

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DEL PROCESO DE COMPRA A TRAVÉS DE  
WHATSAPP DE CONFECCIONES UM Y EL USO DE LAS PLATAFORMAS  
DIGITALES COMO E-COMMERCE PARA HOMBRES Y MUJERES DE 25 A 45  
AÑOS EN EL CANTÓN CENTRAL DE HEREDIA EN EL PRIMER SEMESTRE  
DEL 2025.**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN  
PUBLICIDAD**

**ESTUDIANTE:**

**MARÍA SOFÍA CHAVES ULATE.**

**TUTORA:**

**MSc. KATHERINE ZUÑIGA VILLAPLANA**

**SEDE CENTRAL, SAN JOSÉ COSTA RICA**

**ABRIL, 2025**

## TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE .....	6
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE .....	7
CÉDULA VIGENTE.....	8
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS .....	9
Objetivos .....	12
Objetivo General .....	12
Objetivos Específicos .....	12
Justificación .....	13
Antecedentes .....	16
Antecedentes Nacionales.....	16
Antecedentes Internacionales .....	20
Proyecciones .....	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	24
Publicidad .....	24
Posicionamiento .....	25
Marca .....	26
Marketing Digital .....	27
Redes Sociales.....	28
Buyer Persona .....	29
Automatización de Marketing .....	29
Estrategias de Contenidos .....	31
E-Commerce .....	32
Tiendas en Línea .....	34
Experiencia de Usuario .....	36
Consumidor.....	37
Decisiones de Compra.....	39
Comportamientos de Compra.....	41
Preferencias de Compra.....	42
Hábitos de Consumo .....	44
Fidelización.....	45
Tipos de Consumidor .....	46
Métodos de Pago.....	47
Preferencias por Pagos Electrónicos.....	48

Impacto de la Flexibilidad en las Opciones de Pago.....	48
Publicidad Digital .....	49
Uso de Anuncios en Redes Sociales .....	50
Eficiencia de los Mensajes Personalizados.....	50
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	52
Enfoque.....	52
Diseño .....	52
Sujetos de Información.....	53
Población.....	53
Muestra .....	54
Tamaño de la muestra.....	54
Características de inclusión .....	55
Características de exclusión .....	56
Cuadro 1. Cuadro de Variables .....	57
Instrumento de recolección de datos .....	61
Entrevista .....	61
Procedimiento de recolección de datos.....	63
Cuadro 2. Cuadro Muestra A.....	63
Cuadro 3. Cuadro Muestra B.....	64
Método de análisis de datos.....	64
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	65
Análisis muestra A .....	66
Análisis muestra B .....	75
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	94
Conclusiones .....	94
Recomendaciones.....	96
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	99
Análisis Situacional.....	99
Antecedentes de la marca .....	99
Análisis FODA de Confecciones UM.....	100
Estrategia de Mercadeo .....	100
Competencia .....	102
Competencia Directa .....	102
Competencia Indirecta.....	103
Monitoreo Publicitario .....	104

Estrategia de comunicación.....	105
Target. ....	105
Estrategia Creativa .....	107
Ejecuciones .....	108
Estrategia de medios .....	115
Media Flow Chart .....	117
Presupuesto .....	117
REFERENCIAS.....	118
ANEXOS .....	120

## **Cuadros**

Cuadro 1. Cuadro de Variables .....	57
Cuadro 2. Cuadro Muestra A.....	63
Cuadro 3. Cuadro Muestra B.....	64
<b>Cuadro 4.</b> Estrategia Creativa .....	107
<b>Cuadro 5.</b> Estrategia Redes Sociales .....	116
<b>Cuadro 6.</b> Media Flow Chart.....	117
<b>Cuadro 7.</b> Presupuesto Pauta Redes Sociales .....	117

## **Tablas**

<b>Tabla 1.</b> Rango de Edad.....	75
<b>Tabla 2.</b> Género .....	76
<b>Tabla 3.</b> Ubicación.....	77
<b>Tabla 4.</b> Ha realizado alguna vez compras en línea .....	78
<b>Tabla 5.</b> Frecuencia de las compras en línea .....	80
<b>Tabla 6.</b> Ha utilizado alguna red social para hacer compras en línea .....	81
<b>Tabla 7.</b> Red Social que utilizan para compras .....	83
<b>Tabla 8.</b> Red Social para información.....	84
<b>Tabla 9.</b> Facilidad de comunicación .....	86
<b>Tabla 10.</b> Aspectos de compras en línea .....	88
<b>Tabla 11.</b> Factores importantes .....	90
<b>Tabla 12.</b> Conocimiento sobre Confecciones UM .....	92

## **Figuras**

<b>Figura 1.</b> Mayores mercados del E-Commerce de América Latina y el Caribe en 2021 y 2025 .....	34
<b>Figura 2</b> <i>Etapas del Proceso de Compra</i> .....	41
<b>Figura 3.</b> Posteo de Instagram .....	108
<b>Figura 4.</b> Posteo de Instagram .....	109

<b>Figura 5.</b> Posteo de Facebook .....	110
<b>Figura 6.</b> Posteo de Facebook .....	111
<b>Figura 7.</b> Carrusel de Instagram .....	112
<b>Figura 8.</b> Carrusel de Facebook.....	113
<b>Figura 9.</b> Empaque .....	114
<b>Figura 10.</b> Etiqueta.....	114

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Primero, quiero agradecer a Dios, quien ha sido mi fuerza y mi refugio en cada paso de este proceso. Su amor y bendiciones me han acompañado siempre, dándome la fe y el coraje para superar cada obstáculo.

A mi mamá, Xenia, porque sin su amor, esfuerzo y dedicación este sueño no sería una realidad. Gracias por ser mi mayor apoyo, por cada sacrificio, por cada palabra de aliento y por nunca soltar mi mano en este camino. Este triunfo es tan mío como tuyo.

A mi pareja, Esteban, por su amor, paciencia y por estar a mi lado en cada momento, celebrando mis logros y dándome fuerzas en los momentos difíciles. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudé.

A mis fieles compañeras, Emma y Canela, porque, aunque no puedan leer estas palabras, su compañía incondicional hizo que cada noche de estudio fuera más amena. Su amor silencioso y su lealtad fueron un consuelo en los días de mayor cansancio.

A cada uno de los profesores y profesoras que fueron parte de mi camino académico. Gracias por compartir sus conocimientos y por ser guías en esta etapa de formación. Cada enseñanza recibida ha dejado una huella en mi crecimiento profesional y personal.

A mi tutora, Katherine, por su apoyo incondicional, por su paciencia y por brindarme la orientación necesaria para llevar este proyecto a su mejor versión. Su dedicación y compromiso han sido fundamentales para que este proceso se lleve a cabo con excelencia.

Finalmente, gracias a cada persona que, de una u otra forma, formó parte de este viaje. Este logro es el resultado de un esfuerzo conjunto, y llevaré siempre en mi corazón todo el amor y apoyo recibido.

## CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la tecnología digital ha transformado los procesos de compra y venta, facilitando la comunicación entre empresas y consumidores. WhatsApp ha emergido como una herramienta eficaz para gestionar las interacciones comerciales de manera directa e instantánea.

Las plataformas digitales se han convertido en medios esenciales para conectar a las empresas con su público objetivo, facilitando la venta de productos y servicios sin barreras geográficas ni limitaciones de horario. El comercio electrónico, en particular, ha permitido a las organizaciones expandir su alcance y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo digital, donde la inmediatez y la personalización del servicio son primordiales.

En este contexto, muchas pequeñas y medianas empresas han optado por plataformas como WhatsApp para gestionar sus ventas y brindar atención personalizada a sus clientes. Sin embargo, aunque esta herramienta permite una comunicación directa y eficiente, no siempre garantiza una experiencia de compra completa para los consumidores.

La falta de integración con plataformas de e-commerce más sofisticadas puede limitar el potencial de estas empresas en términos de automatización de procesos y capacidad para analizar el comportamiento del consumidor. Hualtibamba (2020) señala que: “las estrategias de marketing digital han demostrado ser eficaces para aumentar las ventas en las micro y pequeñas empresas, pero su éxito depende de la adecuada implementación y adaptación a las necesidades del mercado” (pág. 12).

El comercio electrónico se ha consolidado como un pilar importante para aquellas empresas que desean mantenerse competitivas en un entorno en constante evolución. Según Calderón (2023): “las empresas del sector textil en Costa Rica que han adoptado plataformas de e-commerce han visto una mejora en su competitividad y en la satisfacción del cliente” (pág. 34). Esto indica que la adopción de plataformas digitales más avanzadas puede brindar ventajas significativas a las organizaciones, permitiéndoles ofrecer una experiencia de compra más integrada y coherente. Sin embargo, muchas empresas aún se apoyan

exclusivamente en herramientas como WhatsApp, lo cual genera incertidumbre sobre la efectividad de esta modalidad frente a alternativas más complejas y automatizadas.

Los consumidores actuales valoran aspectos como la rapidez de respuesta, la facilidad de uso y la posibilidad de realizar transacciones seguras al momento de realizar sus compras en línea. Aunque WhatsApp facilita la interacción personalizada y el cierre de ventas de manera directa, persisten dudas sobre si su uso exclusivo limita las oportunidades de expansión y mejora de la experiencia del cliente.

La ausencia de elementos como carritos de compra, sistemas de pago automatizados y análisis de datos sobre preferencias de consumo puede restringir la capacidad de la herramienta para competir con otras plataformas de e-commerce más robustas.

A pesar de que WhatsApp permite mantener una comunicación cercana y directa con los clientes, la falta de métricas claras que midan su efectividad en términos de ventas y satisfacción del cliente plantea un desafío significativo para las empresas. La percepción de los consumidores sobre este canal de ventas es crucial para determinar si realmente cumple con sus expectativas o si prefieren métodos más tradicionales de comercio electrónico, que ofrezcan una mayor autonomía en el proceso de compra.

En consecuencia, se requiere un análisis detallado para identificar si WhatsApp es la mejor opción para las empresas que buscan optimizar su proceso de ventas o si la integración con otras plataformas digitales podría mejorar su desempeño comercial.

Por lo tanto, surge la necesidad de responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la efectividad del proceso de compra a través de WhatsApp en empresas textiles y el uso de las plataformas digitales de e-commerce en hombres y mujeres de 25 a 45 años en el cantón central de Heredia durante el primer semestre del 2025?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la efectividad del proceso de compra a través de WhatsApp de Confecciones UM y el uso de las plataformas digitales como e-commerce para hombres y mujeres de 25 a 45 años en el cantón central de Heredia en el primer semestre del 2025.

### **Objetivos Específicos**

- Evaluar la percepción de los consumidores sobre la conveniencia y facilidad de uso de WhatsApp en el proceso de compra.
- Determinar la experiencia del usuario y la satisfacción con el e-commerce en relación con las decisiones de compra.
- Identificar las preferencias de compra en línea de los usuarios a través de las redes sociales y el e-commerce.

## Justificación

En el contexto actual, donde la digitalización y el uso de plataformas digitales están en constante crecimiento, es crucial para las empresas comprender y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo. La investigación sobre la efectividad del proceso de compra a través de WhatsApp y el uso de plataformas de e-commerce en Confecciones UM se justifica por varias razones fundamentales.

En primer lugar, el conocimiento profundo de los consumidores es esencial para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Según un artículo de ESAN (2022): “En la comprensión del consumidor radica el éxito de la empresa. Una vez que lo identificamos, investigamos y analizamos, podemos obtener grandes hallazgos de necesidades insatisfechas que pueden dar pie a grandes ideas, productos y beneficios” (pág. 1). Este entendimiento permite a las empresas establecer políticas comerciales más efectivas y segmentar correctamente el mercado, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente y en un aumento de las ventas.

Además, el uso de WhatsApp como herramienta de marketing y ventas ha demostrado ser altamente efectivo debido a su accesibilidad y facilidad de uso. La capacidad de compartir catálogos de productos, responder a preguntas y cerrar ventas directamente a través de la aplicación simplifica el proceso de compra para los clientes. Esta plataforma permite una comunicación directa y personalizada con los clientes, lo cual puede mejorar significativamente la experiencia del usuario y la satisfacción general con el proceso de compra.

Por otro lado, las plataformas de e-commerce ofrecen una serie de ventajas que no pueden ser ignoradas. Según un análisis de Crentio (2023): "Las plataformas digitales ofrecen interfaces intuitivas, personalización de la experiencia y procesos de compra sin fricciones" (párr. 11).

Estas características son especialmente importantes para el grupo demográfico de 25 a 45 años, que tiende a valorar la conveniencia y la eficiencia en sus compras en línea. Evaluar la percepción de los consumidores sobre estas plataformas y su experiencia de

usuario puede proporcionar información valiosa para mejorar continuamente los servicios ofrecidos.

La investigación también busca identificar las preferencias de compra en línea de los usuarios a través de las redes sociales y el e-commerce. Este aspecto es importante, ya que las redes sociales se han convertido en un canal importante para la promoción y venta de productos. La integración de estrategias de marketing en redes sociales con plataformas de e-commerce puede ofrecer una experiencia de compra más cohesiva y atractiva para los consumidores.

En Costa Rica, los consumidores han mostrado una creciente preferencia por la atención digital. Según un informe del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2022): "La digitalización ha permitido a las empresas ofrecer un servicio más eficiente y personalizado, lo que ha mejorado la satisfacción del cliente y ha incrementado las ventas". (párr. 6) Los consumidores valoran la rapidez y la conveniencia que ofrece la atención digital, lo que se traduce en una mayor lealtad y repetición de compras.

La atención digital no solo facilita el proceso de compra, sino que también permite a las empresas recopilar datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores. Esta información puede ser utilizada para personalizar aún más la experiencia del cliente y desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

En el caso de Confecciones UM, implementar un sistema de atención digital a través de WhatsApp puede proporcionar una ventaja competitiva significativa al ofrecer una experiencia de compra más fluida y satisfactoria.

El e-commerce ha tenido un impacto significativo en las micro, pequeñas y medianas empresas en Costa Rica. Durante la pandemia, muchas MIPYMES se vieron obligadas a adaptarse rápidamente a las plataformas digitales para sobrevivir. Según un artículo de Revista Summa (2023), "El 48,5% de los consumidores en Costa Rica realizan compras por algún medio electrónico, y las ventas en línea han aumentado rápidamente en los últimos años" (párr. 1). Este crecimiento ha abierto nuevas oportunidades para las MIPYMES, permitiéndoles llegar a un público más amplio y diversificado.

Sin embargo, a pesar de estos avances, solo un 10% de las MIPYMES en Costa Rica tienen presencia en la web. Esto indica que aún hay un gran potencial sin explotar en el mercado digital. Las empresas que invierten en e-commerce pueden beneficiarse de una mayor visibilidad y accesibilidad, lo que puede traducirse en un aumento de las ventas y una mayor competitividad en el mercado.

## **Antecedentes**

### **Antecedentes Nacionales**

El primer antecedente nacional consultado es una tesis de la Universidad Nacional de Costa Rica, realizada por Ashley Serrancin Varela en el año 2019, para optar por una maestría en Gerencia del Comercio Internacional. El título de la investigación es: “Propuesta de Implementación de Comercio Electrónico para Almacenes El Rey”. La investigación aborda la transformación de las industrias debido a los avances tecnológicos, con un enfoque particular en el comercio electrónico como una nueva modalidad de negocio que permite a las empresas crear oportunidades de comercialización y mejorar su rentabilidad en un entorno altamente competitivo.

El objetivo general de la investigación es evaluar la viabilidad de la implementación del comercio electrónico en Almacenes El Rey como una estrategia de negocio y una alternativa para la generación de ventajas competitivas. Entre los objetivos específicos se encuentran analizar la aceptación del comercio electrónico por parte de los clientes actuales de la empresa, identificar las necesidades internas para la implementación de la plataforma digital y proponer un plan de acción para el desarrollo del comercio electrónico en la empresa.

La metodología utilizada es la cuantitativa, incluye la realización de encuestas a 5264 personas, con el fin de conocer la aceptación del comercio electrónico por parte de los clientes de Almacenes El Rey y obtener información relevante sobre el perfil del consumidor, las características de consumo y los factores que influyen en la compra en línea. Además, se realizaron entrevistas a diferentes jefaturas de la compañía para recabar información sobre las necesidades y el impacto que tendría la implementación del comercio electrónico en la estructura organizacional.

Los resultados de la investigación muestran que el comercio electrónico es una alternativa viable para Almacenes El Rey y se recomienda que la inversión inicial se realice preferiblemente con capital propio, proyectando un retorno de inversión en un periodo de tres años. Asimismo, se sugiere la creación de un puesto de administrador de la tienda virtual

para gestionar el canal digital, coordinar las áreas involucradas y asegurar el cumplimiento de las metas de ventas.

Finalmente, se concluye que la implementación del comercio electrónico permitirá a Almacenes El Rey mejorar su posicionamiento en el mercado, optimizar la experiencia del cliente y generar nuevas oportunidades de crecimiento. El informe presenta detalles específicos sobre las estrategias y el análisis realizado para la implementación exitosa de la plataforma electrónica en la empresa.

El segundo antecedente nacional consultado fue realizado por José Miguel Umaña Bonilla, en el año 2023, para la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. El título del proyecto es: “Importancia de las MIPYMES para la economía costarricense”. Este estudio aborda un problema crucial en el contexto económico del país: la falta de apoyo y recursos adecuados para las micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES, lo cual impide que estas organizaciones puedan desarrollarse plenamente y contribuir de manera significativa al crecimiento económico de Costa Rica.

El objetivo general de la investigación es analizar en profundidad el impacto de las MIPYMES en la economía costarricense, no solo cuantificando su aporte en términos de empleo y producción, sino también evaluando los desafíos estructurales que enfrentan y proponiendo estrategias que permitan fortalecer su rol dentro del sistema económico nacional. A partir de este objetivo general, se desprenden varios objetivos específicos, como la evaluación del marco legal que regula a estas empresas en Costa Rica, la identificación de los principales obstáculos que dificultan su desarrollo —entre los cuales destacan el acceso restringido al crédito y la falta de formación empresarial— y la propuesta de medidas concretas para mejorar el entorno en el que operan, facilitando su acceso a financiamiento y ofreciendo programas de capacitación adaptados a sus necesidades.

La metodología aplicada en este proyecto es de corte cualitativo, utilizando técnicas como entrevistas a expertos en desarrollo empresarial y análisis documental para recopilar información relevante. A través de esta técnica, se obtuvieron perspectivas valiosas que reflejan la realidad de las MIPYMES y las barreras que enfrentan para su crecimiento.

Los hallazgos de la investigación destacan que, aunque las MIPYMES son fundamentales para el crecimiento económico y la generación de empleo en Costa Rica, enfrentan desafíos estructurales significativos. La falta de financiamiento accesible y de capacitación adecuada se señalan como los principales obstáculos que impiden su desarrollo sostenible. Asimismo, se identificó la necesidad de un marco legal más flexible y de programas de apoyo específicos que aborden las particularidades de estas empresas.

En conclusión, el estudio reafirma la relevancia de las MIPYMES para la economía costarricense y hace un llamado a las autoridades y organismos competentes para que se diseñen estrategias y políticas de apoyo más efectivas.

El tercer antecedente nacional consultado es una tesis de la Universidad Técnica Nacional de Costa Rica, elaborada por un autor no especificado en el año 2021, con el título: “Estrategias de E-commerce para la empresa Roche Servicios S.A.”. Esta investigación aborda la necesidad de implementar un plan de comercio electrónico en Roche Servicios S.A. para mejorar su competitividad y alcance en el mercado costarricense.

El objetivo general de la investigación es establecer estrategias de e-commerce por medio de un análisis FODA, que permitan optimizar la gestión comercial de la empresa durante el periodo 2021-2022. Los objetivos específicos incluyen la identificación de las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, a fin de proponer las mejores estrategias de comercio digital para la organización.

La metodología empleada es de tipo cualitativo, basándose en entrevistas a expertos del sector, incluyendo representantes del Centro de Distribución (Cedi) y socios comerciales de Roche. El estudio recolecta datos a través de entrevistas semiestructuradas a una muestra de cuatro personas clave: dos representantes internos y dos externos de la empresa.

Los resultados indican que la implementación de estrategias de e-commerce, como la creación de una plataforma digital para la gestión de pedidos, es crucial para fortalecer la atención al cliente y mejorar la eficiencia operativa. La investigación concluye que la adopción de estas estrategias permitirá a Roche Servicios S.A. optimizar sus operaciones y brindar un mejor servicio a sus socios comerciales, aumentando su competitividad y capacidad de respuesta en un entorno dinámico.

