

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**INVESTIGACIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO  
ADQUISITIVO DE LOS ESTUDIANTES DE 20 A 25 AÑOS DEL  
SITIO *WEB WISH* EN LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL  
DE LAS AMÉRICAS - COSTA RICA, DURANTE EL I  
CUATRIMESTRE DEL 2020**

**CARRILLO RAMÍREZ PAMELA**

**ZAMORA CHINCHILLA ASDRÚBAL**

**SEDE ARANJUEZ**

**ABRIL, 2020**

## Contenido

CAPÍTULO I: PROBLEMA .....	14
Planteamiento del problema .....	14
Objetivos .....	16
Justificación .....	17
Antecedentes .....	19
Antecedentes internacionales .....	19
Antecedentes nacionales .....	22
Proyecciones .....	26
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL .....	27
Sitios web .....	27
Aplicaciones de compra en sitios web .....	28
Tipos de compras en sitios web .....	29
Proceso de compra .....	30
Proceso de compra en sitios web .....	30
Proceso de compra en segmentos jóvenes .....	31
Mercadeo .....	32
Conducta del consumidor .....	33
Influencia de los factores que afectan el comportamiento del consumidor .....	34
Factores culturales .....	35
Factores sociales .....	36
Factores conductuales .....	36
Factores psicológicos .....	37
Grado de influencia de los factores en el comportamiento adquisitivo de los consumidores .....	38
Grado de influencia de los factores en el comportamiento adquisitivo de los consumidores jóvenes .....	38
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	40

Enfoque de la investigación .....	40
Diseño de la investigación.....	40
Fuentes de información .....	41
Población.....	41
Muestra.....	42
Cuadro y unidades de análisis.....	48
Procedimiento de recolección de datos .....	51
Cuadro estratégico focus group.....	51
Cuadro estratégico entrevistas .....	52
Procedimiento de análisis de datos .....	52
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	53
Encuesta pre focus group .....	55
<i>Cuadro #1</i> .....	55
Focus group.....	73
Entrevista .....	82
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	92
Conclusiones .....	92
Recomendaciones .....	94
CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....	96
Categoría del servicio.....	96
Marca .....	96
Servicio.....	96
Descripción física .....	96
Hábitos de consumo .....	96
Hábitos de compra.....	97

Descripción conceptual .....	97
Beneficio básico .....	97
Evidencia de apoyo .....	97
Reason why .....	97
Público objetivo .....	98
Perfil geodemográfico.....	98
Perfil psicográfico.....	98
Consumidor-Comprador-Decisor .....	98
Mercado.....	98
Competencia .....	99
Competencia primaria .....	99
Competencia secundaria.....	99
Competencia genérica .....	99
Estrategia de mercadeo .....	99
El precio.....	99
La plaza.....	100
Política de stock .....	100
La estrategia de comunicación .....	100
Target group.....	100
Posicionamiento (objetivo de comunicación).....	101
Promesa .....	101
Apoyo a la promesa .....	101
La estrategia creativa .....	101
Resolución creativa .....	101
Hallazgos de investigación .....	101

La extracción de insight .....	102
“La Gran Idea” .....	102
La estética de “La Gran Idea” .....	102
El concepto creativo.....	103
El tono de comunicación.....	104
Los caminos creativos .....	104
.....	106
La estrategia de medios .....	107
Plan de medios (Media mix) .....	107
Media Mix .....	108
La pauta de medios (media flowchart) .....	109
Racional de medios: .....	110
Ejecuciones (bajadas):.....	110
Promoción de ventas .....	112
Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo .....	113
Promoción de ventas .....	113
Presupuesto total:.....	114
REFERENCIAS.....	115
APÉNDICES .....	119
APÉNDICE #1 .....	119
APÉNDICE #2 .....	121
APÉNDICE #3 .....	122
APÉNDICE # 4 .....	124
APÉNDICE #5 .....	145

## **CONTENIDO TABLAS**

Cuadro #1.....	55
Cuadro #2.....	57
Cuadro #3.....	59
Cuadro #4.....	61
Cuadro #5.....	63
Cuadro #6.....	65
Cuadro #7.....	67
Cuadro #8.....	69
Cuadro #9.....	71

## **CONTENIDO GRÁFICOS**

Gráfico #1.....	56
Gráfico #2.....	58
Gráfico #3.....	60
Gráfico #4.....	62
Gráfico #5.....	64
Gráfico #6.....	66
Gráfico #7.....	68
Gráfico #8.....	70
Gráfico #9.....	72

## CONTENIDO FIGURAS

Figura #1.....	74
Figura #2.....	76
Figura #3.....	79
Figura #4.....	81
Figura #5.....	83
Figura #6.....	86
Figura #7.....	89
Figura #8.....	91

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

Agradezco poder, finalmente, concluir con el proyecto de graduación, luego de un esfuerzo de cuatro años para llegar hasta aquí. En este proceso, recibí el apoyo de personas muy valiosas que siempre estuvieron pendientes de lo que necesitaba; por esta razón, quiero agradecer a mi directora de carrera, Alejandra Morales Umaña, que siempre estuvo detrás de mi programa de estudio, para que lograra avanzar con éxito.

También a mi tutor, Asdrúbal Chinchilla Zamora, quien, además de ser un excelente profesor en tres cursos que estude con él, siempre sacó lo mejor de mí en cada uno de sus trabajos y me recalcó el significado de la palabra disciplina.

No puede faltar agradecerles demasiado a mis compañeros de publicidad, por siempre estar ahí para apoyarme y por hacer las clases más llevaderas con su interminable creatividad. Especiales agradecimientos a Gregory Rodríguez Bogantes, Lila Esquivel Soto, David Viquez Cortés y Daniela Cervantes Garita, quienes hicieron de este reto una verdadera aventura. Además, a mis compañeros de Cognizant, que soportaron mi mayor etapa de estrés cada día en el trabajo, durante la elaboración de mi proyecto de graduación.

Finalmente, le dedico todo este esfuerzo a mi madre, Marianela Carrillo Ramírez, quien siempre soñó con verme cursando una carrera universitaria y hoy le dedico la culminación de la misma y le agradezco, además, por brindarme todo su apoyo incondicional mientras realizaba este proyecto que finalmente logré finalizar.

## RESUMEN

Esta investigación busca describir el comportamiento adquisitivo de compra en línea de los estudiantes de 20 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas y determinar los factores externos e internos que lo influyen, con el fin de entender si la tendencia de compra en línea se ve afectada por algo más que lo generacional. Por tanto, el problema de investigación radica en que existe un gran vacío de información respecto a los factores que afectan el comportamiento de estos consumidores.

Para una mejor comprensión del tema de investigación, se describen los conceptos específicos a utilizar en, así como la interpretación que se le va a dar a los mismos, con énfasis en el comportamiento adquisitivo de los consumidores jóvenes, para generar, de esta forma, un mejor entendimiento del objetivo de la investigación.

Además, se describen las unidades de análisis de forma cualitativa, a partir de dos poblaciones distintas; una de jóvenes, que es el mercado específico a estudiar, y una segunda población de expertos en sitios *web*, con el fin de comparar las respuestas de estos con las de los consumidores reales. Los instrumentos empleados fueron el grupo de enfoque, para la población de jóvenes, y las entrevistas, para estudiar la población de expertos en sitios *web*.

Finalmente, se presentan las conclusiones, a partir de las cuales se pretende establecer un nuevo perfil del consumidor de Wish, para brindar una propuesta efectiva de campaña a la marca, con base en los *insights* encontrados.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA**

### ***Planteamiento del problema***

Esta investigación busca describir el comportamiento adquisitivo en cuanto a los sitios *web*, debido a que, según estudios anteriores, las compras en Internet se han vuelto más comunes y, además, satisfactorias. Según Florinda (2018):

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el estudio y análisis de la investigación de campo, se conoce que existe un mercado visual en un 63%, en donde las compras por internet han sido satisfactorias gracias a las promociones, anuncios, y ofertas que se encuentran publicadas a través de redes sociales, páginas webs lo cual logra en mayor proporción atraer la atención de los usuarios. (p. 45)

Además, la investigación busca estudiar los factores externos e internos que influyen en este comportamiento adquisitivo de compra en línea, debido a la importancia que esto conlleva para las marcas. Al respecto, Santamaría (2014) indica:

El consumidor de marca propia está influenciado por factores culturales como tradición de compra en su local y marca de comisariato que fue realizado por sus padres o familiares referentes que han construido el valor de la marca en forma personal (pág. 10)

También es importante comprender el proceso de socialización. Según La Chira (2018). “el 69.0% obtienen nivel medio en influencias externas y el 19.5% tienen nivel alto; indicando que el consumidor muchas veces realiza o toma decisiones de compra influenciado por fuentes externas ya sea grupo de amistades, referencias o familia”. Esto quiere decir que, además de la crianza, la socialización se vuelve relevante y es importante entender esto para comprender las principales razones por las que los consumidores realizan compras a través de internet.

La investigación tendrá como población en estudio a estudiantes de 20 a 25 años, debido a que es en esta edad en la que está más abierto a la compra vía sitios *web*. Según Díaz (2017), “los bancos deben aceptar más tarjetas de débito, porque quienes más compran en línea tienen entre 18 y 24 años y es más común que ellos usen débito”. Es decir que la aceptación de la compra en línea es más común entre los jóvenes.

A pesar de esto, se debe tomar en cuenta el vacío de información que existe respecto a este tema, debido a que, si bien es cierto en su mayoría son los jóvenes quienes tienden mayormente a comprar en línea, todavía no se ha logrado comprender el porqué de esta tendencia y si va más allá de lo generacional. De acuerdo con Díaz (2017) se debe:

(...) recordar que las nuevas generaciones (Millennials y Generación Z) son quienes más interactúan en internet, por lo cual si buscamos captar su interés debemos ser creativos y estar al tanto de sus gustos y preferencias que puedan reflejarse en nuestro contenido y diseño para que se sientan familiarizados. (p. 115)

Tomando en cuenta lo anterior, para esta investigación, se seleccionó el sitio web Wish, debido a que es uno de los más recientes. Según Metro (2017), “la aplicación Wish nace en 2010, creada por Peter Szulczewski y Danny Zhang”. Después de su nacimiento fue creciendo hasta ser lo que se conoce hoy día. Sin embargo, no muestra mucha asertividad en su comunicación, lo cual se vuelve complicado, a raíz del gran reto del público al que se enfrenta y esta es la principal razón por la cual la investigación busca describir mejor el proceso adquisitivo de este, con el fin de ayudar a crear una comunicación más eficaz.

Debido a lo anterior, es importante conocer los factores culturales, sociales, conductuales y psicológicos que influyen en la compra en línea, para así interpretar el comportamiento adquisitivo en sitios web y, en especial, en el mercado de los jóvenes, pues son quienes tienden a realizar más compras en línea. Por lo tanto son el público más relevante para la marca y es por esta razón que la investigación plantea la siguiente pregunta ¿Cómo es el comportamiento adquisitivo de los estudiantes de 20 a 25 años del sitio *web* Wish en la Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica, durante el I cuatrimestre del 2020?

## ***Objetivos***

### Objetivo general

Describir el comportamiento adquisitivo en el sitio web Wish de los estudiantes de 20 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica, durante el I cuatrimestre del 2020.

### Objetivos específicos

Explicar el proceso de compra en sitios web de los estudiantes de 20 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica, durante el I cuatrimestre del 2020.

Conocer los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra en sitios web en los estudiantes de 20 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica, durante el I cuatrimestre del 2020.

Demostrar el grado de influencia de los factores internos y externos en la compra en sitios *web* de los estudiantes de 20 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica, durante el I cuatrimestre del 2020.

Plantear una propuesta de campaña publicitaria para la marca Wish enfocada en estudiantes de 20 a 25 años.

## ***Justificación***

La conveniencia de esta investigación radica en que, una vez se conozca a fondo el comportamiento adquisitivo de los consumidores en sitios *web*, se podrá mejorar la comunicación con estos. Según Ilifebelt (2016), la “publicidad por Internet: debe llegar al público o cliente a través de una difusión en línea, que a su vez estén cruzadas de publicidades por Internet”. Tomando en esto en cuenta se puede entender que no solo ayudará a la marca Wish a mejorar su comunicación, sino que, al describir los factores externos e internos que influyen, otras marcas podrán comprender mejor este proceso y podrían no solo mejorar sus campañas de comunicación, sino también conseguir estrategias de venta más efectivas. Según Espinoza (2015):

Los individuos suelen ver lo que esperaban ver, y aquello que esperan ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos (expectativas). En un contexto de marketing, la gente tiende a percibir los productos y los atributos de éstos de acuerdo con sus propias expectativas. (p. 52)

Por lo tanto, es de relevancia social entender lo que hay detrás de una compra, ya que esto beneficiará a las marcas y las ayudará mejorar sus estrategias; asimismo, ayudará a los consumidores a entenderse a ellos mismos y cuestionar sus decisiones de compra. Según Cicmy (2019), “el comportamiento del usuario como manera de los individuos de gastar tiempo y dinero, ya sea en un producto o un servicio, tomando en cuenta lo que adquieren, por qué lo adquieren, el lugar y la frecuencia de compra”

Actualmente el problema en la comunicación de las marcas radica en que no entienden realmente a su mercado y no comprenden sus verdaderas necesidades; por lo tanto, la comunicación se volvió menos efectiva. Al respecto, Espinoza (2015) afirma:

Los consumidores ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de los anuncios comerciales. Tienen una conciencia agudizada de los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses, así como una conciencia mínima de los estímulos que no se ajustan a sus necesidades. (p. 53)

Además, de forma teórica, la descripción del comportamiento adquisitivo enfocada en sitios *web* no se ha explotado lo suficiente, a pesar de que actualmente es un tema en boga, se vuelve complicado entender a una persona que se encuentra detrás de una pantalla. Por lo tanto, por medio de esta investigación, se espera relacionar las variables del comportamiento adquisitivo en los sitios *web* con el fin de describir mejor a este mercado. Al respecto, Cicmy (2019) enuncia:

También afirmaron que los finales comunes, se enfoca en optimizar el lucro, el manejo del virtual, de tal forma que debemos enfocarnos en fiscalizar el repertorio de vistas, para poder saber el número de clientes que hacen uso de la plataforma regularmente, de tal manera que nos permita diseñar una táctica propicia para el oficio eficaz. (p. 15)

La metodología debe definirse muy concisamente para que permita conocer, de la forma más adecuada, este mercado y los puntos que casi no se han explotado a nivel del comportamiento adquisitivo de compra en línea, particularmente, debido a que los estudios realizados se han enfocado más en el comportamiento adquisitivo general.

## *Antecedentes*

### *Antecedentes internacionales*

La primera tesis consultada es de James Ariel Sánchez Álzate (2015), con el título *Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico*, de la Universidad de Colombia Facultad de Minas. Su objetivo general fue analizar los factores que afectan la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, para proponer alternativas para el aumento de la misma en el mercado antioqueño.

De la tesis de Sánchez (2015) se desprenden los siguientes objetivos específicos: describir los conceptos de *marketing*, Internet, comercio electrónico y confianza; identificar en la literatura los principales factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de canales de comercio electrónico; validar en el mercado antioqueño mediante un estudio empírico, los factores que afectan la confianza por las compras en línea identificados en la literatura; y proponer alternativas para aumentar la confianza por el comercio electrónico.

La metodología empleada fue cualitativa, a partir de la cual Sánchez (2015) obtuvo la siguiente conclusión: la internet es una tecnología que se desarrolla tan rápidamente que, a menudo, surgen nuevos aspectos, entre ellos el comercio electrónico. El éxito en un modelo de negocio electrónico depende de la estrategia de marketing diseñada por la organización, en la que se hace necesario que la comercialización por medios electrónicos se convierta en una parte integral de la cadena de valor (Sánchez, 2015).

Así pues, se puede entender la importancia de la estrategia de mercado para los canales de comercio electrónico, ya que estos se convierten en la mejor herramienta para esta industria, lo que permite su crecimiento, si cuenta con la estrategia adecuada. Por lo tanto, el tener una buena estrategia es importante para mejorar el crecimiento, es esta razón que comprender los factores que influyen en este proceso se vuelve relevante para esta investigación.

La segunda tesis consultada es de J. Enrique Bigné Alcañiz (2015), con el título *antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo*

*descriptivo en la compra interactiva*, de la Universidad de Venecia. Su objetivo general fue profundizar en el estudio de la decisión de compra en Internet de los consumidores españoles. Con este fin, se revisó la literatura sobre las variables sociodemográficas y comportamentales que influyen en el proceso de adopción de Internet como canal de compra y se realizó la propuesta de un modelo descriptivo que integra las relaciones entre estas variables. Asimismo, esta tesis tuvo los siguientes objetivos específicos: identificar las variables sociodemográficas y comportamentales que influyen en el proceso de adopción de Internet como canal de compra y explicar la estructura de consumo en el ámbito de las transacciones electrónicas, a través de la propuesta de un modelo descriptivo que integre las relaciones entre estas variables (Bigné, 2015).

La metodología de esta investigación fue cuantitativa y, a partir de los resultados, se llegó a la conclusión de que el comprador virtual tiene un perfil muy característico, por lo que se propone que las empresas que decidan adoptar este nuevo canal de venta utilicen la información obtenida a través de Internet para adaptar sus productos y servicios a las necesidades de los consumidores, predecir la demanda y formular estrategias de negocio acordes con el nuevo entorno (Bigné, 2015).

En segundo lugar, Bigné (2015) recomienda a las empresas que realicen comercio electrónico fomentar el acceso a sus páginas *web* y que comuniquen a los consumidores los beneficios potenciales que les proporciona esta nueva herramienta de compra. En este sentido, la incorporación por parte de las empresas de herramientas informáticas que favorezcan la interactividad, como foros o grupos de debate, puede ser una buena alternativa para lograr elevados niveles de exposición por parte del público objetivo.

En otras palabras, se recomienda que se caracterice al consumidor de forma más específica; se tendrá resultados siempre que se tomen como base las experiencias del consumidor para comunicar y se destaquen los beneficios de esta nueva herramienta de compra. Además de recordar de forma constante a los consumidores el beneficio que van a tener de parte de la marca. Por esta razón, el entender al consumidor antes de venderle es el primer paso, previo a llevar a cabo la comunicación.

La tercera tesis consultada es de Sandra Tena Monferrer (2016) para obtener el grado de doctorado, bajo el título *Motivación de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño Comercio y los grandes centros comerciales* de la Universidad de Jaume. Su objetivo general fue el análisis de la motivación de compra del consumidor en los dos tipos de comercio establecidos (pequeño comercio urbano y gran centro comercial), con el objetivo de detectar diferencias y aspectos significativos o característicos que permitan el desarrollo de estrategias diferenciales para estos pequeños formatos minoristas.

Asimismo, Tena (2016) planteó también analizar los efectos que la motivación de compra puede generar sobre el valor percibido por el consumidor, la satisfacción o la lealtad. De la tesis se desprenden los siguientes objetivos específicos: estudiar las relaciones entre el constructo multidimensional de la motivación de compra y el valor percibido tras la compra por el consumidor; tratar la relación del valor percibido por el consumidor y sus efectos sobre la satisfacción de compra, y analiza la relación de la satisfacción y la lealtad.

La metodología de esta investigación fue cuantitativa, de la cual se obtuvo como conclusión que la motivación de compra se define como una disposición interna o condición que es previa a la experiencia de compra, y no es hasta que el consumidor vive la experiencia de compra cuando se presenta el primer “juicio” entre aquello que se había generado en su mente y que lo había movido a seleccionar un tipo de establecimiento, y si es realmente consecuente con aquello que ha percibido. (Tena, 2016).

Estas evaluaciones, afirma Tena (2016), se realizan tanto a nivel cognitivo como afectivo, al igual que sucede con la motivación, son valoraciones primarias derivadas de la observación y experiencia directa del individuo. A nivel empírico, se ha contrastado que el valor percibido por el consumidor está formado por un constructo multidimensional, que se compone por tres dimensiones; una de base cognitiva y dos de naturaleza más afectiva.

Como se ha dicho la motivación de compra es un factor amplio e influyente en el proceso de decisión de compra; por lo tanto, se debe estudiar detenidamente al consumidor para determinar los detonantes de esta. Por tal razón, la investigación, además de describir los factores internos y externos, busca comprender todo el proceso de compra en línea, para determinar cuál es la

motivación del consumidor más allá de lo superficial que se ha estudiado, debido a que el comportamiento de este público no es igual, pues no se encuentra bajo un ambiente distinto de compra, en el que se enfrenta de forma individual con el mundo de la compra en línea.

La cuarta tesis consultada es de Jhon *Policarpio* Condori Flores (2018), realizada para optar por el grado de maestría, bajo el título *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*, de la Universidad César Vallejo Tarapoto, de Perú. Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gestión de herramientas de *marketing* digital y el comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018, así como los siguientes objetivos específicos: identificar el nivel de la gestión de herramientas de *marketing* digital en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018 e identificar el nivel del comportamiento de compra en los clientes de dicha empresa.

La metodología de esta investigación fue descriptiva-correlacional y se obtuvo como conclusión que existe una relación entre la gestión de herramientas de *marketing* digital con los clientes y su comportamiento a la hora de comprar en la empresa Huella de Campeones S.A.C. La idea central es que las herramientas de *marketing* digital sí tienen influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, por lo cual los sitios *web* deben utilizar dichas herramientas para comunicar sus mensajes. Además de saber utilizar este tipo de herramientas, al conocer de una mejor forma el mercado al que se están enfrentando y los factores que lo influyen, es posible seleccionar una herramienta más eficaz para la aplicación de estrategias de mercadeo digital, con el fin de aumentar las ventas y crear una mayor recordación de marca, para lograr un verdadero posicionamiento (Tena, 2016).

### ***Antecedentes nacionales***

La primera tesis nacional consultada es de Luis Diego Chavarría Soto (2018), realizada para obtener el grado de Bachillerato en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, bajo el título *Influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor, en tiendas especializadas en deportes de Multiplaza, Escazú, Costa Rica*, de la Universidad

Hispanoamericana Sede Heredia. Esta tuvo como objetivo general determinar la manera en que los comercios dedicados a la venta de equipos deportivos generan una influencia de *neuromarketing* en el proceso de compra, conducta y toma de decisiones en sus consumidores, San José, Escazú, Multiplaza Escazú.

Asimismo, Chavarría (2018) planteó los siguientes objetivos específicos: definir, el mercado meta principal de las tiendas de deportes y los elementos a nivel de *neuromarketing* por los que se ven influenciados en el proceso de compra, analizar el conocimiento de tiendas deportivas costarricenses en materia de *neuromarketing* y recomendar el diseño ideal de una tienda de deportes para influenciar a través del *neuromarketing*.

La metodología de esta investigación fue cuantitativa y se obtuvo como conclusión que el 99% de los colaboradores de las tiendas de deportes no tiene claro el concepto de mercado meta como tal, por lo que especificar detalladamente a cuál segmento, *target* o tipo de personas está enfocada la marca es casi un tema de lógica y de observación, con base en los consumidores que visitan el lugar (Chavarría, 2018).

En esta investigación, de acuerdo con Chavarría (2018), destacó la falta de interés de algunas marcas en el conocimiento de su mercado meta y la falta de información que hay al respecto. Así pues, conocer el proceso de compra del consumidor es importante debido a que es la base para armar estrategias y aumentar las ventas.

La segunda tesis nacional consultada es de Luis Fernando Chacón Soto (2018), elaborada para obtener el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo, bajo el título *Análisis de un plan estratégico de marketing en línea para promover el comercio y aves domésticas y exóticas en Costa Rica, para el periodo del primer cuatrimestre 2019*, de la Universidad Hispanoamericana. Esta tuvo como objetivo general analizar elementos de un plan estratégico de *marketing* en línea para promover el comercio de aves domésticas y exóticas en Costa Rica, para el primer cuatrimestre del año 2019.

Además, tuvo los siguientes objetivos específicos: verificar si los consumidores y compradores de aves domésticas y exóticas en Costa Rica, utilizan medios digitales para dichas adquisiciones, durante el primer cuatrimestre del año 2019; utilizar las plataformas digitales que

actualmente existen, como medio para comercializar la venta de aves domésticas y exóticas en Costa Rica, con el fin de evaluar dentro de un periodo de un cuatrimestre la viabilidad de este medio como sistema de comercialización de aves domésticas y exóticas; y analizar el promedio económico invertido en la compra de aves domésticas y exóticas, para visualizar las estrategias a implementar de manera *online* (Chavarría, 2018).

La metodología de esta investigación fue de tipo cuantitativa y se obtuvo como conclusión que, durante el proceso de investigación, especialmente por medio de la recolección de datos por los métodos elegidos, se visualizan aspectos donde la idea comercial muestra debilidad o carencias estratégicas y de planificación por parte del mercado. Según esta tesis, se pueden comprender las debilidades existentes en cuanto al comercio en línea en Costa Rica; en este caso, se indica que las estrategias no son tan fuertes y, por esta razón, es importante ampliar la información para poder fortalecer estas áreas deficientes de las estrategias de mercadeo en línea (Chavarría, 2018).

La tercera tesis nacional consultada es de Illeana Montoya Rodríguez (2017), elaborada para optar por el grado de magíster, bajo el título *Estrategia mercadológica para la gestión de marca digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica*, de la Universidad Estatal a Distancia. Esta tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de manejo de marca digital para la Editorial Tecnológica de Costa Rica, con el fin de lograr una gestión que le permita mantenerse y crecer en el sector editorial digital en Latinoamérica.

Además, Montoya (2017) estableció como objetivos específicos caracterizar la competencia digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica en Latinoamérica, para recabar información sobre su gestión de marca; caracterizar el mercado meta de esta editorial, para enfocar las acciones de marca digital, según sus características; identificar las acciones y herramientas de manejo de marca digital que hasta el momento ha utilizado la Editorial Tecnológica de Costa Rica; y comparar las acciones y herramientas de gestión de marca digital que ha utilizado esta y su competencia en Latinoamérica.

La metodología de esta investigación fue cualitativa y se obtuvo como conclusión que el gremio editorial no profundiza en quién es su competencia real en el ámbito digital y se limita a reconocer como competencia a las editoriales que cuentan con más trayectoria o popularidad, con

lo que se deja de lado a pequeños actores en el sector, que mediante el uso de plataformas digitales están logrando resultados positivos. Tal es el caso de Cengage, que aparece en las encuestas aplicadas como la editorial que mejor ejecuta las acciones en medios digitales (Montoya, 2017).

