

Apéndice 6: Aplicación VALLA versión 1 Campaña de Comunicación Alianza BAC/Aeropost



Versión 3 VALLA Campaña de Comunicación Alianza BAC/Aeropost

¡YO ELEGÍ SEGURIDAD!

ELEGÍ VOS TAMBIÉN SEGURIDAD CON
ALIANZA BAC Y COMPROBÁ TODOS SUS BENEFICIOS

- Sistema AutoProtección: Seguridad de sus datos.
- Amplia red de pagos y retiradas gratis en toda la CAM.
- Compra directa desde Aeropost con comisiones reducidas para
mayor protección de sus datos.

EREDOMARK
Through the world

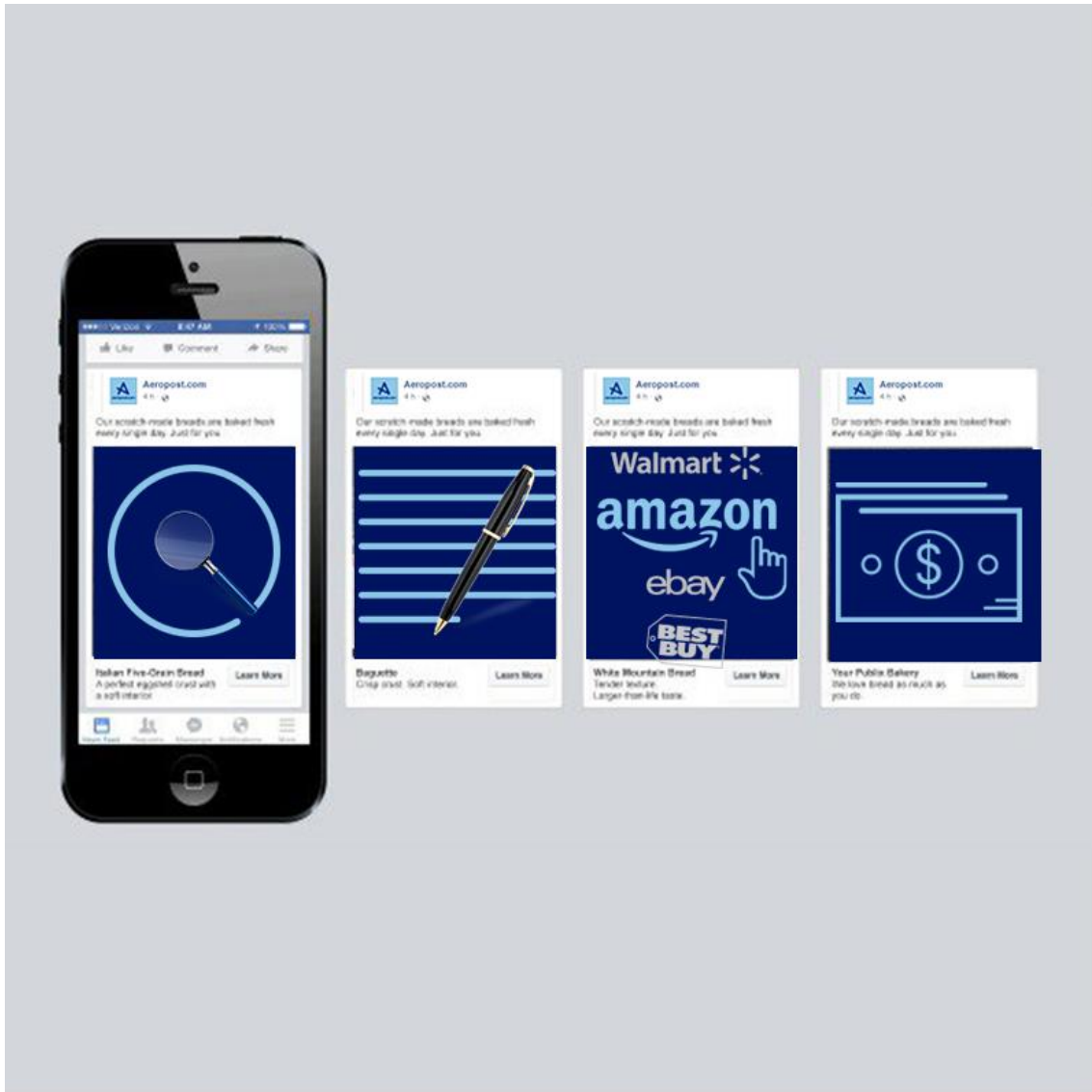
BAC

Aeropost

ALIANZA BAC/AEROPOST
BAC, Aeropost, BAC/Aeropost, BAC/Aeropost, BAC/Aeropost

Apéndice 7: Aplicaciones Facebook

Visualización Carrusel Pasos para comprar en línea con la alianza BAC/Aeropost



Texto:

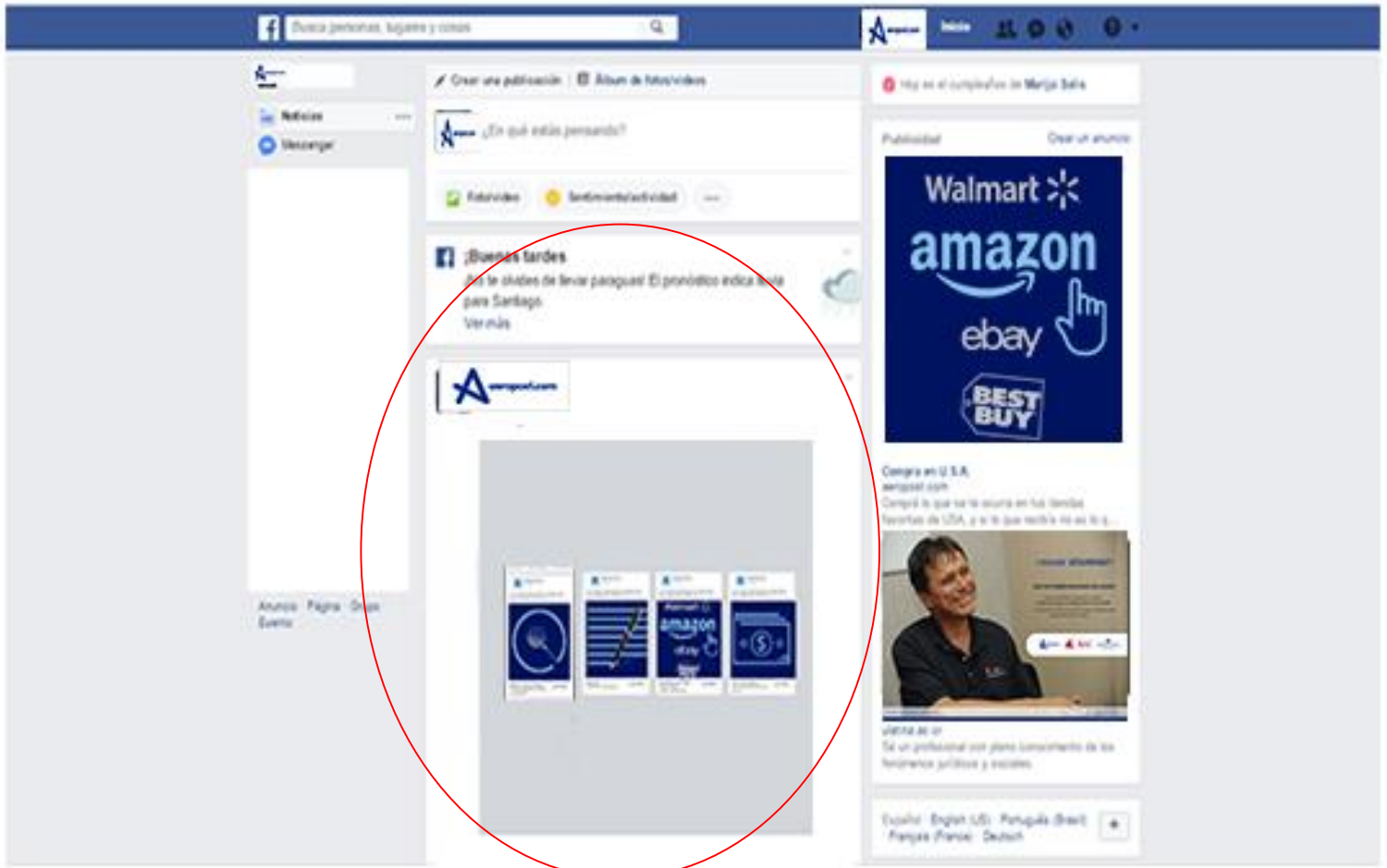
Paso 1: Busque su producto en la barra de búsqueda o pega el enlace (URL) de lo que quieres comprar.