El cuarto antecedente nacional consultado es una tesis de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, en el año 2021, elaborada por Vanesa Huertas Subirós, titulada: “Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de edad de 15-50 años”. La investigación aborda la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores, analizando factores como la exposición al contenido digital y su relación con las decisiones de compra durante el confinamiento por COVID-19.

El objetivo general es analizar cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en San José, Costa Rica. Los objetivos específicos incluyen: identificar a los consumidores más influenciados, analizar la influencia ejercida por redes específicas y comprender factores que afectan las decisiones de compra.

El estudio, de tipo cuantitativo y descriptivo, se realizó mediante un cuestionario aplicado a 162 personas, con preguntas cerradas, para conocer la opinión de los participantes sobre el uso de redes sociales en sus decisiones de compra.

Los resultados sugieren que el confinamiento incrementó el uso de redes sociales, confirmando su importancia como fuente de información y canal de ventas. El estudio concluye que las redes sociales se han convertido en herramientas cruciales para conectar con los consumidores y generar ventas, mientras que los consumidores esperan un contenido que aporte valor y promueva la participación de las marcas.

El quinto y último antecedente nacional consultado es una tesis de la Universidad Nacional de Costa Rica, en el año 2018, elaborada por Ariana Ruiz Montero y Juan Carlos Tenorio, titulado: “Establecimiento de una estrategia comercial para la inserción del clúster de moda Estilo Costa Rica al mercado de comercio electrónico”. El objetivo general es proponer una estrategia que facilite la inclusión del clúster en el comercio digital y fomente la competitividad de las pymes del sector moda. Los objetivos específicos incluyen analizar el entorno digital y definir una estrategia para mejorar la inserción de las empresas en mercados internacionales.

La metodología de la investigación es de tipo cualitativo y se basa en entrevistas semiestructuradas a representantes de las empresas del clúster y análisis documental. El estudio recopila información relevante sobre las capacidades de las pymes, sus necesidades en el ámbito digital y su potencial para el comercio electrónico. Los resultados del

diagnóstico se utilizan para formular estrategias enfocadas en la implementación de consorcios y el uso de plataformas digitales para fortalecer la competitividad del sector moda.

### **Antecedentes Internacionales**

El primer antecedente internacional consultado fue realizado por Sandra Dayana Hualtibamba Sotelo, en el año 2020, para la Universidad César Vallejo en Perú. El nombre de su proyecto es: “Influencia del Marketing Digital en las Ventas de las MYPIMES del Sector Comercio del Distrito de Ayacucho, 2019”. La investigación aborda la falta de estrategias efectivas de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio en Ayacucho, un problema que limita su capacidad de incrementar ventas y mejorar su competitividad en el mercado.

El objetivo general de la investigación es determinar la influencia del marketing digital en las ventas de las MYPIMES del sector comercio en el distrito de Ayacucho durante el año 2019. A partir de este objetivo general, se desprenden varios objetivos específicos, como identificar las herramientas de marketing digital más utilizadas por las MYPIMES, evaluar la efectividad de estas herramientas en el incremento de las ventas y proponer estrategias que permitan mejorar su presencia en línea y, con ello, sus ingresos.

Para llevar a cabo el proyecto, se utilizó una metodología cuantitativa, a través de encuestas dirigidas a dueños y gerentes, así como un análisis estadístico de los datos obtenidos. Los resultados muestran que el uso de marketing digital tiene una influencia significativa en el aumento de las ventas de estas empresas, aunque muchas aún no aprovechan su potencial debido a la falta de conocimientos y recursos. La investigación concluye que la implementación de estrategias de marketing digital es esencial para mejorar la competitividad de las en Ayacucho y sugiere la creación de programas de capacitación en marketing digital para fortalecer sus capacidades.

El segundo antecedente internacional consultado fue realizada por Henry Javier Borja Arias en el año 2013 para la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. El proyecto, titulado “Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Sistema de Comercio Electrónico en la Empresa Modas Karen”, analiza la falta de un sistema de comercio

electrónico en la empresa y cómo esto limita su capacidad para expandir su mercado y aumentar las ventas en un entorno digital cada vez más relevante.

El objetivo general es determinar la factibilidad de implementar un sistema de comercio electrónico en Modas Karen, evaluando su impacto en la competitividad y las ventas. Entre los objetivos específicos se encuentran analizar el mercado potencial para el comercio electrónico, identificar los recursos tecnológicos y humanos necesarios y evaluar los costos y beneficios de adoptar esta tecnología. La metodología aplicada fue cuantitativa, combinada con un estudio de viabilidad técnica y financiera. La investigación concluye que implementar un sistema de comercio electrónico en Modas Karen es factible y beneficioso, permitiendo aumentar el alcance de mercado y la competitividad, aunque se requiere una inversión inicial significativa.

El tercer antecedente internacional consultado fue realizado por Camila Andrea Parada Tuta en el año 2022 para la Pontificia Universidad Javeriana en Colombia. El nombre del proyecto es “Desarrollo de sistema de gestión de diseño UX para la innovación y sostenibilidad: Un caso de estudio en la industria del calzado”. El estudio aborda la falta de integración entre la gestión del diseño UX y las prácticas de sostenibilidad en la industria del calzado, lo cual ha limitado la capacidad de esta industria para crear productos que no solo satisfagan las necesidades de los usuarios, sino que también respeten el medio ambiente.

El objetivo general es desarrollar un sistema de gestión de diseño UX que fomente la innovación y la sostenibilidad en la industria del calzado, mediante la implementación de prácticas sostenibles y centradas en el usuario. Entre los objetivos específicos se encuentran analizar el impacto de la gestión de diseño UX en la sostenibilidad y competitividad, identificar prácticas de diseño que integren UX y sostenibilidad y proponer un modelo de gestión que facilite la innovación en el sector. La metodología cualitativa basada en estudios de caso y entrevistas con expertos en la industria concluye que la integración efectiva del diseño UX con prácticas sostenibles es fundamental para la innovación, aunque existen desafíos relacionados con costos y resistencias culturales. Se propone un modelo de gestión que sirva de guía para las empresas en su transición hacia una mayor sostenibilidad.

El cuarto antecedente internacional consultado fue realizado por Douglas Izquierdo Guaranda y Javier Logroño Oviedo en 2022 para la Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil en Ecuador. El proyecto, titulado “Valoración de WhatsApp Business como método de crecimiento en las ventas de los emprendedores de la generación Z durante el periodo 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil”, examina cómo esta herramienta digital ha influido en el aumento de ventas de emprendedores jóvenes en la región.

La investigación abarca el desafío de adaptar rápidamente las estrategias de ventas a nuevas plataformas digitales. Los objetivos del proyecto incluyen evaluar el impacto de WhatsApp Business en las ventas, analizar cómo facilita la comunicación con los clientes y comparar el rendimiento de ventas antes y después de su adopción. La investigación utilizó una metodología mixta, combinando encuestas y entrevistas para obtener información completa. Los resultados muestran que WhatsApp Business ha sido crucial para el crecimiento de ventas de los emprendedores, permitiéndoles adaptarse al mercado cambiante y fortalecer las relaciones con los clientes en un contexto económico desafiante.

El quinto antecedente internacional fue realizado por Natalia Claros Rodríguez en el año 2013 para la Universidad de Chile. El proyecto titulado “Plan de negocios para una empresa de e-commerce comercializadora de productos novedosos” aborda los desafíos que enfrentan las empresas chilenas para gestionar la innovación debido a la falta de un enfoque sistemático y adaptativo que les permita responder de manera efectiva a los cambios del mercado y a las oportunidades tecnológicas.

El objetivo general de la investigación es proponer un modelo de gestión de la innovación basado en la capacidad dinámica que permita a las empresas chilenas mejorar su capacidad de adaptación. Entre los objetivos específicos se encuentran analizar las prácticas actuales de gestión de innovación en empresas chilenas, identificar factores que influyen en la capacidad dinámica para innovar y proponer un modelo adaptado al contexto chileno. La investigación utiliza una metodología cualitativa basada en estudios de caso y entrevistas con líderes de innovación en empresas chilenas. La investigación concluye que adoptar un enfoque basado en la capacidad dinámica puede mejorar significativamente la capacidad de las empresas para gestionar la innovación, pero se identifican desafíos como la resistencia al cambio y la falta de recursos. Se recomienda desarrollar una cultura de innovación y proporcionar recursos adecuados para apoyar la capacidad dinámica y la gestión de la innovación en las empresas chilenas.

## Proyecciones

- Aportar al área del comercio digital y la gestión de ventas al analizar la efectividad de WhatsApp en el proceso de compra.
- Ampliar el conocimiento sobre el uso de plataformas de e-commerce y su integración con WhatsApp al proporcionar un enfoque específico sobre su impacto en las pequeñas y medianas empresas. Este estudio ofrecerá una guía sobre cómo maximizar la eficiencia de estas herramientas en entornos comerciales locales.
- Contribuir a la comprensión del comportamiento del consumidor en contextos digitales al evaluar la percepción y satisfacción de los clientes con respecto a los procesos de compra a través de plataformas digitales.
- Impulsar al desarrollo de estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas al identificar los pros y contras en la implementación de plataformas como WhatsApp en sus procesos de venta. Los resultados del estudio podrán servir de base para formular recomendaciones que promuevan una adopción más eficiente de estas tecnologías e impulsen la presencia digital de las empresas.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### Publicidad

Transmitir un mensaje comercial que llegue efectivamente al consumidor requiere de un proceso estructurado y estratégico que facilite su comprensión e impacto. En este contexto, la publicidad actúa como un canal que conecta a las empresas con su público objetivo, utilizando medios y herramientas diversas para influir en las decisiones de compra. Según un artículo de HubSpot (2023), se define que la publicidad: “tiene como objetivo la venta de productos o servicios a través de la divulgación de información positiva. Atrae y da a conocer una marca a sus consumidores por medio de diferentes canales” (párr. 4).

A través de la publicidad, las empresas pueden establecer una identidad que las distinga en un mercado competitivo. Este proceso permite a las marcas comunicar no solo los atributos de sus productos, sino también sus valores y misión, lo que crea una relación más profunda con los consumidores.

La publicidad efectiva es aquella que logra que el público no solo reconozca el producto, sino que lo asocie con un estilo de vida o una emoción específica. Según Pedresch y Nieto (2020), "La tarea principal de la publicidad es llegar a la mayor cantidad de clientes que permita influir en su conciencia, actitud y comportamiento al momento de realizar una compra" (párr. 11). De esta manera, la publicidad se convierte en un puente entre la empresa y el consumidor, influyendo en sus decisiones de compra.

Además, la publicidad permite a las empresas mantenerse presentes en la mente del consumidor. En un mercado donde las opciones abundan, ser visible y memorable es lo más importante. Las campañas publicitarias consistentes y bien diseñadas permiten a las marcas mantenerse en la mente del consumidor, lo que incrementa la probabilidad de que elijan su producto. Según Solomon (2014): "la repetición de mensajes publicitarios en diversos canales no solo mantiene la marca visible, sino que también fortalece la percepción de valor en la mente del consumidor" (párr. 12).

Finalmente, es importante destacar que la publicidad no solo genera resultados inmediatos en términos de ventas, sino que contribuye al desarrollo de una estrategia a largo

plazo. Esto implica construir y mantener una identidad sólida y coherente, que permita a las marcas evolucionar y adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores.

### **Posicionamiento**

En un entorno donde las marcas compiten intensamente por la atención del consumidor, el posicionamiento se convierte en un factor crítico que determina la percepción de una marca en el mercado. Este proceso no se trata solo de cómo se presenta un producto, sino de cómo se establece un lugar único y significativo en la mente del consumidor. Según Smith (2019), "el posicionamiento es la forma en que una marca se diferencia en la mente del consumidor, creando un espacio exclusivo que resuena con sus necesidades y deseos" (p. 29).

El posicionamiento efectivo también requiere una comunicación constante y coherente de la propuesta de valor a través de todos los puntos de contacto con el consumidor. Esto incluye la publicidad, las redes sociales, el empaque y el servicio al cliente, todos los cuales deben reforzar la imagen de la marca en la mente del consumidor. Según Kotler y Keller (2012), "las marcas que logran comunicar consistentemente su mensaje de posicionamiento a través de diferentes canales tienden a generar una mayor lealtad y reconocimiento entre los consumidores, ya que estos comienzan a asociar la marca con ciertos atributos y beneficios" (p. 10).

Además, el posicionamiento es un proceso dinámico que puede requerir ajustes y cambios en respuesta a las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor. En un entorno empresarial en constante cambio, las marcas deben ser flexibles y adaptables para mantener su posición entre la competencia.

El posicionamiento no se trata solo de ser diferente, sino de ser significativo. Las marcas que logran establecer una conexión emocional con los consumidores a través de su posicionamiento son las que tienden a disfrutar de una mayor lealtad y preferencia en el mercado. Según Holt (2022): "La verdadera fuerza de un posicionamiento efectivo radica en su capacidad para resonar con los valores y aspiraciones de los consumidores, creando así una relación que va más allá de la simple transacción comercial" (p. 89).

## **Marca**

En un mercado donde las opciones son demasiadas, la creación de una marca distintiva se convierte necesario para captar la atención del consumidor. La marca no se reduce a un simple nombre o logotipo; representa una promesa, una identidad y un conjunto de expectativas que se crean con cada interacción.

Esta identidad se construye a partir de la calidad de los productos, la consistencia en la comunicación y las experiencias que los consumidores tienen a lo largo del tiempo. Cuando los consumidores se sienten conectados emocionalmente con una marca, se establece una lealtad que trasciende la simple transacción comercial.

El desarrollo de una marca efectiva implica una clara definición de sus valores, misión y visión. Una marca bien posicionada se comunica de manera coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor, lo cual contribuye a una percepción uniforme y positiva. Según Keller (2021), “las marcas que logran comunicar su propuesta de valor de manera consistente a través de diferentes plataformas tienden a generar una mayor lealtad y reconocimiento” (p. 76). Esta coherencia no solo fomenta la confianza entre los consumidores, sino que también fortalece su identificación con la marca y su mensaje.

La gestión de la marca exige un monitoreo constante del entorno competitivo y una adaptación a las expectativas cambiantes del consumidor. En un mundo donde las tendencias pueden cambiar de la noche a la mañana, es esencial que las marcas mantengan la flexibilidad para adaptarse.

Además, una marca bien establecida puede generar una ventaja competitiva sostenible. Las marcas que logran conectar emocionalmente con los consumidores no solo obtienen lealtad a largo plazo, sino que también están mejor equipadas para enfrentar la competencia.

Como señala Zaltman (2020): “Las marcas que se desarrollan cuidadosamente pueden crear un legado que trasciende a la propia empresa, convirtiéndose en una parte integral de la cultura y la sociedad” (p. 112). En este sentido, la construcción y gestión de una marca se convierten en un activo estratégico que proporciona beneficios significativos a lo largo del tiempo, garantizando que las empresas se mantengan pertinentes y competitivas en su industria.

## Marketing Digital

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan alcanzar y conectar con su público objetivo de manera eficaz. Este enfoque abarca un conjunto de estrategias y técnicas diseñadas para promocionar productos o servicios a través de canales digitales, como herramientas de búsqueda, redes sociales, correos electrónicos y sitios web.

La capacidad de medir el rendimiento de las campañas en tiempo real permite a las empresas ajustar sus tácticas de manera ágil y basada en datos, lo cual aumenta la efectividad de sus esfuerzos publicitarios.

Uno de los principales beneficios del marketing digital es su capacidad para segmentar audiencias de manera precisa. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), “la segmentación del mercado permite a las empresas dirigir su mensaje a grupos específicos de consumidores, lo que resulta en una mayor relevancia y eficacia en la comunicación” (p. 204).

Esta segmentación no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también optimiza el retorno de la inversión al dirigir los recursos a los consumidores más propensos a realizar una compra.

Además, el marketing digital se apoya en el uso de datos analíticos para evaluar el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado. Herramientas como Google Analytics permiten a las empresas rastrear el rendimiento de sus sitios web y campañas, proporcionando información valiosa sobre cómo los consumidores interactúan con su contenido. Tal como lo afirma Kotler (2020), “los datos son el nuevo petróleo; su correcta interpretación puede revelar oportunidades ocultas y guiar las decisiones estratégicas de una empresa” (p. 98).

La personalización es otro aspecto clave del marketing digital. Los consumidores actuales esperan experiencias personalizadas que se alineen con sus intereses y comportamientos. Las empresas que logran ofrecer contenido y ofertas relevantes aumentan la probabilidad de conversión y fidelización. El marketing digital no solo se presenta como

un canal de promoción, sino como una plataforma interactiva que permite a las marcas construir relaciones significativas con sus consumidores.

## **Redes Sociales**

Hoy en día, las redes sociales han transformado la forma en que las marcas se comunican y se relacionan con sus consumidores. No solo funcionan como plataformas de intercambio de información, sino que también se han convertido en herramientas importantes para el marketing, ofreciendo un espacio donde las empresas pueden interactuar directamente con su público. La accesibilidad de estas plataformas permite a las marcas responder rápidamente a los consumidores.

El contenido compartido en redes sociales tiene el potencial de volverse viral, lo que puede amplificar el alcance de un mensaje. Según Kaplan y Haenlein (2020), “las redes sociales permiten a las empresas no solo comunicar su mensaje, sino también aprovechar el contenido generado por los usuarios para fortalecer su presencia y reputación en el mercado” (p. 45). Esta capacidad para generar contenido compartido por los consumidores crea un sentido de comunidad y autenticidad que es invaluable en la construcción de una marca sólida.

Además, las redes sociales ofrecen herramientas de análisis que permiten a las marcas evaluar el rendimiento de su contenido y estrategias. A través de métricas como la tasa de interacción, el alcance y la conversión, las empresas pueden ajustar su enfoque para maximizar el impacto de sus campañas. Según Tuten (2021), “el análisis de datos en redes sociales es esencial para entender qué tipo de contenido resuena con la audiencia y guía la creación de futuras estrategias” (p. 167). Este ciclo continuo de evaluación y adaptación permite a las marcas mantenerse relevantes en un entorno en constante cambio.

La gestión de la reputación en redes sociales es igualmente crucial. Las marcas deben estar preparadas para enfrentar comentarios negativos y crisis de comunicación que pueden surgir en estas plataformas.

Como señala Coombs (2019), “una respuesta adecuada y oportuna a las críticas puede transformar una situación negativa en una oportunidad para demostrar el compromiso de la marca con sus consumidores” (p. 239). Por lo tanto, una estrategia de redes sociales bien

ejecutada no solo promueve productos y servicios, sino que también protege y fortalece la imagen de la marca a largo plazo.

### **Buyer Persona**

Identificar al cliente perfecto, sus comportamientos y necesidades es esencial para el éxito de cualquier estrategia de marketing. El concepto de buyer persona se refiere a la representación ficticia del cliente ideal de una empresa, basada en datos de mercado y en investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores. Comprender quién es el cliente objetivo permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas

La creación de un buyer persona involucra la recopilación de información sobre características demográficas, intereses, comportamientos de compra y motivaciones, esto ayuda a las marcas a identificar y anticipar las necesidades de su audiencia.

La importancia se encuentra en su capacidad para guiar el desarrollo de productos y la creación de contenido relevante. Según Halligan y Shah (2019), “un buyer persona bien definido permite a las empresas enfocar sus esfuerzos de marketing en lo que realmente importa a sus clientes, mejorando la calidad de las interacciones y aumentando la tasa de conversión” (p. 33). Al conocer a su audiencia, las marcas pueden generar contenido que hable directamente a sus intereses y preocupaciones, creando una conexión más profunda.

La creación de buyer personas también permite a las empresas identificar vacíos en el mercado y oportunidades de innovación. Al comprender mejor a sus consumidores, las marcas pueden adaptar sus productos y servicios a las necesidades y deseos no satisfechos, lo que les da una ventaja competitiva.

En este sentido, la elaboración de buyer personas no solo se limita al marketing, sino que se convierte en una herramienta estratégica para toda la organización, guiando el desarrollo y la evolución del negocio en su conjunto.

### **Automatización de Marketing**

En la actualidad es esencial como las empresas gestionan sus campañas y se comunican con sus clientes. Este proceso implica el uso de software y herramientas para

automatizar tareas repetitivas relacionadas con el marketing, como el envío de correos electrónicos, la gestión de redes sociales y el seguimiento de leads. Al implementar la automatización, las empresas pueden aumentar su eficiencia, liberar recursos y centrarse en estrategias más creativas y efectivas.