Así pues, se muestra la importancia de que las marcas se mantengan actualizadas; en este caso, se habla de las editoriales, pero también es aplicable a nivel de las tiendas, que tienen ahora la opción de la venta en línea, por medio de plataformas como Wish. Por tal razón, se deben tomar en cuenta las estrategias digitales para evitar que desaparezcan las marcas, por quedarse solo con las estrategias ya no tan efectivas con el público actual.

La cuarta tesis nacional consultada es de Diego Villalobos Rosales (2018), realizada para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, bajo el título *Análisis del uso e influencia del marketing digital en las empresas de industria alimenticia licenciadas con marca país en el desarrollo de un plan de mercadeo en el primer cuatrimestre del año 2018*, de la Universidad Hispanoamericana. Esta tuvo el siguiente objetivo general: analizar el uso e influencia del *marketing digital* en las empresas de industria alimentaria licenciadas con marca país de Costa Rica en el desarrollo de un plan de mercadeo en el primer cuatrimestre del año 2018 (Villalobos, 2018).

Asimismo, Villalobos (2018) estableció los siguientes objetivos específicos: identificar la aplicación del *marketing digital* en los planes de mercadeo de las empresas de la industria alimenticia licenciadas con marca país, determinar la importancia del *marketing digital* para lograr un mejor posicionamiento de las empresas en el mercado y definir las tendencias actuales del *marketing digital* para el desarrollo de planes de mercadeo. La metodología de esta investigación fue cuantitativa y se llegó a la conclusión de que es importante construir estrategias digitales para posicionarse de una mejor forma en el mercado (Villalobos, 2018).

Así pues, a nivel de Costa Rica, se presentan varias investigaciones sobre la importancia de las estrategias digitales y el comercio en línea; sin embargo, estas no poseen una amplia gama de análisis del consumidor, de quien siempre dependerá la superveniencia de una marca

### ***Proyecciones***

Lograr describir el comportamiento adquisitivo de los estudiantes de 20 a 25 años en el sitio *web* Wish.

Aportar información relevante sobre la influencia de factores internos y externos en el comportamiento adquisitivo en sitios *web*.

Demostrar cuál es la influencia de los factores internos y externos en el proceso de compra en sitios *web*.

Brindar información útil para que los sitios *web* puedan realizar mejores campañas de comunicación.

Proponer una idea de campaña publicitaria para el sitio *web* Wish, con base en los resultados arrojados por la investigación.

## CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

### *Sitios web*

Los sitios *web* son una serie de portales cibernéticos que se refieren a un tema en específico, a los cuales se puede acceder por medio de un *link*. Algunos de ellos requieren de una suscripción para poder acceder al contenido; sin embargo, a pesar de esto, todos los sitios *web* están disponibles para el público.

No obstante, no todo el público tiene el conocimiento necesario para utilizar los sitios *web*, debido a que los encuentran complejos. Ahora bien, Quillay (2018) menciona lo relevante que se vuelven los sitios *web* para las empresas:

Los sitios *web* son aquellas que representan una herramienta tecnológica que nos han venido proporcionando a los seres humanos el manejo y difusión de cualquier información en gran escala, siendo así, se han convertido en una gran ayuda para el control de las actividades, ya que proporcionan el ahorro de tiempo y recursos, en los procesos realizados en empresas. (p. 16)

Así pues, los sitios *web* son la mejor herramienta que manejan las empresas en la actualidad, pues les permiten mantener un orden. Por su parte, Castillo (2018) se refiere a la variedad de información que se puede encontrar en estos.

(...) los sitios web son páginas virtuales en internet, basado en el conjunto de páginas web a las que se accede a partir del World Wide Web o WWW. Es importante tener en cuenta que en Internet se halla una gran variedad de tipos de sitios web, los cuales son diferentes y se encuentran según la clase de información que brindan o por el servicio que ofrecen a cualquier individuo que se haya navegando por la red. (p. 24)

Cabe agregar que, a pesar del contenido general que brindan los sitios *web*, para efectos de esta investigación se definirán estos como una herramienta tecnológica que proporciona a los consumidores el manejo y difusión de cualquier tipo información. Asimismo, por esta razón, se han convertido en una gran ayuda para el control de las actividades cotidianas de las empresas,

ayudando a lograr una mejor organización por medio del ahorro de tiempo y recursos, lo cual, en este caso, beneficia a quienes realizan ventas por medio de sitios *web* (Quillay, 2018).

### ***Aplicaciones de compra en sitios web***

Las aplicaciones de compra en sitios *web* se conocen como sitios convenientes para que los usuarios compren de una forma más cómoda y eficaz, debido a que se realiza todo el proceso por medio de una aplicación, sin necesidad de invertir tiempo en acercarse a las tiendas físicas, lo hace distinta la experiencia de compra.

Ante la situación planteada sobre la comodidad que brindan las aplicaciones de compra en sitios *web*. Vinicio (2018) menciona que estas + son la forma moderna de las tiendas comunes ya conocidas.

Quando se habla de una aplicación móvil de compra se puede estar imaginando una tienda de la calle, pero con la particularidad de que está ubicada en Internet. Esta idea no es ilógica, pero se tendrían que hacer una serie de puntualizaciones que otorgan a este comercio la aceptación de virtual (p. 10)

Según se ha citado, la aceptación virtual es un punto importante. A pesar de esto, López (2015) menciona lo complejo del procedimiento de las aplicaciones *web* debido a que la cuestión del almacenamiento de información se vuelve tediosa.

Las aplicaciones web o sistemas web están compuestas por lógica de procesamiento y también por estructuras de almacenamiento para persistir información. Este tipo de aplicaciones serán llamadas aplicaciones con persistencia y deben garantizar que la información almacenada sea integrada en todo momento y que su codificación y manteniendo no sean una labor tediosa. (p. 50)

Resulta oportuno que se entienda como aplicaciones de compra en sitios *web* una tienda que puede estar ubicada en la calle, pero ahora prefiere estar en la *web*. A pesar de que suene lógico, se deben realizar una serie de procesos más para que se otorgue una verdadera aceptación de la misma en el comercio virtual (Vinicio, 2018).

### ***Tipos de compras en sitios web***

Se entiende como compras en sitios *web* a las compras realizadas por medio de una aplicación o sitio *web*; además, se conoce de forma popular como *e-commerce* a todo lo que esté vinculado al comercio electrónico, el cual consiste en la compra y venta tanto de productos como de servicios. En cuanto a la fuerza que posee el *e-commerce* actualmente, según Villa (2015), existen dos tipos de compras en sitios *web* y las explica de la siguiente forma:

Existen dos tipos de compras en sitios web las *social e-shopping* y las compras en sitios web de compras colectivas, a continuación, se detallará cada una. Las *social e-shopping* consisten en que ya no solo una compra, sino un proceso donde los compradores son envueltos en toda una experiencia, ya no solo se paga por el producto, sino que se paga por una experiencia completa de compra. Los sitios web de compras colectivas proponen un tipo de experiencia en el cual conviven los descuentos significativos en cantidades y fechas limitadas, el reconocimiento de productos o servicios nuevos al consumidor, la posibilidad de sugerir o compartir los cupones o compras a través de las redes sociales, la posibilidad de obtener bonos de descuento adicionales por atraer a amigos y conocidos como nuevos compradores, entre otros. (Villa, 2015)

Cabe agregar que, si bien las compras en línea son más frecuentes en la actualidad, de acuerdo con Castro (2014), no todos tienen contacto con este mundo virtual: “Las compras por internet han venido creciendo de manera significativa, restándoles público a las compras presenciales, a pesar de ello no todas las personas utilizan este medio virtual” (p. 33).

En efecto para esta investigación que se basa en el comportamiento adquisitivo, se va a entender como compras en sitios *web* a los dos siguientes tipos: *social e-shopping* y las compras en sitios web de compras colectivas. Siguiendo a Villa (2015), se entiende el *social e-shopping* como el método por el cual se paga por toda una experiencia de compra más que solo por el producto, y los sitios *web* de compras colectivas como una experiencia de compra compartida que permite la convivencia de descuentos, siendo un tipo de embajador de marca.

### ***Proceso de compra***

El proceso de compra se refiere a todas las fases por las cuales pasa un consumidor para realizar una compra, desde que detecta una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio que la satisfaga. Así pues, el consumidor pasa por una serie de etapas antes de tomar una decisión de compra; respecto a las actividades que realizan las empresas para fortalecer al proceso de compra, Arias (2016) menciona:

El proceso de compras está ligado a la cadena de abastecimiento de una organización, en la cual se involucran actividades que están enfocadas a la satisfacción de las necesidades del cliente, esto se da desde el momento en que se recibe el requerimiento, siguiendo con la búsqueda del proveedor idóneo hasta finalmente satisfacer la necesidad del cliente interno mediante la entrega adecuada y oportuna del bien y/o servicio solicitado. (p. 26)

Con referencia a lo anterior se muestra la importancia de crear una experiencia adecuada para que el proceso de compra del consumidor sea el más idóneo. Por su parte, Sangri (2014) hace referencia a la relevancia de este: “El proceso de compras es la base para que la organización, ya sea de bienes o servicios, logre el éxito esperado. Las compras deben estar bien planificadas para ejecutar el presupuesto de manera adecuada, sin generar costos adicionales”.(p. 11)

Como ya se ha aclarado, el proceso de compras está ligado al sistema de abastecimiento de las empresas, en el que se ven involucradas todas las actividades que se enfocan en la satisfacción del cliente, desde el momento de la solicitud de compra, continuando con la búsqueda de proveedores y, finalmente, satisfaciendo la necesidad del mismo por medio del producto o servicio solicitado (Arias, 2016).

### ***Proceso de compra en sitios web***

Cuando se habla del proceso de compra, este se refiere a todas las fases por las que pasa un consumidor cuando detecta una necesidad y hasta que la complace; es decir, el antes, durante y después de adquirir un producto o servicio. Sin embargo, este proceso en sitios *web* se da de una forma diferente, debido a que no hay contacto directo con el producto y el proceso se vuelve más eficaz, creando toda una experiencia de compra.

Ahora bien, resulta oportuno identificar el proceso de compra en sitios *web* como una experiencia agregada a la toma de decisiones del consumidor. Es por esto que Zevallos menciona la promiscuidad actual de los consumidores en la elección de marca:

Pero, ¿cómo es el proceso de tomas de decisiones del consumidor? Hoy, los consumidores son promiscuos en sus relaciones de marca: se conectan con múltiples marcas a través de nuevos canales que van más allá del control o conocimiento de los fabricantes o minoristas. A diferencia de lo que se pensaba, suelen evaluar una amplia y variable gama de marcas, y a menudo, expanden la piscina de opciones antes de limitarla. (p. 3)

El mercado tiene una amplia gama de marcas, lo que vuelve más complejo el proceso de compras. De acuerdo con Barrientos (2017) es importante saber seducir a los consumidores y afirma:

Se continúa en la etapa de cambio: de pasar a comprar bienes y servicios acudiendo a un determinado lugar, a hacerlo ahora mediante un proceso en el que no necesariamente se debe ir a cierto lugar; basta con tener algún medio que nos permita comunicarnos haciendo uso de internet. En este proceso complejo, la empresa debe intentar seducir a sus compradores, para que ella sea su elección y que así permanezca. (p. 50)

En efecto, en el proceso de compra en sitios *web* se pasa a adquirir productos y servicios por medio de la *web* y ya no en un lugar físico y solo basta con tener algún medio que permita el acceso a Internet. Además, en medio de este proceso, que de por sí ya es bastante complejo, las marcas enfrentan el reto de seducir a los consumidores (Barrientos, 2017).

### ***Proceso de compra en segmentos jóvenes***

Aunque el proceso de compra involucra todos los pasos de la decisión de compra, en el caso de los segmentos jóvenes, se muestra este proceso mayormente influenciado por el Internet. Es por esto que, para entender mejor a estos segmentos, se debe definir su perfil.

Actualmente también es importante estudiar este segmento desde una perspectiva digital, debido al gran auge tecnológico en el que se ve envuelto. Al respecto, Castro (2014) define al consumidor virtual de la siguiente manera:

El perfil del consumidor virtual, en su mayoría, está compuesto por personas sin distinción de género, entre los 18 y 41 años de edad, con nivel universitario o postgrado, cuya actividad económica está centrada en labores administrativas, de oficina, directores con estado civil generalmente solteros, seguidos por las personas casadas. (p. 33)

En el marco de las observaciones anteriores, se indica que el perfil del consumidor joven tiende a inclinarse hacia lo virtual; además, Zevallos (2014) indica:

Este trabajo destaca que los consumidores de hoy no toman decisiones de una manera lineal, sino más bien sugiere que ahora entran en el proceso de compra a través de varios puntos; dependiendo de cuán involucrados están con una marca, investigan acerca de un producto, o se enteran de un producto desde las redes sociales en las que participan. (p. 3)

Es evidente entonces que el mercado joven está bastante involucrado con la tecnología. Se identifica un perfil de consumidor virtual que en su mayoría está compuesto por personas sin distinción de género, entre los 18 y 41 años de edad; por lo general, estudiantes universitarios o trabajadores en puestos administrativos, tanto solteros como casados (Castro, 2014).

### ***Mercadeo***

El mercadeo se conoce como un proceso administrativo que se anticipa a los deseos del consumidor, con el fin de satisfacer, de la forma más adecuada, sus necesidades, por medio del intercambio de productos y servicios. Además, ayuda a que las empresas consigan sus metas, mediante estrategias y procesos en los que se comprenden las necesidades del consumidor.

Según se ha visto, el mercadeo se anticipa a los deseos del público meta, con el fin de estar listos para satisfacer sus necesidades. Restrepo (2018) explica de la siguiente forma cuál es el proceso que siguen las empresas para lograr este objetivo.

El mercadeo combina varios aspectos, como el producto, la comunicación, la plaza y el precio; en este caso, el producto es una idea centrada en un mecanismo de autoprotección que apela al autocontrol individual. Dicha idea se promueve con un plan de comunicación y de acciones orientadas a una población definida, en un contexto territorial determinado y

a un costo implícito, que puede ser entendido como capacidad de controlar, evaluar y asumir consecuencias. (p. 20)

Según se ha citado, el mercadeo elabora un plan de comunicación con acciones para la satisfacción de un público en específico. Sin embargo, Kotler (2017) indica en su definición de mercadeo que son estrategias a nivel de la empresa para el crecimiento de esta. Según este autor: “El mercadeo son actividades realizadas por un departamento de la empresa para estudiar, planear, controlar recursos y las actividades de esta, cuyo único fin es brindar un bien o servicio de excelente calidad”. (p. 56)

Así pues, se puede resumir que el mercadeo es el proceso en el que se involucra el producto, la plaza, el precio y la comunicación, siendo el producto el elemento central. Además, la idea del producto se transmite por medio de comunicación y de acciones orientadas a un público específico; por lo tanto, el mercadeo puede ser entendido como la capacidad de controlar, evaluar y asumir consecuencias (Restrepo, 2018).

### ***Conducta del consumidor***

La conducta del consumidor consiste en el estudio de los procesos psicológicos que suceden en la mente de los consumidores a la hora de elegir entre un producto o servicio y otro; busca comprender cuáles son los motivos por los que esto sucede para, de esta forma, explicar dicha conducta, que permitirá el fortalecimiento de las estrategias de las empresas.

Todo lo anterior se refiere a que la conducta del consumidor busca entender las razones por las que se elige un producto o servicio, Raiteri (2016) indica que los aportes de la psicología son muy valiosos para ese proceso y lo define de la siguiente forma:

El estudio de la conducta humana por parte de la psicología es de gran utilidad para que los economistas comprendan el comportamiento de los consumidores de manera más acabada. La contribución de la psicología en lo que se refiere a las causas de la conducta y a las motivaciones que hay detrás del comportamiento serán de gran cooperación: ¿Qué espera la gente de su vida? ¿Qué considera importante? ¿Cuáles son sus valores? ¿Cuál su motivación? ¿Por qué la motivación cambia? ¿Cómo afecta la motivación a la

productividad en el trabajo? ¿Cómo afecta a las relaciones laborales? ¿Cuál es el papel de las emociones en la economía? ¿Cómo afectan éstas a la hora de efectuar una elección o de tomar una decisión? (p. 11)

Así pues, se observa claramente que comprender la conducta del consumidor es más sencillo con la ayuda de la psicología, además Toribio (2017) indica la conducta que los consumidores tienen previa a la compra, esta “se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades”.(p.24)

Para efectos de la presente investigación, se toma como conducta del consumidor la contribución de la psicología en el estudio y la comprensión del comportamiento de este, refiriéndose a las causas de la conducta y a las motivaciones que hay detrás del comportamiento, las cuales serán de gran cooperación para su entendimiento y, de la misma forma, para las marcas. (Raiteri, 2016).

### ***Influencia de los factores que afectan el comportamiento del consumidor***

Se trata de la forma en que influyen los factores externos e internos en el comportamiento del consumidor para determinar las razones o motivos que lo llevan a actuar de cierta forma a la hora de elegir determinado producto o servicio durante el proceso de compra. Hualtibamba (2019) considera que existen cuatro factores básicos:

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando este elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. Existen cuatro factores básicos que influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra: factor cultural factor social y de grupo factor personal factor psicológico. (p. 22)

En ese mismo sentido, Lachira (2019) se refiere también a ciertos factores, pero los menciona como rasgos definitivos que marcan una diferencia en la personalidad de los seres humanos.

Son rasgos definitivos que hacen a los seres humanos diferentes, son entornos sociales al cual pertenecen, es la cultura de sus familias, los valores sociales y los religiosos entre otros. No son elementos ni dimensiones, son más bien condiciones determinantes en el comportamiento. (p. 50)

En cuanto a la clasificación anterior, la influencia de los factores va de la mano al comportamiento del consumidor y se define como los rasgos definitivos que hacen a los seres humanos diferentes. Dentro de estos se incluyen los entornos culturales, sociales, conductuales y psicológicos; es decir, no elementos ni dimensiones sino más bien condiciones que determinan el comportamiento de un determinado consumidor y, por ende, sus preferencias (Hualtibamba, 2019).

### ***Factores culturales***

Los factores culturales son parte de los factores externos, que incluyen la cultura, la subcultura y los valores familiares que definen parte del rol que debe asumir un individuo en la sociedad y la forma en la cual se debe desenvolverse. Estos factores son bastante amplios y Gonzáles (2018) lo menciona dando el debido peso a la parte mercadológica que lo envuelve: “Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador”. (p.22)

Asimismo, Hernández (2018) menciona los factores culturales como una conducta particular de cada individuo, difícil de cambiar debido a que están muy marcados en su comportamiento. Al respecto, indica:

Estos factores son de gran importancia ya que se trata de la conducta propia de cada individuo, el cual se aprende desde temprana edad por parte de familia y otros, por tal motivo son difíciles de cambiar, ya que son ideas y pensamientos muy arraigados a cada individuo y que determinan la manera de comportarse antes ciertas situaciones como la elección de compra de un producto o servicio frente a otro. (p. 16)

Por tanto, los factores culturales ejercen influencia sobre el comportamiento del consumidor; además, se encuentran entre estos factores la influencia de la cultura, subcultura y

clase social del comprador. Por lo anterior, el mercadeo debe entenderlos para comprender de una forma más idónea a los consumidores (González, 2018).

### ***Factores sociales***

Los factores sociales son parte de los factores externos, en los que se incluye la edad, sexo, ciclo de vida y educación, de los cuales el consumidor es parte, pero no tiene control sobre ellos y, debido a esto, se ven involucrados en su proceso de decisión de compra. Es evidente entonces que estos influyen el comportamiento del consumidor; según indica González (2018). “El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus”. (p.23)

Por su parte, López (2018) menciona también que estos factores tienen relación con las circunstancias a las que se enfrenta determinado individuo; así pues, considera que “los factores considerados para este estudio son: edad, sexo, ciclo de estudios, ocupación y tipo de familia. Son las circunstancias en que las personas nacen, crecen, viven, trabajan y envejecen, incluido el sistema de salud”. (p.5)

Los factores sociales se relacionan con edad, sexo, ciclo de estudios, ocupación y tipo de familia; es decir, se involucran todas las circunstancias, incluyendo dónde se desenvuelve un individuo desde que nace hasta que se adapta a la sociedad y envejece; por lo tanto, también incluyen en qué lugar reside, trabaja y el sistema de salud al que pertenece (López, 2018).

### ***Factores conductuales***

Dentro de los factores internos se encuentran los factores conductuales, que se refieren a el modelo conductual del individuo, en el que se incluye la conducta individual, así como los factores medioambientales que influyen directamente en su proceso de decisión de compra. González (2018) apunta que “las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y auto concepto”. (p.24)

Por su parte, Hualtibamba (2019) tiene una visión similar a López (2018) en cuanto a los factores conductuales y su influencia en la toma de decisiones de los consumidores. Según

Hualtibamba (2019), “las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador”. (p.27)

Así pues, se definen los factores conductuales como las características personales; por ejemplo: la edad, etapa de ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador que, además, influye directamente con la decisión de compra de los consumidores (González, 2018).

### ***Factores psicológicos***

Los factores psicológicos son aquellas disposiciones personales que se basan en la mayor carga afectiva para satisfacer necesidades, como lo son la alimentación, la tendencia sexual, necesidad de amar y ser amado, tener esperanza y vivenciar una frustración, lo cual va a formar la personalidad del consumidor.

Todo lo anterior indica que los factores psicológicos se inclinan a disposiciones personales y Gonzales (2018) lo reafirma, explicando otros factores que influyen sobre lo psicológico: “las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes”. (p. 25)

Según se ha citado, existen distintos factores que afectan las elecciones de compra en los consumidores. Además, Guzmán (2018) menciona la importancia de estos en el proceso de fidelización de marca y apunta:

Quien señala que dentro de los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra se encuentran las creencias y las experiencias de compra, así como las actitudes, las que a su vez incidirían en la decisión de regresar a realizar otras compras, es decir, son factores que a fin de cuentas fidelizan al cliente, convirtiéndolo en habitual. (p. 63)

Como se ha visto, dentro de los factores psicológicos se encuentran las creencias, las experiencias de compra y las actitudes; todo esto relacionado con el proceso de decisión de compra. Asimismo, estos incidirían en la decisión de volver a elegir una marca y ayudarán a la fidelización del cliente (Guzmán, 2018).

### ***Grado de influencia de los factores en el comportamiento adquisitivo de los consumidores***

Resulta oportuno conocer el grado de influencia de los factores para entender mejor el proceso de decisión de compra. Este se define el cómo el nivel en que los factores interceden para la preferencia de determinada marca. Ante la situación planteada se muestra como un proceso que se encarga de influenciar sobre las percepciones y comportamiento de compra del consumidor. Según Fuster (2018):

La percepción de calidad en un consumidor, es un complejo proceso que comienza con la adquisición y clasificación de señales que se encuentran asociadas a los atributos del producto, los cuales ejercen una influencia sobre las percepciones y el comportamiento de compra del consumidor. (p. 3)

Significa entonces que el grado de influencia se ve afectada por la percepción que tiene el consumidor del producto. Por otro lado, Sánchez (2018) menciona la importancia de que los mercadólogos analicen los factores que tienen mayor influencia.

Para utilizar los programas de comunicaciones adecuados y determinar recursos de manera correcta, los mercadólogos requieren analizar las impresiones y experiencias que tendrán una influencia mayor en cada una de las etapas del proceso de compra: partiendo de estos datos pueden emitir críticas sobre la comunicación de *marketing* según la capacidad de estas para influir en las impresiones y experiencias, incrementar las ventas y generar lealtad en los consumidores. (p. 19)

En ese mismo sentido, se define el grado de influencia como un proceso en el cual se ven involucradas la capacidad que tienen las impresiones y experiencias de los consumidores en el proceso de compra. Además, es importante destacar que actualmente los mercadólogos deben enfocarse en estudiar de forma amplia estos factores (Sánchez, 2018).

### ***Grado de influencia de los factores en el comportamiento adquisitivo de los consumidores jóvenes***

Por cuestiones generacionales, el grado de influencia de los factores en los jóvenes es distinto y es relevante conocerlo para efectos del proceso de decisión de compra. Olives (2018)

hace referencia a la relevancia de la era digital en el proceso de decisión de compra en los jóvenes: “esta nueva era digital ha traído consigo productores y consumidores de información, la misma que ha influenciado a los jóvenes a crear un estilo de vida determinado en gran medida por la tecnología”. (p.72)

En este propósito se puede verificar la influencia de otros factores, relacionados con los generacionales, que también afectan el proceso de compra.

Según Alaguna (2017):

De manera similar se pudo comprobar con lo que manifestaron los participantes que existe una alta influencia por parte del grupo social al que pertenecen sobre las marcas que eligen en el momento de la compra de este dispositivo. Adicionalmente, se genera en estos jóvenes, en algunos casos una influencia por parte de su grupo de referencia y diferentes medios de comunicación (p. 125)

En ese mismo sentido se pudo comprobar que existe un grado de influencia en los jóvenes por parte del grupo social al que pertenecen; por lo tanto, la influencia de los factores general si interfiere en el comportamiento adquisitivo y esto influye directamente en las marcas que estos eligen (Alaguna, 2017).

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### ***Enfoque de la investigación***

La presente investigación se llevó a cabo sobre una base cualitativa, debido a que, según indica Sampieri (2015), este interpreta las variables de una forma más oportuna. Al respecto, este autor indica:

El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia los fenómenos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen). (p. 9)

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el enfoque de la investigación es cualitativo, debido a que el estudio de las variables requiere de un análisis naturalista e interpretativo en el cual se entiendan los factores desde un punto de vista más amplio y con mayor detalle, de acuerdo con las interpretaciones que se den sobre poblaciones distintas.

### ***Diseño de la investigación***

Para esta investigación resultó oportuno el diseño transeccional descriptivo, debido a que, según indica, Sampieri (2015) este indaga más a profundidad en las variables en una población. Según indica el autor:

Los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, estas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores). (p. 155)

Para la investigación cualitativa, se define el diseño no experimental transaccionales descriptivo, ya que este se enfoca en ubicar variables en un grupo de personas, para luego proceder a describirlo; en el caso de esta investigación, con el fin de interpretar mejor el comportamiento del consumidor en sitios *web*.

### ***Fuentes de información***

Las fuentes que se consultaron para esta investigación fueron secundarias, tales como tesis y libros, con el fin de indagar en conclusiones y conceptos anteriores que se vuelven valiosos para enriquecerla. Esto resulta relevante para el análisis de la información debido a que se puede indagar más en cuanto a temas que no se han profundizado anteriormente, para enriquecer así el conocimiento sobre comportamiento adquisitivo, en este caso, especialmente enfocado a los sitios *web*.