Paso 2: Complete la información del producto para calcular tu precio todo incluido.

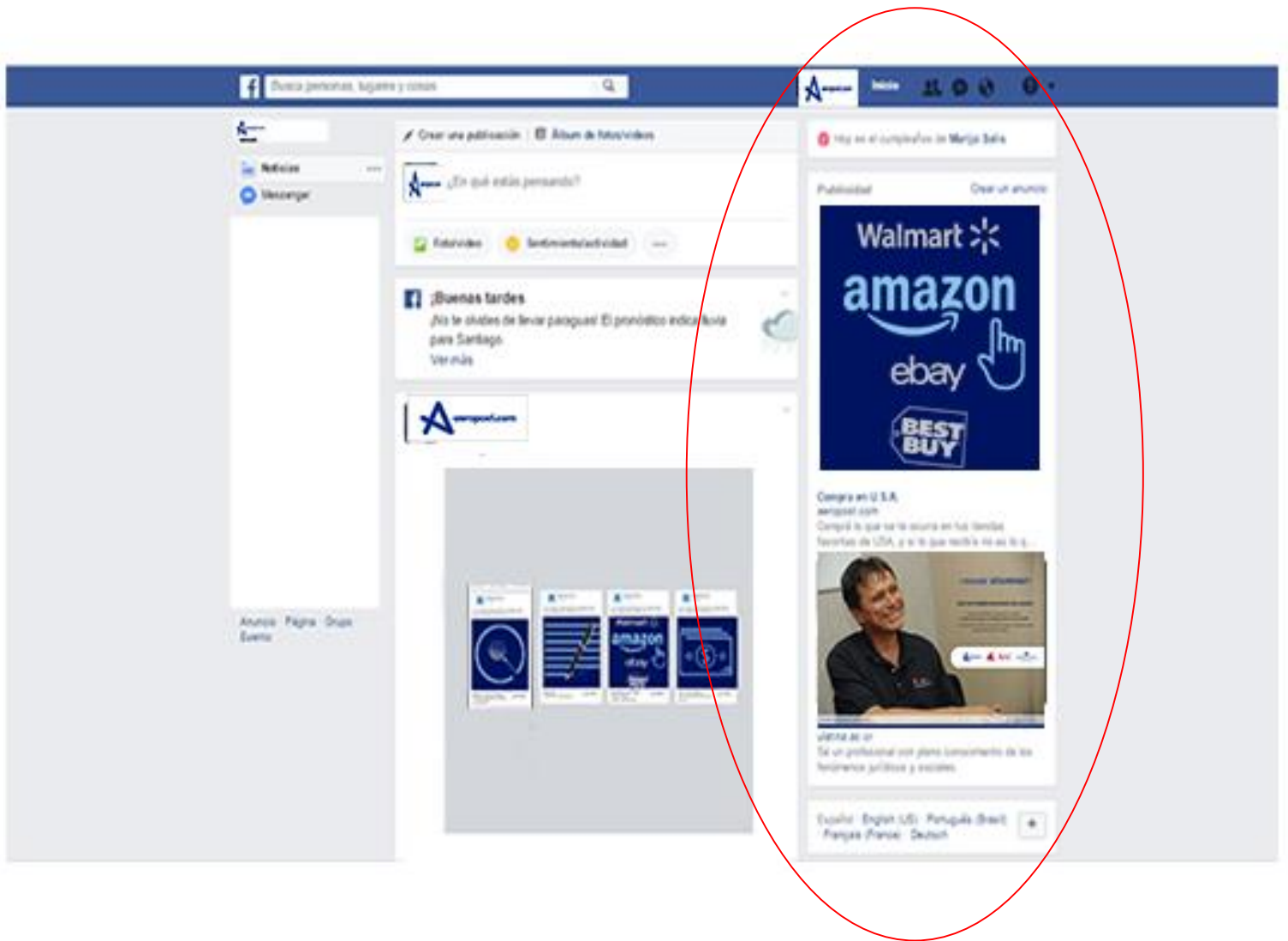
Paso 3: Seleccione la oferta que quieres comprar.