Uno de los principales beneficios de la automatización de marketing es la capacidad de personalizar las interacciones con los consumidores a gran escala. Según Franzolini (2023): “Seguro hay buenas razones para recurrir a esta herramienta, pues el 51 % de las compañías usa marketing automation porque, al menos el 80 % de ellas, notó un aumento de leads tras implementarlo.” (párr. 2). Al segmentar audiencias y adaptar los mensajes, las marcas pueden conectar de manera más efectiva con sus clientes potenciales.

Además, la automatización de marketing facilita la recopilación y análisis de datos, lo que permite a las empresas tomar decisiones más informadas. Las herramientas de automatización proporcionan métricas sobre el comportamiento de los consumidores, lo cual ayuda a las marcas a comprender mejor su audiencia y a ajustar sus estrategias en consecuencia.

Según Jarvis (2023) explica que:

Sea cual sea tu sector, la idea es proporcionar valor de forma habitual a un cliente con el tiempo, fortalecer la relación y su percepción de tu marca. La automatización de marketing te permite conseguir contactos de mejor calidad y añadir complejidad a tus campañas, ya que hace posible enviar mensajes personalizados a diferentes segmentos de tu público en función de sus intereses (párr. 13).

Por último, la automatización de marketing no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite un seguimiento más efectivo de las oportunidades de ventas. Las empresas pueden nutrir leads a través de campañas automatizadas que guían a los consumidores a lo largo de su viaje de compra. En resumen, la automatización de marketing se presenta como una herramienta estratégica que permite a las empresas no solo optimizar

sus procesos, sino también establecer relaciones más significativas y duraderas con sus clientes.

### **Estrategias de Contenidos**

En el panorama digital actual, captar la atención del público requiere más que simples mensajes publicitarios. Las estrategias de contenido se han convertido en una herramienta clave para atraer y mantener el interés de los usuarios, ofreciendo valor a través de información relevante y atractiva.

Al crear contenido que resuena con las necesidades y deseos de los consumidores, las marcas no solo logran generar engagement, sino también construir relaciones duraderas basadas en la confianza y el reconocimiento de su autoridad en el tema.

A través de diversos formatos, como blogs, videos, infografías y redes sociales, las empresas pueden abordar las necesidades y preguntas de sus consumidores, proporcionando soluciones y conocimientos útiles.

Una estrategia de contenido efectiva comienza con una comprensión profunda de la audiencia objetivo y sus intereses.

Un artículo de Triario (2023) explica brevemente que:

Más allá del producto o servicio estrictamente comercial o de tu misión y comunicados de prensa. Si siempre estas ofreciendo respuestas a las preguntas de tus clientes potenciales, si siempre encuentran la información cuando tienen un problema en tu sitio web, si estás siempre presente en la mente de los clientes actuales, ¿adivina qué? A la hora de comprar un producto, tú serás la primera opción. (párr. 6).

La planificación y distribución del contenido son igualmente cruciales. Las marcas deben desarrollar un calendario de contenido que asegure la publicación regular y estratégica de material. Como se indica en el trabajo de Content Marketing Institute (2020), “un calendario de contenido bien organizado ayuda a las empresas a mantener la coherencia y

relevancia en sus publicaciones, lo que a su vez fomenta una audiencia comprometida” (p. 45). Además, la selección de los canales adecuados para compartir contenido es vital para maximizar su alcance y efectividad.

Finalmente, la medición del rendimiento del contenido es esencial para evaluar el éxito de la estrategia y realizar ajustes en tiempo real. Las métricas, como la tasa de participación, el tiempo de permanencia en la página y las conversiones, proporcionan información valiosa sobre la efectividad del contenido. En resumen, las estrategias de contenido no solo son una herramienta de marketing, sino una forma de construir relaciones duraderas con los consumidores y establecer una presencia significativa en el mercado.

## **E-Commerce**

En un mundo cada vez más interconectado, el E-Commerce no solo ha revolucionado la forma en que las personas compran, sino también cómo las empresas estructuran sus estrategias de venta y relación con el cliente. Este modelo ha permitido que consumidores de cualquier rincón del planeta accedan a productos que antes parecían inalcanzables, generando una experiencia de compra accesible, rápida y adaptada a los ritmos de vida actuales.

No se trata simplemente de comprar desde casa; el E-Commerce ha abierto un sinfín de oportunidades para que las empresas puedan expandirse sin fronteras.

Con cada transacción, el E-Commerce mejora y amplía sus funcionalidades, desde procesos automatizados de atención al cliente hasta sistemas complejos de recolección de datos. Esta capacidad para personalizar y optimizar la experiencia de cada usuario se ha vuelto un activo valioso para las empresas, que pueden así desarrollar estrategias de marketing y servicio al cliente mucho más adaptadas.

Cardona (2024) señala que:

El sector del comercio electrónico ha sido uno de los más disruptores de los últimos años, porque ha revolucionado el comercio tradicional ofreciendo un nivel de comodidad y personalización sin precedentes. Gracias a la hiperdigitalización de la sociedad, los consumidores han perdido el miedo a

comprar en internet y, por ello, el comercio electrónico se ha convertido en la base del modelo de negocio para muchísimas marcas. (párr. 2).

Las innovaciones en seguridad y logística han fortalecido aún más la confianza de los consumidores en el E-Commerce. Los avances en tecnología de encriptación y protección de datos han generado un ambiente más seguro para los consumidores, quienes pueden realizar sus compras con mayor confianza.

Al mismo tiempo, la eficiencia en la logística asegura que los productos lleguen rápidamente y en óptimas condiciones. Pérez (2021) afirma que “la seguridad en el E-Commerce es esencial para construir relaciones de confianza a largo plazo y mantener la lealtad del cliente” (p. 75).

Más allá de la seguridad, el E-Commerce ha impulsado el comercio global al facilitar la compra transfronteriza, permitiendo a los consumidores acceder a productos exclusivos y de mercados internacionales. Esta ventaja no solo enriquece la oferta para el usuario, sino que también expone a las empresas a una competencia más amplia y a la necesidad de diferenciarse de manera efectiva en un contexto global.

Según Ramírez (2019), "la capacidad del E-Commerce para llegar a mercados internacionales amplía tanto las oportunidades de crecimiento de las empresas como la diversidad de opciones para el consumidor" (p. 22).

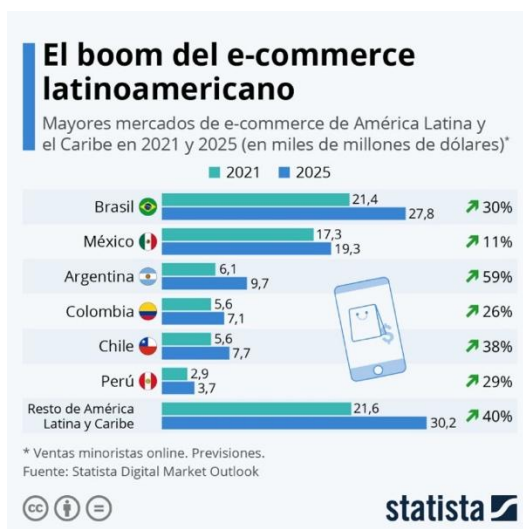
En esta dinámica de constante innovación, el E-Commerce no solo adapta sus tecnologías, sino que también redefine el propio concepto de la compra. Las empresas, al comprender mejor los patrones de compra y preferencias de sus usuarios, han logrado ofrecer experiencias de compra cada vez más personalizadas. Martínez (2020) sostiene que “el E-Commerce facilita la recolección de información que mejora la toma de decisiones y fortalece la relación con el cliente” (p. 67).

La posibilidad de realizar compras en cualquier momento y lugar se convierte en uno de los mayores atractivos del E-Commerce. Eliminar la necesidad de acudir a una tienda física y aprovechar plataformas accesibles las 24 horas al día responde a las demandas de una sociedad con agendas cada vez más complejas y estilos de vida acelerados. Esta

disponibilidad continua facilita la adquisición de productos y maximiza el tiempo de los consumidores, consolidando el E-Commerce como el modelo de compra del presente y el futuro.

En conclusión, el E-Commerce no es simplemente una forma de comprar en línea; es un modelo que redefine la relación entre empresas y consumidores al ofrecer accesibilidad, personalización y seguridad. A medida que la tecnología avanza, también lo hacen las expectativas de los consumidores, lo cual impulsa al E-Commerce a seguir evolucionando y adaptándose a las demandas de un mercado global en expansión.

**Figura 1. Mayores mercados del E-Commerce de América Latina y el Caribe en 2021 y 2025**



Fuente: Statista (2022)

## Tiendas en Línea

Las tiendas en línea se han convertido en mucho más que simples escaparates digitales; son hoy puntos de encuentro dinámicos donde consumidores y marcas interactúan de formas personalizadas y eficientes. Esta modalidad de compra permite que los usuarios descubran productos, comparen precios y realicen compras de manera intuitiva y rápida, independientemente de dónde se encuentren. La facilidad de acceso y la capacidad de adaptar la experiencia a cada usuario hacen que las tiendas en línea sean esenciales en el mercado digital actual.

El diseño y la funcionalidad son aspectos críticos en una tienda en línea; estas características definen la percepción que el usuario tiene de la marca y facilitan una navegación fluida. Un sitio bien estructurado no solo facilita la compra, sino que también permite que los usuarios exploren productos y servicios con total comodidad, aumentando así la probabilidad de fidelización.

En esta línea, Gutiérrez (2022) explica que:

Cuando una marca cuenta con una tienda en línea, no solamente está generando presencia en los motores de búsqueda como Google, sino que está ahorrando tiempo al facilitarle al consumidor todo un espacio dedicado a explorar opciones con detalle, considerar y decidir su compra. Años atrás, para conocer más detalles de los productos que un negocio tenía disponibles, era necesario hablar directamente con una persona a cargo del área de ventas para obtener más información y comenzar este proceso de consideración. (párr. 8)

La seguridad en los sistemas de pago es fundamental, pues sin ella los consumidores se mostrarían reticentes a realizar transacciones. Hoy en día, la seguridad en una tienda en línea no solo depende de la tecnología implementada, sino de la transparencia y la confianza que la empresa proyecte. Un artículo de Ilimit (2020) resalta que

Un ataque externo que impida el servicio, ralentice la velocidad de carga o produzca errores de navegación en la tienda online hará que no se produzcan muchas ventas y por lo tanto producirá una disminución de ingresos y una pérdida de clientes. (párr. 3)

La logística es otro elemento que determina el éxito de una tienda en línea. La rapidez y precisión en la entrega de los productos son factores decisivos para que los clientes vuelvan a comprar, además de ser una ventaja competitiva en el mercado digital. Asimismo, la personalización es una estrategia que permite a las tiendas en línea adaptarse a los gustos y

necesidades de cada usuario, ofreciendo recomendaciones y promociones específicas que incrementan la probabilidad de conversión.

Las tiendas en línea ofrecen la posibilidad de hacer compras en cualquier momento, sin depender de horarios o ubicaciones físicas. Esta accesibilidad amplía el alcance de las empresas y les permite captar ventas de manera continua, aprovechando las compras impulsivas y las oportunidades que surgen de la comodidad del cliente. Este modelo responde al ritmo acelerado de la vida moderna, en la que los usuarios valoran la disponibilidad de opciones a cualquier hora.

Por último, la flexibilidad de las tiendas en línea para adaptarse rápidamente a las tendencias y preferencias del consumidor les otorga una ventaja en un mercado en constante cambio. Las empresas pueden actualizar su catálogo y promociones de forma ágil, ofreciendo una experiencia de compra fresca y relevante en cada visita, lo cual contribuye al éxito de las tiendas en línea en un entorno digital dinámico.

## **Experiencia de Usuario**

Para los comercios hoy en día la experiencia de sus clientes ha cobrado protagonismo como un elemento esencial en la interacción con las plataformas digitales y su impacto es notable en la percepción que el usuario tiene de la marca. No solo facilita la navegación, sino que también genera un vínculo emocional con el usuario, quien percibe la plataforma como intuitiva y amigable.

El diseño visual es un componente clave, pues una estructura limpia y ordenada favorece la navegación y disminuye las tasas de abandono. Un diseño estético y organizado no solo capta la atención, sino que guía al usuario hacia sus objetivos en la plataforma, mejorando su experiencia de manera significativa. García (2021) comenta que "un diseño atractivo y organizado facilita la navegación y mejora la satisfacción del usuario" (p. 35).

Además del diseño visual, la velocidad de carga de la página es esencial para retener al usuario. En un entorno en el que la paciencia del consumidor es limitada, una carga rápida

es crucial para que el cliente se sienta cómodo y permanezca en el sitio. Este aspecto cobra aún más importancia en dispositivos móviles, donde la conectividad puede ser variable.

Otro aspecto importante, es la adaptabilidad a dispositivos móviles, dado que la mayoría de los usuarios acceden a internet desde sus teléfonos. Un diseño responsive asegura que la experiencia de usuario sea fluida y uniforme en cualquier dispositivo, lo cual mejora la percepción que el cliente tiene de la marca. Según Pérez (2019), "la adaptabilidad móvil es fundamental para captar la atención del usuario y maximizar su satisfacción" (p. 42).

La organización del contenido y el acceso fácil a la información también son aspectos esenciales, los usuarios valoran que el contenido esté bien distribuido y accesible, lo cual reduce el esfuerzo que necesitan para encontrar lo que buscan y mejora su interacción con la plataforma. Esta estructuración optimizada contribuye a una experiencia satisfactoria y a una mayor interacción del usuario.

Por último y no menos importante, la personalización de la experiencia durante todo el proceso permite que los usuarios reciban recomendaciones y contenidos adaptados a sus intereses y necesidades. Esta estrategia no solo mejora la experiencia de usuario, sino que también aumenta las tasas de conversión y fidelización al hacer que cada interacción sea relevante para el consumidor.

## **Consumidor**

En la actualidad, el consumidor se ha vuelto el epicentro de las estrategias empresariales, influyendo profundamente en las decisiones de productos, servicios y hasta en la imagen de las marcas. Este papel centralizado surge de la necesidad de comprender a un cliente cada vez más informado, crítico y exigente, que no solo busca satisfacer sus necesidades, sino también identificarse con los valores de una marca. Hoy en día, las empresas no solo venden productos, sino que intentan conectar emocionalmente con sus consumidores para construir relaciones duraderas.

Entender al consumidor implica conocer sus motivaciones, preocupaciones y expectativas. Las empresas realizan investigaciones profundas para comprender no solo quién compra, sino también por qué, cómo y cuándo lo hace.

Según un artículo de Concepto (2021):

El objetivo de toda evaluación de comportamiento del consumidor es establecer cómo prefiere éste invertir su dinero, tiempo y esfuerzo, y movilizar el aparato productivo para brindarle una experiencia de consumo más acorde y más satisfactoria, que se traduzca en su predilección o fidelidad por una marca, un producto o una tendencia. (párr. 24)

Este conocimiento permite que las empresas anticipen las necesidades de los consumidores y adapten sus ofertas a las mismas.

Además de las motivaciones, es crucial analizar el contexto cultural y social del consumidor. Estos factores pueden influir en las decisiones de compra y en la forma en que se relaciona con la marca. García (2020) sostiene que “las influencias culturales y sociales actúan como marcos de referencia para los consumidores, guiando sus preferencias y comportamientos de compra” (p. 33). Por lo tanto, las marcas que se adaptan a estos marcos suelen tener un impacto más profundo y duradero en sus consumidores.

El entorno digital ha otorgado al consumidor un acceso sin precedentes a la información, lo que hace que los clientes estén mejor preparados para tomar decisiones. Ya no dependen únicamente de la información proporcionada por las empresas; ahora tienen acceso a opiniones de otros consumidores, comparativas y estudios detallados de productos. Esta autonomía se traduce en consumidores más informados y menos influenciados por el marketing tradicional.

Asimismo, el consumidor actual tiene un papel activo y no dudará en manifestar sus opiniones en redes sociales o foros, afectando potencialmente la reputación de una marca. Este poder de expresión genera un nuevo tipo de relación entre marcas y consumidores, en la que la transparencia y la autenticidad se vuelven esenciales. Como señala Pérez (2022), “la transparencia en la comunicación es fundamental para ganarse la confianza del consumidor en un mercado altamente competitivo” (p. 58).

Hoy, el consumidor espera más que productos funcionales; desea experiencias significativas que conecten con su estilo de vida y valores. Las empresas que reconocen esta expectativa se orientan hacia un marketing experiencial, que coloca al consumidor en el centro de la estrategia y lo convierte en un participante activo en la narrativa de la marca.

## **Decisiones de Compra**

Cada compra refleja un conjunto complejo de decisiones en el que se entrelazan factores emocionales, racionales y sociales. No se trata únicamente de seleccionar un producto, sino de un proceso de elección que involucra comparaciones, expectativas y emociones. Las empresas buscan comprender este proceso para anticipar los pasos que sus clientes seguirán y cómo influir en cada etapa de la decisión de compra.

Las decisiones de compra varían significativamente en función del producto o servicio en cuestión. Por ejemplo, para una compra de alto valor, como un automóvil, los consumidores suelen invertir tiempo en investigación, mientras que, para artículos de menor costo, el proceso de decisión es más rápido.

Según explica Ortega (2021) da a entender que:

El entendimiento de este proceso es importante para cualquier negocio, y en especial los negocios de e-Commerce tienen una oportunidad única para optimizarlo, pues las tiendas online generan mucha más data que las presenciales y los vendedores online pueden usar esos datos para implementar estrategias de conversión para cada etapa del proceso. (párr. 6).

El proceso de decisión de compra se estructura en cinco etapas, comenzando con el reconocimiento de la necesidad. En esta primera fase, el consumidor identifica una carencia o deseo específico que lo motiva a buscar una solución. Luego, inicia la búsqueda de información, recabando datos a través de diversas fuentes para conocer las alternativas

disponibles. Esta etapa es crucial, pues permite al consumidor desarrollar una base sobre la cual evaluará sus opciones

A continuación, el consumidor procede con la evaluación de alternativas, comparando distintas opciones con base en criterios como precio, calidad y beneficios. Una vez realizada esta evaluación, toma la decisión de compra, seleccionando el producto o servicio que mejor satisface su necesidad. Finalmente, la evaluación post-compra cierra el proceso, en donde el consumidor reflexiona sobre su experiencia, lo que influirá en futuras decisiones de compra.

El contexto social también desempeña un papel relevante en la toma de decisiones de compra. Los consumidores son influenciados por opiniones de familiares, amigos y hasta figuras públicas, quienes pueden desempeñar el papel de referencia.

Como explica González (2020), “los grupos de referencia influyen en las decisiones de compra, actuando como modelos o puntos de comparación” (p. 44). Las empresas utilizan esta influencia en sus estrategias de marketing a través de recomendaciones y testimonios.

Otro aspecto clave en el proceso de decisión es la percepción de riesgo. Ante cualquier compra, el consumidor evalúa riesgos potenciales como la calidad, el costo y la durabilidad del producto. Este cálculo del riesgo influye notablemente en la disposición a comprar y en la satisfacción posterior.

Para minimizar esta percepción, las empresas implementan políticas de garantías, devoluciones y otras acciones que incrementan la confianza en el producto o servicio.

La emoción es otro factor que puede inclinar la balanza en las decisiones de compra, especialmente en productos que implican una conexión personal o social. Las campañas de marketing emocional intentan capitalizar esta conexión, creando vínculos que trascienden el aspecto funcional del producto y apelan a los deseos y aspiraciones de los consumidores.

En la actualidad, la toma de decisiones de compra es compleja y multifacética, y comprender cada elemento ayuda a las empresas a diseñar estrategias más efectivas. Desde la investigación previa hasta la percepción de riesgo, cada paso en el proceso de compra está cuidadosamente influenciado por múltiples factores. Esto hace que la decisión final no sea un simple acto de adquisición, sino el resultado de un análisis profundo y personal.

**Figura 2 Etapas del Proceso de Compra**



Fuente: Tomado de Question Pro (2021)

## Comportamientos de Compra

Los comportamientos de compra reflejan no solo la necesidad de adquirir productos o servicios, sino también valores, influencias y preferencias individuales. Cada compra es una expresión de la identidad y del estilo de vida de cada persona. Las empresas, al estudiar estos comportamientos, obtienen una visión detallada de sus clientes y pueden adaptar su oferta a las necesidades reales de los consumidores.