### ***Población***

Jóvenes

Puesto que la investigación se basa en el comportamiento adquisitivo en sitios *web*, una de las poblaciones elegidas son jóvenes interesados en las compras en línea, ya que estos son quienes tienen más información y se ven mayormente involucrados en estos procesos de compra tan particulares.

Características de la población primaria:

- Edad de 20 a 25 años.
- Estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas.
- Clase media.
- Utilizan el sitio *web* Wish.
- Conocimiento sobre sitios *web* de compra en línea.
- Han realizado compras por medio de una aplicación de compra en línea.

## Expertos en sitios *web* y publicidad *web*

Para efectos de la segunda población, consultó con expertos en sitios *web*, compras en línea y publicistas enfocados a la compra en línea, debido a que, por medio de estos, se pudo obtener una perspectiva más amplia del panorama, comparando con la población primaria.

Características de la población secundaria:

- Sin límite de edad.
- Tienen mínimo dos años de experiencia en el tema de sitios *web*, compras en línea o publicidad por medio de los sitios *web*.
- Fácil manejo del Internet.
- Conocen el sitio *web* Wish.
- Han realizado sitios *web* o compañías para los mismos.

## ***Muestra***

El tipo de muestreo empleado en la presente investigación es no probabilístico. Según Sampieri (2015), este no sigue una fórmula para la elección de la muestra, sino que orienta la elección hacia las características que posee la investigación misma, lo cual va a ser distinto en cada caso. Según el autor, “las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización”. (p.245)

En efecto, el tamaño de la muestra para una investigación va a depender de la riqueza que esta pueda aportar, debido a la naturaleza del muestreo no probabilístico. Según Sampieri (2015)

Para el enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos (personas, objetos, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos. (p. 190)

Por lo anterior, el tamaño para la muestra primaria; es decir, para la aplicación del *focus group* es de 10 a 15 personas, las cuales deben cumplir con las características de inclusión requeridas. En

tanto que, para el caso de las entrevistas, la muestra será de 5 personas, con una especialidad particular, con el fin de enriquecer la información recolectada.

Criterios de inclusión muestra jóvenes

**Tabla 1. Población 1**

<b>SUJETO DE ESTUDIO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DE INCLUSIÓN</b>
1. Aderid Calderón Araya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad de 20 a 25 años</li> <li>• Estudiante de la Universidad Internacional de las Américas</li> <li>• Clase media</li> <li>• Utiliza el sitio <i>web</i> Wish</li> <li>• Conocimiento sobre sitios <i>web</i> de compra en línea</li> <li>• Ha realizado compras por medio de una aplicación de compra en línea</li> </ul>
2. Lila Esquivel Soto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad de 20 a 25 años</li> <li>• Estudiante de la Universidad Internacional de las Américas</li> <li>• Clase media</li> <li>• Utiliza el sitio <i>web</i> Wish</li> <li>• Conocimiento sobre sitios <i>web</i> de compra en línea</li> <li>• Ha realizado compras por medio de una aplicación de compra en línea</li> </ul>
3. Sabrina Casanova Quiroz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad de 20 a 25 años</li> <li>• Estudiante de la Universidad Internacional de las Américas</li> <li>• Clase media</li> <li>• Utiliza el sitio <i>web</i> Wish</li> <li>• Conocimiento sobre sitios <i>web</i> de compra en línea</li> <li>• Ha realizado compras por medio de una aplicación de compra en línea</li> </ul>

<p>4. Asley Fallas Bortels</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad de 20 a 25 años</li> <li>• Estudiante de la Universidad Internacional de las Américas</li> <li>• Clase media</li> <li>• Utiliza el sitio <i>web</i> Wish</li> <li>• Conocimiento sobre sitios <i>web</i> de compra en línea</li> <li>• Ha realizado compras por medio de una aplicación de compra en línea</li> </ul>
<p>5. Antonio Gómez Flores</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad de 20 a 25 años</li> <li>• Estudiante de la Universidad Internacional de las Américas</li> <li>• Clase media</li> <li>• Utiliza el sitio <i>web</i> Wish</li> <li>• Conocimiento sobre sitios <i>web</i> de compra en línea</li> <li>• Ha realizado compras por medio de una aplicación de compra en línea</li> </ul>
<p>6. Sharlyn López Quirós</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad de 20 a 25 años</li> <li>• Estudiante de la Universidad Internacional de las Américas</li> <li>• Clase media</li> <li>• Utiliza el sitio <i>web</i> Wish</li> <li>• Conocimiento sobre sitios <i>web</i> de compra en línea</li> <li>• Ha realizado compras por medio de una aplicación de compra en línea</li> </ul>
<p>7. Gloriana Solano</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad de 20 a 25 años</li> <li>• Estudiante de la Universidad Internacional de las Américas</li> <li>• Clase media</li> <li>• Utiliza el sitio <i>web</i> Wish</li> <li>• Conocimiento sobre sitios <i>web</i> de compra en línea</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ha realizado compras por medio de una aplicación de compra en línea</li> </ul>
8. Abigail Mora Matamoros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad de 20 a 25 años</li> <li>• Estudiante de la Universidad Internacional de las Américas</li> <li>• Clase media</li> <li>• Utiliza el sitio <i>web</i> Wish</li> <li>• Conocimiento sobre sitios <i>web</i> de compra en línea</li> </ul> <p>Ha realizado compras por medio de una aplicación de compra en línea</p>
9. Esteban Álvarez	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad de 20 a 25 años</li> <li>• Estudiante de la Universidad Internacional de las Américas</li> <li>• Clase media</li> <li>• Utiliza el sitio <i>web</i> Wish</li> <li>• Conocimiento sobre sitios <i>web</i> de compra en línea</li> <li>• Ha realizado compras por medio de una aplicación de compra en línea</li> </ul>
10. Natalia Alfaro Alfaro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad de 20 a 25 años</li> <li>• Estudiante de la Universidad Internacional de las Américas</li> <li>• Clase media</li> <li>• Utiliza el sitio <i>web</i> Wish</li> <li>• Conocimiento sobre sitios <i>web</i> de compra en línea</li> <li>• Ha realizado compras por medio de una aplicación de compra en línea</li> </ul>

**Tabla 2. Población 2**

<b>SUJETO DE ESTUDIO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DE INCLUSIÓN</b>
1. Kenneth Ureña Valdelomar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 años de experiencia 2 años de experiencia en el tema de sitios <i>web</i></li> <li>• Fácil manejo del Internet</li> <li>• Conoce el sitio <i>web</i> Wish</li> <li>• Ha realizado sitios <i>web</i> o compañías para estos</li> </ul>
2. Esteban Barrantes Mora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 años de experiencia en el tema de sitios <i>web</i>, compras en línea o publicidad por medio de los sitios <i>web</i></li> <li>• Fácil manejo del Internet</li> <li>• Conoce el sitio <i>web</i> Wish</li> <li>• Ha realizado sitios <i>web</i> o compañías para estos</li> </ul>
3. Ronald Rodríguez Berrocal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 años de experiencia en el tema de sitios <i>web</i>, compras en línea o publicidad por medio de los sitios <i>web</i></li> <li>• Fácil manejo del Internet</li> <li>• Conoce el sitio <i>web</i> Wish</li> <li>• Ha realizado sitios <i>web</i> o compañías para estos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 años de experiencia en el tema de sitios <i>web</i>, compras en línea o publicidad por medio de los sitios <i>web</i></li> </ul>

4. Kristel Torres Herrera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil manejo del Internet</li> <li>• Conoce el sitio <i>web</i> Wish</li> <li>• Ha realizado sitios <i>web</i> o compañías para estos</li> </ul>
5. Olger Castillo Sánchez	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 años de experiencia en el tema de sitios <i>web</i>, compras en línea o publicidad por medio de los sitios <i>web</i></li> <li>• Fácil manejo del Internet</li> <li>• Conoce el sitio <i>web</i> Wish</li> <li>• Ha realizado sitios <i>web</i> o compañías estos</li> </ul>

Cabe agregar que quedaron excluidos de esta investigación, para efectos del *focus group*, todos aquellos individuos que nunca hayan tenido interacción con sitios *web* de compras en línea, a pesar de que estén dentro del rango de edad y sean estudiantes. Para efectos de la entrevista, quedaron excluidos todos aquellos profesionales que posean menos de dos años de experiencia en los temas y que nunca se han puesto en el lugar del consumidor.

**Tabla 3. Cuadro y unidades de análisis**

<p><b>Objetivo general:</b> Describir el comportamiento adquisitivo en el sitio web Wish de los estudiantes de 20 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica, durante el I cuatrimestre del 2020.</p>				
Objetivos específicos	Unidad de análisis	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
<p>Explicar el proceso de compra en sitios <i>web</i> de los estudiantes de 20 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica, durante el I cuatrimestre del 2020.</p>	<p>Sitios <i>web</i></p>	<p>Según Quillay (2018), los sitios <i>web</i> son aquellos que representan una herramienta tecnológica que nos han venido proporcionando a los seres humanos el manejo y difusión de cualquier información en gran escala, siendo así, se ha convertido en una gran ayuda para el control de las actividades, ya que proporcionan el ahorro de tiempo y recursos, en los procesos realizados en empresas. (p. 16)</p>	<p>El sitio <i>web</i> Wish es una tienda de compra en línea que cuenta con infinidad de artículos.</p>	<p><i>Focus group</i></p> <p>Para efectos de la evaluación de este, se toman las preguntas 1,2,3,4,5,6 del instrumento del <i>focus group</i>.</p> <p>Entrevista</p> <p>Para efectos de la evaluación de este, se toman las preguntas 1,2,3 y 4 del instrumento de la entrevista.</p>

<p>Conocer los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra en sitios <i>web</i> de los estudiantes de 20 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica, durante el I cuatrimestre del 2020.</p>	<p>Factores internos y externos</p>	<p>Según Hualtibamba (2019):  El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. Existen cuatro factores básicos que influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra: factor cultural factor social y de grupo factor personal factor psicológico. (p. 22)</p>	<p>Factores externos  Culturales: cultura, la subcultura y los valores familiares.  Sociales: edad, sexo, ciclo de vida y educación.  Factores internos  conductuales: conducta individual y los factores medioambientales  Psicológicos: alimentación, tendencia sexual, necesidad de amor, esperanza y vivenciar una frustración.</p>	<p><i>Focus group</i>  Para efectos de la evaluación de este, se toman las preguntas 7,8 y 9 del instrumento del <i>focus group</i>.  Entrevista  Para efectos de la evaluación de este, se toman las preguntas 5,6 y 7 del instrumento de la entrevista.</p>
<p>Demostrar el grado de influencia de los factores internos y externos en la</p>		<p>Según Sánchez (2018):  Para utilizar los programas de comunicaciones adecuados y determinar recursos de manera</p>	<p>El grado de influencia se refiere a cuál va a ser el nivel en que los factores internos y externos influyen directamente en el comportamiento del</p>	<p><i>Focus group</i>  Para efectos de la evaluación de este, se toman las preguntas 10,11 y 12 del</p>

<p>compra en sitios <i>web</i> de los estudiantes de 20 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica, durante el I cuatrimestre del 2020.</p>	<p>Grado de influencia</p>	<p>correcta, los mercadólogos requieren analizar las impresiones y experiencias que tendrán una influencia mayor en cada una de las etapas del proceso de compra: partiendo de estos datos pueden emitir críticas sobre la comunicación de <i>marketing</i> según la capacidad de estas para influir en las impresiones y experiencias, incrementar las ventas y generar lealtad en los consumidores. (p. 19)</p>	<p>consumidor; por tanto, para poderlo medir el mismo se determinará una escala del 1 al 5, donde 1 es casi no influye, 2 influye poco, 3 influencia neutral, 4 influye mucho y 5 influencia alta. Los factores se evalúan de acuerdo con esta escala, dependiendo de qué tanto influye determinado factor en el comportamiento del consumidor.</p>	<p>instrumento del <i>focus group</i>. Entrevista Para efectos de la evaluación de este, se toman las preguntas 8,9 y 10 del instrumento de la entrevista.</p>
--	----------------------------	---	---	--

### ***Instrumento***

Puesto que la investigación es cualitativa, se eligieron los instrumentos de *focus group* y entrevista, con el fin de estudiar las variables desde dos puntos distintos, para luego poder comparar la opinión de expertos vs. la de los consumidores. Se utilizaron preguntas tanto cerradas como abiertas, para permitir ampliar la información más detalladamente.

### ***Procedimiento de recolección de datos***

El *focus group* se realizó el 27/02/2020 en la U.I.A., con la ayuda de una psicóloga especializada, quien procedió a realizar primero una encuesta (apéndice #1) para evaluar los criterios de muestra, y luego se procedió a aplicar el instrumento (apéndice #2).

***Tabla 4. Cuadro estratégico focus group***

<b>SUJETO</b>	<b>LUGAR</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>
<b>1.</b> Aderid Calderón Araya	U.I.A.	27/02/2020	6:30 p.m.
<b>2.</b> Lila Esquivel Soto	U.I.A.	27/02/2020	6:30 p.m.
<b>3.</b> Sabrina Casanova Quiroz	U.I.A.	27/02/2020	6:30 p.m.
<b>4.</b> Asley Fallas Bortels	U.I.A.	27/02/2020	6:30 p.m.
<b>5.</b> Antonio Gómez Flores	U.I.A.	27/02/2020	6:30 p.m.
<b>6.</b> Sharlyn López Quirós	U.I.A.	27/02/2020	6:30 p.m.
<b>7.</b> Gloriana Solano	U.I.A.	27/02/2020	6:30 p.m.
<b>8.</b> Abigail Mora Matamoros	U.I.A.	27/02/2020	6:30 p.m.
<b>9.</b> Esteban Álvarez	U.I.A.	27/02/2020	6:30 p.m.
<b>10.</b> Natalia Alfaro Alfaro	U.I.A.	27/02/2020	6:30 p.m.

El instrumento (apéndice #3) correspondiente a las entrevistas se aplicó en el periodo comprendido entre el 24/02/2020 al 01/03/2020 en las oficinas de los profesionales escogidos para la muestra.

**Tabla 5. Cuadro estratégico entrevistas**

<b>SUJETO</b>	<b>LUGAR</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>
1. Kenneth Ureña Valdelomar	Plataforma virtual	29-02-2020	8:00 a.m.
2. Esteba Barrantes Mora	Plataforma virtual	01-03-2020	5:00 p.m.
3. Ronald Rodríguez Berrocal	Plataforma virtual	01-03-2020	7:00 p.m.
4. Kristel Torres Herrera	Plataforma virtual	02-03-2020	6:00 p.m.
5. Olger Castillo Sánchez	Plataforma virtual	02-03-2020	8:00 p.m.

***Procedimiento de análisis de datos***

Para el procedimiento de análisis de datos se codificaron estos. Según Sampieri (2015), este procedimiento consiste en lo siguiente:

Describir las categorías codificadas que emergieron y codificar los datos en un segundo nivel o central (codificación axial y selectiva). El segundo plano es más abstracto y conceptual que el primero y consiste en describir e interpretar el significado profundo de las categorías, lo que se denomina “codificación selectiva” (Matthew y Price, 2009b y Benaquisto, 2008b) (en el primer plano interpretamos el significado de las unidades). Para tal propósito, Berg (2004) recomienda recuperar al menos tres ejemplos de unidades para justificar cada categoría. En un procesador de textos se recuperan los segmentos con las funciones de “cortar” y “pegar” (los programas computacionales de análisis cualitativo tienen una forma específica para hacerlo). Esta actividad nos conduce a examinar las unidades dentro de las categorías, las cuales se disocian de los participantes que las expresaron o de los materiales de donde surgieron. Cada categoría se describe en términos de su significado (¿a qué se refiere la categoría? ¿Cuál es su naturaleza y esencia? ¿Qué nos “dice” la categoría? ¿Cuál es su significado?). Luego, se ilustra o caracteriza con segmentos. (p. 441)

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

La investigación realizada responde al objetivo general que pretendía describir el comportamiento adquisitivo de los estudiantes. De acuerdo con las entrevistas y *focus group* realizados, se pudo responder al objetivo planteado, bajo el enfoque tanto de consumidores como de expertos.

La población participante en el *focus group* correspondió a jóvenes interesados en las compras en sitios *web*, con una edad de 20 a 25 años, estudiantes de la UIA, clase media, que hubieran realizado compras por medio de internet en el último año. Para las entrevistas, se empleó como población a expertos en sitios *web*, que contaran con las siguientes características: sin límite de edad, tienen mínimo 2 años de experiencia en el tema de sitios *web*, conocen el sitio *web* Wish y además han creado sitios *web* o compañías para los mismos.

Se utilizaron dos poblaciones distintas de acuerdo con el instrumento a utilizar. Para efectos del instrumento *focus group*, la población a utilizar fue la población de jóvenes, debido a que el instrumento permite el análisis de comportamiento adquisitivo de estos y fue diseñado con el fin de que esta población se abriera y expresara sus opiniones. Por otra parte, el instrumento de la entrevista fue enfocado en una población de expertos en sitios *web* y su estructura responde a el propósito de que los expertos tengan la posibilidad de compartir su conocimiento.

Para el *focus group* aplicado a una población de jóvenes se identificó para la unidad de análisis de sitios *web* que, a pesar de conocer varios sitios *web*, los consumidores tienen a seguir eligiendo los que les generen mayor confianza; además, sobre la unidad de análisis de los factores internos y externos, la población indicó que son sus familiares quienes les enseñan a comprar en línea, pero antes de tomar la decisión final, toman en cuenta los comentarios del producto. De acuerdo a la unidad de análisis de grado de influencia, se determina que, a pesar de las dificultades que tienen los consumidores a la hora de la compra en Wish, siguen utilizando la plataforma porque consideran que es cuestión de que desconocimiento de la misma lo que genera las dificultades.

En cuanto a las entrevistas a la población de expertos y la unidad de análisis de sitios *web*, se definió que los consumidores tienen a preferir o escoger plataformas de compra en línea más sencillas de utilizar. En el caso de la unidad de análisis de factores internos y externos, los expertos

determinaron que, en su mayoría, se dejan llevar por los comentarios; y finalmente, para la unidad de grado de influencia, se determinó que la mayor parte de los jóvenes, se encuentran medianamente satisfechos con la aplicación de compra en línea Wish.

Tanto en el *focus group* como en la entrevista, se utilizaron preguntas abiertas para obtener una opinión más amplia de ambas poblaciones, con el fin de enriquecer los resultados y permitiendo así crear una mayor conversación entre las partes que participen en la investigación. Cabe agregar que para el instrumento del *focus group*, la muestra fue de diez jóvenes que cumplían con el criterio de selección, y para el instrumento de la entrevista, la muestra fue de cinco expertos en sitios *web*, tanto publicistas como desarrolladores *web* que contaban con una experiencia mayor a los dos años.

### ***Encuesta pre focus group***

A continuación, se mostrarán los resultados de las respuestas de la encuesta cuantitativa pre focus group, realizada con el fin de verificar los criterios de selección de la muestra.

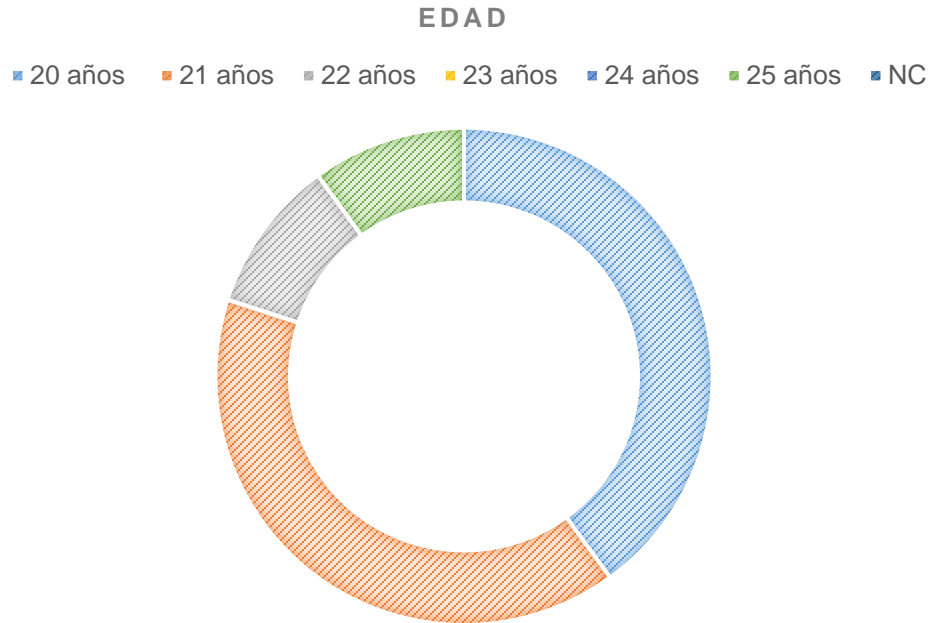
Pregunta “¿Cuál es su edad?”

**Cuadro 1**  
**Edad de los jóvenes encuestados**  
**de 20 a 25 años que**  
**estudian en**  
**la U.IA.**

<b>Edad de los jóvenes encuestados de 20 a 25 años que estudian en la U.IA.</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
<b>20 años</b>	<b>4</b>	<b>40%</b>
<b>21 años</b>	<b>4</b>	<b>40%</b>
<b>22 años</b>	<b>1</b>	<b>10%</b>
<b>23 años</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>24 años</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>25 años</b>	<b>1</b>	<b>10%</b>
<b>NC</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 1**  
**Edad de los jóvenes encuestados**  
**de 20 a 25 años que**  
**estudian en**  
**la U.I.A.**



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

Según se observa, la mayoría de los encuestados, un 80%, tienen entre 20 y 21 años. En segundo lugar, se encuentran las personas de 22 y 25 años, con un 20 %.

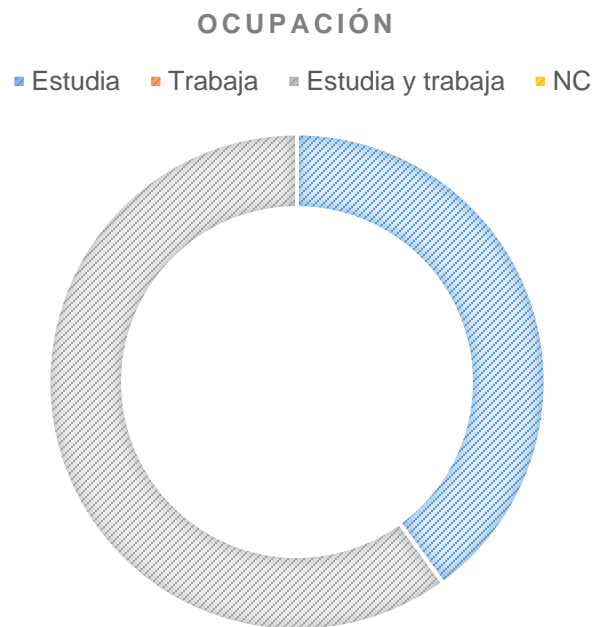
Pregunta “¿A qué se dedica?”

**Cuadro 2**  
**Ocupación de los jóvenes encuestados**  
**de 20 a 25 años que**  
**estudian en**  
**la U.I.A.**

<b>Ocupación de los jóvenes encuestados de 20 a 25 años que estudian en la U.I.A.</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
<b>Estudia</b>	<b>4</b>	<b>40%</b>
<b>Trabaja</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Estudia y trabaja</b>	<b>6</b>	<b>60%</b>
<b>NC</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 2**  
**Ocupación de los jóvenes encuestados**  
**de 20 a 25 años que**  
**estudian en**  
**la U.I.A.**



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

La mayoría de los encuestados, con un 60%, estudia y trabaja. En segundo lugar, se encuentran las personas que solo estudian, con un 40 %.

Pregunta “¿En qué rango se ubican sus ingresos mensuales?”

**Cuadro 3**  
**Ingresos de los jóvenes encuestados**  
**de 20 a 25 años que**  
**estudian en**  
**la U.IA.**

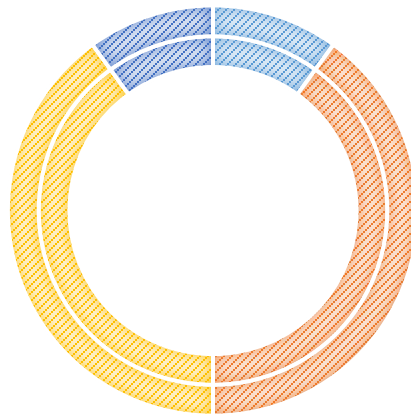
<b>Ingresos de los jóvenes encuestados de 20 a 25 años que estudian en la U.IA.</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
<b>Menos de ₡50.000 mensuales</b>	<b>1</b>	<b>10%</b>
<b>Entre ₡50.000 y ₡200.000 mensuales</b>	<b>4</b>	<b>40%</b>
<b>Entre ₡200.000 y ₡350.000 mensuales</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Entre ₡350.000 y ₡500.000 mensuales</b>	<b>4</b>	<b>40%</b>
<b>Más de ₡500.000 mensuales</b>	<b>1</b>	<b>10%</b>
<b>NC</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 3**  
**Ingresos de los jóvenes encuestados**  
**de 20 a 25 años que**  
**estudian en**  
**la U.I.A.**

**INGRESOS**

- Menos de ₡50.000 mensuales
- Entre ₡50.000 y ₡200.000 mensuales
- Entre ₡200.000 y ₡350.000 mensuales
- Entre ₡350.000 y ₡500.000 mensuales
- Más de ₡500.000 mensuales
- NC



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

La mayoría de los encuestados, con un 40% tiene ingresos entre ₡50.000 y ₡200.000 mensuales, y 40% entre ₡350.000 y ₡500.000 mensuales. Un 10% tiene ingresos menores de ₡50.000 mensuales y 10% más de ₡500.000 mensuales.

Pregunta “¿Con qué frecuencia compra en sitios *web* de compra en línea?”