Paso 4: Pague con su tarjeta BAC.

Visualización de Carrusel en Facebook



Visualización Clics al sitio



Resumen Ejecutivo

Todos los días son más las marcas que buscan tener éxito con el apoyo de medios los digitales y de plataformas de compra en línea, para así ofrecer mayor comodidad y opciones de medios de compra al consumidor; sin embargo, existe gran cantidad de la población costarricense que actualmente no utiliza estas plataformas o medios de compra en línea.

Según estudios realizados por firmas extranjeras, publicados en La Nación (2016), aproximadamente menos de un 13% de costarricenses utilizan plataformas de compra en línea, lo cual representa un índice de compra relativamente bajo, ya que Costa Rica es un país que posee más de un 85% de cobertura de internet con respecto a otros países de Centroamérica y Latinoamérica, por lo tanto, se buscan determinar los principales factores que influyen en que las personas utilicen o no utilicen las plataformas de compra en línea, esto por medio diferentes puntos de bases, como sus hábitos de exposición a mecanismos digitales, el perfil de compras por internet del comprador adulto, los valores que toma en consideración los adultos de 40 a 50 años de edad al desarrollar el proceso de compra, los criterios en torno a la seguridad de la compra en línea que visualiza el usuario en este tipo de transacción y las plataformas de compra en línea que identifica el comprador adulto costarricense.

Existe un mercado con gran potencial y que durante el proceso de adaptación de las personas a esta Era de medios digitales, ha quedado rezagado y representa un segmento importante de la población; una combinación de generaciones las cuales elegí para realizar esta investigación, ya que las personas de 40 a 50 años de edad representan un segmento de la población con un gran potencial al ser personas con ingresos estable, con mayores necesidades y que según estudios conforman un porcentaje significativo de las personas que no utilizan este medio para comprar.

Al realizar la investigación, se logró determinar cada uno de los factores que influyen en que las personas de este segmento no utilicen las plataformas de compra en línea para realizar sus compras, dentro de las cuales se expone como principal factor la falta de seguridad que siente el consumidor con respecto a los datos de su tarjeta. De igual manera se traza un comportamiento completamente diferente al establecido socialmente sobre el comportamiento en medios digitales

del segmento, donde se denota una amplia adaptación y gusto por los medios digitales, redes sociales y uso de Internet. Otro de los principales factores que se logran determinar es como el consumidor percibe falta de información sobre el proceso y busca tener una mejor educación sobre el mismo, ya que más que falta de interés por implementar el uso de dichas plataformas, lo principal es la falta de inclusión del segmento al mercado. Según categorías de producto, referencias para compras, plataformas de preferencia e inversión del tiempo libre, se expone un comportamiento variado en el consumidor y con posibilidades de adaptación a un nuevo método de compra, que facilitará y mejorará la vida del consumidor.