La frecuencia y el tipo de compra varían entre consumidores y productos. Algunos consumidores muestran patrones de compra impulsiva, mientras que otros prefieren analizar cada detalle antes de tomar una decisión. Da Silva (2024) menciona que el comportamiento del consumidor “involucra otras disciplinas como la psicología, la antropología, la economía y la neurociencia. Implica el entendimiento de la conducta humana y de los factores que influyen en la toma de decisiones.” (párr. 1).

La tecnología ha cambiado radicalmente los comportamientos de compra, haciendo que muchos consumidores opten por comprar en línea. La conveniencia de comparar precios, leer reseñas y recibir los productos en casa ha modificado el comportamiento tradicional de compra. Este cambio ha llevado a las empresas a mejorar su presencia digital y ofrecer experiencias de compra más fluidas y personalizadas.

Además de la tecnología, las influencias culturales y sociales también son factores importantes. La percepción de marca, las recomendaciones de familiares o amigos y los

cambios en las tendencias de consumo afectan la forma en que los consumidores eligen sus productos. Como sostiene López (2021), “las influencias culturales y sociales actúan como un marco referencial que guía las decisiones de compra de los consumidores” (p. 20).

El entorno económico es otro factor relevante en los comportamientos de compra, especialmente en situaciones de crisis o recesión. En estos momentos, los consumidores tienden a ajustar sus hábitos, priorizando productos básicos o de primera necesidad. Este comportamiento cambia la demanda y obliga a las empresas a ajustar su oferta para responder a las nuevas prioridades de los consumidores.

A lo largo de los años, los comportamientos de compra han evolucionado y las empresas deben adaptarse a estos cambios para mantener su relevancia en el mercado. Cada comportamiento es una pieza del complejo proceso de compra, y conocerlo es esencial para desarrollar estrategias de marketing que respondan a las verdaderas necesidades de los consumidores.

### **Preferencias de Compra**

Las preferencias de compra revelan aspectos profundos de los consumidores y reflejan tanto sus valores como sus aspiraciones. No solo muestran lo que el consumidor elige, sino también el "por qué" detrás de esas elecciones. La comprensión de estas preferencias se ha vuelto esencial para las empresas, que intentan adaptar sus productos y estrategias a las expectativas cambiantes del consumidor moderno.

Las preferencias de compra pueden verse afectadas por una serie de factores que incluyen la cultura, el estilo de vida, las tendencias actuales y hasta los contextos sociales. La cultura, en particular, puede influir en las preferencias de manera significativa, al definir lo que se considera deseable o aceptable en una comunidad.

Un artículo de la Academia Crandi (2022), señala que:

Existen tanto factores internos como externos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Casi todos estos factores son dinámicos, es

decir que cambian a medida que cambian las normas sociales y las tendencias culturales.

Los factores internos están relacionados con la experiencia individual, el estilo de vida y el país nativo del cliente. Mientras tanto, los externos tienen que ver con elementos ajenos al comprador como los eventos imprevistos, las normas y leyes de cada país y las recomendaciones externas. (párr. 6-7).

Además, la tecnología y el acceso a la información también han moldeado las preferencias de compra. Los consumidores pueden investigar productos, comparar precios y acceder a reseñas en línea, lo que les da un mayor control sobre sus decisiones y hace que sus preferencias estén bien informadas.

Galán (2024) afirma que:

Por otra parte, gracias a las diferentes influencias, en forma de opiniones en la red o en otros medios, el individuo consumidor cuenta con una base de conocimiento y de comparación entre los diferentes productos que puede encontrar en el mercado. Es decir, cuenta con mucha información útil para plantear sus preferencias, así como tomar decisiones entre bienes y servicios. (párr. 7).

La sostenibilidad y la ética son también factores que están redefiniendo las preferencias de compra de muchos consumidores. Hoy en día, muchos consumidores optan por marcas que demuestren un compromiso con prácticas éticas y sostenibles, lo cual tiene un impacto significativo en las decisiones de compra. Esta tendencia obliga a las empresas a alinear sus prácticas con las expectativas de sus clientes.

Por otro lado, la publicidad y el marketing desempeñan un papel importante en la formación y cambio de las preferencias de compra. Las campañas que apelan a emociones y valores específicos logran que los consumidores se identifiquen con una marca, desarrollando

así afinidad hacia ciertos productos. Estas estrategias ayudan a influir y consolidar preferencias que pueden ser estables o variar con el tiempo.

### **Hábitos de Consumo**

Los hábitos de consumo reflejan la manera en que los consumidores interactúan con los productos y servicios en su vida cotidiana. No son simplemente comportamientos de compra aislados, sino patrones repetitivos que revelan preferencias, valores y prioridades. Estudiar estos hábitos permite a las empresas entender mejor a sus clientes y adaptar sus estrategias para satisfacer sus necesidades de manera efectiva.

Los hábitos de consumo están influenciados por factores personales y sociales, como el ingreso, la educación y la cultura. En algunos casos, los hábitos son el resultado de costumbres y tradiciones culturales que persisten a lo largo de generaciones. Según Fernández (2020), "los hábitos de consumo son influenciados por el contexto social en el que se desenvuelven los consumidores, así como por sus experiencias personales" (p. 33).

La tecnología también ha cambiado la forma en que se desarrollan y consolidan los hábitos de consumo, particularmente con el auge de las compras en línea. Esta transformación digital ha facilitado que los consumidores adquieran productos de manera inmediata y cómoda, lo que fomenta la adopción de nuevos hábitos, como las suscripciones y las compras recurrentes.

Otro factor importante es la influencia del círculo y las redes sociales. Los consumidores están constantemente expuestos a nuevas tendencias y recomendaciones, lo cual puede moldear sus hábitos de consumo y hacerlos más proclives a adoptar productos específicos. Esta influencia social refuerza ciertos hábitos y puede llevar a la creación de otros nuevos, basados en lo que ven en su entorno.

En el blog de Faster Capital (2021) señala que:

Las influencias sociales juegan un papel importante en la configuración del comportamiento del consumidor. Los consumidores están constantemente expuestos a diversos factores sociales, como la familia, los amigos, la cultura,

los medios y los grupos de referencia, que influyen en su proceso de toma de decisiones. Comprender el impacto de las influencias sociales en el comportamiento del consumidor es crucial para que las empresas desarrollen estrategias de marketing efectivas que resuenen con su público objetivo. (p. 1)

Además, el contexto económico puede afectar los hábitos de consumo. En tiempos de crisis, los consumidores tienden a reducir sus gastos y centrarse en productos esenciales, mientras que en épocas de bonanza pueden optar por productos de lujo o de mayor valor agregado. Por lo tanto, las empresas necesitan estar preparadas para responder a estos cambios en los hábitos de consumo y ajustar sus estrategias.

### **Fidelización**

Fidelizar a los clientes es una estrategia clave para las empresas que buscan mantener relaciones duraderas con sus consumidores. No solo implica atraer a nuevos clientes, sino, más importante, construir una relación sólida con los clientes actuales para asegurar su lealtad y preferencia. La fidelización va más allá de una simple transacción; es una construcción de confianza y satisfacción continua que beneficia a ambas partes.

Las estrategias de fidelización suelen incluir programas de recompensas, descuentos especiales y servicios exclusivos. Este tipo de incentivos buscan que los clientes sientan que la marca valora su lealtad. Según Martínez (2021), “los programas de fidelización buscan fortalecer la relación entre la marca y el consumidor, creando un vínculo que va más allá de la compra” (p. 42). Así, los consumidores experimentan un sentido de pertenencia que fomenta la repetición de compra.

Además de los programas de recompensas, la personalización de la experiencia es un factor determinante en la fidelización. Los consumidores actuales valoran la atención personalizada y el trato exclusivo que reciben de las marcas, ya que esto demuestra un esfuerzo por entender sus necesidades. La satisfacción que genera la personalización refuerza la lealtad y promueve recomendaciones positivas hacia la marca.

Duro (2018) señala que:

Generalmente, los clientes que repiten compra en tu empresa es porque están satisfechos y, aplicando las estrategias de fidelización, puedes conseguir que empiecen a recomendarte. Así, consigues que tu reputación en el sector aumente y que conviertas a tus clientes en embajadores de tu marca que hablen bien de ti ante los demás protagonistas del mercado. (párr. 29-30)

La fidelización también puede reforzarse a través de la transparencia y la comunicación efectiva. Los consumidores valoran la honestidad y la integridad de las marcas, especialmente en tiempos de crisis. Una comunicación abierta y transparente ayuda a construir la confianza, haciendo que los consumidores sientan que pueden contar con la marca en cualquier circunstancia.

Por último, la fidelización se ve reflejada en la defensa que los clientes hacen de la marca. Cuando un consumidor está fidelizado, se convierte en un promotor activo que recomienda la marca a otros. Este tipo de lealtad es invaluable para la empresa, ya que no solo asegura una base sólida de clientes, sino que también contribuye a atraer nuevos clientes a través de recomendaciones personales.

### **Tipos de Consumidor**

El mercado es un mosaico de distintos tipos de consumidores, cada uno con características, motivaciones y comportamientos únicos. Las empresas deben comprender estos perfiles para adaptar sus estrategias y acercarse a cada grupo de manera efectiva. Identificar y analizar los tipos de consumidor permite a las marcas personalizar sus mensajes y productos, logrando un mayor impacto en sus campañas de marketing.

Un tipo de consumidor común es el impulsivo, que toma decisiones de compra rápidamente, basándose en estímulos emocionales y sin analizar profundamente sus elecciones. Este tipo de consumidor es receptivo a las campañas de marketing visuales y a las promociones de tiempo limitado, las cuales capturan su atención inmediata y lo motivan

a actuar. Según García (2019), "el consumidor impulsivo suele ser sensible a los estímulos visuales y busca la satisfacción instantánea en sus decisiones de compra" (p. 23).

Por otro lado, el consumidor reflexivo o analítico investiga a fondo antes de hacer una compra, comparando precios, revisando opiniones y evaluando todas las opciones disponibles. Este tipo de consumidor responde bien a estrategias de marketing que provean información detallada y confiable sobre los productos, lo cual les ayuda a tomar decisiones informadas. Como señala Fernández (2021), "el consumidor analítico se inclina por marcas que transmiten transparencia y ofrecen información clara y completa" (p. 36).

También existe el consumidor leal, quien permanece fiel a una marca específica y no suele cambiarla a menos que haya una razón de peso. Este tipo de consumidor es valioso para las empresas, ya que representa una fuente estable de ingresos y actúa como un promotor de la marca. Las empresas suelen enfocar estrategias de fidelización en este tipo de consumidor para mantener su lealtad.

Finalmente, está el consumidor digital, que prefiere realizar sus compras a través de canales en línea y valora la conveniencia y rapidez del proceso. Este perfil es cada vez más común en la actualidad y responde bien a estrategias digitales como el marketing en redes sociales y las recomendaciones personalizadas. Las empresas deben adaptar sus estrategias de e-commerce para satisfacer las expectativas de este consumidor.

## **Métodos de Pago**

El éxito de una transacción digital no solo depende del producto o servicio ofrecido, sino también de la facilidad y seguridad con que el cliente puede completar su compra. En este contexto, los métodos de pago se han convertido en un pilar fundamental del comercio digital. A lo largo del tiempo, se ha pasado de métodos tradicionales como el efectivo y los cheques a soluciones modernas como tarjetas de crédito, billeteras digitales y transferencias electrónicas. Este cambio refleja no solo avances tecnológicos, sino también una respuesta directa a las demandas de un mercado que prioriza la conveniencia.

El comercio digital ha revolucionado la manera en que los consumidores interactúan con las empresas, ofreciendo una variedad de métodos de pago que buscan satisfacer distintas

necesidades. Según Hernández y Mendoza (2021), “la evolución de los métodos de pago en plataformas digitales ha permitido una experiencia más fluida, garantizando la seguridad de las transacciones y mejorando la confianza del consumidor” (p. 213). Esta evolución no solo beneficia a los compradores, sino que también proporciona a las empresas herramientas para captar y retener clientes, posicionándose de manera más competitiva en el mercado global.

### **Preferencias por Pagos Electrónicos**

En un mundo cada vez más digitalizado, las preferencias por los pagos electrónicos han crecido de manera exponencial. Estos métodos eliminan las limitaciones del efectivo, optimizando los tiempos y proporcionando un nivel de seguridad que satisface tanto a los consumidores como a las empresas. Según un estudio realizado por Gómez (2020), “los pagos electrónicos no solo mejoran la seguridad de las transacciones, sino que también reducen el tiempo invertido en el proceso, lo que los hace más atractivos para los consumidores” (p. 15).

Entre las opciones más populares destacan las tarjetas de crédito y débito, aplicaciones móviles como Apple Pay y Google Pay, y billeteras electrónicas como PayPal. Estos métodos ofrecen a los consumidores la flexibilidad de elegir según sus preferencias, integrando tecnologías avanzadas como autenticación biométrica y encriptación de datos. Estas medidas no solo fortalecen la confianza en las transacciones, sino que también posicionan a las empresas que las adoptan como innovadoras y seguras.

Además, para las empresas, los pagos electrónicos representan una oportunidad estratégica. No solo simplifican el manejo de fondos, sino que también generan datos valiosos sobre el comportamiento del cliente. Estos datos pueden emplearse para diseñar campañas personalizadas y mejorar la experiencia del usuario, estableciendo una relación más sólida entre la marca y el consumidor.

### **Impacto de la Flexibilidad en las Opciones de Pago**

La flexibilidad en los métodos de pago se ha convertido en un diferenciador clave para las empresas en un entorno cada vez más competitivo. Ofrecer múltiples opciones permite no solo satisfacer a un público diverso, sino también adaptarse a las necesidades

cambiantes del mercado. Según López (2019), “la diversidad en los métodos de pago garantiza que los clientes encuentren una opción conveniente, aumentando la probabilidad de completar la transacción” (p. 87).

Las opciones flexibles incluyen pagos a plazos, financiamiento sin intereses y el uso de códigos QR o aplicaciones móviles. Estas alternativas no solo democratizan el acceso a productos y servicios, sino que también fomentan la fidelidad del cliente al proporcionar una experiencia de compra más cómoda. Por ejemplo, un cliente que puede elegir entre pagar con tarjeta de crédito, transferencia bancaria o billetera digital percibe un nivel de personalización y accesibilidad que incrementa su satisfacción.

Finalmente, la flexibilidad en los métodos de pago es también un motor para la inclusión financiera. Permite que personas de distintos contextos económicos y tecnológicos accedan al comercio digital, ampliando así el alcance de las empresas. Este enfoque no solo mejora la retención de clientes actuales, sino que también abre oportunidades para atraer nuevos segmentos, consolidando a las empresas como referentes en su sector.

## **Publicidad Digital**

La publicidad digital ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores, posicionándose como una de las estrategias más influyentes del marketing moderno. A través de plataformas digitales, las marcas pueden conectar de manera eficiente con su público objetivo, aprovechando herramientas avanzadas de segmentación y análisis de datos. Esta forma de publicidad no solo mejora la visibilidad de las empresas, sino que también les permite construir relaciones significativas y duraderas con los clientes. Según Martínez (2020), “la publicidad digital no solo es una herramienta para aumentar la visibilidad de la marca, sino también un medio para construir relaciones significativas con los clientes” (p. 76).

En un entorno donde el acceso a internet y las redes sociales son parte integral de la vida diaria, la publicidad digital es esencial para mantenerse competitivo. Su capacidad para adaptarse a las tendencias de consumo y a las preferencias de los usuarios la convierte en una herramienta indispensable. Esto no solo beneficia a las grandes empresas, sino también a las

pequeñas y medianas organizaciones, que pueden alcanzar audiencias específicas de manera rentable y efectiva.

### **Uso de Anuncios en Redes Sociales**

Los anuncios en redes sociales son una de las formas más efectivas de publicidad digital, permitiendo a las empresas llegar a su público objetivo con precisión y eficiencia. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han transformado el marketing, ofreciendo herramientas de segmentación que permiten dirigir los mensajes a grupos específicos basados en datos demográficos, intereses y comportamientos. Según Hernández y Mendoza (2018), “la capacidad de las redes sociales para segmentar audiencias y medir resultados en tiempo real convierte a los anuncios en una de las estrategias más poderosas del marketing digital” (p. 365).

Además, los anuncios en redes sociales destacan por su versatilidad. Las empresas pueden usar diversos formatos, como videos, imágenes, historias interactivas y publicaciones patrocinadas, para captar la atención de los usuarios. López (2019) afirma que “los anuncios en redes sociales permiten a las marcas conectarse con su público de manera auténtica y relevante, aumentando la probabilidad de interacción y conversión” (p. 145). Esta capacidad de adaptación no solo incrementa el alcance de las campañas, sino que también fomenta el compromiso y la fidelidad del cliente hacia la marca.

Otro beneficio clave es la posibilidad de medir resultados en tiempo real. Las métricas detalladas que proporcionan las plataformas, como impresiones, clics y conversiones, permiten a las empresas optimizar sus campañas constantemente, asegurando un retorno de inversión más alto.

### **Eficiencia de los Mensajes Personalizados**

En un mercado saturado de información, la personalización de los mensajes publicitarios se ha convertido en un factor determinante para captar la atención de los consumidores. Los mensajes personalizados permiten a las empresas comunicarse de manera directa y significativa, aumentando la relevancia de sus campañas. Según González (2023),

“los mensajes personalizados generan un mayor nivel de conexión emocional con el consumidor, incrementando su interés y disposición hacia la marca” (p. 88).

La personalización se basa en el análisis de datos y en el uso de tecnologías como inteligencia artificial y aprendizaje automático. Estas herramientas permiten a las marcas conocer mejor a sus clientes y anticiparse a sus necesidades. Por ejemplo, algoritmos de recomendación como los de Amazon sugieren productos según el historial de compras y preferencias del usuario, mejorando tanto la experiencia del cliente como las tasas de conversión.

Además, la personalización fomenta la percepción de exclusividad, lo que es altamente valorado por los consumidores. Ofrecer descuentos únicos, saludos personalizados o recomendaciones específicas crea un vínculo emocional que refuerza la lealtad hacia la marca. Según Hernández y Mendoza (2018), “la personalización en la publicidad no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa las tasas de conversión y fidelización” (p. 382). Este enfoque no solo impulsa las ventas, sino que también contribuye a construir una base sólida de consumidores leales que se convierten en promotores de la marca.

### CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

#### **Enfoque**

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, combinando tanto el análisis cualitativo con el cuantitativo para obtener una comprensión del fenómeno en estudio.

Hernández Sampieri (2023) explica que el enfoque mixto:

representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (p. 635).

Permitiendo un análisis amplio y una evaluación de resultados basada en varios datos. Este tipo de enfoque permite que la investigación utilice datos de ambos enfoques para cumplir con los objetivos propuestos y se obtiene una perspectiva más completa del estudio del fenómeno.

Este enfoque ofrece una gran ventaja al permitir la utilización de información numérica para identificar pautas y tendencias, además de información cualitativa para comprender las opiniones y actitudes de los participantes en la investigación. La combinación de ambos enfoques proporciona una visión detallada y completa, lo que mejora la solidez de los resultados.

#### **Diseño**

Dado el enfoque mixto de la investigación, se ha seleccionado el diseño DEXPLOS. Según Hernández Sampieri (2023), este diseño “implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos.” (p. 654). Esta estructura permite recopilar datos de manera organizada, comenzando con una fase cualitativa y continuando con una cuantitativa para profundizar en los hallazgos iniciales.

En particular, se ha escogido la modalidad comparativa del diseño DEXPLOS. Hernández (2023) describen que en esta modalidad:

En esta modalidad, en la primera fase recolectas y analizas datos cualitativos para explorar un fenómeno, generándose una base de datos; posteriormente, en la segunda etapa recabas y analizas datos cuantitativos y obtienes otra base de datos. Los descubrimientos de ambas etapas los comparas e integras en la interpretación y elaboración del reporte del estudio. (p. 654).

Este diseño permite primero analizar los datos cualitativos obtenidos a través de entrevistas en profundidad y, posteriormente, complementar con datos cuantitativos de encuestas a consumidores.

### **Sujetos de Información**

#### **Población**

Con base en lo que menciona Hernández Sampieri (2023), se entiende por población como: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones y que resulta de interés para una investigación en particular de acuerdo con el planteamiento del problema” (p. 201)

Con base en la definición previamente mencionada y para efectos de la presente investigación, se define que la población de estudio está compuesta por hombres y mujeres de entre 25 y 45 años, residentes del cantón central de Heredia, que hayan realizado compras de productos de Confecciones UM.