**Cuadro 4**  
**Frecuencia de compra de los jóvenes**  
**encuestados de 20 a 25 años que**  
**estudian en**  
**la U.IA.**

<b>Frecuencia de compra de los jóvenes encuestados de 20 a 25 años que estudian en la U.IA.</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>La mayoría de las veces</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Algunas veces sí, algunas veces no</b>	<b>8</b>	<b>80%</b>
<b>La mayoría de las veces no</b>	<b>2</b>	<b>20%</b>
<b>Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>NC</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 4**  
**Frecuencia de compra de los jóvenes**  
**encuestados de 20 a 25 años que**  
**estudian en**  
**la U.IA.**

**FRECUENCIA DE COMPRA**

- Siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Nunca
- La mayoría de las veces
- La mayoría de las veces no
- NC



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

La mayoría de los encuestados, un 80% respondió que algunas veces sí, algunas veces no compran en un sitio *web*. En segundo lugar, el 20% indicó que la mayoría de las veces no compra en un sitio *web*.

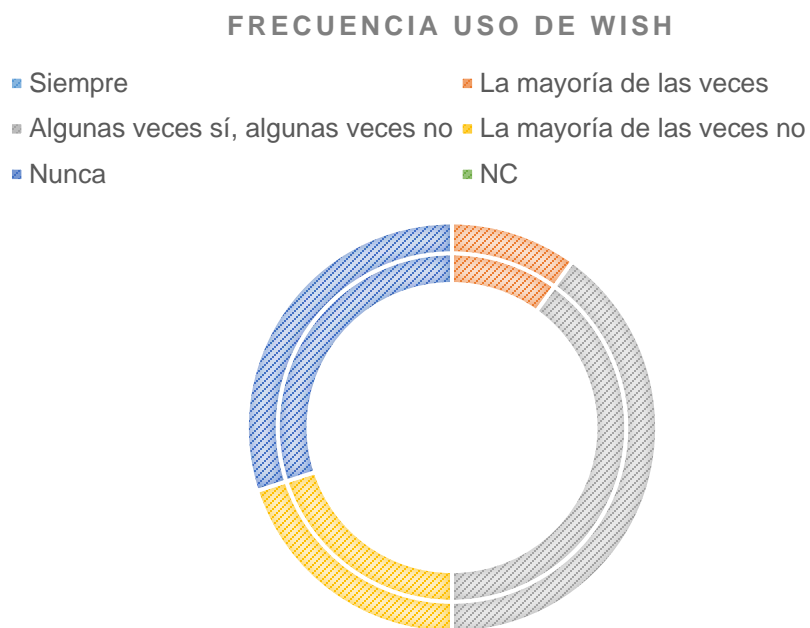
Pregunta “¿Con que frecuencia utiliza Wish?”

**Cuadro 5**  
**Frecuencia uso de Wish de los jóvenes**  
**encuestados de 20 a 25 años que**  
**estudian en**  
**la U.IA.**

<b>Frecuencia uso de Wish de los jóvenes encuestados de 20 a 25 años que estudian en la U.IA.</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>La mayoría de las veces</b>	<b>1</b>	<b>10%</b>
<b>Algunas veces sí, algunas veces no</b>	<b>4</b>	<b>40%</b>
<b>La mayoría de las veces no</b>	<b>2</b>	<b>20%</b>
<b>Nunca</b>	<b>3</b>	<b>30%</b>
<b>NC</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 5**  
**Frecuencia uso de Wish de los jóvenes**  
**encuestados de 20 a 25 años que**  
**estudian en**  
**la U.IA.**



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

La mayoría de los encuestados, con un 40%, respondió que algunas veces sí, algunas veces compra por medio de Wish. En segundo lugar, el 30% nunca ha comprado por medio de Wish. En tercer lugar, el 20% la mayoría de las veces no compra en Wish y, de último lugar, el 10% indicó que la mayoría de las veces compra en Wish.

Pregunta “Cuando ha comprado en sitios *web*, ¿qué ha comprado?”

**Cuadro 6**  
**Lo que compran en Wish los jóvenes**  
**encuestados de 20 a 25 años que**  
**estudian en**  
**la U.IA.**

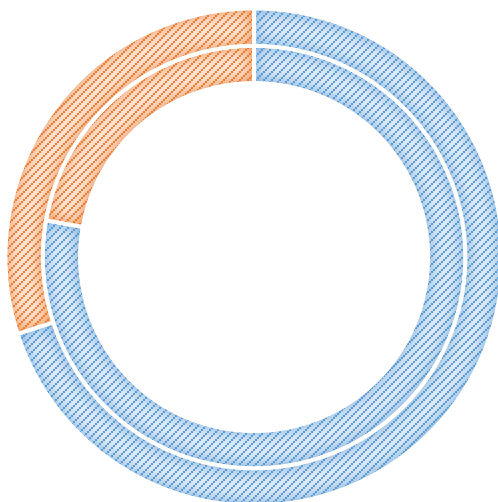
<b>Lo que compran en Wish los jóvenes encuestados de 20 a 25 años que estudian en la U.IA.</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
<b>Accesorios electrónicos</b>	<b>7</b>	<b>70%</b>
<b>Otros</b>	<b>3</b>	<b>30%</b>
<b>NC</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 6**  
**Lo que compran en Wish los jóvenes**  
**encuestados de 20 a 25 años que**  
**estudian en**  
**la U.I.A.**

**LO QUE SE COMPRA EN WISH**

■ Accesorios electrónicos ■ Otros ■ NC



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

La mayoría de los encuestados, con un 70%, mencionó que algunas compran en Wish accesorios electrónicos y el 30% compra otros artículos.

Pregunta “¿Ha realizado compras por medio de Internet en el último año?”

**Cuadro 7**  
**Compras en Internet de los jóvenes**  
**encuestados de 20 a 25 años que**  
**estudian en**  
**la U.I.A.**

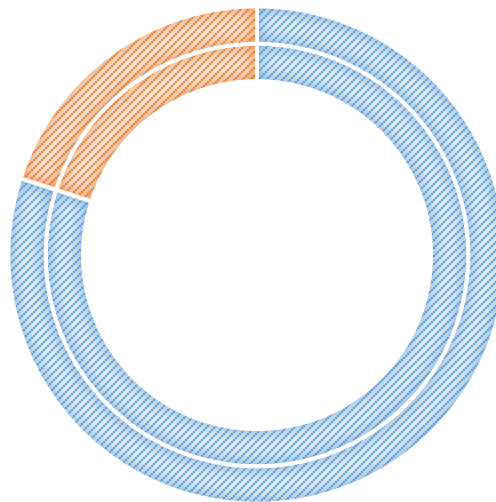
<b>Compras en internet de los jóvenes encuestados de 20 a 25 años que estudian en la U.I.A.</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
<b>Sí</b>	<b>8</b>	<b>80%</b>
<b>No</b>	<b>2</b>	<b>20%</b>
<b>NC</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 7**  
**Compras en Internet de los jóvenes**  
**encuestados de 20 a 25 años que**  
**estudian en**  
**la U.I.A.**

**COMPRAS EN INTERNET**

■ Si ■ No ■ Nc



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

La mayoría de los encuestados con 80% ha realizado compras en Internet el último año y el 20% no ha realizado compras por Internet el último.

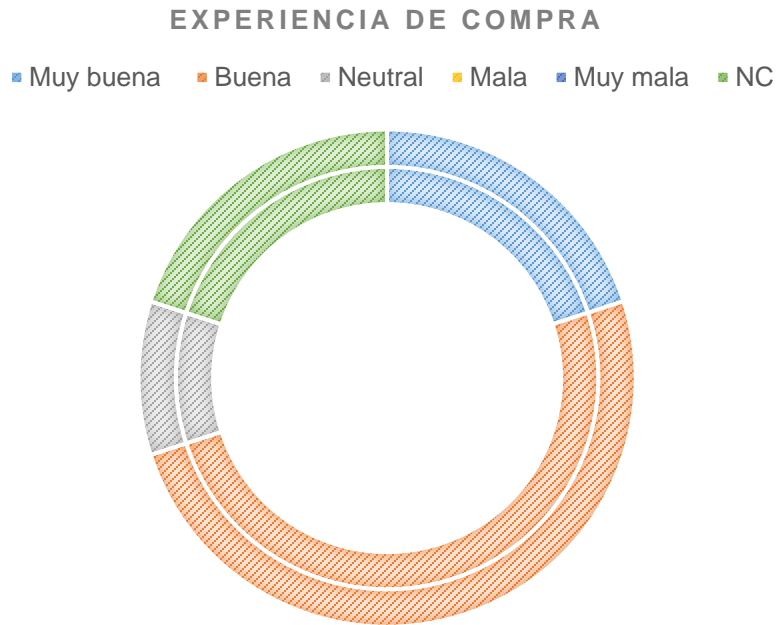
Pregunta “Si su respuesta a la pregunta 7 fue sí, ¿qué tal fue su experiencia?”

**Cuadro 8**  
**Experiencia de los jóvenes encuestados**  
**de 20 a 25 años que**  
**estudian en**  
**la U.IA.**

<b>Experiencia de los jóvenes encuestados de 20 a 25 años que estudian en la U.IA.</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
<b>Muy buena</b>	<b>2</b>	<b>20%</b>
<b>Buena</b>	<b>5</b>	<b>50%</b>
<b>Neutral</b>	<b>1</b>	<b>10%</b>
<b>Mala</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Muy mala</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>NC</b>	<b>2</b>	<b>20%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 8**  
**Experiencia de los jóvenes encuestados**  
**de 20 a 25 años que**  
**estudian en**  
**la U.I.A.**



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

La mayoría de los encuestados, un 50%, ha tenido una buena experiencia con la compra en línea. En segundo lugar, un 20% ha tenido una muy buena experiencia; en tercer lugar, un 10% se muestra neutral respecto a sus experiencias de compra, y el otro 20% no respondió. ha realizado compras en internet el último año y el 20% no lo ha hecho.

Pregunta “Mencione las aplicaciones de compra en línea que utiliza con más frecuencia”

**Cuadro 9**  
**Aplicaciones de compra en línea**  
**utilizadas por los jóvenes**  
**encuestados de 20 a 25**  
**años que estudian**  
**en la U.IA.**

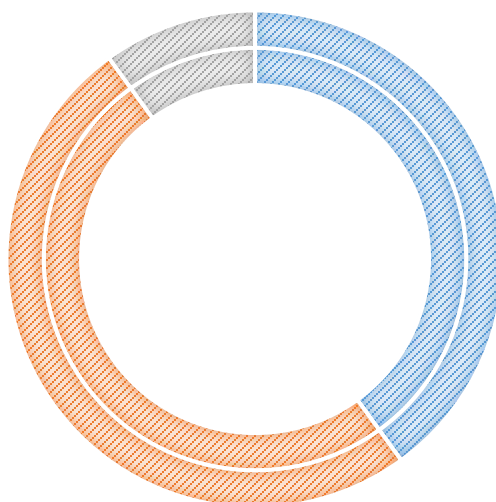
<b>Respuestas</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
<b>Wish</b>	<b>4</b>	<b>40%</b>
<b>Amazon</b>	<b>5</b>	<b>50%</b>
<b>Otras</b>	<b>1</b>	<b>10%</b>
<b>NC</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

**Gráfico 9**  
**Aplicaciones de compra en línea**  
**utilizadas por los jóvenes**  
**encuestados de 20 a 25**  
**años que estudian**  
**en la U.IA.**

**APLICACIONES DE COMPRA EN LINEA**

■ Wish ■ Amazon ■ Otros ■ NC



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

La mayoría de los encuestados, con un 50%, utiliza la aplicación Amazon, el 40% utiliza Wish y solo el 10% utiliza alguna otra.

## ***Focus group***

### Primera unidad de análisis: sitios *web*

A continuación, se describen los resultados de la población de jóvenes para la unidad de análisis de sitios *web*.

#### “Sitios *web*”

#### “Distintos sitios *web*”

De acuerdo con lo indicado por la población de jóvenes, los sitios *web* que conocen mayormente son Wish, Amazon, Aliexpress, Marketplace, Shein y Zaful. A pesar de que son varios los sitios *web* conocidos, la población muestra no ha comprado en la mayoría de estos.

Por tanto, de acuerdo con la teoría, los sitios web corresponden a una tienda común que, en lugar de estar ubicada en un local físico opta por estar ubicada en la *web*. Sin embargo, esto implica un mayor esfuerzo en comunicación para ser aceptado por los consumidores y es por esta razón que no todas las tiendas en línea tienen la aceptación esperada (Vinicio, 2018).

No obstante, la población muestra indicó que mayormente conoce las tiendas de Amazon y Wish, debido que son las que han ganado más de credibilidad para ellos.

#### “Inclinación por un sitio *web*”

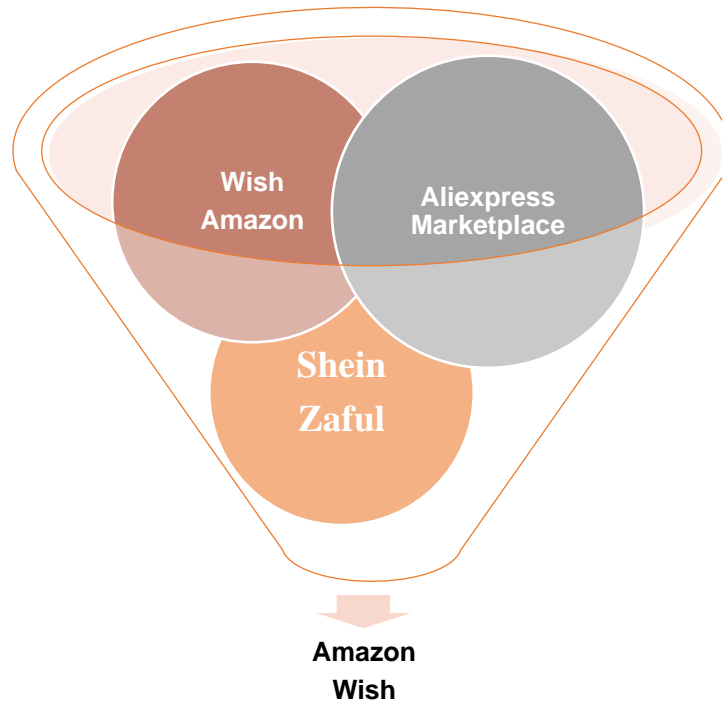
La población muestra indicó que se inclina por determinado sitio *web* según el producto que va a comprar, también que unos sitios son más confiables que otros y, además, toman en cuenta el tiempo que tarda el envío así como la calidad del producto.

Puesto que, según la teoría el comportamiento adquisitivo, este se entiende de dos formas (*social e-shopping*, que es el método por el cual se paga por la experiencia, y las compras en sitios *web* de compras colectivas, que significa una experiencia de compra compartida por medio de descuentos), se puede determinar que la inclinación por un sitio *web* en específico dependerá de qué tanta confiabilidad brinde el mismo por medio de una experiencia de compra (Villa, 2015). Así pues, los consumidores, en su mayoría mencionaron que su inclinación por un sitio *web* va de

acuerdo con lo confiable que sea este y, además, va de la mano con el producto que prefieran comprar.

**FIGURA 1**

**Inclinación por sitios *web* de los jóvenes  
de 20 a 25 años que  
estudian en  
la U.I.A.**



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

“Los productos más buscados en sitios *web* de compra en línea”

La población muestra indica que los productos que más buscan son los accesorios tanto tecnológicos como estéticos, así como calzado, debido a que hay más variedad en cuanto accesorios y los precios son más cómodos para el calzado. Según la teoría, la conducta del consumidor se define como la contribución que brinda la psicología en el estudio del comportamiento, y es por esta razón que se pueden analizar los motivos que hay detrás de la toma de decisión en cuanto a los productos más buscados en sitios *web* (Raiteri, 2016).

De esta forma, se obtiene que los productos que más compra la población muestra sitios *web* tienden a ser los accesorios y calzado, debido a la variedad y precio que ofrecen en estos productos los distintos sitios web de compra en línea.

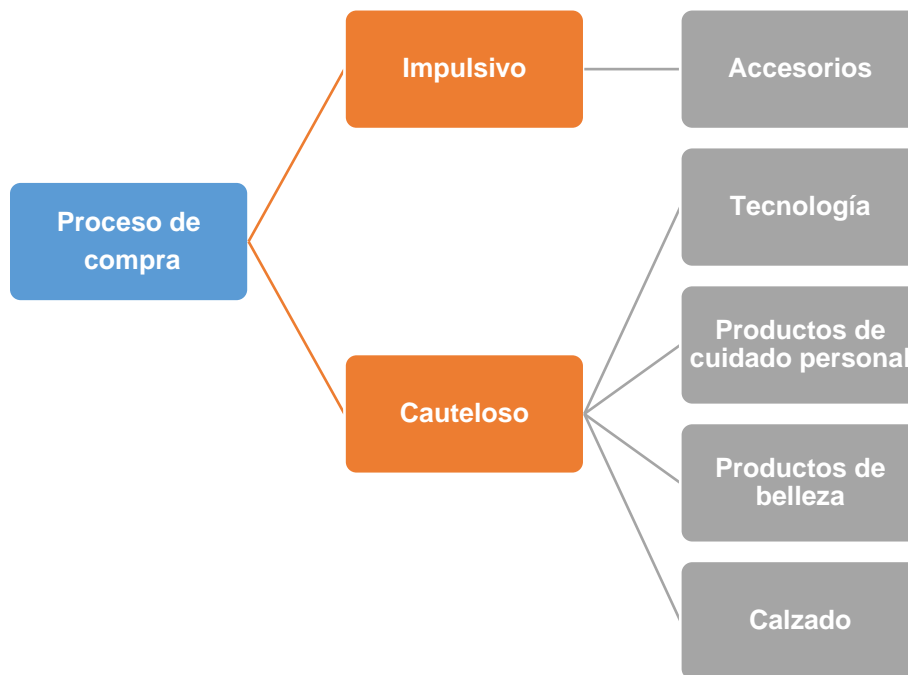
“Proceso de compra en sitios *web*”

La población muestra indica que el proceso de compra es variable, debido a que puede ser impulsivo a la hora de adquirir productos muy baratos, como los que se ofrece en Wish, y puede ser un poco tedioso a la hora de comprar productos tecnológicos, debido a que se investiga previamente. Sin embargo, en ambos casos se toman en cuenta los comentarios de otros consumidores sobre el proveedor que ofrece el producto.

Cabe agregar que el mercado joven tiende a involucrarse más con la tecnología, y el proceso de compra en sitios *web* adquiere un mayor significado, pues ya no se trata de visitar un lugar físico y, gracias a este proceso, las marcas se ven retadas a crear nuevas estrategias para convencer a los consumidores (Barrientos, 2017).

Por tanto, la población muestra indica que, por lo general, el proceso de compra va a ser relevante cuando el producto a adquirir es tecnológico y se desea verificar; además, los comentarios de otros consumidores sobre el mismo tienen mucho peso en la decisión de compra.

**FIGURA 2**  
**Proceso de compra de los**  
**jóvenes de 20 a 25 años**  
**que estudian en**  
**la U.IA.**



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

## Segunda unidad de análisis: Factores internos y externos

A continuación, se describen los resultados obtenidos de la población de jóvenes para la unidad de análisis de factores internos y externos.

### “Factores internos y externos”

#### “Diferencia de tallas y procedimientos de fabricación del producto”

A nivel cultural, la población de jóvenes indica que el comprar ropa por Internet no es lo más adecuado, debido a que las tallas son distintas según se han enterado, al igual que el maquillaje, pues han escuchado que existen falsificaciones, y los perfumes se pueden quebrar y no pueden verificar que el aroma sea el más idóneo. Los factores culturales involucran tanto la cultura, como la subcultura y la clase social del comprador; por lo tanto, el mercadeo debe entenderlos para seleccionar una mejor estrategia de comunicación (González, 2018).

Por tanto, la diferencia en los factores culturales según la población de jóvenes se ve marcada en cuanto a la vestimenta, debido a la diferencia en tallas, y la desconfianza de los lugares de donde provenga el producto se muestra, por ejemplo, con artículos como el maquillaje y los perfumes.

### “Familiars y amigos”

A nivel social, la población de jóvenes indicó que son sus familiares quienes les enseñan a comprar; además, que se dejan llevar a la hora de escuchar las experiencias de las personas antes de tomar una decisión importante de compra. Según López (2018) “los factores considerados para este estudio son: edad, sexo, ciclo de estudios, ocupación y tipo de familia. Son las circunstancias en que las personas nacen, crecen, viven, trabajan y envejecen, incluido el sistema de salud”. (p.5)

Es evidente entonces que en su mayoría la población de jóvenes menciona verse influenciada por comentarios y opiniones de terceros a la hora de tomar una decisión importante de compra, por lo tanto, se involucran todas las características mencionadas por López.

## “Autoestima”

A pesar de que las de decisiones de compra se ven afectadas por varios factores, en el caso de los factores conductuales, la población de jóvenes menciona que finalmente la decisión de compra se toma por una cuestión de fortalecimiento de la autoestima, para encajar. Según González (2018) indica que “las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y auto concepto”. (p.34)

Así pues, los participantes indican que buscan en los sitios *web* de compra en línea productos que fortalezcan su autoestima, para mejorar su autoconcepto y estilo de vida.

### **Cuarto sub-tema:** “Uso del sitio *web*”

En cuanto a los factores psicológicos, los jóvenes en su mayoría comentan que confían en los sitios *web* de compra en línea, tanto que consideran que si existe una mala experiencia a la hora de comprar, es más probable que sea un error de uso de la aplicación de parte de ellos a la hora de realizar la compra. Según Guzmán (2018) :

(...) dentro de los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra se encuentran las creencias y las experiencias de compra, así como las actitudes, las que a su vez incidirían en la decisión de regresar a realizar otras compras; es decir, son factores que a fin de cuentas fidelizan al cliente, convirtiéndolo en habitual. (p. 63)

Según se ha indicado, la muestra considera que el saber usar la aplicación de compra en línea no es siempre su fuerte y por eso suceden las malas experiencias; además, mencionaron que el problema también se da a la hora de la entrada del producto al país, más que de parte de aplicación.

**FIGURA 3**  
**Los factores internos y externos que afectan el comportamiento adquisitivo de los jóvenes de 20 a 25 años que estudian en la U.I.A.**



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

Tercera unidad de análisis: "Grado de influencia"

A continuación, se describen los resultados de la población de jóvenes para la unidad de análisis de grado de influencia.

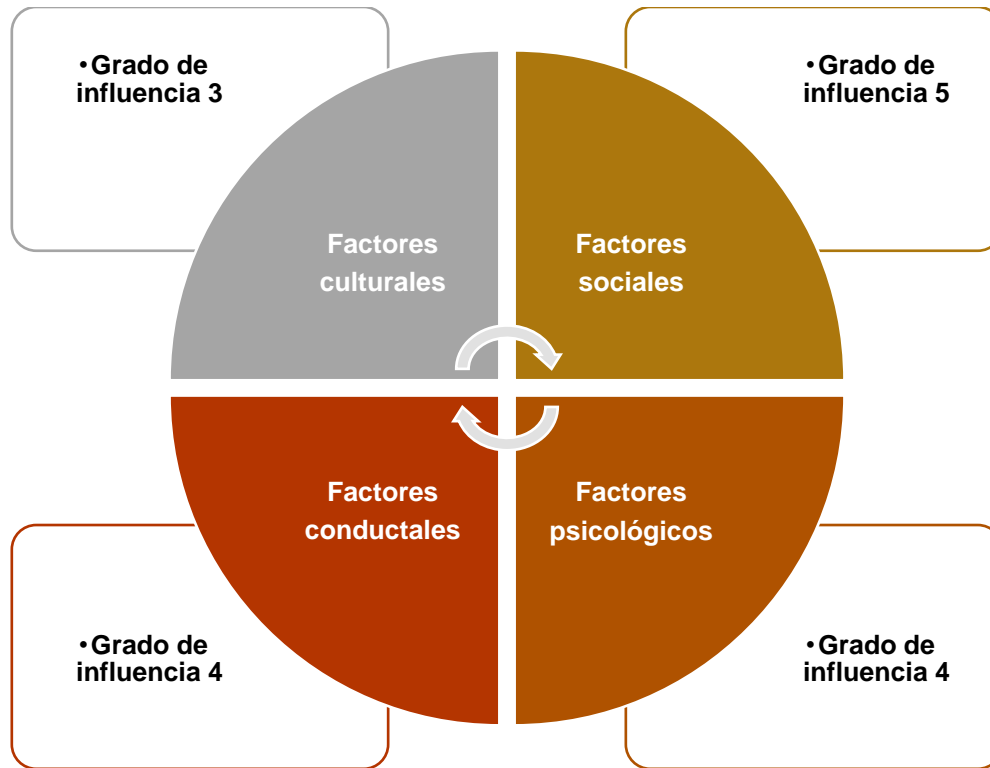
“Grado de influencia”

“Experiencias con Wish”

Los jóvenes de la muestra creen que su experiencia con Wish ha sido positiva, debido a que, aunque se han tenido dificultades a la hora de recibir paquetes, que llegan incompletos o con tardan demasiado, siguen comprando por medio del sitio *web*, pues afirman que son ellos los que compran de la forma incorrecta. Según Olives (2018), “esta nueva era digital ha traído consigo productores y consumidores de información, la misma que ha influenciado a los jóvenes a crear un estilo de vida determinado en gran medida por la tecnología”. (p.72)

Así pues, cuando se han tenido malas experiencias en las compras por medio de sitios *web*, la población muestra asegura que sigue realizando compras en estos, debido a que los factores internos y externos influyen directamente en su comportamiento adquisitivo, aunque unos con más intensidad que otros.

**FIGURA 4**  
**Grado de influencia de los factores internos y externos**  
**que afectan el comportamiento adquisitivo**  
**de los jóvenes de 20 a 25 años**  
**que estudian en**  
**la U.IA.**



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

Las transcripciones del *focus group* se pueden encontrar en el apéndice #4.

## ***Entrevista***

Primera unidad de análisis: “sitios *web*”

Seguidamente, se describen los resultados de la población de expertos para la unidad de análisis de sitios *web*.