## Muestra

Teniendo en cuenta que Hernández Sampieri (2023) define muestra como: “un subgrupo de la población o universo que te interesa sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p. 198). Esto implica que los elementos seleccionados para la muestra deben mostrar las características relevantes que se encuentran en la población completa.

La investigación empleará una muestra probabilística, seleccionada aleatoriamente para garantizar que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos. Según Hernández Sampieri (2023), “en este tipo de muestra, la selección de las unidades se realiza mediante procedimientos que aseguran que cada elemento de la población tenga una probabilidad conocida y no nula de ser incluido” (p. 203). Este enfoque permite que los resultados sean representativos de la población total y que puedan generalizarse con mayor precisión, asegurando un muestreo aleatorio y equitativo

## Tamaño de la muestra

Para esta investigación, se contará con dos muestras. La *muestra A* estará conformada por un experto en e-commerce, por la dueña actual de la empresa Confecciones UM y por un experto en marketing digital.

La *muestra B*, por su parte, incluirá a 377 consumidores de Confecciones UM, que hayan comprado productos a través de WhatsApp.

La cantidad de personas que deben ser encuestadas corresponde al resultado de la siguiente fórmula, la cual permite obtener el número representativo de grupo de personas que se quiere estudiar.

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Población	Z	p	q	e	Muestra
18988	1.96	0.5	0.5	0.05	377

El número de la población que habita en el cantón central de Heredia (18988) se tomó basado en resultados de la estimación de población y vivienda 2022 publicados en la página del INEC (2023).

Por lo que el tamaño de la muestra será de 377 participantes.

### **Características de inclusión**

A continuación, se mencionan los criterios de inclusión que son necesarios a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

#### ***Muestra A: Experto en E-Commerce y Dueña de Confecciones UM.***

##### ***Experto en E-Commerce:***

- Posee experiencia comprobable en estrategias de venta digital y marketing en plataformas de e-commerce.
- Conocimiento en optimización de la experiencia del cliente en compras digitales y análisis de ventas en línea.

##### ***Dueña de Confecciones UM:***

- Responsable directa de las operaciones de Confecciones UM.
- Con conocimiento en venta a través de WhatsApp.
- Participa activamente en la toma de decisiones sobre los canales de venta de la empresa y en la evaluación de la satisfacción del cliente.

##### ***Experto en Marketing Digital:***

- Cuenta con experiencia en la planificación y ejecución de estrategias digitales para mejorar la presencia y ventas en línea.
- Posee conocimiento actualizado sobre tendencias de marketing digital, herramientas de segmentación y personalización.

- Experiencia comprobable en campañas digitales y uso de redes sociales como herramientas de promoción y ventas.

**Muestra B: Consumidores**

- Hombres y mujeres entre 25 y 45 años.
- Residen o trabajan en un centro educativo en el cantón central de Heredia.
- Compradores frecuentes de productos de Confecciones UM.
- Han utilizado WhatsApp para realizar compras en Confecciones UM.

**Características de exclusión**

**Muestra A: Experto en E-Commerce y Dueña de Confecciones UM.**

***Experto en E-commerce:***

- No tiene experiencia comprobable en ventas digitales o marketing en plataformas de e-commerce.
- Carece de conocimientos específicos sobre la optimización de la experiencia del cliente en entornos de compra en línea.

***Dueña de Confecciones UM:***

- No tiene un rol activo en la gestión y toma de decisiones en Confecciones UM.
- No participa en el desarrollo de las ventas a través de WhatsApp.
- No tiene un conocimiento detallado de los procesos de venta o la interacción con los clientes en dichos canales.

***Experto en Marketing Digital:***

- No posee experiencia en estrategias digitales o tendencias de marketing digital.
- No tiene conocimiento sobre la integración de herramientas digitales en las ventas en línea.
- No está actualizado en el uso de redes sociales como medio de promoción y ventas.

**Muestra B: Consumidores**

- No residen en el cantón central de Heredia.
- No son consumidores frecuentes de los productos de Confecciones UM.

- No se encuentran dentro del rango de edad de 25 a 45 años.
- No utilizan WhatsApp para realizar compras en Confecciones UM.

**Cuadro 1. Cuadro de Variables**

Objetivo Especifico	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
<p>Evaluar la percepción de los consumidores sobre la conveniencia y facilidad de uso de WhatsApp en el proceso de compra.</p>	<p>La percepción de los consumidores</p>	<p>1. Definición de percepción. 2. Definición de consumidor</p>	<p>1. Gómez (2024) plantea que: “La percepción es el proceso mediante el cual los seres humanos interpretan y organizan la información que reciben del entorno. Se trata de decodificar los datos que son captados a través de los sentidos e interpretarlos para poder operar con ellos.”</p> <p>2. Da Silva (2022) argumenta que: “en resumen, una persona que compra o paga productos o</p>	<p>Percepción</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Componentes de la percepción: Externos e Internos.</li> <li>• Etapas: Selección, Organización e Interpretación.</li> </ul> <p>Consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de Consumidor.</li> <li>• Decisiones de Compra.</li> <li>• Comportamiento del Consumidor.</li> <li>• Preferencias de compra.</li> </ul>	

			<p>servicios, ya sea para su propio uso o el de otros. Por lo tanto, la palabra “consumidor” debe usarse con respecto a las compras ocasionales.</p> <p>A partir de esta definición, es más sencillo relacionar a un consumidor con alguien que compra productos con frecuencia. Es decir, es alguien que tiene la costumbre de realizar la compra.” (párr. 10-11)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hábitos de consumo.</li> <li>• Fidelización.</li> </ul>	
<p>Determinar la experiencia del usuario y la satisfacción con el e-commerce en relación con las decisiones de compra.</p>	<p>La experiencia del usuario y la satisfacción con el e-commerce</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición de experiencia</li> <li>2. Definición de usuario.</li> <li>3. Definición de satisfacción</li> </ol>	<p>1. Mendoza (2023) describe que: “La experiencia humana se refiere al conjunto de vivencias, conocimientos y habilidades que cada individuo posee para</p>	<p>Experiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño Centrado en el Usuario</li> <li>• Experiencia del Cliente</li> <li>• Omnicanal</li> <li>• Interacciones Inmersivas.</li> </ul> <p>Usuario</p>	

		<p>4. Definición de e-commerce</p>	<p>entender y comunicarse con el entorno. Estas experiencias pueden incluir pensamientos, emociones, percepciones, interacciones sociales, hábitos y motivaciones.” (párr. 1)</p> <p>2. Gran (2022) plantea que: “Es el objeto de la creación. El producto o servicio se ha creado para este perfil de persona, la que se espera que use el servicio y a la que debe cubrir alguna necesidad o deseo.” (párr. 3)</p> <p>3. Pérez (2024) señala que: “La satisfacción representa la sensación de placer que tienen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación de Usuario</li> <li>• Perfil y Persona del Usuario.</li> <li>• Accesibilidad</li> </ul> <p>Satisfacción</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medición de Satisfacción.</li> <li>• Factores Clave: Enfoque en calidad, velocidad y cumplimiento de expectativas.</li> <li>• Lealtad y Retención: Crear programas para recompensar y retener clientes.</li> </ul> <p>E-commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas en Línea: Páginas web, aplicaciones.</li> <li>• Experiencia de Usuario</li> </ul>	
--	--	------------------------------------	---	--	--

			<p>las personas cuando han hecho realidad un deseo o han cubierto una necesidad. (párr. 1)</p> <p>4. Sydle (2023) argumenta: “El e-commerce, también llamado comercio electrónico o e-business, es una estrategia de negocios. Es una forma de vender por internet que va mucho más allá de tener un sitio web.” (párr. 4)</p>		
Identificar las preferencias de compra en línea de los usuarios a través de las redes sociales y el e-commerce	Las preferencias de compra	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición de preferencias</li> <li>2. Definición de compra</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nicuesa (2018) relata que: “Una preferencia muestra un interés concreto por una opción que conecta con una afinidad personal o con la subjetividad.” (párr. 1)</li> <li>2. Ucha (2020) argumenta que: “por compra se llama a la acción de adquirir u obtener</li> </ol>	<p>Preferencia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación de Preferencias.</li> <li>• Factores de Influencia: Análisis de elementos como calidad, precio, y marca.</li> <li>• Personalización de la Experiencia: Adaptar productos y recomendaciones</li> </ul>	

			<p>algo a cambio de un precio establecido.” (párr. 2)</p>	<p>s a los gustos individuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputación y Confianza de Marca.</li> </ul> <p>Compra</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclo de Compra: Entender las fases de investigación, comparación, y decisión.</li> <li>• Métodos de Pago.</li> <li>• Post-Compra</li> </ul>	
--	--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2024)

### **Instrumento de recolección de datos**

Según Hernández Sampieri (2023), el instrumento de recolección de datos es descrito como un "recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente" (p. 236). De acuerdo con esta explicación, el objetivo del instrumento es recopilar información directamente vinculada a las variables de estudio.

Es esencial asegurarse de que los instrumentos de recolección de datos estén en sintonía con los objetivos y variables de la investigación para asegurar la relevancia de la información recopilada. Así, los instrumentos usados en este análisis están creados para abordar de manera efectiva las interrogantes de estudio, garantizando la pertinencia e importancia de los datos recolectados.

### **Entrevista**

Debido a que el estudio utiliza un enfoque mixto, se emplearán dos instrumentos para recopilar información. En primer lugar, se realizará una entrevista, que, de acuerdo con

Hernández Sampieri (2023), implican que una persona entrenada y calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas (p. 281). La entrevista proporciona una comprensión detallada de aspectos importantes y facilita la modificación de preguntas según las respuestas recibidas, lo que añade profundidad y facilita la exploración de áreas específicas de interés. En esta investigación se llevarán a cabo dos entrevistas para recolectar información importante.

La primera entrevista se hará a un especialista en e-commerce, con conocimientos en la ejecución de estrategias digitales y mejora de plataformas de compras en línea. Este individuo ofrecerá información especializada sobre la efectividad del e-commerce y su impacto en la experiencia del usuario en un entorno de compra digital. La segunda entrevista se llevará a cabo con la propietaria de Confecciones UM, la cual proporcionará una visión minuciosa desde adentro sobre el uso de WhatsApp en las ventas de la compañía. Finalmente, se realizará una tercera entrevista con un experto en marketing digital, quien aportará su conocimiento sobre estrategias digitales actuales y cómo estas pueden ser utilizadas para optimizar tanto las ventas en línea como la interacción con los clientes a través de plataformas digitales y redes sociales.

### **Encuesta**

Como segundo instrumento de recolección de datos para la investigación, se utilizará una encuesta. Según Hernández Sampieri (2023), la encuesta “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 184). Este formato permite recopilar información de manera estructurada y estandarizada. Dado que se busca conocer las percepciones y actitudes de un grupo demográfico específico la estructura de la encuesta asegura que todas las personas respondan las mismas preguntas, facilitando así la comparación y el análisis de datos de manera coherente.

En esta investigación, se pretende recopilar datos sobre las preferencias de los consumidores respecto al uso de WhatsApp y e-commerce como canales de compra en Confecciones UM. La encuesta incluye preguntas cerradas y escalas de medición para cuantificar las respuestas, permitiendo obtener información precisa sobre el comportamiento de los consumidores en los canales digitales. Será aplicada a un total de 377 consumidores de Confecciones UM, quienes cumplen con los criterios de inclusión especificados.

La encuesta cuenta con un total de 12 preguntas cerradas distribuidas para cubrir los tres objetivos de investigación. Según Hernández Sampieri (2023), “las preguntas cerradas son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar.” (p. 259). Este enfoque no solo simplifica la recolección de datos, sino que también facilita el análisis estadístico y la comparación entre respuestas, ofreciendo datos precisos y objetivos que fortalecen los resultados de la investigación.

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

El proceso de recolección de datos es definido por Hernández Sampieri (2023) como: “recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.). Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos no hay investigación.” (p. 234)

De acuerdo con esta descripción, esta etapa es fundamental para la investigación porque implica usar de manera estricta aplicar correctamente las herramientas de medición. Buscan obtener los datos requeridos para analizar las variables a estudiar.

Con la finalidad de recopilar datos cualitativos, se le aplica una entrevista a un experto del e-commerce y a la dueña de Confecciones UM:

**Cuadro 2. Cuadro Muestra A**

Nº	Nombre del Entrevistado	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación
1	David Ruiz	8 de enero de 2025	Vía Zoom
2	Xenia Ulate	16 de enero de 2025	Vía Zoom
3	Manuel Sinitsin	16 de enero de 2025	Vía Zoom

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

Con la finalidad de recopilar datos cuantitativos, se le aplica una encuesta a treientos setenta y siete personas

**Cuadro 3. Cuadro Muestra B**

Nº de encuestas	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
377	Del 27 de diciembre de 2024 al 19 de enero de 2025	Google Forms	Contestar todas las preguntas.

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

### **Método de análisis de datos**

El método para examinar los datos cualitativos a través de las entrevistas realizadas consiste en la interpretación de las respuestas dadas por cada entrevistado. Se dispone de la grabación de la conversación a través de la plataforma Zoom y se llevará a cabo su correspondiente transcripción en Microsoft Word, lo que facilita el acceso a la información.

En cambio, para el análisis de los datos cualitativos, se utiliza la plataforma de Google Forms, a través de la cual se realiza el desarrollo de la encuesta. Esta herramienta posibilita presentar el análisis de datos de manera automática, interpretando cada respuesta de los encuestados y generando gráficos que ayudan a la comprensión.

## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el cumplimiento del objetivo principal de esta investigación, el cual se define como analizar la efectividad del proceso de compra a través de WhatsApp de Confecciones UM y el uso de plataformas digitales como e-commerce para hombres y mujeres de 25 a 45 años en el cantón central de Heredia en el primer semestre del 2025, fue necesario contar con un enfoque mixto que permitiera recopilar información relevante de una población definida bajo ciertos parámetros.

La investigación consideró dos tipos de muestra: Muestra A y Muestra B. La Muestra A estuvo conformada por tres expertos: un experto en e-commerce, un experto en marketing digital y la propietaria de Confecciones UM. A través de entrevistas a profundidad semiestructuradas, estos profesionales brindaron información valiosa sobre la gestión de ventas en línea, la optimización de plataformas digitales y las estrategias de fidelización de clientes en entornos digitales. Este instrumento permitió obtener datos cualitativos que enriquecen el análisis.

Por otro lado, la Muestra B estuvo compuesta por consumidores habituales de Confecciones UM, hombres y mujeres entre los 25 y 45 años que residen en el cantón central de Heredia y que han realizado compras a través de WhatsApp o plataformas de e-commerce. Estos participantes completaron una encuesta con preguntas cerradas diseñada para recopilar información cuantitativa sobre su experiencia de compra, nivel de satisfacción y preferencias en cuanto a los métodos digitales de adquisición de productos.

A partir de la aplicación de estos instrumentos, se obtuvo una visión integral sobre la percepción de los consumidores respecto a WhatsApp como canal de ventas, la influencia del e-commerce en sus decisiones de compra y la importancia de las estrategias de marketing digital en la experiencia del usuario. Además, se analizaron aspectos clave como la facilidad de uso, la confianza en los métodos de pago digitales y la fidelización de clientes mediante plataformas digitales.

En consecuencia, a continuación, se presentan los resultados obtenidos tras el análisis de ambas muestras, los cuales permitirán comprender el impacto de las herramientas digitales

en el proceso de compra y su relevancia en la optimización del modelo de negocio de Confecciones UM.

### **Análisis muestra A**

Primeramente, se realiza el análisis de los datos cualitativos proporcionados por las entrevistas.

### **Entrevista al experto #1: David Ruiz, experto en E-Commerce.**

#### **Variable 1: Uso de plataformas digitales para el comercio**

En esta variable se analizan los resultados obtenidos sobre la adopción y uso de plataformas digitales para realizar compras en línea. Se compara la frecuencia con la que los consumidores compran en línea y qué redes sociales utilizan para este propósito. Además, se contrastan las ventajas que ofrecen las plataformas de e-commerce en comparación con herramientas informales como WhatsApp. También se estudia el impacto de las redes sociales en el comercio digital y cómo influyen en la fidelización del cliente.

#### **Pregunta 1: ¿Cuáles son las principales ventajas que ofrecen las plataformas de e-commerce en comparación con herramientas informales como WhatsApp para realizar ventas en línea?**

David explicó que el comercio electrónico ha revolucionado la forma en que los negocios operan, eliminando muchas de las limitaciones de los métodos tradicionales de venta. Destacó que una de las principales ventajas del e-commerce es el alcance global, ya que permite a las empresas vender sus productos fuera de su ubicación física e incluso traspasar fronteras, sin la necesidad de contar con un punto de venta físico.

Otro aspecto relevante mencionado es la automatización del proceso de compra, esto permite que los clientes puedan explorar catálogos, conocer precios y revisar reseñas sin necesidad de una interacción directa con un vendedor. Esto se traduce en una mayor eficiencia en la conversión de ventas. Además, menciona que la logística ha evolucionado, permitiendo a los clientes rastrear sus pedidos en tiempo real y recibir productos en tiempos mucho más reducidos. Según David, "antes, los clientes debían desplazarse a una tienda física para elegir un producto, pero hoy en día, con un solo clic, pueden realizar su compra desde casa, con acceso inmediato a información sobre disponibilidad, costos y tiempos de entrega".

Además, resaltó que el e-commerce proporciona a las empresas un registro detallado de datos sobre los clientes, lo que les permite identificar patrones de compra y personalizar estrategias de venta. Gracias a la recopilación de información, los negocios pueden analizar tendencias y ofrecer productos o promociones ajustadas a las preferencias individuales de cada consumidor.

### **Variable 3: Factores que influyen en la decisión de compra**

En esta variable se estudian los aspectos más valorados por los consumidores al realizar compras en línea, así como los factores que inciden en sus decisiones de compra. Se evalúa la importancia de la personalización, la rapidez de respuesta, la facilidad de pago y otros elementos clave para la satisfacción del cliente. Además, se incluyen estrategias recomendadas para pequeñas empresas que buscan mejorar su desempeño en e-commerce.

### **Pregunta 2: ¿Qué aspectos del proceso de compra en línea, como personalización, rapidez de respuesta y facilidad de pago, considera cruciales para aumentar la satisfacción del consumidor?**

David enfatizó la importancia de mantener un equilibrio entre la tecnología y la cercanía con el cliente. Explicó que, si bien el uso de herramientas digitales ha permitido agilizar los procesos de compra, no se debe perder la sensibilidad hacia el consumidor.

Uno de los aspectos clave que mencionó es la personalización, destacando que el uso de bases de datos permite adaptar las recomendaciones a las necesidades y preferencias de cada cliente. Indicó que conocer los hábitos de compra de los consumidores permite ofrecer productos relevantes y anticiparse a sus necesidades. Según David, "la clave del éxito en marketing digital radica en la capacidad de analizar la información del cliente y utilizarla estratégicamente para mejorar su experiencia de compra".

Asimismo, la rapidez en la atención es otro factor fundamental para la satisfacción del usuario. Explicó que la agilidad en la respuesta puede ser determinante en la decisión de compra, ya que los consumidores esperan respuestas inmediatas y soluciones eficaces a sus dudas. En este sentido, herramientas como chatbots e inteligencia artificial han permitido optimizar la interacción con los clientes, guiándolos durante el proceso de compra y mejorando la experiencia general en la plataforma.

Por último, David destacó la facilidad de pago como un aspecto crucial para incrementar la conversión de ventas. Señaló que las plataformas que integran múltiples métodos de pago, como tarjetas de crédito, transferencias electrónicas y billeteras digitales, ofrecen una experiencia más accesible para el cliente y reducen la posibilidad de abandono del carrito de compra.

#### **Variable 4: Desafíos y oportunidades para pequeñas empresas en comercio digital**

Esta variable se centra en los retos que enfrentan las pequeñas empresas al utilizar herramientas de mensajería para vender en línea y su transición hacia plataformas de e-commerce más completas. Se analiza la percepción del público, las mejoras que los empresarios consideran necesarias para optimizar sus plataformas de venta y las recomendaciones de expertos sobre factores clave a considerar en este proceso de crecimiento digital.

#### **Pregunta 3: ¿Qué factores deberían considerar las pequeñas empresas que usan WhatsApp para transitar a plataformas de e-commerce más completas?**

David explicó que WhatsApp es una herramienta poderosa para la comunicación y la venta directa, pero su funcionalidad es limitada en comparación con plataformas diseñadas específicamente para la gestión de ventas en línea.

Uno de los aspectos más importantes es mantener una combinación de canales de venta, es decir, integrar WhatsApp como una herramienta de contacto, pero complementar la estrategia con un sitio web o una plataforma de e-commerce que permita gestionar catálogos de productos, procesar pagos y automatizar envíos. Según David, "una empresa que solo usa WhatsApp puede estar limitando su crecimiento, ya que carece de herramientas avanzadas para la optimización del proceso de compra y el análisis de datos".

Además, destacó que la fidelización del cliente es clave para el éxito en la transición al e-commerce. Las empresas deben implementar estrategias que generen confianza en el consumidor, como seguimiento personalizado, mensajes de agradecimiento y promociones exclusivas. Explicó que la interacción con el cliente debe ir más allá de una simple transacción, creando una relación a largo plazo a través de comunicación constante y atención personalizada.

Por último, mencionó la importancia de invertir en estrategias de marketing digital para atraer tráfico a la plataforma de e-commerce. La presencia en redes sociales, la optimización SEO y la publicidad digital juegan un papel fundamental para que los clientes potenciales descubran y confíen en la tienda en línea.

### **Entrevista a la dueña de Confecciones UM: Xenia Ulate**

#### **Variable 2: Canales de comunicación y su impacto en la experiencia del cliente**

Esta variable examina el papel de las herramientas de mensajería, como WhatsApp, en la interacción entre empresas y consumidores. Se analiza la facilidad de comunicación a través de WhatsApp para la gestión de compras, la preferencia de los clientes por diferentes canales de comunicación y cómo estos influyen en la experiencia de compra. También se incluyen los desafíos que enfrentan las empresas al utilizar estas herramientas y cómo pueden complementarse con estrategias de marketing digital para mejorar el servicio.

#### **Pregunta 1: ¿Qué motivos la llevaron a elegir WhatsApp como una herramienta principal para la gestión de ventas y comunicación con sus clientes?,**

Xenia explicó que, en el momento en que inició su negocio, WhatsApp era el medio más accesible y práctico para interactuar con sus clientes. La facilidad de uso de la aplicación y su amplia adopción entre sus consumidores permitieron establecer una comunicación fluida, especialmente con sus primeros clientes, quienes compartían horarios laborales similares y utilizaban grupos de WhatsApp para mantenerse en contacto.

Asimismo, Xenia destacó que la posibilidad de enviar mensajes instantáneos y recibir respuestas en tiempo real fue un factor determinante en su elección. WhatsApp permitió centralizar las consultas, compartir información sobre productos y coordinar pedidos sin necesidad de invertir en plataformas más complejas. Esto evidencia que, para pequeñas empresas, las herramientas de mensajería instantánea pueden ser un punto de partida efectivo para gestionar ventas sin requerir una infraestructura digital avanzada.

**Pregunta 2: ¿Qué desafíos ha enfrentado al usar WhatsApp para gestionar el proceso de compra y cómo los ha solucionado?,**

Xenia identificó la demora en la respuesta de los clientes como uno de los principales inconvenientes. Explicó que, al depender de la disponibilidad de los clientes para leer y contestar los mensajes, en ocasiones el proceso de compra puede hacerse más tardado. Además, mencionó que problemas de conectividad e internet han representado un obstáculo en algunos casos, impidiendo una comunicación inmediata y afectando la fluidez del proceso de compra.

Sin embargo, Xenia destacó que ha aprendido a conocer bien a sus clientes y a establecer relaciones de confianza con ellos, lo que le ha permitido minimizar estos inconvenientes. Gracias a esta cercanía con los consumidores, ha logrado mantener una comunicación efectiva, asegurándose de que la experiencia de compra continúe siendo positiva a pesar de los desafíos técnicos que pueden surgir.

**Variable 4: Desafíos y oportunidades para pequeñas empresas en comercio digital**

Esta variable se centra en los retos que enfrentan las pequeñas empresas al utilizar herramientas de mensajería para vender en línea y su transición hacia plataformas de e-commerce más completas. Se analiza la percepción del público, las mejoras que los empresarios consideran necesarias para optimizar sus plataformas de venta y las recomendaciones de expertos sobre factores clave a considerar en este proceso de crecimiento digital.

**Pregunta 3: ¿Qué mejoras o características le gustaría integrar para el proceso de compra a través de WhatsApp o una futura plataforma de e-commerce para mejorar la experiencia del cliente?**

Xenia mencionó su interés en desarrollar una plataforma propia donde los clientes pudieran ingresar y realizar pedidos en línea de manera más estructurada. También señaló la importancia de contar con un catálogo interactivo dentro de WhatsApp que permitiera a los clientes explorar productos, hacer consultas y gestionar compras de forma más eficiente.

Además, Xenia manifestó su deseo de expandir su mercado más allá de Heredia, alcanzando clientes en otras provincias. Para ello, considera fundamental integrar sus canales

de comunicación con otras plataformas, como Facebook, para generar mayor tráfico y atraer nuevos compradores. Estas respuestas evidencian que, si bien WhatsApp ha sido una herramienta útil en la gestión de ventas, la entrevistada reconoce la necesidad de evolucionar hacia plataformas digitales más completas que le permitan optimizar sus procesos y ampliar su alcance.

### **Entrevista al experto #2: Manuel Sinitsin, experto en Marketing Digital.**

#### **Variable 2: Canales de comunicación y su impacto en la experiencia del cliente**

Esta variable examina el papel de las herramientas de mensajería, como WhatsApp, en la interacción entre empresas y consumidores. Se analiza la facilidad de comunicación a través de WhatsApp para la gestión de compras, la preferencia de los clientes por diferentes canales de comunicación y cómo estos influyen en la experiencia de compra. También se incluyen los desafíos que enfrentan las empresas al utilizar estas herramientas y cómo pueden complementarse con estrategias de marketing digital para mejorar el servicio.

#### **Pregunta 1: ¿Cómo considera que las herramientas de mensajería como WhatsApp pueden complementarse con estrategias de marketing digital para mejorar la experiencia del cliente y el proceso de compra?**

Manuel destacó que WhatsApp se alinea con el marketing conversacional, un enfoque que busca generar interacciones inmediatas y personalizadas entre las marcas y sus clientes. Explicó que los consumidores actuales esperan respuestas en tiempo real, lo que hace que herramientas como WhatsApp Business sean claves para mejorar la comunicación y la percepción de las marcas.

Asimismo, mencionó que WhatsApp permite automatizar la atención al cliente a través de respuestas programadas, etiquetas para segmentar usuarios y listas de difusión. Esto facilita la personalización de la comunicación y aumenta la satisfacción del cliente. Según Manuel, el uso adecuado de estas estrategias puede incrementar los ingresos de una empresa hasta en un 30%, debido a la mayor interacción y confianza que generan con el consumidor.

Finalmente, resaltó la importancia de combinar la automatización con la interacción humana, asegurando que los clientes sientan una conexión real con la marca. Explicó que

integrar WhatsApp con otras herramientas digitales permite fortalecer el engagement y mejorar la experiencia del usuario a lo largo de todo el proceso de compra.

### **Variable 3: Factores que influyen en la decisión de compra**

En esta variable se estudian los aspectos más valorados por los consumidores al realizar compras en línea, así como los factores que inciden en sus decisiones de compra. Se evalúa la importancia de la personalización, la rapidez de respuesta, la facilidad de pago y otros elementos clave para la satisfacción del cliente. Además, se incluyen estrategias recomendadas para pequeñas empresas que buscan mejorar su desempeño en e-commerce.

### **Pregunta 3: ¿Qué estrategias de marketing digital recomendaría para empresas pequeñas que deseen ampliar su alcance y mejorar su desempeño en el e-commerce?**

Manuel mencionó que las pequeñas empresas deben adoptar un enfoque de marketing de nichos o long tail marketing, lo que les permite competir con grandes marcas al enfocarse en segmentos específicos del mercado.

Explicó que una estrategia clave es la implementación de un modelo omnicanal, donde todas las plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok o WhatsApp converjan en un solo canal centralizado. Según el experto, esto permite una mejor experiencia del cliente y optimiza los esfuerzos de marketing.

Además, Manuel recomendó tres estrategias digitales clave para pequeñas empresas:

1. **SEO:** Optimización en motores de búsqueda para mejorar la visibilidad en Google y aumentar el tráfico orgánico.
2. **Marketplace y comercio en línea:** Integración de productos en plataformas digitales para facilitar la compra en línea y mejorar la conversión de ventas.
3. **Email marketing:** Uso de campañas de mailing para mantener la relación con los clientes y fortalecer la fidelización, lo que puede aumentar la retención hasta en un 40%.

Manuel concluyó que la clave para el crecimiento de las pequeñas empresas en el e-commerce es utilizar múltiples canales digitales y asegurarse de que la experiencia del cliente sea consistente y fluida en todos ellos.

#### **Variable 5: Personalización y estrategias de fidelización en e-commerce**

Aquí se estudia la importancia de la personalización en la relación entre las empresas y sus clientes. Se analiza la preferencia de los consumidores en cuanto a los canales por los que desean recibir información de las empresas, así como la relevancia de las redes sociales en la creación de campañas publicitarias dirigidas. También se exploran las tendencias en marketing digital que pueden mejorar la efectividad de las plataformas de venta y fortalecer la fidelización del cliente.

#### **Pregunta 2: ¿Qué importancia tienen las plataformas de redes sociales en la creación de campañas publicitarias dirigidas y cómo influyen en la fidelización del cliente dentro del comercio digital?**

Manuel explicó que las redes sociales son fundamentales para la implementación del marketing de precisión, ya que permiten segmentar audiencias de manera efectiva mediante algoritmos de análisis de datos. Destacó que plataformas como Facebook e Instagram utilizan inteligencia artificial para mostrar anuncios personalizados, lo que aumenta las probabilidades de conversión.

Además, citó a Philip Kotler, quien menciona que el contenido segmentado y emocional es clave para fortalecer la relación entre la marca y el consumidor. Explicó que herramientas como Facebook Ads Manager permiten crear campañas altamente dirigidas, esto optimiza la inversión publicitaria y mejora el retorno de inversión.

Manuel también señaló que el uso de contenido interactivo, como Facebook Live, encuestas en historias y reels, ayuda a fortalecer la fidelización del cliente. Comentó que estas estrategias pueden aumentar el engagement hasta en un 40% y mejorar la lealtad del consumidor, ya que generan experiencias más significativas y cercanas con la marca.

#### **Variable 9: Estrategias digitales recomendadas para pequeñas empresas en e-commerce**

Esta sección analiza las estrategias que las pequeñas empresas pueden implementar para expandir su alcance y mejorar su rendimiento en el comercio digital.

#### **Variable 10: Tendencias actuales en marketing digital para mercados locales**

Esta sección aborda las tendencias emergentes en marketing digital que pueden mejorar la efectividad de las plataformas digitales, especialmente en mercados locales.

#### **Pregunta 4: ¿Qué tendencias actuales en marketing digital considera clave para aumentar la efectividad de las plataformas digitales, especialmente en mercados locales?**

Manuel señaló dos pilares fundamentales: el marketing hiperlocal y el uso de tecnologías emergentes.

Explicó que el marketing hiperlocal permite a las empresas conectar con audiencias específicas dentro de su ubicación geográfica mediante anuncios segmentados por zona y estrategias como Facebook Ads dirigidos a usuarios cercanos. Según Manuel, aplicar esta metodología puede incrementar las conversiones hasta en un 30%, ya que los consumidores prefieren marcas que se perciban como cercanas y accesibles.

Además, mencionó la importancia del social commerce, que permite a los usuarios comprar directamente desde redes sociales como Instagram y Facebook sin salir de la aplicación. Manuel explicó que esta estrategia reduce los puntos de fricción en el proceso de compra y puede aumentar las ventas hasta en un 35%.

Finalmente, destacó el impacto de la búsqueda por voz, que está cobrando relevancia en plataformas como Google y asistentes virtuales como Siri y Alexa. Explicó que cada vez más consumidores realizan búsquedas por voz para encontrar negocios locales, lo que obliga a las empresas a optimizar su presencia digital mediante estrategias de SEO adaptadas a este tipo de búsquedas.

Manuel concluyó que, en mercados cada vez más competitivos, la clave no está en el tamaño de la empresa, sino en la velocidad con la que adopta tecnologías emergentes y optimiza su estrategia digital.

## Análisis muestra B

A continuación, se realiza el análisis de los datos cuantitativos proporcionados por las encuestas.

### Variable 1: Uso de plataformas digitales para el comercio

En esta variable se analizan los resultados obtenidos sobre la adopción y uso de plataformas digitales para realizar compras en línea. Se compara la frecuencia con la que los consumidores compran en línea y qué redes sociales utilizan para este propósito. Además, se contrastan las ventajas que ofrecen las plataformas de e-commerce en comparación con herramientas informales como WhatsApp. También se estudia el impacto de las redes sociales en el comercio digital y cómo influyen en la fidelización del cliente.

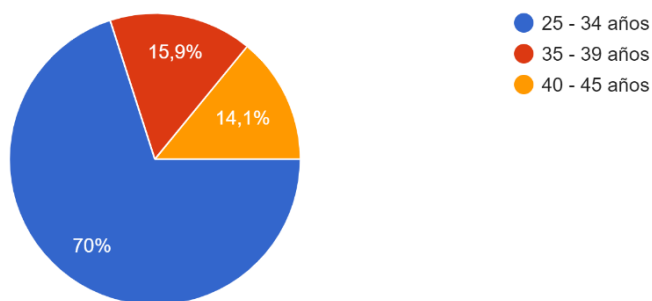
#### Pregunta N°1. Rango de Edad

Tabla 1. Rango de Edad

Rango de Edad	Cantidad	Cantidad Relativa
25 – 34 años	264	70%
35 – 39 años	60	15,9%
40 – 45 años	53	14,1%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

Gráfico 1. Rango de Edad



Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

### **Análisis de la pregunta:**

Los resultados reflejan que el 70% de los encuestados se encuentran en el rango de edad entre 25 y 34 años, esto indica que este grupo conforma la mayoría de la población estudiada. Un 15,9% pertenece al grupo de 35 a 39 años, mientras que el 14,1% corresponde al segmento de 40 a 45 años.

### **Interpretación de la pregunta:**

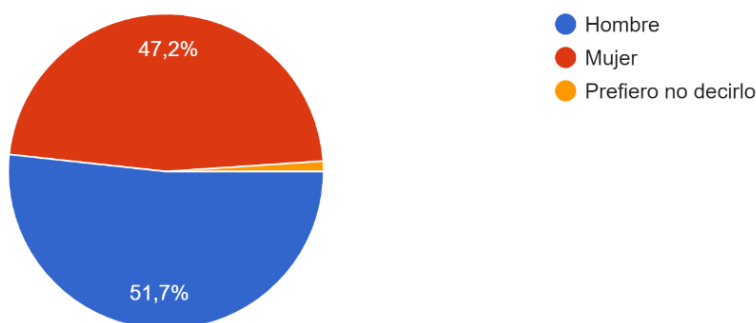
La edad de los compradores es un elemento clave en sus patrones de consumo. Los datos indican que la mayoría de los clientes está en una fase productiva y cuenta con un poder adquisitivo constante. Este grupo etario se distingue por su inclinación hacia la comodidad y la velocidad en las transacciones en línea, lo que indica que tácticas de mercadotecnia centradas en la mejora del comercio electrónico pueden ser muy eficientes para atraer su interés y mantenerlos como clientes habituales.

### **Pregunta N°2. Género**

**Tabla 2. Género**

<b>Género</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
Hombre	195	51,7%
Mujer	178	47,2%
Prefiero no decirlo	4	1,1%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

**Gráfico 2. Género**

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

**Análisis de la pregunta:**

El 51,7% de los encuestados son hombres, mientras que el 47,2% son mujeres. Un pequeño porcentaje, equivalente al 1,1%, prefirió no indicar su género.

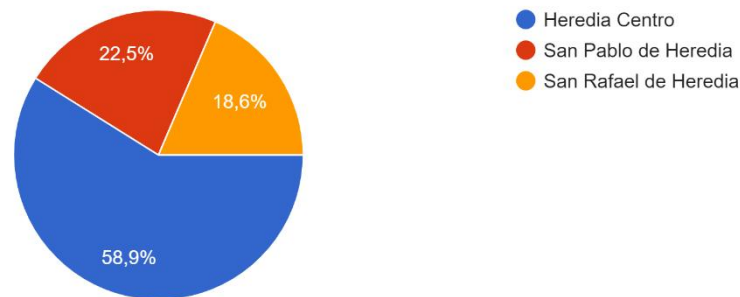
**Interpretación de la pregunta:**

El equilibrio en la proporción de hombres y mujeres dentro de la muestra indica que se tiene una clientela diversificada en términos de género. Este hallazgo es relevante para la empresa, ya que le permite desarrollar estrategias de marketing inclusivas sin enfocarse en un solo segmento, sino más bien en ofrecer productos y servicios que respondan a las necesidades de ambos géneros de manera equitativa.

**Pregunta N°3. Ubicación****Tabla 3. Ubicación**

Ubicación	Cantidad	Cantidad Relativa
Heredia Centro	222	70%
San Pablo de Heredia	85	15,9%
San Rafael de Heredia	70	14,1%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

**Gráfico 3. Ubicación**

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

#### **Análisis de la pregunta:**

El 70% de los encuestados residen en Heredia Centro, mientras que un 15,9% viven en San Pablo de Heredia y un 14,1% en San Rafael de Heredia.

#### **Interpretación de la pregunta:**

El hecho de que la mayor parte de los consumidores se concentren en Heredia Centro sugiere se ha logrado una fuerte presencia en esta área. Sin embargo, la presencia en otras zonas sigue siendo limitada. Esto representa una oportunidad de expansión para la empresa, ya sea a través del fortalecimiento de su estrategia de ventas digitales o la implementación de nuevos métodos de distribución que faciliten el acceso a sus productos en otras localidades cercanas.

#### **Variable 2: Comportamiento de Compra en Línea**

Esta variable analiza la familiaridad y los hábitos de compra digital de los encuestados, identificando con qué frecuencia y en qué plataformas prefieren comprar.

#### **Pregunta N°4 ¿Ha realizado alguna vez compras en línea?**

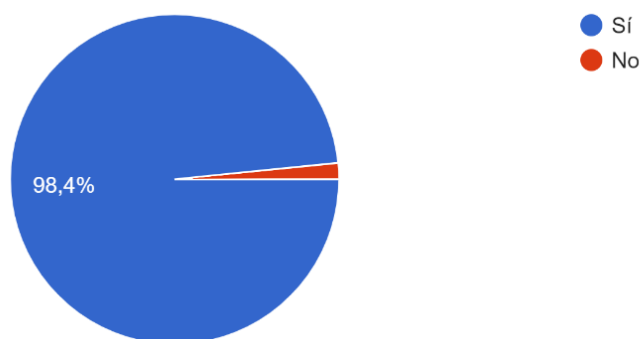
**Tabla 4.** Ha realizado alguna vez compras en línea

<b>¿Ha realizado alguna vez compras en línea?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
Si	371	98,4%

No	6	1,6%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

**Gráfico 4.** Ha realizado alguna vez compras en línea



Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

#### **Análisis de la pregunta:**

El 98,4% de los encuestados han realizado compras en línea, mientras que solo un 1,6% indicó que nunca lo ha hecho.

#### **Interpretación de la pregunta:**

El elevado porcentaje de consumidores con experiencia en compras digitales demuestra que el comercio electrónico se ha convertido en una práctica habitual para la gran mayoría de la población estudiada. Este hallazgo confirma que la implementación de estrategias digitales, como la optimización del canal de ventas en WhatsApp y la expansión a plataformas de e-commerce más avanzadas, puede resultar beneficiosa para mejorar la experiencia de compra y captar clientes potenciales con mayor facilidad.

Además, este comportamiento refleja un cambio significativo en las preferencias de los consumidores, quienes buscan comodidad, rapidez y accesibilidad al momento de realizar sus compras. La tendencia creciente hacia el comercio digital sugiere que las empresas deben adaptar sus estrategias para ofrecer procesos de compra más intuitivos y eficientes, garantizando así una navegación fluida y segura en cada interacción.

Asimismo, el uso de herramientas digitales no solo facilita la compra, sino que también permite a las empresas recopilar información valiosa sobre los hábitos de consumo de sus clientes. Esto posibilita la personalización de ofertas, la segmentación del mercado y el diseño de campañas más efectivas para fidelizar a los consumidores actuales y atraer nuevos compradores.