“Sitios *web*”

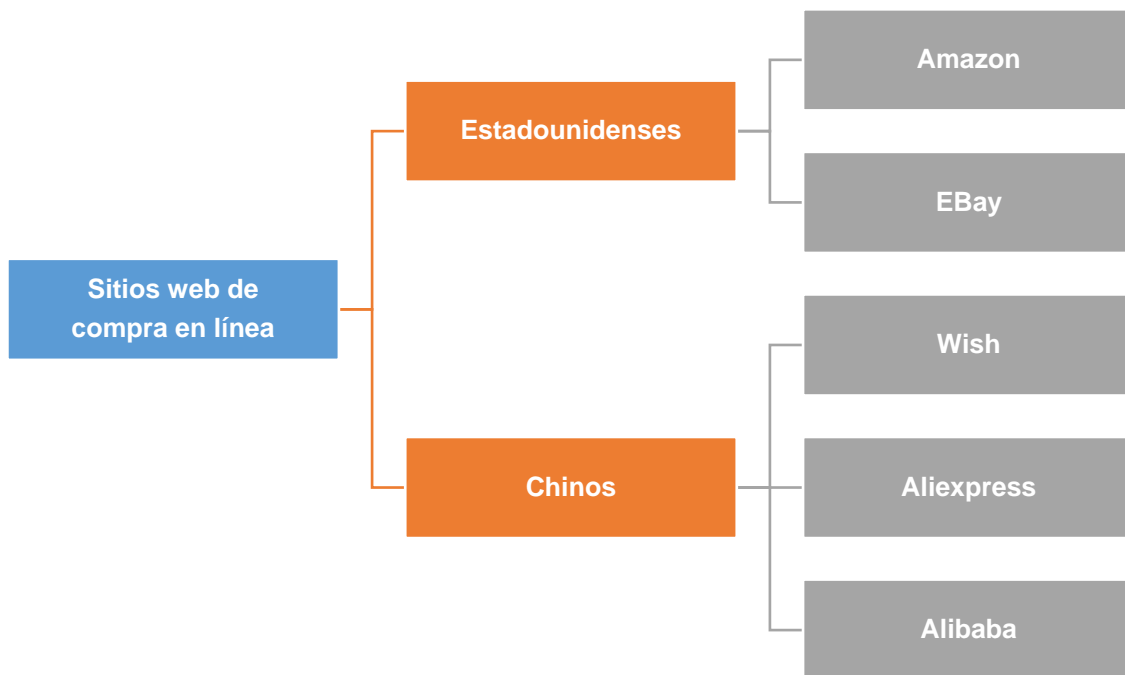
“Sitios *web* de compra en línea”

Los sitios *web* que conocen los expertos son Amazon, Wish, Alibaba, Aliexpress y EBay. Además, mencionaron algunas tiendas que tienen su propio sitio web de compra en línea, tales como Disneystore, GAP y OLX. Según Quillay (2018):

Los sitios web son aquellas que representan una herramienta tecnológica que nos han venido proporcionando a los seres humanos el manejo y difusión de cualquier información en gran escala, siendo así, se ha convertido en una gran ayuda para el control de las actividades ya que proporcionan el ahorro de tiempo y recursos, en los procesos realizados en empresas. (p. 16)

Según los expertos, los sitios *web* de compra en línea estadounidenses como, Amazon y EBay, y los chinos, como Wish, Alibaba y Aliexpress, son lo más relevantes para los consumidores.

**FIGURA 5**  
**Sitios web de compra en**  
**línea que conocen**  
**los expertos**  
**en sitios**  
**web**



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

“Los productos en sitios *web*”

Los expertos consideran que los productos menos buscados en los sitios *web* de compra en línea son ropa, comida, productos de limpieza y de cuidado personal, mientras que los más comprados son accesorios tecnológicos y productos para el placer sexual. Según Vinicio (2018):

Quando se habla de una aplicación móvil de compra se puede estar imaginando una tienda de la calle, pero con la particularidad de que está ubicada en Internet. Esta idea no es ilógica, pero se tendrían que hacer una serie de puntualizaciones que otorgan a este comercio la acepción de virtual (p. 10)

Asimismo, para Vinicio (2018), las tiendas en línea son lo mismo que una tienda cualquiera, pero en Internet; por lo que para los consumidores, según los expertos en sitios *web*, se vuelve una experiencia distinta, incluso tomando en cuenta la comodidad en cuanto a precios y la amplia gama de productos a escoger, sin necesidad de avergonzarse por los gustos que poseen.

“Lo más relevante de un sitio *web*”

De acuerdo con lo indicado por los expertos, lo más relevante de un sitio *web* para los consumidores es que su uso sea sencillo, rápido, que cuente con pocos pasos y que brinde ofertas según sus gustos. Al respecto, Castro (2014) considera que las compras por Internet han venido creciendo de manera significativa, restándoles público a las compras presenciales, a pesar de ello no todas las personas utilizan este medio virtual”. (p.24)

Ahora bien, la compra por medio de Internet ha incrementado, según Castro (2014). Por lo tanto, es relevante para las marcas tener una plataforma para compras en línea además de su tienda física, siempre tomando en cuenta lo que indican los expertos; así pues, esta debe ser sencilla de utilizar, con no más de tres pasos, para que los consumidores no abandonen el sitio.

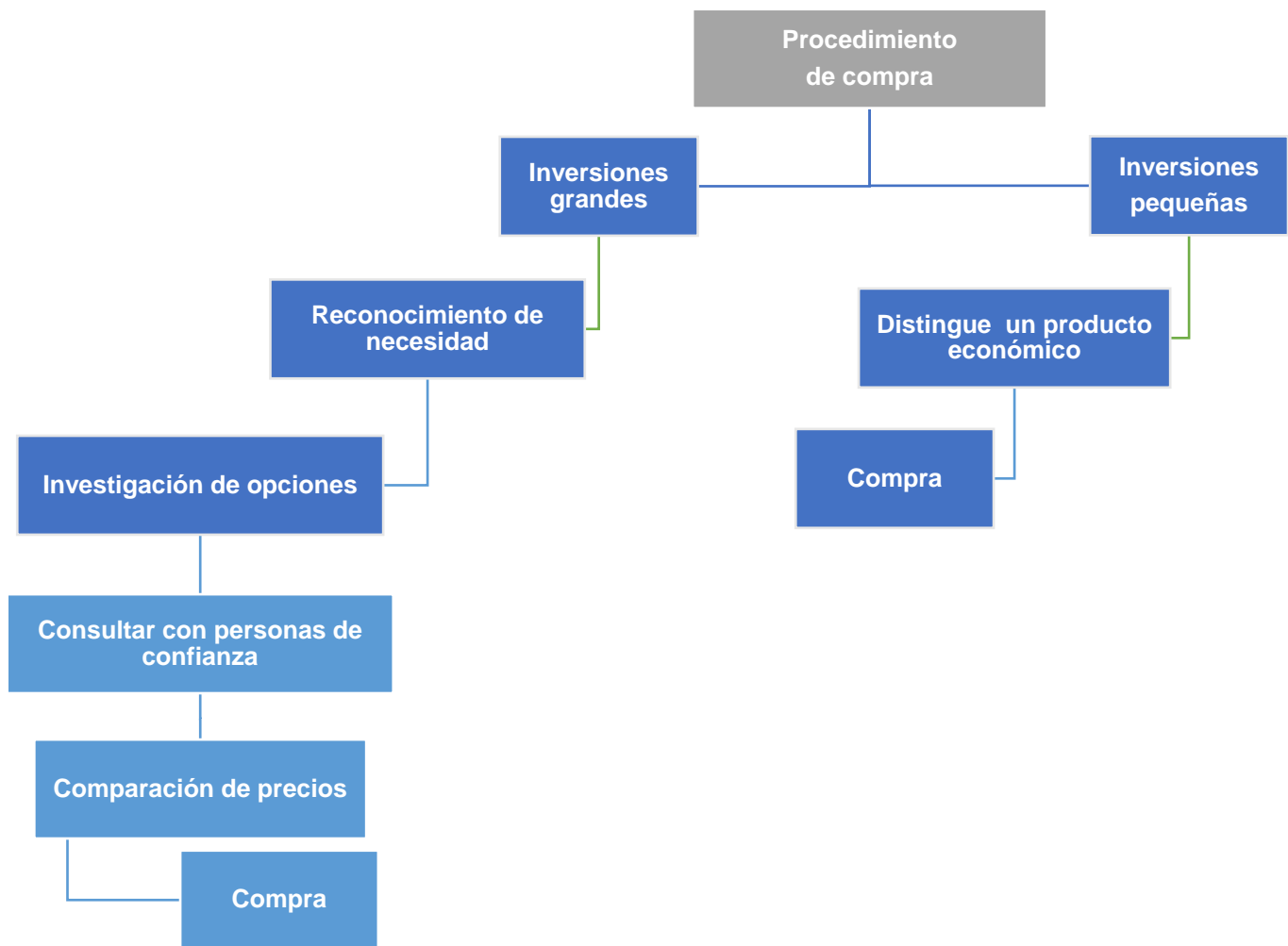
“Proceso de compra en sitios *web*”

Los expertos indican que el proceso de compra consiste básicamente en detectar la necesidad, consultar con personas de confianza, comparar precios, seguir paquetes y, finalmente, fortalecer su confianza con el sitio *web* conforme reciba sus compras en el tiempo de entrega indicado. Según Arias (2016):

El proceso de compras está ligado a la cadena de abastecimiento de una organización, en la cual se involucran actividades que están enfocadas a la satisfacción de las necesidades del cliente, esto se da desde el momento en que se recibe el requerimiento, siguiendo con la búsqueda del proveedor idóneo hasta finalmente satisfacer la necesidad del cliente interno mediante la entrega adecuada y oportuna del bien y/o servicio solicitado. (p. 26)

Así pues, el proceso de compra según Arias está enfocado en la satisfacción de los consumidores; por tanto, según los expertos en sitios *web*, el proceso es sencillo y, además, cuanto más fácil sea el manejo del sitio, más lo prefiere el consumidor.

**FIGURA 6**  
**Proceso de compra de los jóvenes**  
**de 20 a 25 años en sitios web**  
**según los expertos en**  
**sitios web**



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

## Segunda unidad de análisis: “Factores internos y externos”

A continuación, se describen los resultados población de expertos para la unidad de análisis de factores internos y externos.

### “Factores internos y externos”

#### “Comentarios”

Cuando los expertos en sitios *web* mencionan los comentarios, se refieren a las experiencias que les comparten los conocidos al consumidor, más que los que los comentarios que se muestran en el sitio, debido a que consideran que hay una mayor credibilidad en las personas de confianza. Según González (2018), “el comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus”. (p.26)

Así pues, los expertos en sitios *web* están de acuerdo en que los factores sociales son de los que tienen más peso a la hora de tomar una decisión de compra; es decir que, de acuerdo con las experiencias de otros, se puede confiar más o menos en determinado sitio *web* de compra en línea.

#### “Búsqueda de información”

Los expertos en sitios *web* indicaron que la mayoría de los consumidores realizan una investigación previa del producto que desean adquirir cuando se trata de artículos tecnológicos, pues conllevan una gran inversión económica. Según Hualtibamba (2019), “las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales, como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador”. (p.27)

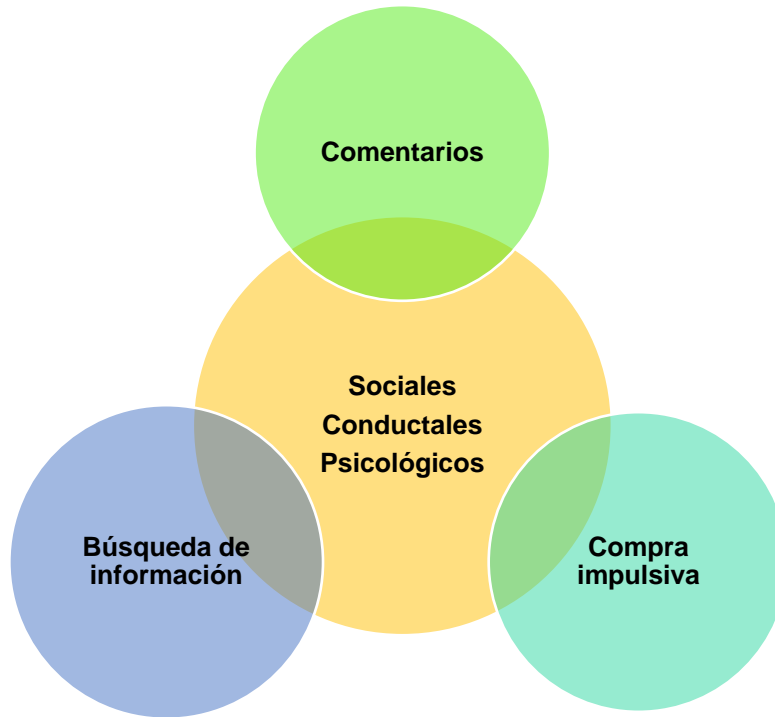
En consecuencia, según los expertos las características conductuales de los consumidores afectan también su comportamiento adquisitivo, debido a que en sitios *web* las decisiones van a depender de dónde compre, incluso se involucra la confianza que se le tenga a determinado sitio de compra en línea.

## “Compra impulsiva”

Puesto que no en todas las compras se requiere de una investigación extensiva previa, los expertos en sitios *web* definen las compras impulsivas como todas aquellas que se realizan de forma más rápida, adquiriendo un producto que no se necesita, pero que llama la atención por lo cómodo que tiende a ser su precio o incluso porque se encuentra en oferta. Según González (2018), “las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes”. (p.27)

Según los expertos en sitios *web*, los factores psicológicos ayudan a que la compra sea más rápida, debido que se trata de lo aprendido y, de acuerdo con eso, el comportamiento adquisitivo tiende a involucrarse a tomar una decisión de compra poco pensada, de la mano con lo que el consumidor ha aprendido a lo largo de su vida.

**FIGURA 7**  
**Los factores internos y externos que afectan el**  
**comportamiento adquisitivo de los**  
**jóvenes de 20 a 25 años**  
**según los expertos**  
**en sitios *web***



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

Tercera unidad de análisis: “Grado de influencia”

Seguidamente, se describen los resultados de la población de expertos para la unidad de análisis de grado de influencia.

“Grado de influencia”

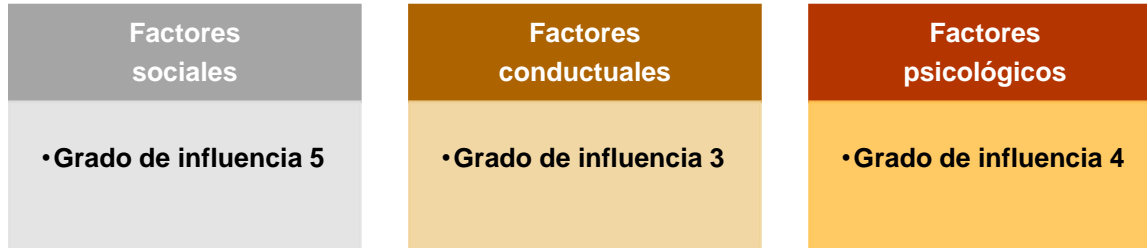
“Satisfacción con Wish”

Los expertos en sitios *web* indican que la satisfacción de los consumidores con los sitios es bastante alta, debido a que, a pesar de que la gente confía menos en unas aplicaciones que en otras, igual siguen comprando productos de baja necesidad a precios bajos, incluso si tienen que esperar más tiempo para recibirlos. Según Sánchez (2018):

Para utilizar los programas de comunicaciones adecuados y determinar recursos de manera correcta, los mercadólogos requieren analizar las impresiones y experiencias que tendrán una influencia mayor en cada una de las etapas del proceso de compra: partiendo de estos datos pueden emitir críticas sobre la comunicación de marketing según la capacidad de estas para influir en las impresiones y experiencias, incrementar las ventas y generar lealtad en los consumidores. (p. 19)

De acuerdo con Sánchez (2018), en cuanto a la importancia de influir para vender, los expertos en sitios *web* mencionaron que, en el caso de Wish, se realizan muchas ofertas e, incluso, se da la opción de la ruleta y, finalmente, los consumidores compran por diversión, debido a la expectativa del producto que van a recibir.

**FIGURA 8**  
**Grado de influencia de los factores internos y externos**  
**que afectan el comportamiento adquisitivo**  
**de los jóvenes de 20 a 25 años**  
**según los expertos**  
**en sitios *web***



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

Las transcripciones de las entrevistas a expertos se encuentran en el apéndice #5.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A lo largo de los planteamientos hechos, según el objetivo general, se pretendía describir el comportamiento adquisitivo de los estudiantes de 20 a 25 años en el sitio *web* Wish, para lo cual se utilizó un enfoque cualitativo en el que se consultó tanto la opinión de consumidores de sitios *web* como la de expertos en el tema, para así comparar los puntos de vista y poder describir el comportamiento adquisitivo.

En este capítulo, se presentan las conclusiones a las que se llegó una vez realizada la investigación; además, se brindan las recomendaciones de acuerdo con el análisis de la información según cada unidad de análisis.

### ***Conclusiones***

#### ***Sitios web***

- Los sitios *web* de compra en línea más conocidos, tanto por la población de jóvenes como por la de expertos, son Amazon y Wish.
- La población de jóvenes elige un sitio *web* según lo confiable que este sea y de acuerdo con lo que prefieren comprar. Los expertos consideran que los consumidores eligen un sitio *web* a partir de la sencillez de su uso.
- El proceso de compra a seguir es variable y depende del tipo de producto y la inversión que se vaya a realizar, pues cuanto más grande sea la inversión, va a requerir que se brinde una mayor seguridad por parte del sitio.

#### ***Factores internos y externos***

- En cuanto a los factores externos, se encuentran los culturales, tales como la forma de vestir y la alimentación, los cuales, según la población de jóvenes, influyen principalmente en las tallas de la ropa y en el proceso de fabricación del producto. Sin embargo, para la población de expertos en sitios *web*, estos factores no tienen tanto peso a la hora de realizar compras por medio de sitios *web*, pues consideran que por Internet se estandarizan de mejor forma los gustos.

- Dentro de los factores externos también se encuentran los factores sociales, como los comentarios de familiares y amigos sobre determinado sitio *web*, los cuales mencionan tanto la población de expertos como la población de jóvenes. Los comentarios que se muestran en la aplicación son los más tomados en cuenta, incluso los de desconocidos que han comprado el producto.
- Puesto que los factores internos involucran los factores conductuales, se determinó de acuerdo con la investigación, que el principal factor en este caso sería la autoestima, que es lo que impulsa la compra finalmente, debido a que los consumidores adquieren productos que, en su mayoría, no son para suplir una necesidad básica, sino una necesidad social, por lo que al utilizar dicho producto se sienten incluidos y, por medio de esto, alimentan su autoestima.
- Además de los factores internos, también se ven envueltos los factores psicológicos. En este caso, se muestra cómo el aprendizaje que han tenido los consumidores determina su comportamiento de compra que, de acuerdo con la investigación, se define por la confianza hacia el sitio *web*, la cual aumenta según el uso de este.

#### *Grado de influencia*

- El grado de influencia de los factores externos va a depender del tipo de estos. En el caso de los factores culturales, estos influyen poco, mientras que los factores sociales influyen en mayor medida.
- En cuanto a los factores internos, se determina que los factores conductuales tienen una influencia neutral y los factores psicológicos tienen mucha influencia.
- Por consiguiente, los factores internos, como los conductuales y psicológicos, y los externos, como culturales y sociales, tienden a influir directamente en el comportamiento adquisitivo del consumidor y se deben tomar en cuenta a la hora de describirlo. Estos influyen por medio de los comentarios de familiares y amigos, de las diferencias en alimentación, educación, fabricación de productos, las enseñanzas y la autoestima.

## ***Recomendaciones***

### *Sitios web*

- Los sitios *web* más conocidos son Amazon y Wish, por lo que es recomendable investigar sobre las plataformas que manejan estos para entender por qué son tan cotizados.
- Respecto al proceso de compra, es importante rescatar que se puede indagar más de acuerdo con las categorías de productos. Es decir, que a la hora de investigar sobre comportamiento adquisitivo de compra en línea es mejor determinar una categoría de producto específica, puesto esto ayudará a definir los factores que influyen de una forma más específica. Por ejemplo, no es lo mismo hablar sobre productos tecnológicos duraderos que sobre accesorios y maquillaje, que se compran de forma constante.
- En cuanto al proceso de compra por medio del sitio *web* en Wish, específicamente, es importante indagar sobre las conductas de compra impulsivas, pues lo que generalmente se adquiere en este sitio son productos poco comunes, y esto hace que la compra sea poco pensada, ya que es algo que el consumidor no se había planteado comprar previamente.

### *Factores internos y externos*

- Debido a la importancia de los factores sociales, es recomendable analizar los comentarios que han realizado quienes compraron previamente en las aplicaciones de compra línea, con el fin de entender cuáles factores tienen mayor peso y por qué.
- En el caso de los factores internos, también es importante investigar sobre el fortalecimiento de la autoestima en este tipo de consumidores, debido a que esto permitirá determinar mejor el perfil del comprador en línea para así definir mejor su comportamiento adquisitivo.
- Si bien se conocieron los factores que influyen en el comportamiento adquisitivo de los consumidores, es recomendable entender más a fondo cada uno de estos, según una categoría de producto, con el fin de lograr una descripción más detallada del comportamiento.

### *Grado de influencia*

- Se recomienda realizar un análisis más profundo de los factores con los comentarios de las plataformas de compras en línea para entender mejor por qué los consumidores confían tanto en lo que comentan desconocidos en estas.
- Al hacer referencia al grado de influencia también se recomienda hacerlo específicamente según una categoría de productos y la aplicación que se desee fortalecer, para así evitar el sesgo, pues no es lo mismo trabajar con productos de primera necesidad que con productos que se adquieren con el fin de fortalecer la autoestima ni con aquellos productos que requieren una mayor inversión monetaria.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

### ***Categoría del servicio***

**Marca:** Plataforma de compra en línea Wish

### ***Servicio***

El servicio es intangible, consiste en una aplicación de compra en línea que permite a distintos proveedores vender, por medio de ella, sus productos, con el fin de tener una amplia gama de marcas y productos que ofrecer a los consumidores.

En esta industria hay mucha competencia, en especial porque los productos más vendidos por estos medios son de segunda necesidad; por lo que existe una mayor expectativa de lo que se va recibir, ya que no se puede ver físicamente antes de comprarlo.

### ***Descripción física***

Es una aplicación de compra en línea que cuenta con una barra de búsqueda para indicar el artículo que se desea encontrar, una sección de *highlights* (destacados), donde se muestran distintas categorías de producto y luego se presentan los productos que se ofrecen según las búsquedas anteriores del usuario. Asimismo, se muestra un carrito que es donde se puede observar los artículos seleccionados para la compra y una barra de tres líneas que muestra todas las opciones de la aplicación.

Es importante destacar que la plataforma no cuenta con servicio al cliente, lo cual es una desventaja competitiva muy marcada, debido a que al consumidor le gusta sentirse importante y ser escuchado para que resuelvan sus problemas.

### ***Hábitos de consumo***

Este es un servicio que se consume dentro del hogar de forma individual para satisfacer una necesidad, con el fin de fortalecer la autoestima y tener una mayor aceptación social. Además, cabe destacar que no es un servicio de consumo, habitual debido a que atiende las necesidades secundarias.

### ***Hábitos de compra***

Este servicio se adquiere por medio de Internet, y el proceso consiste en seleccionar uno o varios artículos en la aplicación Wish; se realiza el pago mediante una tarjeta y se procede a solicitar el envío, al que también se le puede realizar un seguimiento. Por lo tanto, la duración de compra va a ser variable, según el usuario y el producto que desea comprar. El tiempo de envío va a depender de las aduanas de cada país y, en cuanto a la estacionalidad, se utiliza más en las fiestas de final de año.

### ***Descripción conceptual***

La marca Wish se conoce por ser una marca que interactúa constantemente con los consumidores, por medio de redes sociales y aplicaciones, mostrando las cosas poco comunes que se pueden comprar. Es una plataforma de compras, por esto se posiciona como una marca cercana y económica.

### ***Beneficio básico***

El beneficio básico de Wish es la diferenciación, pues si se compra algo tienden a ser artículos poco comunes, que van a generar que el consumidor se haga nota, lo cual aumenta su autoestima y ocasiona una mayor aceptación social.

### ***Evidencia de apoyo***

La plataforma de compras Wish es conocida por la tardanza en la entrega de sus paquetes; sin embargo, es el propio consumidor, a través de sus múltiples compras, quien realmente puede mencionar si finalmente eso es cierto o no, y son ellos mismos los que van aprendiendo a comprar.

### ***Reason why***

La plataforma de compras Wish muestra interminables posibilidades de productos particulares que el consumidor puede adquirir para mejorar su autoaceptación, siempre y cuando aprendan a comprar de la forma correcta.

### ***Público objetivo***

#### ***Perfil geo demográfico***

El perfil geo demográfico son jóvenes, hombres y mujeres, de 20 a 25 años, que habitan la GAM (Gran Área Metropolitana) de Costa Rica, con bachillerato en Educación Media, nivel socioeconómico medio bajo, que estudian y trabajan o solo estudian y que aún toman el rol de hijos en sus respectivos hogares.

#### ***Perfil psicográfico***

El perfil psicográfico hace referencia a los jóvenes que les gusta divertirse, verse bien y ser aceptados por sus amigos, disfrutan de las fiestas y los paseos grupales a lugares poco comunes. Les encanta presumir su buen gusto en redes sociales, sus valores no son conservadores, solo creen en el vive y deja vivir, son libres y respetan los gustos de los demás.

#### ***Consumidor-Comprador-Decisor***

Dentro del proceso de compra y consumo del servicio, existen roles de acuerdo con el consumidor que vaya adquirir el servicio; además, cabe destacar que en su mayoría las compras por medio de Wish son compras impulsivas. Los consumidores de Wish son catalogados como consumidores medios, ya que consumen dentro de los valores estandarizados del mercado.

#### ***Mercado***

Actualmente, la marca Wish se desenvuelve en un comercio que sufre constantes cambios, debido a que la tecnología avanza de forma muy rápida y las noticias le dan la vuelta al mundo en horas. Por esta misma razón también existe mucha competencia, debido a que el mercado se entera de lo que una marca hace mal de forma rápida y por lo que fácilmente un competidor lo puede mejorar.

Además, las compras en línea son un mercado en expansión que tiene variantes en sus restricciones, de acuerdo con país al que haga el envío, y es un mercado atomizado, debido a que

la oferta y la demanda está constituida por un elevado número de compradores y vendedores y ninguno ejerce una posición influyente en el equilibrio del mercado.

### ***Competencia***

Según el análisis de la situación actual que presenta la marca Wish en la categoría de servicio de plataforma de compra en línea es poca la competencia realmente relevante.

#### ***Competencia primaria***

La marca americana Amazon, que cuenta con una plataforma segura y un proceso de compra bastante sencillo, también gana confianza por el tiempo estimado que brinda a los consumidores sobre la entrega de sus paquetes, y su principal fuerte es poseer un excelente servicio al cliente.