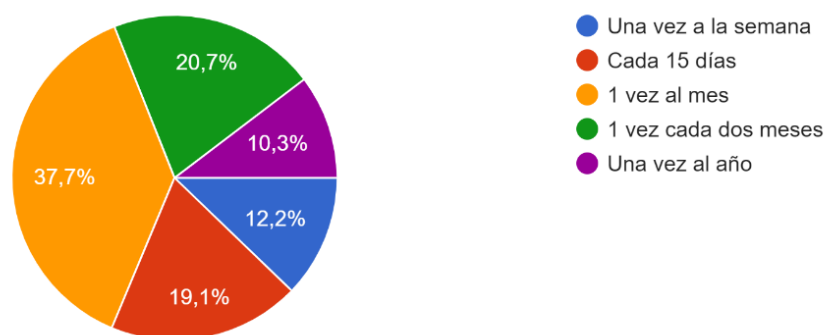
### Pregunta N°5 ¿Con que frecuencia hace compras en línea?

**Tabla 5.** Frecuencia de las compras en línea

¿Con que frecuencia hace compras en línea?	Cantidad	Cantidad Relativa
Una vez a la semana	46	12,2%
Cada 15 días	72	19,1%
1 vez al mes	142	37,7%
1 vez cada dos meses	78	20,7%
Una vez al año	39	10,3%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

**Gráfico 5.** Frecuencia de las compras en línea



Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

### **Análisis de la pregunta:**

El 37,7% de los encuestados indicó que compra en línea al menos una vez al mes, seguido por un 20,7% que realiza compras cada dos meses. Un 19,1% compra cada 15 días, mientras que un 12,2% lo hace semanalmente.

### **Interpretación de la pregunta:**

Estos resultados revelan que la mayoría de los clientes tienen un hábito de compra digital frecuente, lo cual significa que la empresa tiene un mercado recurrente al cual dirigirse. Implementar estrategias como promociones mensuales, descuentos por fidelidad o incentivos por compras recurrentes podría ayudar a aumentar la frecuencia de compra y fortalecer la relación con los clientes.

Asimismo, la regularidad en la frecuencia de adquisición señala que los clientes han integrado el comercio electrónico en su día a día, lo que constituye una oportunidad fundamental para optimizar la experiencia del usuario y potenciar la fidelidad a la marca. Ajustar las tácticas de marketing a este comportamiento permitirá a la empresa aumentar el engagement y fortalecer su presencia en el ámbito digital.

En cambio, establecer un programa de recompensas específico para clientes leales, la utilización de notificaciones personalizadas con promociones exclusivas y el envío de recordatorios automáticos sobre productos comprados anteriormente pueden fomentar aún más la retención y el interés del consumidor. Estas medidas no solo incrementan la frecuencia de adquisición, sino que también fortalecen la imagen de la compañía como una marca dedicada a la satisfacción del cliente.

### **Pregunta N°6 ¿Ha utilizado alguna red social para hacer compras en línea?**

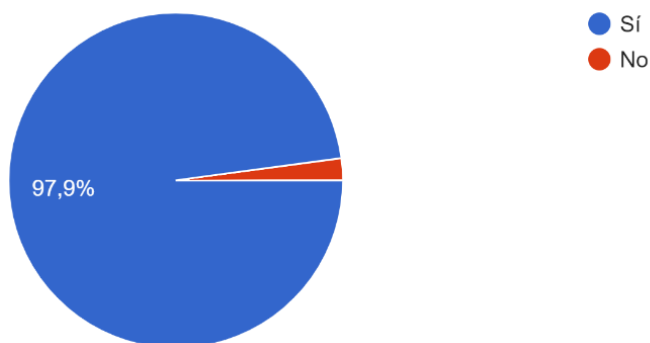
**Tabla 6.** Ha utilizado alguna red social para hacer compras en línea

<b>¿Ha utilizado alguna red social para hacer compras en línea?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
Si	369	97,9%

No	8	2,1%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

**Gráfico 6.** Ha utilizado alguna red social para hacer compras en línea



Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

#### **Análisis de la pregunta:**

El 97,9% de los encuestados ha realizado compras a través de redes sociales, mientras que solo un 2,1% indicó que no ha utilizado este canal.

#### **Interpretación de la pregunta:**

Las redes sociales han evolucionado en los últimos años, convirtiéndose en plataformas clave para la compra y venta de productos. La alta aceptación de este canal entre los encuestados sugiere que se debe continuar fortaleciendo su presencia en redes sociales, optimizando su contenido y aprovechando herramientas como Facebook Marketplace y WhatsApp Business para mejorar la experiencia del usuario.

Asimismo, el auge de las redes sociales como medio de venta ha transformado la manera en que los consumidores se relacionan con las marcas, poniendo énfasis en la rapidez, la personalización y la confianza en sus compras. La capacidad de observar críticas al instante, obtener sugerencias alineadas con sus preferencias y recibir contestaciones rápidas de las empresas destaca la relevancia de conservar una comunicación efectiva y continua en estas plataformas.

Ejecutar tácticas de contenido dinámico, como transmisiones en vivo, publicaciones interactivas y testimonios de clientes, ayudará a aumentar la credibilidad y el compromiso con la audiencia. Igualmente, la implementación de campañas publicitarias pagadas y una segmentación avanzada en redes sociales puede aumentar el alcance de los productos y atraer nuevos clientes interesados en la propuesta de valor de la compañía.

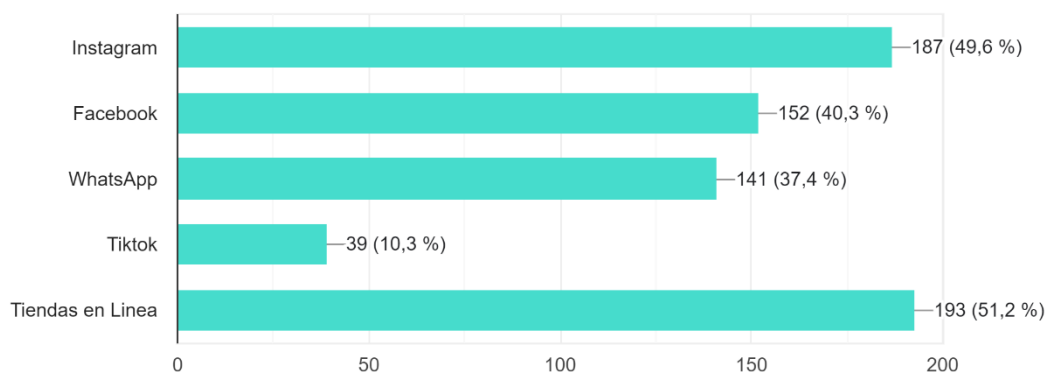
**Pregunta N°7 ¿Cuál red social utiliza para realizar sus compras? (Selección múltiple)**

**Tabla 7.** Red Social que utilizan para compras

¿Cuál red social utiliza para realizar sus compras?	# de frecuencia de mención	Cantidad Relativa
Instagram	187	49,6%
Facebook	152	40,3%
WhatsApp	141	37,4%
TikTok	39	10,3%
Tiendas en línea	193	51,2%

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

**Gráfico 7.** Red Social que utilizan para compras



Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

### **Análisis de la pregunta:**

Las tiendas en línea es la plataforma más utilizada para compras con un 51,2%, seguida por Instagram con un 49,6%, seguidamente Facebook con un 40,3%. WhatsApp representa un 37,4%, mientras que TikTok alcanza un 10,3%.

### **Interpretación de la pregunta:**

Estos datos indican que las Tiendas en Línea y Instagram son las plataformas preferidas por los consumidores para realizar compras, lo que refuerza la importancia de una estrategia digital enfocada en estas redes. WhatsApp, aunque no lidera, sigue siendo una herramienta importante de contacto y gestión de ventas, por lo que su integración con plataformas más estructuradas de e-commerce podría mejorar aún más la experiencia del usuario.

### **Variable 2: Canales de comunicación y su impacto en la experiencia del cliente**

Esta variable examina el papel de las herramientas de mensajería, como WhatsApp, en la interacción entre empresas y consumidores. Se analiza la facilidad de comunicación a través de WhatsApp para la gestión de compras, la preferencia de los clientes por diferentes canales de comunicación y cómo estos influyen en la experiencia de compra. También se incluyen los desafíos que enfrentan las empresas al utilizar estas herramientas y cómo pueden complementarse con estrategias de marketing digital para mejorar el servicio.

#### **Pregunta N°9 ¿Por cuál red social prefiere recibir información de la empresa**

**Confecciones UM? (Selección múltiple)**

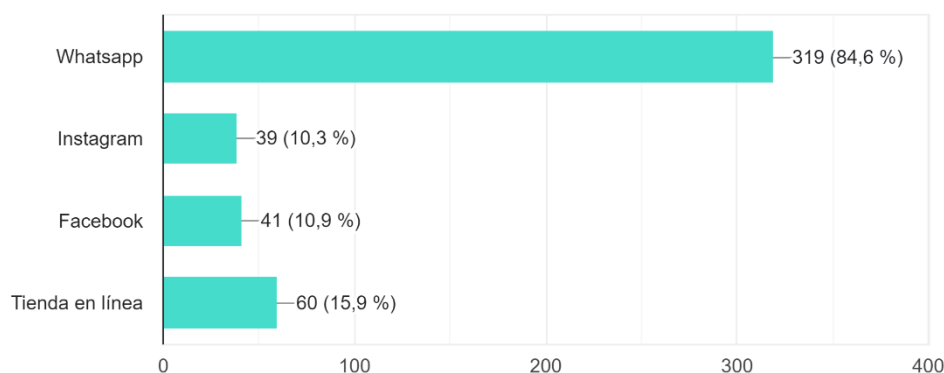
**Tabla 8.** Red Social para información

<b>¿Por cuál red social prefiere recibir información de la empresa Confecciones UM?</b>	<b># de frecuencia de mención</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
WhatsApp	319	84,6%
Instagram	39	10,3%

Facebook	41	10,9%
Tiendas en línea	60	15,9%

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

**Gráfico 8.** Red Social para información



Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

### **Análisis de la pregunta:**

El 84,6% de los encuestados prefieren recibir información a través de WhatsApp, seguido por un 10,9% que elige Facebook y un 10,3% que opta por Instagram. Además, un 15,9% de los participantes mencionó que prefiere recibir información a través de tiendas en línea.

### **Interpretación de la pregunta:**

El predominio de WhatsApp como el canal preferido para recibir información confirma su importancia como herramienta de comunicación empresarial. Su inmediatez y facilidad de uso lo convierten en un canal ideal para mantener una conexión directa con los clientes. Confecciones UM debe optimizar su estrategia de comunicación a través de WhatsApp Business, implementando respuestas automatizadas y mejorando la gestión de consultas y pedidos. No obstante, el porcentaje de usuarios que prefieren Facebook e Instagram sugiere que también es clave mantener una presencia activa en estas redes sociales.

#### Variable 4: Uso de WhatsApp en el Proceso de Compra

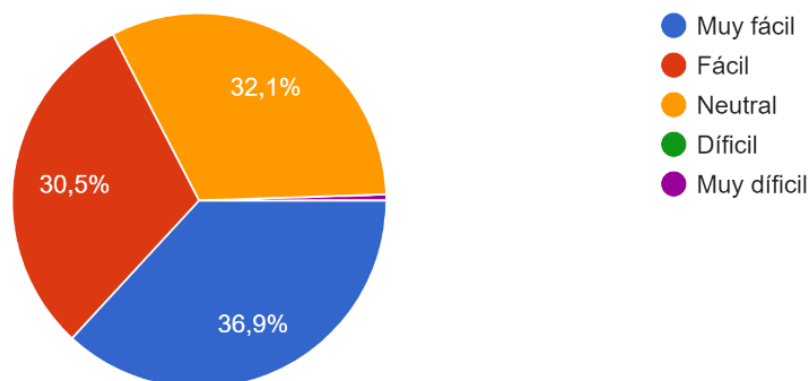
Estas preguntas miden la percepción de los clientes sobre la facilidad de uso de WhatsApp como canal de compra y cuáles son los factores más importantes para ellos en la compra digital.

#### Pregunta N°10 ¿Qué tan fácil le resulta comunicarse con Confecciones UM a través de WhatsApp para realizar una compra?

Tabla 9. Facilidad de comunicación

¿Qué tan fácil le resulta comunicarse con Confecciones UM a través de WhatsApp para realizar una compra?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy fácil	139	36,9%
Fácil	115	30,5%
Neutral	121	32,1%
Difícil	0	0%
Muy difícil	2	0,5%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

**Gráfico 9.** Facilidad de comunicación

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

#### **Análisis de la pregunta:**

El 36,9% de los encuestados considera que comunicarse con Confecciones UM a través de WhatsApp es "muy fácil", mientras que el 30,5% lo califica como "fácil". Un 32,1% mantiene una postura neutral y solo un 0,5% indica que la comunicación es "muy difícil".

#### **Interpretación de la pregunta:**

La mayoría de los clientes encuentra WhatsApp como un canal de comunicación eficiente, lo que reafirma su relevancia en la estrategia de ventas de Confecciones UM. Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales indica que aún hay margen para mejorar la experiencia del usuario, optimizando los tiempos de respuesta y asegurando una atención más personalizada.

#### **Variable 3: Factores que influyen en la decisión de compra**

En esta variable se estudian los aspectos más valorados por los consumidores al realizar compras en línea, así como los factores que inciden en sus decisiones de compra. Se evalúa la importancia de la personalización, la rapidez de respuesta, la facilidad de pago y otros elementos clave para la satisfacción del cliente. Además, se incluyen estrategias recomendadas para pequeñas empresas que buscan mejorar su desempeño en e-commerce.

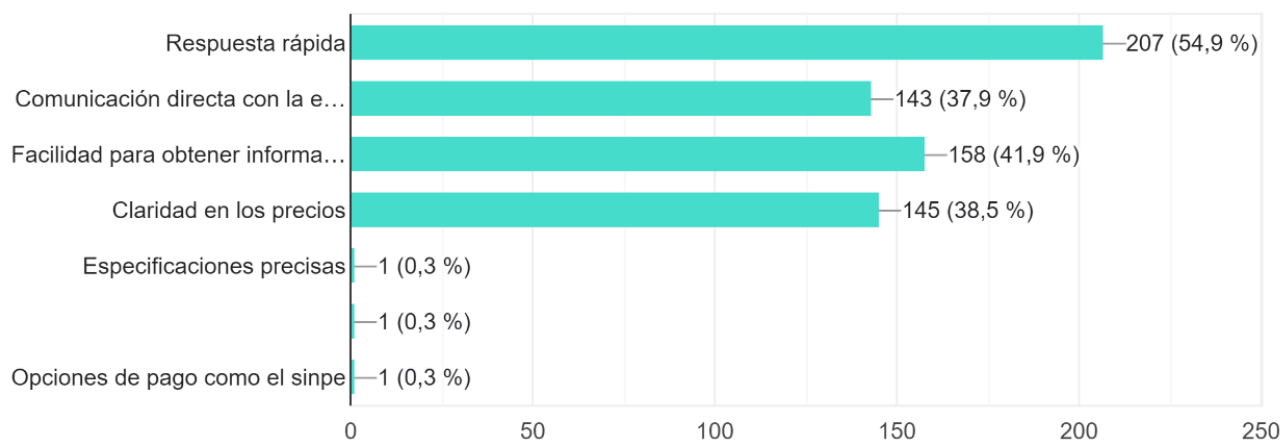
**Pregunta N°11 ¿Qué aspectos de las compras en línea valora más? (Selección múltiple)**

**Tabla 10.** Aspectos de compras en línea

¿Qué aspectos de las compras en línea valora más?	# de frecuencia de mención	Cantidad Relativa
Respuesta rápida	207	54,9%
Comunicación directa con la empresa	143	37,9%
Facilidad para obtener información de los productos	158	41,9%
Claridad en los precios	145	38,5%
Especificaciones precisas	1	0,3%
Opciones de pago como sinpe	1	0,3%
Otro	1	0,3%

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

**Gráfico 10.** Aspectos de compras en línea



Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

### **Análisis de la pregunta:**

El 54,9% de los encuestados considera que una respuesta rápida es el factor más importante en sus compras en línea. Además, el 41,9% valora la facilidad para obtener información sobre los productos, mientras que un 38,5% destaca la claridad en los precios. Por otro lado, un 37,9% menciona la comunicación directa con la empresa como un elemento clave.

### **Interpretación de la pregunta:**

Los consumidores buscan eficiencia y transparencia en el proceso de compra. La rapidez en la atención al cliente y la facilidad para acceder a información clara sobre los productos y sus precios son aspectos determinantes para la satisfacción del usuario. Se puede mejorar estos elementos asegurando tiempos de respuesta óptimos en WhatsApp, proporcionando descripciones detalladas de sus productos y estableciendo estrategias de comunicación efectiva para resolver dudas de manera ágil.

Además, la inmediatez en la interacción con los clientes es un factor clave para generar confianza y seguridad en la compra. Un tiempo de respuesta prolongado puede generar frustración en el consumidor, llevándolo a optar por otras opciones más rápidas y eficientes. Por ello, la automatización de respuestas a preguntas frecuentes mediante chatbots y el uso de asistentes virtuales pueden ser herramientas eficaces para optimizar la atención sin perder la cercanía con el cliente.

Asimismo, la claridad en la información sobre los productos, como características, materiales, disponibilidad y opciones de personalización, contribuye a que el consumidor tome decisiones informadas y reduzca la incertidumbre en el proceso de compra.

### **Variable 5: Factores de Decisión en Compras en Línea**

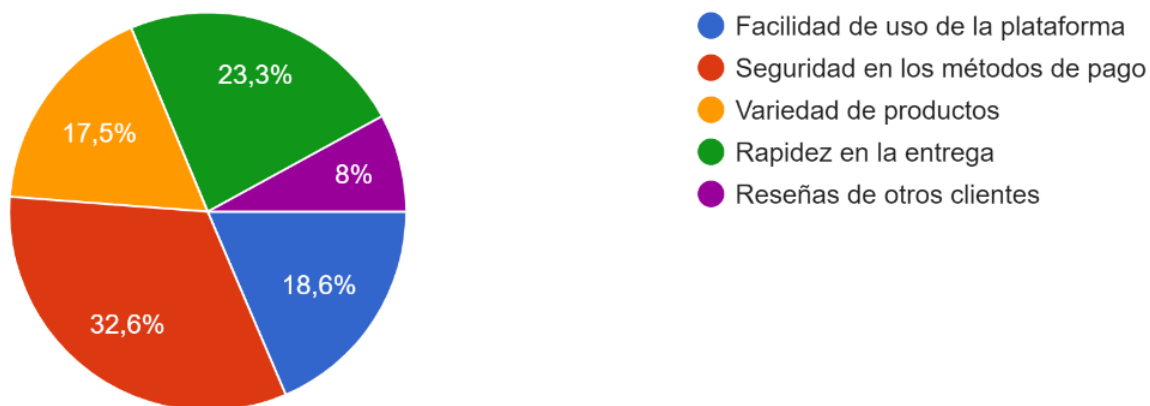
Esta variable permite identificar los elementos clave que influyen en la decisión de compra, como la seguridad, la rapidez en la entrega o la variedad de productos.

**Pregunta N°12 ¿Qué factores considera más importantes para tomar decisiones de compra en una plataforma de tienda en línea?**

**Tabla 11.** Factores importantes

¿Qué factores considera más importantes para tomar decisiones de compra en una plataforma de tienda en línea?	Cantidad	Cantidad Relativa
Facilidad de uso de la plataforma	70	18,6%
Seguridad en los métodos de pago	123	32,6%
Variedad de productos	66	17,5%
Rapidez en la entrega	88	23,3%
Reseñas de otros clientes	30	8%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

**Gráfico 11.** Factores importantes

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

**Análisis de la pregunta:**

El 32,6% de los encuestados considera que la seguridad en los métodos de pago es el factor más importante al tomar decisiones de compra en línea. La rapidez en la entrega ocupa el segundo lugar con un 23,3%, seguido por la facilidad de uso de la plataforma con un 18,6%. La variedad de productos es relevante para un 17,5% de los encuestados, mientras que las reseñas de otros clientes influyen en un 8% de los participantes.

**Interpretación de la pregunta:**

La seguridad en los pagos es una prioridad para los consumidores, lo que indica que Confecciones UM debe garantizar métodos confiables y certificados para sus transacciones. La rapidez en la entrega también es un factor clave, por lo que optimizar los tiempos de despacho y ofrecer múltiples opciones de envío puede mejorar la experiencia del cliente. Asimismo, la facilidad de uso de la plataforma debe ser una prioridad en el desarrollo de un e-commerce para garantizar que los clientes naveguen sin dificultades y completen sus compras de manera eficiente.