#### ***Competencia secundaria***

La competencia secundaria dentro del mercado americano es EBay y dentro del mercado chino es Aliexpress, ambas son bastante conocidas por los consumidores. Sin embargo, no muy preferidas, porque no brindan la suficiente confianza al consumidor.

#### ***Competencia genérica***

La competencia genérica son todas aquellas marcas que cuenten también con plataforma de compra en línea pero exclusiva de su marca y, en este caso, solo venden los productos que ellos ofrecen.

### ***Estrategia de mercadeo***

El objetivo comercial es incorporar nuevos consumidores al mercado, con el fin de obtener el 15% más de consumidores después de los primeros seis meses de campaña.

#### ***El precio***

La estrategia de precio que utiliza Wish es *low price*, debido a que gana mercado presentando los precios más baratos del mercado.

### ***La plaza***

La plaza de Wish es de cadena corta, debido a que consiste en fabricante-minorista-consumidor, pues por medio de la plataforma en línea se distribuyen productos de diferentes proveedores.

### ***Política de stock***

En el caso de la política de *stock* en la plataforma de compra en línea Wish, se muestran los productos más buscados; por ende, es adecuado no solo mostrar lo último, sino acoplarse a las necesidades que muestre el consumidor, por medio de sus *cookies*, para ir variando los productos que pueden ver al inicio de la plataforma.

### ***La estrategia de comunicación***

#### ***Target group***



### ***Posicionamiento (objetivo de comunicación)***

Posicionar a la marca Wish en los jóvenes de 20 a 25 años como la marca más barata de las plataformas de compra en línea.

### ***Promesa***

Con Wish, los consumidores se van a sentir especiales y van a destacar por los productos poco comunes que van a utilizar frente a sus conocidos, quienes los notarán sin que los consumidores hagan un esfuerzo más grande que escoger el artículo indicado.

### ***Apoyo a la promesa***

La promesa se definió debido a que, según la investigación realizada, los consumidores compran en Wish principalmente para fortalecer su autoestima, además de que se toman siempre en cuenta los comentarios de familiares y amigos antes de tomar la decisión de compra, lo que quiere decir que también se preocupan mucho por su aprobación.

### ***La estrategia creativa***

#### ***Resolución creativa***

La campaña creativa se realizará por medio de un tono testimonial, en el cual se indique cómo los consumidores aprendieron a comprar en línea, lo que hacen de forma incorrecta y cómo se debe hacer, tomando en cuenta el *insight* de que fueron los padres los que le enseñaron a comprar en línea y, además, la importancia que le dan a los comentarios de terceros.

### ***Hallazgos de investigación***

- Aprendieron a comprar en línea por sus padres.
- Piensan que la aplicación no falla, sino que ellos no saben comprar bien.
- Confían en los comentarios de desconocidos que ven en la plataforma de Wish.

## *La extracción de insight*

A los jóvenes les enseñaron sus padres a comprar en línea, aun cuando los mismos apenas saben hacerlo.

### *“La Gran Idea”*

Se va a mostrar en las piezas a adultos aprendiendo a comprar en línea y también cada uno de los pasos a seguir para realizar compras por medio de Wish, con el fin de que los jóvenes sean los que ahora tomen el control y enseñen a los padres a comprar de la forma correcta.

### *La estética de “La Gran Idea”*



### *El concepto creativo*

La campaña educando a los *boomers* se va a basar en el concepto: “A comprar les enseñás vos”. Bajo esta se pretende que los jóvenes enseñen a los adultos a comprar en Wish de la forma correcta mientras ellos aprenden también.

<b>Hallazgos de investigación</b>	<b><i>Insigth</i></b>	<b>Gran idea</b>	<b>Concepto creativo</b>	<b>Tono de la comunicación</b>
<p>Aprendieron a comprar en línea por sus padres.</p> <p>Piensan que la aplicación no falla, sino que ellos no saben comprar bien.</p> <p>Confían en los comentarios de desconocidos que ven en la plataforma de Wish.</p>	<p>A los jóvenes les enseñan sus padres a comprar en línea, aun cuando los mismos a penas saben hacerlo.</p>	<p>Se va a mostrar en las piezas a adultos aprendiendo a comprar en línea y también cada uno de los pasos a seguir para realizar compras por medio de Wish, con el fin de que los jóvenes sean los que ahora tomen el control y enseñen a los padres a comprar de la forma correcta.</p>	<p>La campaña educando a los <i>boomers</i> se va a basar en el concepto “A comprar les enseñás vos”, bajo la cual se pretende que los jóvenes enseñen a los adultos a comprar en Wish de la forma correcta mientras ellos aprenden. también.</p>	<p>El tono que se va a utilizar es cómico, debido a que se van a presentar imágenes de adultos estudiando sobre la compra en línea, donde los profesores serán sus hijos, más jóvenes, con el fin de darle un giro a lo usual.</p>

### *El tono de comunicación*

El tono que se va a utilizar es cómico, debido a que se van a presentar imágenes de adultos estudiando sobre la compra en línea, donde los profesores serán sus hijos, más jóvenes, con el fin de darle un giro a lo usual.

### *Los caminos creativos*

- Camino creativo #1: Educando a los *Boomers*

Los padres podrán enseñarte a vivir, pero sobre tecnología les enseñás vos.



- Camino creativo #2: La señora hípster

La abuelita que se modernizó y enseña a sus nietos a comprar en línea.



- Camino creativo #3: Compra como *millennial*


Aprendé a comprar como *millennial* por medio de descubrimiento por ellos mismos y de los comentarios de terceros.

Paso #1

Paso #2

Paso #3

¡Comprá nueva aventura nueva!

#Aprendéacomprarcomomillennial 

*La estrategia de medios*

*Plan de medios (Media mix)*

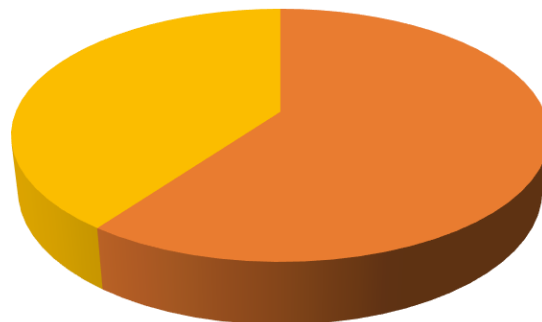
<b>Medio</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>
Exteriores (mupi)	Pauta de manera continua, con lapsos de mayor intensidad de mensajes y otros me menor intensidad.	<i>Flighting</i>
Digital		<i>Flighting</i>

### Media Mix

<b>Marca</b>	Wish
<b>Campaña</b>	Testimonial
<b>Periodo</b>	Octubre-Noviembre-Diciembre

<b>Medio</b>	<b>Inversión</b>	<b>%</b>
<b>Exteriores</b>	¢3.000.000	40%
<b>Digital</b>	¢4.924.800	60%
<b>TOTAL</b>	¢7.924.800	100%

### MEDIA MIX



■ Exteriores ■ Digital

*La pauta de medios (media flowchart)*

<b>Marca</b>	Wish
<b>Campaña</b>	Testimonial
<b>Periodo</b>	Octubre-Noviembre-Diciembre

MEDIOS/MES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				TOTAL MENSAJES	COSTO POR MES	TOTAL
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
<b>Semana</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
<b>Exteriores</b>															
Mupi	18								18						
<b>Totales</b>													54	¢1.641.600	¢4.924.800
<b>Digital</b>															
Facebook	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	20	¢500.000	¢1.500.000
Instagram	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	20	¢500.000	¢1.500.000
<b>Totales</b>													40	¢1.000.000	¢3.000.000
<b>Inversión</b>	¢7.924.800														

***Racional de medios:***

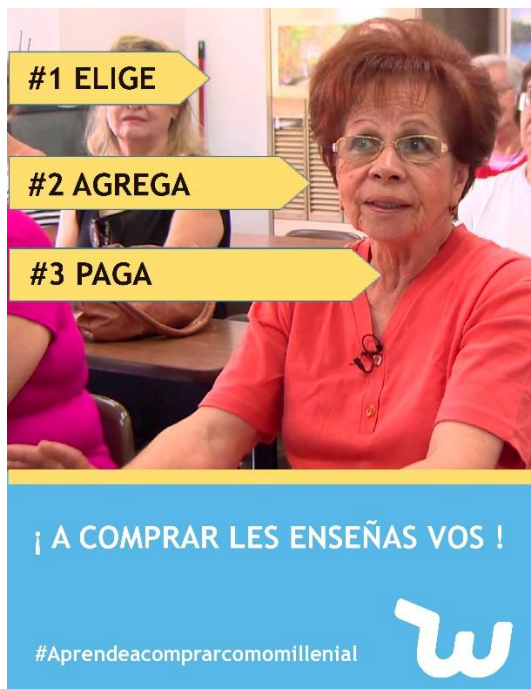
Los medios a utilizar son exteriores y digital, debido a que el público meta son jóvenes que generalmente pasan conectados a las redes sociales, donde pueden acercarse a la marca. En el caso de exteriores, se utilizan mupis colocados cerca de las afueras de las universidades, debido a que el mercado meta viaja por lo general en transporte público.

***Ejecuciones (bajadas):***

Camino creativo #1: Padres mal educados

Los padres podrán enseñarte a vivir, pero sobre tecnología les enseñás vos

Digital




**#1 Elige**




¡ A COMPRAR LES ENSEÑAS VOS !

#Aprendeacomprarcomomillennial 


**#2 Agrega**




¡ A COMPRAR LES ENSEÑAS VOS !

#Aprendeacomprarcomomillennial 

**#3 Paga**



¡ A COMPRAR LES ENSEÑAS VOS !

#Aprendeacomprarcomomillennial 

*Promoción de ventas*



**¡ A COMPRAR LES ENSEÑAS VOS !**

Por eso te enseñamos a vos primero

Lugar / Fecha / Hora



## *Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo*

### *Promoción de ventas*

- Justificación de la herramienta: Se utilizará, por medio de un BTL, para motivar por medio de regalías de envíos y cupones de descuento aplicados a una compra. Este se anunciará por medio de redes sociales.
- Objetivo: Se pretende que los consumidores aprendan a comprar en línea de una forma interactiva y amena para ellos.
- Estrategia: Se pretende crear confianza en la aplicación para así aumentar las ventas.
- Tácticas: Se realizará una actividad donde se mostrará la forma correcta de comprar en línea. Esta consiste en desarmar la plataforma en piezas y permitir que los consumidores la armen para que recuerden cómo usarla y, además, deben mencionar cómo es el proceso de compra en la misma.
- Presupuesto:

<b><u>ACTIVIDADES</u></b>	<b><u>PRESUPUESTO</u></b>
<b>Diseño gráfico</b>	<b>₡150.000</b>
<b>Impresión de artes y stand</b>	<b>₡1.500.000</b>
<b>Personal</b>	<b>₡2.500.000</b>
<b>Alquiler de espacio</b>	<b>₡700.000</b>
<b>Regalías (200 cupones de ₡10.000)</b>	<b>₡200.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>₡5.050.000</b>

*Presupuesto total:*

<b>TOTAL CAMPAÑA</b>	
<b>Exteriores (mupi)</b>	<b>€4.924.800</b>
<b>Digital</b>	<b>€3.000.000</b>
<b>CIM</b>	<b>€5.050.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>€12.974.800</b>

## REFERENCIAS

- Castillo, A. (2018). *Influencia de las redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, en los hábitos alimenticios y actividad física en los jóvenes y adultos entre las edades de 18 a 50 años, residentes de la provincia de San José, Costa Rica, 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Hispanoamericana, Costa Rica. Recuperado de <http://13.65.82.242:8080/xmlui/handle/cenit/4277>
- Castro, A. (2014). *Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos* (Tesis de especialización). Universidad EAN. Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/5785>
- Castro, J. (2014). *Consumo y satisfacción de compras por Internet en consumidores colombianos*. Universidad EAN. Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/5785>
- Díaz, C. (2017). *Estrategias de marketing para la generación de confianza en las compras por Internet*. Recuperado de <http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1795/1/009-1590-A.pdf>
- Espinoza, L. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor factores internos y externos que influyen en el comportamiento de los consumidores* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/9561/1/16761.pdf>
- Fuster, A. (2018). *Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco en el distrito de Tacna* (Tesis de grado). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna. Recuperado de [http://www.tesis.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3663/1587\\_2019\\_fuster\\_vargas\\_aa\\_fcag\\_economia\\_agraria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.tesis.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3663/1587_2019_fuster_vargas_aa_fcag_economia_agraria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- González, C. (2018). *Imagen Corporativa y Comportamiento del Consumidor del Supermercado Plaza Vea Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018* (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33662>

- Hualtibamba, D. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo* (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31337/hualtibamba\\_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018* (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/31414>
- López, M. (2018). *Implementación de un sistema web que permita la venta y el control de inventario en la panadería D'jhonnys- Chimbote* (Tesis de grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6022>
- Morocho, J. (2018). *Análisis del comportamiento de los consumidores online. Caso: Estudiantes carrera de gestión empresarial de la facultad de ciencias administrativas de la universidad de Guayaquil durante el año 2017* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29673/1/TESIS%20MOROCHO%20MENDOZA%20JOSSELIN%20FLORINDA%20%20MEJIA%20VILLAGOMEZ%20GINGER%20SOLANGE.pdf>
- Olives, N. (2018). *Análisis comunicacional de la red social Instagram y su influencia en la construcción de identidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años de la Cdla. Abel Gilbert* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27011/1/Tesis%20Nohelia%20Ninoska%20Olives%20Rosales.pdf>
- Quillay, W. (2018). *Diseño e implementación de un sitio web para el control de mantenimiento de equipos tecnológicos de la unidad de soporte y mantenimiento de la epoch desarrollado en java con base de datos MySQL en el periodo 2018* (Tesis de grado). Instituto

- Tecnológico Superior particular “San Gabriel”. Recuperado de <http://www.sangabrielriobamba.edu.ec/tesis/sistemas/tesis014.pdf>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Restrepo, A. (2018). *Análisis de los elementos de mercadeo social implícitos en campañas de prevención de embarazo en adolescentes*. Universidad de Antioquia. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120386X2018000200018&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120386X2018000200018&script=sci_abstract&tlng=en)
- Sánc0ppez, A. (2018). *La Mezcla Promocional y su influencia en la percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32076/Pacheco\\_SAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32076/Pacheco_SAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Santamaría, E. (2014). *Influencia de los factores culturales y demográficos en el perfil del consumidor de marcas propias en Ecuador*. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de [https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista\\_politecnica2/article/view/270/pdf](https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/270/pdf)
- Toribio, G. (2017). *Factores socioeconómicos y su influencia en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco*. (Tesis de Licenciatura). Universidad De Huanuco. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/437>
- Villa, A. (2015). *Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas*. Universidad EIA. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-12372015000200004&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-12372015000200004&script=sci_abstract&tlng=pt)

- Vinicio, E. (2018). *Análisis del comportamiento de compra de la generación millennials por aplicaciones móviles en la ciudad de Quito, 2018*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://192.188.52.94/bitstream/3317/11148/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-167.pdf>
- Wicerra, M. (2019). *Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy, distrito de la banda de Shilcayo, periodo 2018* (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/38869>
- Zevallos, F. (2014). *La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previa a la decisión de compra*. Universidad de Piura. Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1879>
- Zúñiga, K. (2017). *Viabilidad para comercializar los productos de la empresa F&G, en desamparados de Alajuela durante el I cuatrimestre del año 2017* (Tesis de Bachillerato). Universidad Hispanoamericana, Costa Rica. Recuperado de <http://13.65.82.242:8080/xmlui/bitstream/handle/cenit/2669/ADM-HE%200557.pdf?sequence=1>

## **APÉNDICES**

### ***APÉNDICE #1***

#### **INSTTRUMENTO FOCUS GRUOUP-GUIA PARA ENCUESTA**

A continuación, se presentarán una serie de preguntas las cuales se deben responderse con claridad y honestidad.

1. ¿Cuál es su edad?
  - 20 años
  - 21 años
  - 22 años
  - 23 años
  - 24 años
  - 25 años
  - NC
2. ¿A qué se dedica?
  - Estudia
  - Trabaja
  - Estudia y trabaja
  - NC
3. ¿En qué rango se ubican sus ingresos mensuales?
  - Menos de ¢50.000 mensuales
  - Entre ¢50.000 y ¢200.000 mensuales
  - Entre ¢200.000 y ¢350.000 mensuales
  - Entre ¢350.000 y ¢500.000
  - Más de ¢500.000 mensuales
  - NC
4. ¿Con que frecuencia compra en sitios web de compra en línea?
  - Siempre
  - La mayoría de las veces
  - Algunas veces sí, algunas veces no

- La mayoría de las veces no
- Nunca
- NC

5. ¿Con que frecuencia utiliza Wish?

- Siempre
- La mayoría de las veces
- Algunas veces sí, algunas veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca
- NC

6. Cuando a comprado en sitios web ¿Qué ha comprado?

- 
- NC

7. ¿Ha realizado compras por medio de internet en el último año?

- Si
- No
- NC

8. Si su respuesta a la pregunta 7 fue si ¿Qué tal fue su experiencia?

- Muy buena
- Buena
- Neutral
- Mala
- Muy mala
- NC

9. Mencione las aplicaciones de compra en línea que utiliza con más frecuencia

- 
- NC

Gracias por la colaboración con en esta encuesta su aporte es bastante significativo para esta investigación.

## ***APÉNDICE #2***

### **GUIA PARA FOCUS GROUP**

A continuación, se va a consultar sobre los tipos de sitios web que se conocen y los factores externos e internos que tienen mayor peso sobre el comportamiento adquisitivo sobre la decisión de compra en línea.

#### **Parte I:** Unidad de análisis 1 “Sitios web”

1. ¿Cuáles sitios web de compra en línea conoce?
2. ¿Qué busca usted en estos sitios web?
3. ¿Qué hace cuando compra en un sitio web?
4. ¿Por qué compra en un sitio web?
5. ¿Cuál es el proceso de compra a seguir una vez identificada la necesidad de adquirir un artículo por medio de algún sitio web?
6. ¿Cuáles artículos compra a través de sitios web?

#### **Parte II:** Unidad de análisis 2 “Factores internos y externos”

Factores externos: Culturales y sociales.

7. ¿Hay algún artículo que prefiera no comprar en línea? ¿Por qué?
8. Antes de tomar una decisión de compra en línea ¿Qué hace?

Factores internos: Conductuales y psicológicos

9. Una vez tomada la decisión de compra en línea ¿Se siente confiado?

#### **Parte III:** Unidad de análisis 3 “Grado de influencia”

10. ¿Ha comprado alguna vez en Wish? ¿Cómo fue la experiencia?

11. ¿Cómo ha sido la satisfacción que tiene hasta el momento con las compras realizadas por medio de Wish? Comparta una experiencia que ejemplifique.
12. Si no ha comprado en Wish ¿Por qué no? Comente

### **APÉNDICE #3**

#### **GUIA PARA ENTREVISTA**

**Fecha:**                      **Hora:**

**Lugar:**

**Entrevistador:**

**Entrevistado:**

#### **Introducción**

Por este medio solicito su colaboración para responder las siguientes preguntas en torno de una investigación realizada acerca del análisis del comportamiento adquisitivo de los jóvenes en las compras por medio de sitios web. Le garantizo la mayor discreción con los datos obtenidos, los cuales son de gran valor para esta investigación.

#### **Instrucciones**

A continuación, se harán una serie de preguntas los cuales tienen que ser contestadas con claridad y honestidad.

#### **Parte I: Unidad de análisis 1 “Sitios web”**

1. ¿Cuáles sitios web de compra en línea conoce?
2. ¿Qué es lo que más buscan los consumidores en estos sitios web?
3. ¿Qué hacen los consumidores a la hora de comprar en sitios web?
4. ¿Cuál es el proceso de compra a seguir de los consumidores una vez identificada la necesidad de adquirir un artículo por medio de algún sitio web?

**Parte II:** Unidad de análisis 2 “Factores internos y externos”

Factores externos: Culturales y sociales.

5. ¿Ha identificado algún artículo que usted considere que tiene muy poca o nula venta en línea?
6. ¿Qué es lo que hace el consumidor antes de tomar una decisión de compra en línea?

Factores internos: Conductuales y psicológicos

7. Una vez tomada la decisión de compra en línea ¿Qué cree usted que siente el consumidor?

**Parte III:** Unidad de análisis 3 “Grado de influencia”

8. ¿Ha comprado alguna vez en Wish? ¿Cómo fue la experiencia?
9. ¿Qué considera que impulsa la decisión de compra de los consumidores en la aplicación Wish?
10. ¿Cómo cree que ha sido la satisfacción que tienen hasta el momento los consumidores con las compras realizadas por medio de Wish?

Gracias por la colaboración con en esta entrevista su aporte es bastante significativo para esta investigación.

## ***APÉNDICE # 4***

### **TRANSCRIPCIONES FOCUS GROUP**

Pamela: Mi nombre es Pamela, yo estoy haciendo ya mi proyecto de graduación, por eso estoy acá, porque mi investigación es cualitativa y vamos a hacer un focus group.

Lila Esquivel: Mi nombre es Lila Esquivel y estoy en mercadeo 3 en el último cuatrimestre.

Aderid: Mi nombre es Aderid, estoy en mercadeo 3 y estoy en mi sexto año y estoy aquí porque me mandaron.

Sabrina: Mi nombre es Sabrina, estoy en mercadeo 3, estoy en mi cuarto año.

Ashley: Mi nombre es Ashley, soy medios publicitarios y llevo cuatro cuatrimestres.

Antonio: Yo soy Antonio, soy de medios publicitarios y llevo cinco cuatrimestres.

Sharlyn: Yo soy Sharlyn, soy de medios publicitarios y llevo cuatro cuatrimestres

Gloriana: Yo soy Gloriana, soy de mercadeo 3 y no sé cuántos cuatrimestres.

Abigail Mora: Yo soy Abigail Mora, de mercadeo 3 y llevo seis cuatrimestres.

Esteban: Yo soy Esteban, de mercadeo 3 y llevo seis cuatrimestres.

Natalia: Yo soy Natalia, de mercadeo 3 y llevo seis cuatrimestres.

Profesora: Ok chicos como les decía Pamela es para su proyecto de graduación y lo va a hacer sobre las compras vía web, primero que nada, vamos a pasar una encuesta para que lo llenen. En la hoja pónganme el curso del que vienen es para tener una idea en qué nivel están.

Bueno vamos a lo que vinimos cuéntenme ¿qué sitios web de compran en línea conocen?

Alumnos: Wish, Amazon, tiendas chinas, eBay

Profesora: ¿Y de todas esas en cuales han comprado?

Alumnos: En Amazon y en Wish

Alumna: Yo nunca he comprado en Wish

Alumna: Yo en Amazon

Alumna: Yo en Amazon y Marketplace

Profesora: A ver cuéntenme una cosa, si conocemos tantas páginas web, me hablaron de varias, pero solo me dicen que compran en Amazon y Wish ¿por qué?

Alumna: Por la confiabilidad, son más confiables a la hora de envíos y la calidad.

Alumna: También por lo que vaya a comprar

Profesora: ¿Por qué depende de lo que vaya a comprar?

Alumna: Digamos depende de la página voy a comprar equis producto, como por ejemplo en Wish puedo comprar joyería barata y en Amazon libros y accesorios tecnológicos, cargadores y estuches.

Profesora: ¿Y eBay?

Alumna: No utilizo eBay,

Profesora: ¿Por qué?

Alumna: Porque me siento más confiada en Amazon

Alumna: Y aquí no se usa eBay

Alumna: En Estados Unidos se usa más eBay que Amazon

Profesora: ¿Cuándo hablan de confianza a que se refieren?

Alumno: Como la credibilidad del que producto siempre llegue

Alumna: Que las cosas van a llegar

Alumna: Mejor calidad

Alumna: Y también como más personas utilizan la plataforma Amazon

Alumna: Es más confiable acerca de cómo utilizarlo

Alumna: Llega más rápido, porque en Wish tarda más o no llega

Alumna: Amazon tiene una trayectoria más grande que el resto de las aplicaciones entonces se ha ganado esa fama de que uno puede comprar esos productos, los métodos que utilizan para enviar los productos que uno pide y al fin al cabo las marcas que ellos tienen se podrían decir que son oficiales y no son marcas patito que cualquiera pueda meter en la página

Profesora: ¿En dónde en Amazon?

Alumna: Si

Profesora: ¿Pero vos sabes que cualquiera puede vender en Amazon?

Alumna: Si, de hecho

Alumno: Si, pero también hay un sector que hace que las marcas puedan tener como una tienda interna dentro de la misma página, vendiendo sus productos oficiales

Profesora: ¿Cómo que cosas buscan ustedes, hablemos de Amazon?

Alumna: Tenis

Alumna: Tenis

Alumno: Accesorios para la cámara

Alumna: Accesorios para la cámara

Alumna: Ropa

Alumna: Accesorios para el celular

Profesora: ¿Tecnología?

Alumnos: Si

Alumna: Yo he comprado también pandoras

Alumna: Y zapatos también

Alumna: Y vestidos de baño

Alumna: Relojes

Profesora: ¿Y llegan en cuanto, tres días?

Alumna: Una semana

Alumnos: Depende

Alumna: Es que tienen una opción de que, si tus pagas más llegan al día siguiente, el Amazon prime.

Profesora: ¿Y no tienen casillero?

Alumno: Si

Alumna: Yo las veces que he comprado he estado en Estados Unidos, entonces llega allá, pero por aquí no

Alumna: Yo si tengo casillero

Alumna: Yo uso el de mi abuela

Alumna: Yo el de mi tía

Profesora: ¿Y por qué comprar en una página web, por ejemplo, la tecnología?

Alumnos: Porque es más barato

Profesora: ¿Y es más confiable?

Alumnos: No

Alumna: No tanto como comprar en una tienda física, pero también está la opción de que lo puedes comprar original desde la tienda.

Alumna: Lo que yo hago es que, si voy a comprar zapatos en Amazon, voy a una tienda aquí me los mido y los mando a comprar de esa talla

Alumna: También es que el producto solo se encuentra en la página web

Profesora: ¿Entonces vale la pena el riesgo que vemos en el área de tecnología, vale la pena el riesgo de lo que van a comprar en tecnología para que sea lo que les va a llegar?

Alumna: La tecnología es más barata

Profesora: ¿Por eso vale la pena el riesgo por lo barato?

Alumno: También hay que darse el tiempo a la hora de usarlos para averiguar que realmente son productos verificados, que ya se sabe que ya otros compradores han adquirido y ellos mismos han dado la opinión al respecto y han dado la veracidad.

Alumna: S uno se fija mucho en los comentarios también

Profesora: Si los comentarios los encuentras en Wish también

Alumno: Si en Wish tiene la parte del check de los productos que están verificados y aprobados por la mayoría de público y te dicen que ese producto si es el que te va a llegar tal y como es

Profesora: ¿Les ha pasado algo así?

Alumna: Mi abuela pidió un secador de uñas y le llegaron los bombillos

Alumna: Yo pedí un reloj en Amazon me lo robaron en Aduana, sólo me llevo la caja y a mi hermana hace poco pidió una computadora por Amazon y le llevo la batería mala, esas son mis dos experiencias y casi no la usamos por eso.

Alumna: A mí una vez se me perdió un paquete por Amazon duró dos horas

Profesora: ¿Y qué pasa para devolverlo, como esa computadora?

Alumna: No se pudo porque ella no pago un seguro antes

Profesora: ¿Entonces se perdió todo?

Alumna: Se perdió todo tuvo que pedir otra batería y que la arreglaran acá.

Profesora: ¿Cómo identifican ustedes que necesidad van a llenar, cuando ustedes dicen ocupo X y esto lo puedo comprar en la página web, que tiene que ser, que características tiene que tener algo para que ustedes digan a si lo voy a comprar en página web?

Alumnos: El precio

Alumna: A mí me ha cambiado mucho comprar las cosas con tasa cero, me sale mejor que comprar en página web y darme ese riesgo de que me lleguen las cosas malas, con las malas experiencias que he tenido mal me sale mejor compra a tasa cero

Profesora: En realidad ya todas las tiendas están aquí, pero es más caro

Alumnos: Si es más caro

Profesora: ¿Y familiares de ustedes?

Alumna: Mi tía

Alumna: Mi papá

Alumna: Mi hermano

Alumna: Mi cuñado compro hace poco un montón de cosas pero se fue a Miami y las recibió allá

Alumna: Si la mayoría hace eso, es más confiable, estando en Estados

Profesora: Hay empresas donde uno compra, por ejemplo, yo compro y lo mando a una gente que viene de Miami y ellos van y me lo colocan y me lo mandan en tres días.

Alumna: Como jet Boss

Profesora: No, cobran como 4.500 mil colones

Alumna: Aero casillas

Alumno: No

Profesora: No es una persona X, que trae, pero es allí donde voy yo, el riesgo de comprar, ok puedo comprarlo, es más fácil si estoy en Estados Unidos en más barato y más rápido y todas esas tiendas están aquí, pero son más caras.

Alumno: Pero también hay variantes por ejemplo dependiendo del producto que vas a traer es el impuesto que te cobran aquí para entrar, entonces al final es más caro, a mi me paso que mande a traer un lente para la cámara y terminó saliendo con 38 dólares más de impuestos.

Alumna: Eso es cierto

Alumna: Si eso es otra o el miedo que lo retenga aduanas

Alumna: O te lo roban

Alumno: Y con Wish también me paso que mande a traer un instrumento y algo detectaron en el instrumento que lo retuvieron y en lugar de llevarlo a correo que yo tenía registrado lo enviaron a otro y allí lo tenían retenido como sin no tuviera dueño y me dijeron que tenía que llevar un certificado hecho por un abogado diciendo que ese producto era mío

Alumna: Si a mí también me paso y hay que pagar más

Profesora: ¿Dijimos que lo que preferirían comprar por página web es tecnología, joyas, vestidos de baño, tenis, zapatos, que no comprarían?

Alumna: Maquillaje

Alumna: Yo tampoco maquillaje o comida, depende donde sea, por ejemplo, Auto Mercado tiene tienda en línea y es un lugar confiable, pero yo no compraría comida

Profesora: ¿Pero no compran en Uber Eats?

Alumna: Sí, pero Uber Eats va y te lo preparan

Alumna: Por ejemplo, unas galletas que no vendan aquí no me atrevería a comprarlo

Alumna: Hay gente que manda a traer medicamentos o cosas energéticas

Alumna: Yo maquillaje no porque es muy fácil falsificarlo, yo vi en documental que era el labial de Kalbi Jenner como en 10 dólares y traía goma loca.

Profesora ¿Goma loca?

Alumna: Comprado en eBay de hecho y por eso ya no me atrevo

Profesora: Si no

Profesora: Entonces maquillaje, medicamentos, comida. ¿Cuál es la diferencia de una página de Automercados y Uber Eats?

Alumna: Yo ropa no

Profesor: ¿Ropa?

Alumna: No por las tallas

Alumna: Y uno no sabe cómo le va a quedar

Alumna: Si y las tallas tiene que pedir dos tallas más de las que es usted es para que le queden bien

Alumna: Los tenis o pantalones uno se las puede probar aquí y ya sabe que talla pedir

Alumna: Solo que sea una tienda como Forever que tienen tienda web

Alumna: Igual las tallas que mandan para acá de Estados Unidos son muy diferentes son más grandes

Alumna: Si yo una vez compre unas de Aeropostal y eran demasiado grandes

Profesora: Hablamos de confianza, me queda lo que digo Abigail, no compraría comida, no mandaría a traer cosas de Automercado, pero si le puedo comprar a Uber Eats

Alumna: Es que Uber Eats te lo manda todo preparado

Profesora: ¿Pero Automercado te manda un plato, cual es la diferencia?

Alumna: Yo estoy diciendo como la canasta básica, que ya todo viene empaquetado y sin preparar y si venden comida así yo también pediré si tienen una plataforma así, pero la plataforma que tienen ellos es como las compra del súper no como de comer en el lugar.

Profesora: No, pero la comida comida, las compras del súper ¿porque no las harían por una página web?

Alumna: Ah yo si las haría.

Alumna: Yo me refiero a Automercado si porque es un lugar que conozco y se de donde provienen las cosas, pero un lugar como Amazon no me atrevería a comprar nada de comer

Profesora: Es como comprar comida en Pequeño Mundo

Alumna: El labial puede ser de una marca falsificada

Profesora: ¿En su grupo familiar la gente compra es normal ver que compren en internet, como aprendieron a comprar por internet, por amigos, por familia?

Alumnos: Por familia

Alumna: Mi papa

Profesora: Ellos les compraban y ustedes dijeron que chiva

Alumnos: Si

Profesora: ¿Al principio ellos les compraban?

Alumna: Si al principio ellos lo compraban y luego me enseñaron

Alumna: Yo aprendí solita, la verdad

Alumna: Pero si hablamos de entradas al cine o a conciertos uno las hace

Profesora: Bueno ustedes, porque yo conozco señoras que no, yo tengo una amiga que se le pierde la arroba de la computadora, digamos que es una cuestión que ustedes tienen el chip ¿A nivel social grupo de amistades, ustedes sienten que pueden ser influenciados por ellos a la hora de elegir una plataforma para comprar?

Alumna: Si

Alumna: Depende de las experiencias que han tenido

Alumna: Por recomendaciones, que un amigo diga yo compre esto allí y me salió súper bueno

Alumna: O no compres allí, no te arriesgues

Profesora: ¿Y confían en eso?

Alumnas: Si

Profesora: Hemos estado hablando de todas, pero hablemos directamente de Wish, ¿quién ha comprado en Wish?

Alumna: Me compraron a mí, pero no he comprado directamente

Profesora: ¿Qué han comprado en Wish?

Alumna: Joyería

Alumna: Una vez compré unas brochas de maquillaje a ver como venían, duraron siete meses en llegar, pensé que no me iban a llegar

Alumna: Mi mamá es mecánica dental y compra instrumentos

Alumna: Estuche de teléfono

Alumna: Medias

Alumna: Una vez le compre un cuadro a mi mamá porque le gustó mucho

Profesora: ¿Perfumes?

Alumnas: No

Alumna: Perfumes tampoco compraría por Amazon y menos por Wish

Alumna: Yo tampoco

Profesora: ¿Ustedes saben que Wish tiene perfumes de marca, según ellos?

Alumno: Uno no sabe qué le va a llegar y a veces en Amazon pasa que en él envió se golpean mucho los paquetes y uno no sabe que le va a llegar, entonces uno prefiere no arriesgar por esa parte

Alumna: Si

Profesora: ¿Qué cosas a favor tiene Wish para comprar?

Alumna: Muy barato, extremadamente barato

Alumna: Muy barato

Profesora: ¿Ustedes creen?

Alumnas: Si

Alumna: Bueno a veces dicen que algo cuesta 2 mil y luego el envío cuesta 7 mil y te sale casi igual

Alumna: A veces solo te cobran el envío, es como un outlet

Alumna: Es muy barato hay cosas de 500 colones

Profesora: Algo te puede salir en 4 dólares

Alumna: Si en 2.500 colones

Alumna: Que mafia es esa yo ni siquiera me he metido a ver que tiene Wish

Alumnas: No te lo hacemos, mira

Profesora: Mira que montón de cosas encuentra uno allí

Alumna: Es que he visto tantos memes de lo que compras de la expectativa y lo que te llega

Alumno: Yo no me puedo quejar, el bulto que traigo aquí me lo compre allí, me gusto el sistema que tiene el zipper en la parte de la espalda, me ha funcionado un montón, aquí es donde cargo la computadora y ya me ha pasado que me ha tocado comerme el aguacero así con la computadora y no le ha pasado nada, por lo menos la parte que es contra agua si lo cumple.

Alumna: ¿Lo compro en Wish?

Alumno: Si

Alumna: ¿En cuánto?

Alumno: En 10 mil colones

Profesora: ¿Entonces no todo es malo? ¿En precio y calidad que?

Alumnas: Depende

Alumna: Depende de lo que usted compre en la tienda

Profesora: ¿Qué puedo comprar allí?

Alumna: Por ejemplo, yo compro muchos accesorios y joyería y es buena en realidad

Alumna: Cumple su función

Alumna: Si cumple su función, pero por ejemplo yo no compraría allí ropa o hay gente que compra pelucas y cosas así y yo no compraría esas cosas porque me genera desconfianza

Alumna: Mi tía ha comprado ropa y si una vez le llegó una blusa como transparente por que la tela nada que ver

Alumno: Un amigo compró una chaqueta para moto que le encantaba, pero el es gruesito y tras de eso le llegó tres tallas menos que la de él, la tomaba así con la mano y comenzaba a salirse la tela

Profesora: Si depende de que, puede tener ventajas y desventajas

Alumnas: Si

Profesora: ¿Si ustedes pudieran recomendar Wish lo harían?

Alumna: Si

Alumna: Si yo ya estoy aquí y prefiero abrir Wish yo

Profesora: ¿Qué malas experiencias han tenido en Wish?

Alumna: Que me han llegado siete meses después las cosas

Alumna: Mi papá compraba muchas cosas de tecnología como cables y así, entonces le empezaron a recomendar cosas de 500 colones, entonces comenzó a comprar cosas como afiladores de cuchillos para la cocina o para poner paños y cosas así entonces una vez pidió como tres para poner cosas en la cocina pero lo terminaron llegando como tres pelotitas que se pegaban entre ellas y ese fue todo el paquete y nunca le llegó nada más del resto que le tenía que llegar y le paso como dos veces

Alumno: Yo con Wish problema no fue, fue más bien cuando llegó aquí que fue cuando me paso lo del abogado

Alumna: Yo compré un adorno una vez y era como un arbolito con unas manzanitas de lo más bonitas y me llegó solo una manzanita, pero creo que fue que yo compre mal la verdad

Alumno: Hay que tener cuidado, una vez yo estaba buscando unos lentes de cámara porque dije que tal vez si tenga suerte y me sale algo bueno y cuando me pongo a leer bien la mayoría de los lentes que te ofrecen en realidad no son lentes son vasos

Profesora: ¿A son vasos?

Alumno: Si entonces la mayoría de cosas que te ofrecen son un montón, pero hasta que pasas a la última foto sale que son vasos, pero todas las demás muestran lente puestos en cámaras y todo

Alumna: Te imaginas que pidas un lente y te llegue un vaso

Profesora: Yo tengo una amiga que pidió una bicicleta para el hijo y todavía está esperando

Alumna: ¿Y la venden al precio de una bicicleta?

Alumno: No

Alumna: No, pero como todo es mas barato uno logra imaginar

Profesora: Si es que hay cosas muy baratas ¿Cuál sería una buena experiencia en Wish?

Alumno: Bueno hay un caso de una chica que yo vi, en una parte donde está los apartados, que es lo que estaba dañado lo devuelven a las empresas y allí lo reparan y lo ponen de venta en Wish pero más barato por el hecho de que está reparado y allí hubo una chica que en los comentarios, ahora Wish permite que uno suba videos mostrando los productos que le llegaron y allí la chica subió un video que estaba impresionada que por 15 mil colones le llegaran unos airbox y tenía la esperanza de que fueran falsos y cuando recibió una caja de Apple con el certificado Apple y pidiendo disculpas del hecho de haber tenido que haberlo reparado y todo, entonces ella dijo me

compre un producto con bajas expectativas y terminé recibiendo la mejor compra que he hecho en todo el año

Alumna: Mi prima se compró el vestido de graduación, yo no sé como pero muy lindo

Profesora: ¿Algo más que alguien haya comprado algo bonito y haya dicho guau?

Alumna: Yo un estuche

Profesora: ¿Del celular?

Alumna: Si de mi perrita, era igual

Profesora: Bueno yo a mi perrita toda la ropa se la compro en Wish. Bueno voy a meterme más en lo social y cultural, que significa esto ¿qué influencias culturales podemos encontrar al hacer compras en páginas web, de que estamos hablando cuando hablo de lo cultural? Digamos que cuando estoy hablando de lo cultural estoy hablando de elementos del ambiente, en lo social y cultural está su grupo de referencias, su grupo de amigos, su grupo de parientes, etc. que tienen ciertos valores y ciertas costumbres, allí habíamos hablado de que familiares les han enseñado y que la recomendación de amigos es importante ¿Qué otras cosas a nivel cultural, a nivel de cotidianidad, a nivel de sociedad como tal, les ha enseñado o los ha empujado a comprar en página web?

Alumna: Yo siento más que todo ver en las redes a los influencers o a los YouTube que compran cosas por internet y las enseñan en YouTube y uno diga mira si puedo comprar porque le salió bueno

Profesora: Me han dicho que los papas de ustedes les compran, y ¿los abuelos también?

Alumnas: No

Profesora: ¿No por qué, que puede ser diferente a nivel de cultura y social entre los abuelos y ustedes?, no caigamos de que no saben usar la tecnología

Alumna: Es que es cambiante ellos crecieron en otra época donde el internet no estaba tan expuesto y tan intenso como ahorita

Alumna: No es una necesidad, digamos

Profesora: ¿Y para ustedes es una necesidad?

Alumna: No

Alumna: No, pero crecimos con eso ya nos lo quita y que

Alumno: También depende de la persona, si la persona considera que tiene tiempo para ir a una tienda física a hacerlo o si le sale más cómodo hacerlo desde el trabajo en un momento libre que tenga ponerse a ver el celular

Profesora: A mi me llama mucho la atención porque ustedes en algún momento dijeron que Amazon porque es más confiable, yo siento que las generaciones anteriores como sus abuelos no confiaban comprar en internet

Alumna: Mi abuela confía demasiado, yo a veces llego y me dice compre tal cosa en Wish

Profesora: A, pero tu abuela es salida de todo

Alumna: Si he escuchado muchos abuelos que más bien les da miedo pedir hasta por Amazon que es más confiable

Alumna: Yo en el panorama de mis abuelitos no estaban las cosas en línea

Profesora: Entonces si es una cuestión cultural y social, porque como dijiste, nacieron con esto

Alumnas: Si

Profesora: Un día de estos vi un video de un muchacho que le pusieron un teléfono de ruedita en Inglaterra y él no sabía cómo se usaba, porque no conocía ese tipo de teléfono. ¿Sabrina eres la única que no ha comprado en Wish, por qué?

Sabrina: Por eso y por experiencias que he escuchado más malas que buenas

Profesora: Pero allí está el bolso

Sabrina: Si, por los memes de es la expectativa de lo que te llega en Wish

Profesora: ¿Aderid que has comprado?

Aderid: Estuches para el celular y para la compu

Profesora: ¿No sé si tienen algo más que decirme de las compras en internet, a favor o en contra?

Alumna: Yo creo que las páginas web deben brindar algún tipo de experiencia para el comprador, siento que son muy cuadradas, ok ponga su método de pago, ponga esto y ya, siento que se puede hacer mucho más cuando se está haciendo uno la compra

Profesora: ¿Cómo qué?

Alumna: No sé cómo brindar una experiencia, pero no sé cómo podría ser

Alumna: Bueno yo veo mucho Shacha fit y ella compra por internet y si a ella no le queda lo devuelve y le devuelven el dinero, pero yo creo que a nosotros como extranjeros es más difícil que mandemos lo que no nos quedó para que nos devuelvan algo

Profesora: No y es que usted tiene que cubrir la devolución

Alumna: Si

Alumna: Lo que yo digo es como si voy a una tienda física al punto de venta, voy a ver cosas que me llamen la atención o que me va a crear una experiencia, yo creo que eso también lo hacen en los puntos de venta también eso se puede implementar a la hora de comprar en línea, por eso yo digo que es muy cuadrado que se pueden inventar un montón de cosas, para brindar una experiencia de compra, para hacer las compra no sé más

Alumno: Wish tiene una que te ponen a jugar en una ruleta a coleccionar estampas, te ponen momentos dinámicos, entonces durante 10 minutos te dan descuentos en ciertos productos y te dan ese tiempo para que te pongas a buscar

Profesora: Si, pero es mentira

Alumno: Si pero es nada más para que la persona se emocione un poco en la tienda y quiera activar el consumista

Alumna: Es como un tipo de compra diferente, hágale algo diferente mientras compra

Profesora: ¿A ustedes como publicistas, como publicitarían Wish, conocen a alguien que no conoce Wish?

Alumno: La verdad es que hoy en día salen tantos anuncios de Wish en las redes sociales que ya es bastante difícil, tiene que ser una persona que no usa redes sociales para saber que no ha visto un anuncio de ellos, han llenado las redes de publicidad

Profesora: ¿Conocen a alguien de 20 a 25 años que no usen redes sociales?

Alumna: Mi tía

Profesora: ¿De 20 a 25 años?

Alumna: No, pero tiene 30 y no usa

Alumna: Ah bueno yo conozco a uno también

Profesora: Es muy peligroso eso uno no sabe que están haciendo con su vida

Alumna: Es que mi amigo es como muy hípster, muy raro

Alumna: No sé, yo siento que las redes sociales de la manera en que vos las querrás ver no sé

Alumna: A mi me han dado ganas de cerrar todo

Alumna: A mi también es demasiado tóxico, pierde uno mucho el tiempo

Profesora: ¿Una publicista diciendo eso, como se te ocurre?

Alumna: Profe existen

Alumna: Es cierto, digamos es que uno no puede ni comer sin estar viendo una serie o algo así

Alumna: Probablemente ahora a todos nos va a llegar cosas de Wish

Alumnas: Si

Alumna: Y es real, vos hablas de algo y al ratito te sale la publicidad con solo hablarlo

Alumna: A mi no me sale nada de Wish

Alumnas: Ahorita te sale

Pamela: ¿Ustedes dicen verdad que cuando compran lo han hecho porque ya sus amigos lo han hecho, sus familiares les han enseñado, al final de cuentas ya sabemos que han tenido tanto como buenas y malas experiencias, pero al final siempre vuelven a comprar, entonces lo hacen como por que ven el producto y se emocionan o porque toman más en cuenta las experiencias positivas o nada más porque uno no sabe como en Wish existen diferentes proveedores uno no sabe cual va a salir malo, como me dijo que me llamo la atención que dijo yo fui la que compre mal, tal vez fui yo, entonces al final se dejan llevar, se confían de ustedes mismos o que es lo que les hace tomar la decisión final de compra, puede ser por el mismo producto, o porque al final dicen me voy a arriesgar y aún tengo un poquito de miedo o si se va confiado, igual hay esa incertidumbre de me llegara ahorita o en siete meses

Alumna: Bueno como mi mamá que a veces es que ella no necesita algo, pero ella se mete a la plataforma y se antoja

Alumna: Yo siento más que todo que es por las experiencias que uno va acumulando, digamos que cuando uno ya compra por primera vez y tiene una buena o mala experiencia, ya uno va adquiriendo como el juego de aprender a comprar por internet como que hay que saber como comprar las cosas para que lleguen bien

Alumno: O te das cuenta que hay varias personas que te venden el mismo producto, pero que unas tienen más habilidad en eso y entonces sabes donde ir a comprar

Profesora: Y el precio verdad, puede ser un mismo producto, pero con diferentes precios, en la misma página

Alumno: Si a veces uno se dice como que eso está demasiado barato como para ser lo que dicen en realidad, entonces es donde uno empieza a dudar y es donde uno indaga más en la aplicación y empieza a buscar ese producto, pero a mayor escala a ver si alguien lo vende y allí es cuando uno dice están verificados o no, entonces uno dice este está verificado y tiene un precio cómodo, entonces puedo confiar más que en este otro

Pamela: ¿Tal vez es una cuestión más de yo soy el que tengo que aprender a comprar?

Profesora: ¿Cómo hacharse la culpa uno mismo?

Alumno: Lo que ella dice es que en este tipo de tiendas virtuales siempre va a haber gente que te va a intentar estafar, entonces uno como que no trata de luchar en contra de ellos sino más bien saberles llevar el juego, para determinar quienes son los estafadores y quienes son los que si te venden el producto real

Alumna: Ah ya me emocioné

Alumna: También yo confío mucho en los comentarios que aparecen cuando voy a comprar el producto, porque si hay muchos buenos es porque es bueno

Profesora: Yo mando fotos de todo lo que compro

Alumno: Por eso es que yo digo que Wish ha ganado mucha confianza en los consumidores, por la parte esta de los videos, el haberle permitido a la gente ahora subir videos de lo que le llega y poder compartir lo que le llega y saber cual es el proveedor de este ayuda mucho a ganar confianza con esos proveedores.

Alumna: Ves a los proveedores

Alumno: No el proveedor como tal, sino el artículo que están vendiendo, se ve el video donde esta la persona y abajo te sale el anuncio que vio la persona o el producto que vio entonces uno lo puede tocar y ver la página del producto para comprarlo uno

Profesora: Uno puede subir una foto o un video y te dan 10 puntos por cada foto o video

Alumna: ¿Los puntos para que son?

Alumno: Te pueden bajar el precio del producto, incluso dependiendo del número de puntos que hagas en Wish pueden salirte que el producto que a otras personas les sale en 1.500 a ti te salen gratis

Profesora: Y hay ofertas, porque a veces uno encuentra algo increíble a 200, yo mande por una pantalla y no pegue por supuesto, pero hay gente que pega, una amiga mía pego para un juego completo para el chiquito y le salió como en dos mil colones

Alumna: Pero ustedes compran en las cuentas que está verificadas o en las que no están, eso es lo que me da curiosidad

Alumno: Yo trato de comprar solo los que están verificados

Alumna: Si a mi me gusta me fijo en los comentarios y si sí llegó lo pido

Alumno: También esta esa parte que veo que si es demasiada gente la que lo vende pero que ninguno está verificado, prefiero ver los comentarios a ver cual tiene mejor calificación

Alumna: Si yo me estaba fijando solo en los verificados

Alumna: Pero yo he visto que a varias personas les ha salido mal, pero siguen comprando

Profesora: Yo nunca he tenido una mala experiencia, a mi me llegan por semana cinco paquetes, pido de todo, ropa para mi perrita, lo de los lapiceros, de todo

Alumna: A mi cuando no me llegaron las brochas en el tiempo estipulado yo pedí el reembolso y me devolvieron la plata

Profesora: Tienen un buen servicio al cliente también, porque yo me he comunicado varias veces con servicio al cliente

Alumno: De hecho, yo ahora estaba viendo Wish y había un comentario de un anillo que me gusto y el comentario decía llegó tarde, pero llego justo cuando casi olvido que lo había pedido

Alumna: A mi me llegan mensajes por correo es que pidió y no sé y hay ir a ver que es el paquete

Profesora: Bueno chicos eso es todo, muchas gracias, Pamela les tiene un refrigerio para agradecerles

## ***APÉNDICE #5***

### **TRANSCRIPCIONES ENTREVISTAS**

#### ***Entrevista #1***

Kenneth Ureña Valdelomar

Pamela: Mi investigación consiste sobre los sitios web, el comportamiento adquisitivo de los jóvenes, enfocado en Wish para la propuesta.

¿Qué tipos de sitios web de compra en línea conoce, aparte de los más comunes como Wish y Amazon?

Kenneth: El Aliexpress, Unimar y todas las tiendas propias como Disney Store, Gap y todas las que tiene su tienda en línea para comprar directamente los productos de esa tienda en específico.

Pamela: ¿Qué considera buscan más los consumidores en estos sitios web, en cuanto a productos, como por ejemplo los tecnológicos?

Kenneth: Tecnológicos por cuestión de precio porque le salen más barato, como por ejemplo comprar una computadora en Amazon con todo y el envío, sale más barato que comprarla aquí, también accesorios periféricos que aquí no se consiguen o se consiguen más baratos.

Pamela: ¿Según su experiencia qué es lo que hacen los jóvenes al comprar en estos sitios web, como por ejemplo si ellos se van al mismo sitio web que ya están acostumbrados o si se dan a la tarea de buscar otros sitios web, o únicamente van a los que ya les han dicho son los más comunes?

Kenneth: En este caso va a depender mucho del producto que estén buscando, generalmente Amazon tiene la confiabilidad porque sabes que lo que estás comprando es lo que te va a llegar, en otros sitios web como Wish o Aliexpress no se tiene 100% asegurado de lo que están viendo en la foto es lo que te va a llegar, en mi caso yo normalmente compré sólo en Amazon, porque tengo la confiabilidad de que me va a llegar lo que yo compré lo que estoy viendo en pantalla en ese momento, la ventaja de Wish es que te da la opción de que te devuelvan el dinero sin haber recibido el paquete, en el caso de Amazon se tiene que haber recibido el paquete y hacer todo un proceso burocrático para poder devolver el producto que no te gusto y que te devuelvan el dinero o cambiarlo por otro producto.

Pamela: ¿De acuerdo a lo que usted a visto, considera que el consumidor sigue algún tipo de proceso de compra a la hora de elegir un producto?

Kenneth: Si claro, primero el consumidor verifica lo que es la necesidad, por ejemplo, necesito un disco duro externo, averigua la capacidad de ese disco, pregunta entre las amistades si alguien lo ha comprado o tiene uno, luego por marca, que marca puedo comprar, luego pregunta a sus amistades si lo han comprado y como les ha salido, luego hace una investigación en línea para hacer una comparación de cual producto se apega mejor a su necesidad, una vez realizada esta investigación toma la decisión de compra, donde lo voy a comprar, directamente en Amazon o en la página de la marca en caso de que tuviera una tienda en línea, o si lo voy a comprar aquí, me averiguó cuánto cuesta aquí, por ejemplo cuesta 90 mil colones y lo busco en Amazon y cuesta 90 dólares, hago los cálculos de cuanto me cuesta traerlo, con el flete, la nacionalización y los impuestos y comparo si me sale mejor traerlo de afuera o comprarlo aquí directamente, porque a veces dependiendo del producto la cantidad de impuestos que paga es exorbitante, por eso a veces sale más caro traerlo de afuera por medio de un casillero, que comprarlo aquí directamente, con diferencias notables de hasta 5 o 10 mil colones.

Pamela: ¿En el caso de que la compra fuera más pequeña como un accesorio, usted cree que las compras se hacen por impulso, ya que la gente tiende a hacer las investigaciones con amistades que a pesar de haber tenido malas experiencias siguen comprando, usted considera que a pesar de la mala experiencia si van a comprar un producto más pequeño y barato evitan hacer todo este proceso de investigación?

Kenneth: En el caso de Wish que vende cosas más baratas como chucherías, muchas veces lo compran por impulso, por ejemplo, que lindo un accesorio para el teléfono cuesta 500 colones lo voy a comprar, a mí me pasó que hice la prueba en Wish pedí un reloj y me duró un año en llegar, cuando me llegó ya se le había gastado la batería y como me costó 3 mil colones, lo hice para hacer la prueba a ver qué tan funcional era comprar por Wish eso lo hice cuando Wish empezó a salir, muchas veces las compras en Wish son impulsivas, como por ejemplo que vi el producto me gustó estaba muy barato y lo voy a mandar a traer y no importa lo que dure porque no es de primera necesidad.

Pamela: ¿Usted ha identificado si existe algún artículo que la gente prefiera no comprar en línea, que tenga muy poca venta o nula, porque prefieren verlo en persona o verlo antes?

Kenneth: Los artículos de ropa como zapatos y prendas de vestir, he visto que se da mucho la compra de lencería en línea, pero es por un tema más de vergüenza o de confidencialidad que otra cosa, o compra de juguetes sexuales.

Pamela: Hablando del proceso que hace el consumidor, primero le pregunta a las amistades, viene siendo algo bastante social, para ver cómo fue la experiencia del otro, ¿Una vez que ya se tomó la decisión de la compra en línea, que cree usted que siente el consumidor, si está confiado que le va a llegar el producto o que todavía tiene temor, o que se siente tranquilo o que simplemente se le olvida?

Kenneth: A título personal en el momento que yo realizo la compra tengo la ventaja de que le puedo dar seguimiento al paquete hasta que llegue al counter del casillero en Miami y una vez ya está en el counter el casillero me respalda todo el proceso de trayecto de Miami hasta aquí, por eso uno está confiando, como te digo cuando un compra en sitios seguros como en Amazon uno está seguro de que lo que está comprando va a llegar y en el caso de Wish se ha dado el caso que en la

foto se ve un producto muy bonito pero cuando llega es otra cosa muy diferente, y ya la gente se ha creado la cultura que es una ruleta, lo voy a mandar a traer a ver que llega porque son productos baratos, entonces muchas veces la gente prefiere perder 3 mil colones más la traída y más bien lo hacen en vacilón, decir mira pedí esto y me llegó esto, al menos que sea un producto que uno diga realmente ocupó eso, como un electrodoméstico o un artículo electrónico.

Pamela: ¿Entonces en ese caso a pesar de no tener confianza en Wish igual siguen comprando por el vacilón, usted me dijo que hizo una compra en Wish como el reloj que le llegó un año después, tuvo alguna otra experiencia o solamente fue lo único que compro?

Kenneth: Es lo único que he comprado en Wish, tengo compañeros de trabajo que mandan a comprar constantemente y les ha ido bastante bien, creo que después de las primeras experiencias con Wish, ellos se han ido profesionalizando por decirlo así, y ha tenido un poquito más de cuidado en lo que está ofreciendo, para evitar el proceso de que la gente haga la devolución del paquete o cancelen la compra y que se le haga la devolución del dinero y ya últimamente está llegando a lo que estás contando.

Pamela: ¿Considera que hay una buena satisfacción en los consumidores con las compras realizadas en Wish o todavía no hay suficiente?

Kenneth: Creo que está generando un nivel de confiabilidad con respecto a un principio la gente estaba muy escéptica de comprar allí, cuando vieron que habían precios muy baratos, hubo un boom hace como dos años que Correos de Costa Rica no daba abasto, ya la gente se ha dado cuenta que si funciona con el de boca en boca, con cierto nivel de escepticismo de que el producto que estás comprando te va a llegar, por otro lado a veces la gente prefiere comprar algo más barato y no de tan buena calidad y esperar un poco más de tiempo su llegada, que arriesgarse a comprar algo bueno al menos de que sea algo de primera necesidad o verdaderamente urgente, en este momento existe un poco de escepticismo en hacer compras por el tema de salud que se está dando en Asia, incluso se dan bromas de que pueden el coronavirus entrar por un paquete de Wish, también esas situaciones específicas en los países asiáticos dan al traste de que también haya disminuido la demanda de compras en esos productos.

Pamela: ¿Los consumidores siguen comprando a pesar de que su nivel de satisfacción no sea tan bueno?

Kenneth: Es correcto

Pamela: Eso sería todo Kenneth muchas gracias

### *Entrevista #2*

Esteban Barrantes Mora

Pamela: La entrevista son 10 preguntas y para que este enterado de lo que trata mi investigación es sobre comportamiento adquisitivo de jóvenes en sitios web de compra en línea.

Esteban: Ok!

Pamela: ¿Cuáles sitios web de compra en línea conoce?

Esteban: Amazon, EBay y Wish

Pamela: ¿Qué cree usted que busca más el consumidor en este tipo de sitios web?

Esteban: Es complicado porque más que todo se busca lo que necesita, pero en especial he visto que se busca la parte tecnológica.

Pamela: ¿Qué hace el consumidor a la hora de comprar en sitios web? Es decir, lo que hacen previamente consultan a otras personas, investigan sobre sitios web o solo se inclinan por el más conocido.

Esteban: Más que todo si la persona no conoce consulta, pero sino utiliza lo más conocido habitualmente.

Pamela: ¿Cual es proceso de compra a seguir una vez identificada la necesidad? Por ejemplo, usted dice bueno necesito una computadora o un parlante, ya que usted habla de tecnología una vez que ya identifiqué la necesidad ¿Qué procede?

Esteban: Siguiendo los pasos, sería buscar el producto de acuerdo a la marca y luego detectar el precio y la descripción básica, se selecciona el más llamativo y se realiza la compra. Ya hay muchos sitios web y especialmente Amazon que le ofrecen otras cosas extra que ellos han detectado que las personas compran a la vez que compran ese producto, lo hacen como para aumentar la venta.

Pamela: ¿Cómo un producto ligado?

Esteban: Sí, algo que es relacionado

Pamela: Por ejemplo, un teléfono un estuche.

Esteban: Exacto o un reloj y audífonos profesionales como los inalámbricos eso si según las compras que hacen los anteriores consumidores de la página, ya con ese el consumidor deciden si quiere agregarlos o no y ya con eso realizan el proceso de pago y añade un casillero dependiendo del país.

Pamela: ¿Usted ha identificado algún producto que la gente prefiera no comprar en línea? Que se compre muy poco o tenga del todo nula venta en línea.

Esteban: Tal vez baja venía sí, pero nula no del todo.

Pamela: ¿Cómo que cree usted que se compra menos en línea?

Esteban: Siento que ha bajado mucho los libros y puesto que ya no se venden tanto los físicos

Pamela: ¿Y además de los libros, cosas que se pueden probar como la ropa o tecnología?

Esteban: La ropa tiene su maña, pero eso aún se vende.

Pamela: Ahora de lo que hablamos un poco antes de lo que hace el consumidor a la hora de la decisión de compra, ¿además de preguntarle a los amigos usted decía que investiga sobre las marcas, pero también alguna otra cosa que haga?

Esteban: Todo depende, yo desde el punto de vista de consumidor si trato de investigar más a fondo en cuanto a características que necesito, pero hay personas que solo buscan que cumplan el objetivo principal y listo.

Pamela: ¿Entonces depende del producto que vayan a comprar y de la persona?

Esteban: Exacto

Pamela: ¿Una vez que se toma la decisión de compra en línea que considera usted que siente el consumidor? Es decir, como si se siente confiando o si quedo con incertidumbre de no recibir el paquete o que puede pasar algo con el paquete ¿Qué es lo que tienen a hacer?

Esteban: Realmente esto depende de la aplicación y que tan confiable o que tan famosa sea porque por ejemplo, hay mucha gente que aún les tiene incertidumbre a los mercados chinos como Wish y Aliexpress y a veces cuando lo compran pasan meses y no llega el producto, entonces se pierde la confianza, sin embargo actualmente se ha reafirmado mucho ese tipo de mercados y ya no tarda tanto el producto, ya no meses sino como 15 días y por ahí y en otro lado también la xenofobia hace que se inclinen más por mercados americanos como Amazon y eBay como tal.

Pamela: ¿Y a pesar de que se vayan por uno en el que confían usted considera que sienten ansias o así o sea si siguen el paquete o solo confían en la aplicación?

Esteban: Eso depende mucho de la persona si ya has hecho muchas compras como tal y tenés esa confianza en la aplicación, vos nada más llegas pedís y sabes que te va a llegar en algún momento según la fecha indicada, porque eso es otra eso es un tipo de confianza que reafirma que te va a llegar el paquete aplican una fecha estimada y si no te llega en esa fecha te vuelven el dinero, como diciendo no te preocupes si de tal fecha a tal fecha no te llega el paquete nosotros te devolvemos el dinero, porque eso es otra no es solo él envió del paquete sino dependiendo donde va a pasar el paquete, a veces no es la aplicación porque depende mucho por donde va pasar el paquete debido a que muchas aduanas ponen trabas en el sentido que hay muchos paquetes entonces no pueden librar rápidamente todos los paquetes pero esa confianza la tratan de dar con la devolución del dinero y adicional entre más se haya comprado en una aplicación van generando más confianza a

menos que sean primerizos tienen a estar siguiendo el paquete entonces depende mucho de la persona.

Pamela: ¡Ok! ¿Usted alguna vez ha comprado en Wish?

Esteban: ¡Si claro!

Pamela: ¿Cómo fue la experiencia?

Esteban: Más que todo fue en sus inicios entonces era más complicado porque duraba 3 meses en llegar un paquete relativamente pequeño, pero como no cumplían la fecha si reintegraba el dinero además Wish siempre ha tenido esa oferta de pagarse él envío y a si ha logrado posicionarse más en el mercado siendo bastante llamativo en su mercado, pero si ha tenido el desfase que decía que llegaba en un mes y llegaba en 4 meses entonces eso fue lo que experimente con Wish

Pamela: ¿Lo hicieron esperar mucho entonces?

Esteban: Si me hicieron esperar demasiado.

Pamela: Ahora hablando específicamente de Wish ¿Que considera usted que impulsa la decisión de compra en esta aplicación, es decir hablando que me dejo llevar por lo que dicen otras personas y demás, pero a final de cuentas si la decisión me dejo llevar por lo que yo decidí o solo viendo en la aplicación me gusto algo y lo mande a pedir o que cree usted que es lo último para la toma de decisión de compra en esta aplicación Wish?

Esteban: Realmente eso es algo muy personal, pero algo así muy general realmente Wish es una aplicación de venta de chucherías si vos vas navegando y ves algo llamativo, pero realmente no es necesario a mira un llavero que elimina o mira vas bajando y unos guantes rosas por lo general si mercado es tipo llaveros.

*Entrevista #3*

Ronal Rodríguez Berrocal

Pamela: La entrevista son 10 preguntas y para que este enterado de lo que trata mi investigación es sobre comportamiento adquisitivo de jóvenes en sitios web de compra en línea.: ¿Cuáles sitios web de compra en línea conoce?

Ronald: Un montón Amazon, Mercado libre, todas las tiendas de ropa como Sara y Best Brand.

Pamela: ¿Qué es lo que más buscan los consumidores en los sitios web, aparte de los productos?

Ronald: Que sea fácil de entender y rápido, que no tengas que hacer muchos pasos para llegar al punto de compra, ya que si tiene que hacer muchos pasos suelen dejar la compra tirada y que la entrega sea lo más rápido posible.

Pamela: ¿Cuándo ya se deciden por un sitio web, que hace el consumidor, se dedica a buscar información del producto a preguntarle a la gente o simplemente toman la decisión por su cuenta o depende más bien del producto?

Ronald: Depende de muchas cosas, depende de lo que están comprando o más bien dónde van comprar como por ejemplo, en Amazon son muchos productos, pero digamos donde yo trabajo que es solte, solo se puede comprar una cosa que es lo que vendemos que son bebidas, por lo que si vas a comprar allí ya sabes que es lo que vas a comprar o ya los has comprado antes, es una compra más recurrente, entonces lo haces de manera automática, pero si ya lo hacen en Amazon o algo nuevo que van a comprar por primera vez, supongo que primero investigan a ver si es real y se le va a llegar o si es una estafa y por internet no sé qué tanta gente compulsiva hay, pero si supongo que si hacen una investigación primero antes de comprar algo.

Pamela: ¿En el proceso de compra, cuando identificó la necesidad que tengo, voy a la página web a adquirir el producto, investigo con mis amistades o dependiendo de los productos si voy a comprar un accesorio tal vez no voy a hacer una investigación tan fuerte como si fuera a comprar un teléfono?

Ronald: Si supongo que lo único que analizaría sería que si lo voy a comprar por Wish que la tienda sea la más rápida que me entregue y si la voy a comprar en una tienda que no conozco, lo

primero que haría sería preguntarles a otras personas si les ha llegado productos de allí, pero sería buscar lo más barato, sería lo que la gente buscaría.

Pamela: ¿Cuál es el producto que menos se compra en línea?

Ronald: Me atrevería a decir que comida, porque creemos que ir al lugar está más fresca.

Pamela: ¿Una vez que ya se toma la decisión de comprar en línea, como cree que se sienta el consumidor, tranquila que le va a llegar o tiene desconfianza o se siente ansioso?

Ronald: Depende de la página donde va a comprar, porque si es una página que ya es recurrente obviamente van a tener confianza, pero si es una página como Wish que son varias tiendas, que es un intermediario, entonces uno se queda pensando si me va a llegar, porque no conozco la tienda, depende del lugar donde vayan a comprar y que tan seguido han comprado allí, porque si ya compraron varias veces y les ha llegado, van a estar más tranquilo que si es la primera vez.

Pamela: ¿A comprado alguna vez en Wish?

Ronald: Si he comprado en Wish

Pamela: ¿Cómo fue la experiencia con Wish?

Ronald: La primera vez que compre en Wish no me llegaron las cosas cuando me tenían que llegar entonces pedí el reembolso y después me llegó, por lo tanto, no gaste plata, aproveche el Book varias veces, hasta que arreglaron ese problema, porque las cosas me llegaban, pero no se marcaban como que me habían llegado, entonces yo pedía el reembolso, luego pedí cosas que llegaron medio año después, por lo tanto no seguí comprando.

Pamela: ¿Qué cosas compro?

Ronald: Compre relojes, pulseras, paños y adornos, juguetes.

Pamela: ¿Para la aplicación Wish que es lo que más impulsa la decisión?

Ronald: Lo barato que es.

Pamela: ¿Cómo cree usted que es la satisfacción en los demás consumidores con esa aplicación, usted cree que es buena porque siguen comprando?

Ronald: Yo creo que la gente ya sabe que las compras en Wish van a durar mucho las cosas en llegar y que las cosas son de mala calidad, así que la gente ya sabe a lo que se están metiendo, pero como es tan barato siguen comprando, de hecho, nunca he visto a nadie comprar algo importante en Wish, siempre es uy vea esto me lo compre en un dólar.

#### *Entrevista #4*

Olger Castillo Sánchez

Pamela: La investigación consiste en el comportamiento adquisitivo en el proceso de compra en línea en sitios web

Olger: Ok

Pamela: ¿Qué tipos de sitios web de compra en línea conoce?

Olger: Amazon, eBay, Wish, Alibaba, Aliexpress, Aeropost, son varios

Pamela: ¿De acuerdo a estos sitios que usted conoce, que es lo que buscan los consumidores en cuanto a plataforma?

Olger: Buscan simplicidad realmente, que sea algo muy sencillo que no le tome más de tres click comprar algo

Pamela: ¿En el caso de cuando se va a hacer la compra en línea que cree usted que el consumidor hace, respecto al producto que si consultan o simplemente compran por impulso?

Olger: En esas grandes compañías utilizan algoritmos que básicamente le van proponiendo cosas que ya en un momento reviso o le van a interesar, entonces hasta cierto punto es como que lo que ven es lo que quieren, es como el mismo software les dice compre esto, aparte de que tiran ofertas a cada nada, por ejemplo Wish es uno, aunque las oferta son medio engañosas, pero con solo que una persona vea la palabra oferta le va a interesar

Pamela: ¿Cuándo ya se selecciona el producto, ¿cuál es el proceso a seguir de los consumidores después de tomar la decisión de compra?

Olger: Ok, por ejemplo, yo vi un cepillo eléctrico que me intereso, entonces yo le doy comprar, ¿te refieres a todo el proceso para esa compra o después de que yo lo compro?

Pamela: El proceso para adquirir el cepillo eléctrico

Olger: En ese caso normalmente depende de las preferencias tuyas, porque lo que hace mucha gente es asociar una cuenta antes de comprar, pero para comprar usted agrega su producto al carrito de compras y del carrito de compras escoge la cantidad de productos que quiera, la dirección a la que quieren que envíen el producto y si usted tiene un método de pago asociado solo le da pagar

Pamela: ¿También dependiendo de la aplicación varía?

Olger: Si y no porque que digamos que todas tienen la misma metodología, aunque algunas tienen otro método de pago, como por ejemplo en Wish tiene Wish cash que es como un monedero que usted recarga y después puede comprar, hay otras que tienen método de pago simplificado como paypad donde usted tiene una sola entidad donde asocia su tarjeta, no sé si ¿has utilizado paypal?

Pamela: No, no lo he utilizado. ¿En cuanto a los productos que se venden en línea, usted considera que hay alguno que tienen menos venta en línea, algo que la gente prefiera comprarla en persona y no en línea?

Olger: Yo diría la ropa interior y también productos de belleza, la gente prefiere comprar el producto localmente que mandarlo a traer de otro país, aparte que dependiendo del país existen restricciones, por ejemplo, en Costa Rica para ingresar un producto cosmético hay que pedir un permiso con el Ministerio de Salud para poder adquirir

Pamela: ¿Entonces digamos es ropa y maquillaje?

Olger: Si digamos que productos de belleza

Pamela: De cuidado personal

Olger: Si exacto

Pamela: Volviendo a la toma de decisiones ¿Qué es lo que tiende a hacer el consumidor antes de tomar la decisión final, si tiende a investigar o se deja llevar por lo que dicen?

Olger: Realmente el consumidor hoy en día se deja guiar mucho por la calificación que tiene un proveedor o un producto y muchas personas leen la descripción del producto, pero más que todo es las referencias de la empresa como tal o el producto como tal

Pamela: ¿Cómo los comentarios que dejan?

Olger: Si y muchas de estas empresas tienen un grado de calificación que llega hasta 5 estrellas que es la máxima calificación

Pamela: ¿Una vez que compre el artículo y estoy a la espera de que me llegue, como cree usted que se sienta el consumidor, tranquilos, ansiosos, si confían en la aplicación al 100% o tienen un poco de incertidumbre?

Olger: Yo creo que la primera vez se genera un poco de incertidumbre, porque todo lo nuevo genera incertidumbre, pero una vez que reciben el primer paquete, ya prácticamente compran a ojos cerrados

Pamela: ¿Ahora hablando de la aplicación de Wish, usted ha comprado por medio de Wish y como ha sido la experiencia?

Olger: Si, sí he comprado

Pamela: ¿Qué tipo de productos ha comprado?

Olger: Estuche para el teléfono, de hecho, es muy común que la gente compre accesorios para el teléfono

Pamela: ¿A parte de eso, tuvo malas experiencias?

Olger: Digamos no ha sido mala experiencia, pero por ejemplo dos paquetes no me llegaron a tiempo yo pedí reembolso, me dieron el reembolso y al final me llegó un paquete, ellos tienen una

política de reembolso muy buena, demasiado satisfactoria para el cliente esperar una respuesta de ellos tan efectiva

Pamela: ¿Si le pusiéramos una calificación de acuerdo a lo que usted ha visto en los consumidores que tan satisfechos cree que se encuentren hablando del 1 al 5 hablando de la aplicación Wish

Olger: 4.5 y digamos que ese 0.5 es por el tiempo que duran en llegar los productos

Pamela: Eso es todo muchas gracias

Olger: Ok perfecto

#### *Entrevista #5*

Kristel Torres Herrera

Pamela: La entrevista se va a basar en mi investigación de sitios web sobre las compras en línea, sobre el comportamiento adquisitivo que tienen los consumidores más que todo los jóvenes de 20 a 25 años ¿Qué tipos de sitios web de compra en línea conoce?

Kristel: Amazon, Olx, Wish

Pamela: ¿De esos sitios web que cree que es lo que más buscan los consumidores, tanto hablando del sitio como hablando de productos?

Kristel: Lo que buscan es un sitio práctico que se pueda acceder desde el teléfono, que sea fácil de buscar lo que están buscando y que los productos siempre busquen el lugar que les ofrezca el mejor precio

Pamela: ¿Cómo que tengan fácil manejo?

Kristel: Si

Pamela: ¿Qué es lo que tiende a hacer los consumidores a la hora de comprar en estos sitios, si hacen una investigación, si solamente compran o si ven varios sitios?

Kristel: ¿Eso refiriéndose a mi experiencia personal?

Pamela: Si lo que usted ha visto

Kristel: En mi experiencia personal yo me fijo en muchos sitios antes de comprar, me fijo cual es el más barato, cual es el más cómodo, cual se ajusta más, cual me va a llegar más rápido y el más seguro

Pamela: ¿Y que ha visto que es lo que buscan los jóvenes?

Kristel: Normalmente buscan como cosas personales, fundas para computadoras, fundas para teléfono, protectores para los teléfonos, ropa, zapatos, buscan cosas como los objetos que tienen como tablets y teléfonos

Pamela: ¿Cómo accesorios tecnológicos?

Kristel: Exacto

Pamela: ¿Una vez que ellos deciden comprar un producto como un accesorio tecnológico, solamente se dejan llevar por los precios o también hay algún factor que influya?

Kristel: A mi parecer solamente el precio

Pamela: ¿Ha identificado si hay algún tipo de artículo que no quieran comprar en línea, es decir que se venda muy poco porque la gente prefiera comprarlo en persona?

Kristel: Yo diría que los teléfonos móviles o las computadoras, la mayoría de personas prefieren comprarla a un lugar físico donde puedan verla y tocarla o por lo menos que saben que no se va a fregar en el camino cuando se compra en una tienda en línea en otro país

Pamela: ¿Es decir algo que sea hacer una gran inversión en tecnología?

Kristel: Exacto porque es un gran riesgo pueden perder mucha plata

Pamela: ¿De acuerdo a lo que hacen los consumidores antes de comprar en línea antes de tomar esa decisión, ha notado si se dejan llevar por los comentarios de la gente o por lo que dicen los amigos o los familiares, o que ha visto usted de acuerdo a eso?

Kristel: Yo creo que se fijan en los comentarios que tienen los artículos y al igual que el precio, primero investigan cual tiene mejor precio, que tenga buenos comentarios para así comprarlos

Pamela: ¿Y ya una vez que toman esa decisión, como creen que se sienten después de haberlo comprado, me refiero a que, si se sienten tranquilos de que, si me va a llegar, tal vez siempre existe esa incertidumbre o considera que si ya ven los comentarios se sienten cómodos?

Kristel: Yo siento que depende de la página, por ejemplo, si yo compro algo en Amazon yo estoy segura que va a llegar si o si y que si no llega Amazon me reembolsa el dinero, pero si por ejemplo yo sé que si compro algo en Wish puede que no llegue y pierda la plata

Pamela: ¿Dependiendo entonces como del sitio Web?

Kristel: Si, más que todo como el sitio en sí

Pamela: Ahora hablando de Wish, ¿usted alguna vez ha comprador algo en Wish y si ha tenido alguna experiencia tanto buena como mala?

Kristel: Si he comprado varias veces a principio todo bien y de un pronto a otro dejo de llegar lo que pedía y entonces deje de comprar

Pamela: ¿Qué tipo de artículos compro?

Kristel: Compre fundas para el teléfono, cables para el teléfono, leggins, un mouse, un labial y cosas así

Pamela: ¿Y usted cree que en la aplicación Wish lo que impulsa la decisión de compra es algo más impulsivo que pensado?

Kristel: Si es más impulsivo por los precios, porque le llama la atención a uno el ver que dice 1 dólar, por ejemplo, claro después son 3 dólares por el envío, pero bueno ya uno lo agrega al carrito y allí compras porque ya me antojé

Pamela: ¿Cómo cree que es la satisfacción actual en los jóvenes en cuanto a esta aplicación de Wish si considera que se ha sentido satisfechos a pesar de lo que ha pasado con los envíos, o del 1 al 5 cuál cree que están satisfechos los consumidores con esta aplicación

Kristel: Yo considero que mucho, porque hay gente que ahora dicen ahora hay que irlo a recoger a la sucursal del correo y por ejemplo yo vivo en Guanacaste y aquí cerca no hay donde recogerlo

Pamela: Entonces considera que si están bastante satisfechos que si siguen comprando a pesar de lo que pasa

Kristel: A pesar de tener que ir a recogerlo a otro lugar, porque ahora tienen que pagar por cada producto 700 colones

Pamela: Eso sería Kristel

Kristel: Ah bueno perfecto

Pamela: Muchas gracias