Para aumentar la confianza en los métodos de pago, es crucial adoptar opciones seguras y reconocidas, como pagos con tarjetas de crédito y débito respaldadas por bancos de confianza, billeteras digitales como PayPal y Sinpe Móvil, y sistemas de autenticación de dos pasos para prevenir fraudes. Asimismo, tener certificaciones de seguridad en la plataforma, como de confianza digital, puede ofrecer mayor seguridad a los usuarios al momento de introducir su información personal y financiera.

**Variable 4: Desafíos y oportunidades para pequeñas empresas en comercio digital**

Esta variable se centra en los retos que enfrentan las pequeñas empresas al utilizar herramientas de mensajería para vender en línea y su transición hacia plataformas de e-commerce más completas. Se analiza la percepción del público, las mejoras que los empresarios consideran necesarias para optimizar sus plataformas de venta y las recomendaciones de expertos sobre factores clave a considerar en este proceso de crecimiento digital.

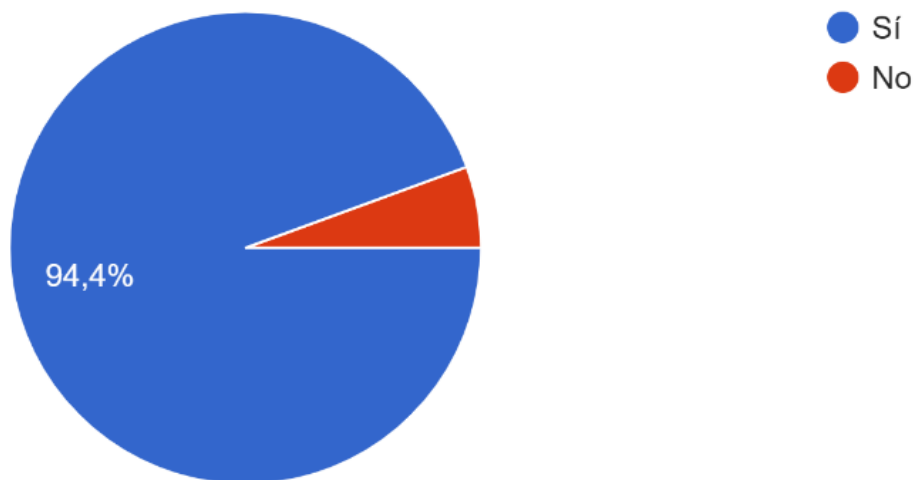
**Pregunta N°8 ¿Conoce la empresa Confecciones UM?**

**Tabla 12.** Conocimiento sobre Confecciones UM

¿Conoce la empresa Confecciones UM?	Cantidad	Cantidad Relativa
Si	356	94,4%
No	21	5,6%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

**Gráfico 12.** Conocimiento sobre Confecciones UM



Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

**Análisis de la pregunta:**

El 94,4% de los encuestados indicaron que conocen la empresa Confecciones UM, mientras que un 5,6% mencionó que no la conocen.

**Interpretación de la pregunta:**

El alto reconocimiento de Confecciones UM entre los encuestados demuestra que la marca ha logrado establecerse en el mercado y generar notoriedad entre los consumidores. Sin embargo, el 5,6% que no conoce la empresa representa una oportunidad de mejora en términos de visibilidad y expansión de marca. Para alcanzar a este segmento, la empresa puede reforzar sus estrategias de marketing digital, implementar campañas de publicidad dirigidas y mejorar su presencia en redes sociales y motores de búsqueda.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Con base en el análisis realizado en el capítulo anterior, que abarcó el estudio de las respuestas obtenidas a través de la combinación de encuestas y entrevistas, se han determinado una serie de conclusiones y recomendaciones alineadas con los objetivos específicos de la investigación.

### **Conclusiones**

#### **Variable 1: Uso de plataformas digitales para el comercio**

La investigación evidencia que la mayoría de los consumidores han adoptado el comercio digital como un canal habitual de compra. El 98.4% de los encuestados ha realizado compras en línea, lo que indica una alta aceptación del e-commerce como un medio confiable y conveniente para adquirir productos.

Asimismo, se observó que el 70% de la población encuestada tiene entre 25 y 34 años, un grupo etario que se caracteriza por un alto uso de la tecnología y una preferencia por la comodidad en las transacciones.

Desde la perspectiva de los expertos entrevistados, se resaltó que el e-commerce no solo mejora la accesibilidad del cliente, sino que también permite a las empresas optimizar su gestión comercial mediante la recopilación de datos y la automatización de procesos.

#### **Variable 2: Canales de comunicación y su impacto en la experiencia del cliente**

WhatsApp ha demostrado ser la herramienta preferida de comunicación y compra entre los clientes de Confecciones UM, con un 84.6% de los encuestados que eligen este canal para recibir información sobre la empresa. Sin embargo, aunque el 36.9% de los consumidores considera que comunicarse con la empresa por este medio es "muy fácil", un 32.1% mantiene una opinión neutral, lo que sugiere que hay espacio para mejorar la experiencia de usuario.

La entrevista con la propietaria de Confecciones UM reveló que WhatsApp ha sido fundamental en la gestión de ventas desde el inicio de la empresa, debido a su accesibilidad

y facilidad de uso. No obstante, enfrenta desafíos como la demora en la respuesta de los clientes y la dependencia de la conectividad a Internet.

Desde la visión del experto en marketing digital, el uso de WhatsApp como canal de venta se potencia con estrategias de automatización y personalización, que permiten agilizar la comunicación y mejorar la satisfacción del cliente.

### **Variable 3: Factores que influyen en la decisión de compra**

Los consumidores valoran varios aspectos al momento de hacer compras en línea. Entre los factores más relevantes identificados en la encuesta están:

- Rapidez de respuesta (54.9%)
- Claridad en los precios (38.5%)
- Facilidad de acceso a información sobre los productos (41.9%)

Desde la perspectiva del experto en e-commerce, estos aspectos pueden potenciarse con el uso de plataformas más completas que permitan ofrecer una experiencia de compra más fluida y estructurada.

El experto en marketing digital enfatizó la importancia de estrategias de fidelización y contenido segmentado en redes sociales para reforzar la relación con los clientes y generar confianza en la compra en línea.

### **Variable 4: Desafíos y oportunidades para pequeñas empresas en comercio digital**

Los resultados evidencian que aunque WhatsApp ha sido una herramienta útil para Confecciones UM, la empresa enfrenta limitaciones en términos de escalabilidad y automatización del proceso de compra.

La dueña de la empresa manifestó interés en desarrollar una plataforma de e-commerce propia, que permita a los clientes realizar pedidos de manera más eficiente. Además, expresó su deseo de expandir el negocio a otras provincias, lo que requeriría una optimización de los canales de comunicación y ventas.

El experto en e-commerce destacó que las pequeñas empresas deben considerar una transición estratégica hacia plataformas de venta más estructuradas, combinando WhatsApp con herramientas digitales avanzadas para mejorar la experiencia del usuario.

### **Variable 5: Factores de decisión en compras en línea**

La encuesta identificó que los elementos más influyentes en la toma de decisiones de compra en línea son:

- Seguridad en los métodos de pago (32.6%)
- Rapidez en la entrega (23.3%)
- Facilidad de uso de la plataforma (18.6%)

Estos factores resaltan la importancia de contar con una plataforma que brinde confianza y ofrezca opciones de pago seguras, así como una logística eficiente para reducir tiempos de entrega.

El experto en marketing digital recomendó que pequeñas empresas adopten estrategias de SEO y Marketplace, que les permitan optimizar su visibilidad en línea y mejorar la conversión de ventas.

### **Recomendaciones**

#### **Variable 1: Uso de plataformas digitales para el comercio**

- Implementar estrategias de marketing digital para fortalecer la presencia en línea y atraer a más consumidores al canal de ventas digitales.
- Optimizar la plataforma de ventas con funcionalidades de automatización, permitiendo una mejor gestión del inventario y mayor comodidad en la navegación del usuario.
- Aprovechar redes sociales como Instagram y Facebook para potenciar la venta digital, integrando herramientas como Facebook Marketplace.

**Variable 2: Canales de comunicación y su impacto en la experiencia del cliente**

- Mejorar la gestión de atención al cliente en WhatsApp, implementando respuestas automatizadas y reduciendo tiempos de respuesta.
- Ampliar la presencia en redes sociales, utilizando estrategias de contenido interactivo y encuestas en historias para mantener la fidelización del cliente.
- Considerar la integración de chatbots en WhatsApp Business para responder preguntas frecuentes y facilitar el proceso de compra.

**Variable 3: Factores que influyen en la decisión de compra**

- Optimizar la claridad en los precios y la información de los productos en los canales digitales para reducir dudas en los clientes.
- Mejorar la rapidez de respuesta en la atención al cliente a través de WhatsApp y redes sociales.
- Implementar estrategias de publicidad segmentada en redes sociales, enfocadas en los aspectos más valorados por los consumidores.

**Variable 4: Desafíos y oportunidades para pequeñas empresas en comercio digital**

- Evaluar la posibilidad de desarrollar una tienda en línea propia, complementando el uso de WhatsApp con una plataforma más estructurada.
- Ampliar las opciones de métodos de pago, asegurando la seguridad en las transacciones.
- Implementar campañas de expansión territorial, con estrategias de marketing hiperlocal para llegar a clientes en otras provincias

**Variable 5: Factores de decisión en compras en línea**

- Priorizar la seguridad en los métodos de pago, asegurando que la plataforma de venta cumpla con estándares de seguridad reconocidos.
- Agilizar los tiempos de entrega mediante acuerdos con servicios de mensajería eficientes.

- Facilitar la navegación en la plataforma digital, asegurando una experiencia de usuario intuitiva.

## **CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

En el siguiente capítulo se desglosa la propuesta de campaña publicitaria que se le realiza a la marca Confecciones UM. La siguiente campaña se fundamenta en los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados. La propuesta incluye un análisis de la situación actual de la marca, la estrategia creativa, los medios escogidos más su racional y el presupuesto a invertir en total por la campaña.

### **Análisis Situacional**

#### **Antecedentes de la marca**

Confecciones UM es una empresa dedicada a la confección de uniformes escolares, empresariales y productos textiles personalizados. Fundada en 2011, surge como un proyecto emprendedor luego de que su fundadora enfrentara un despido laboral, convirtiéndose en una oportunidad para transformar su experiencia en el sector textil en un negocio sólido y en crecimiento.

A lo largo de los años, Confecciones UM ha logrado consolidarse en la zona escolar de Heredia, estableciendo relaciones de confianza con diversas instituciones educativas y empresas. Su compromiso con la calidad y el servicio personalizado le ha permitido crear uniformes únicos que se adaptan a las necesidades específicas de cada cliente. Además, la empresa ha evolucionado junto con la industria, incorporando materiales de última tecnología en telas para garantizar mayor durabilidad, comodidad y resistencia en cada prenda confeccionada.

El modelo de negocio de Confecciones UM combina una atención cercana y personalizada a través de WhatsApp con una presencia activa en redes sociales, facilitando el proceso de compra y brindando asesoría directa a sus clientes.

## **Análisis FODA de Confecciones UM**

### **Fortalezas**

- Especialización en uniformes escolares y empresariales.
- Atención personalizada a través de WhatsApp.
- Productos de alta calidad con precios accesibles.
- Clientes fidelizados gracias a su servicio al cliente.

### **Oportunidades**

- Aumentar la visibilidad digital con estrategias de contenido.
- Implementar más opciones de pago y financiamiento.
- Ampliar cobertura de entrega y mejorar logística.

### **Debilidades**

- Dependencia de WhatsApp como principal canal de ventas
- Falta de presencia en Marketplace consolidado.
- Procesos de compra no completamente automatizados.

### **Amenazas**

- Competencia con grandes proveedores de uniformes.
- Fluctuación en costos de materia prima y producción.
- Posibles retrasos en entregas por factores externos.

## **Estrategia de Mercadeo**

### **Producto**

Confecciones UM ofrece uniformes escolares, empresariales y productos textiles personalizados, garantizando calidad y comodidad para los clientes. Cada prenda es

confeccionada con materiales cuidadosamente seleccionados para asegurar durabilidad y resistencia, adaptándose a las necesidades específicas de cada usuario.

La confección se adapta a los requerimientos de instituciones y empresas, permitiendo a los clientes elegir entre una amplia variedad de diseños, telas y acabados que se ajusten a su identidad corporativa o escolar. Además, ofrece opciones de bordados, estampados y personalización, permitiendo integrar logotipos, nombres y otros detalles distintivos que refuercen la imagen de cada institución.

Para garantizar un proceso eficiente y satisfactorio, Confecciones UM brinda asesoría personalizada en cada etapa de la compra, desde la selección del diseño hasta la entrega final del producto.

### **Precio**

La empresa maneja precios competitivos, con opciones de descuentos por volumen para clientes institucionales. Los precios pueden variar desde los ₡4.500 hasta los ₡15.000 dependiendo de la tela, confección y el diseño. Se busca mejorar la accesibilidad implementando diferentes métodos de pago, incluyendo transferencias bancarias, pagos con tarjeta y financiamiento en compras grandes.

### **Plaza**

La venta de los productos se realiza principalmente a través de WhatsApp, con opciones de entrega a domicilio en Heredia y zonas aledañas. En algunas ocasiones, se organiza con los centros educativos para hacer las entregas en el mismo. Se está evaluando la posibilidad de expandir la distribución con alianzas estratégicas.

### **Promoción**

La estrategia de promoción se centrará en WhatsApp Business por el momento y progresivamente en redes sociales como Facebook e Instagram, aprovechando anuncios segmentados, contenido interactivo y campañas de fidelización.

## **Competencia**

Como se ha destacado a lo largo de esta investigación, la empresa Confecciones UM pertenece al sector textil y sus productos se adquieren principalmente debido a una necesidad específica. Por esta razón, Confecciones UM se posiciona como un competidor relevante en el mercado.

### **Competencia Directa**

#### **Uniformes deportivos Monarca**

##### *Fortalezas:*

- Especializada en la confección de uniformes deportivos con alta calidad.
- Amplia gama de productos deportivos personalizables.
- Fuerte enfoque en el rendimiento y la comodidad de sus prendas.

##### *Debilidades:*

- No ofrece tanta diversidad de productos fuera del ámbito deportivo.
- Menor enfoque en la personalización para empresas e instituciones fuera del deporte.

##### *Monitoreo publicitario:*

- Cuenta con presencia activa en redes sociales como Facebook e Instagram.
- Publican contenido que resalta la calidad y los beneficios de sus uniformes.

#### **Cecil Uniformes y Bordados**

##### *Fortalezas:*

- Amplia experiencia en el mercado de uniformes y bordados.
- Personalización de prendas con bordados de alta calidad.
- Fuerte enfoque en la atención al cliente y en la adaptación a las necesidades específicas de las empresas e instituciones.

*Debilidades:*

- La oferta de productos está centrada en uniformes y bordados, limitando su capacidad de diversificación en otros productos textiles.
- La presencia en redes sociales y su alcance podrían ser mejorados.

*Monitoreo publicitario:*

- Regularmente comparten contenido en redes sociales, destacando su experiencia y capacidad de personalización.
- A menudo muestran ejemplos de productos finalizados y casos de éxito.

**Competencia Indirecta****Tienda La Vaca***Fortalezas:*

- Gran variedad de productos textiles, incluyendo ropa casual y artículos para el hogar.
- Precios competitivos y enfocados en ofrecer productos accesibles para una amplia gama de consumidores.
- Alta presencia en el mercado, con tiendas físicas y ventas en línea.

*Debilidades:*

- No se especializan en la confección de uniformes escolares o empresariales, lo que la aleja de un mercado específico.
- La falta de personalización en sus productos limita su capacidad para satisfacer las necesidades de empresas e instituciones que buscan diseños exclusivos.

*Monitoreo publicitario:*

- Alta presencia en redes sociales con contenido que destaca sus productos a precios accesibles.

- Publican promociones frecuentes y actualizaciones sobre las novedades en su inventario de ropa casual y artículos para el hogar.

### **Tiendas Ekono**

#### Fortalezas:

- Amplia oferta de productos textiles a precios accesibles.
- Fuerte presencia en el mercado costarricense, con múltiples sucursales en el país.
- Gran variedad de productos.

#### Debilidades:

- Aunque ofrecen una gama de productos textiles, no están especializados en uniformes o productos personalizados.
- Su enfoque generalista podría restarles competitividad frente a empresas más especializadas en el sector textil.

#### Monitoreo publicitario:

- Amplia presencia en redes sociales con promociones de productos y descuentos.
- Contenido regular que destaca sus ofertas y novedades en productos.

### **Monitoreo Publicitario**

Actualmente, la empresa no dispone de presencia en redes sociales, por lo que no se realiza monitoreo, ya que nunca ha contado con páginas en ninguna plataforma.

## **Estrategia de comunicación**

### **Objetivo de Comunicación**

Desarrollar una estrategia de mercadeo que optimice el uso de WhatsApp y redes sociales como canales de compra para Confecciones UM.

### **Target.**

#### **Segmentación Geográfica.**

Personas residentes de la provincia de Heredia

#### **Segmentación Demográfica.**

Hombres y mujeres de entre 25 y 45 años, pertenecientes a las clases media y media alta, con ingresos estables provenientes de su trabajo, actividades independientes o el apoyo de un encargado familiar. Este grupo incluye personas solteras, casadas o en pareja, que son profesionales, emprendedores, trabajadores de oficina, estudiantes universitarios o aquellos que combinan estudios con trabajo. Tienen un nivel educativo medio a alto.

#### **Segmentación Psicográfica.**

Personas que tienen un estilo de vida activo, ya que trabajan y/o estudian, lo que las lleva a buscar opciones de compra convenientes a través de plataformas digitales como WhatsApp. Valorán la comodidad y eficiencia en el proceso de compra, prefiriendo transacciones rápidas y directas sin complicaciones. Están interesadas en productos de calidad y comodidad, como uniformes y productos textiles fácilmente personalizables. Disfrutan de un estilo de vida moderno donde el uso de plataformas digitales es esencial para realizar compras, así como para entretenimiento y mantenerse informados. Sus valores incluyen innovación, practicidad y confiabilidad en las marcas y productos con los que interactúan, atrayéndolos la personalización y facilidad en el proceso de compra. Además,

son usuarios activos de tecnología, especialmente para resolver dudas y realizar compras de manera eficiente.

### Segmentación Conductual.

Personas que son recurrentes en la adquisición de productos textiles, principalmente uniformes escolares y empresariales, buscando conveniencia y rapidez en el proceso de compra, especialmente a través de plataformas como WhatsApp. Prefieren realizar sus compras de forma rápida y eficiente, eligiendo productos por necesidad o recomendación, y se ven influenciados por la facilidad del proceso y la personalización de los productos. Los factores decisivos en su compra incluyen el precio, la facilidad para personalizar productos como uniformes o artículos de trabajo y la atención personalizada. Sus motivaciones de compra se centran en obtener un servicio accesible, con una experiencia de compra sencilla y que ahorre tiempo, especialmente a través de plataformas digitales de mensajería, evitando la necesidad de desplazarse a tiendas físicas.

### Moodboard del Target.



**¡HOLA! YO SOY DANIEL**

Tengo 32 años y vivo en Heredia. Soy profesor de Artes Industriales y estoy casado, con un hijo pequeño que es mi mayor motivación. Mi tiempo se divide entre el trabajo, la familia y mis proyectos personales.

Disfruto pasar tiempo con mi familia, especialmente jugando con mi hijo y asegurándome de que tenga lo mejor. Me gusta buscar ropa de calidad para él, que sea cómoda y duradera, sin necesidad de gastar mucho.

REDES QUE UTILIZA  

**MOTIVACIONES**

- Encontrar productos de calidad sin complicaciones
- Trabajar en lo que amo
- Mejorar su entorno con soluciones prácticas

**INTERESES**

- Diseño y carpintería
- Pasar tiempo con la familia.
- Educación y creatividad
- Tecnología y herramientas digitales

## Estrategia Creativa

**Cuadro 4.** Estrategia Creativa

<b>Hallazgos de la investigación</b>	<b>Insight</b>	<b>Gran Idea</b>	<b>Concepto Creativo</b>	<b>Tono de comunicación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- WhatsApp es el canal más utilizado por los clientes para comunicarse y recibir información.</li> <li>- Los consumidores buscan rapidez en la atención y claridad en los precios.</li> <li>- La seguridad en los métodos de pago es un factor clave en la decisión de compra.</li> <li>- Las redes sociales influyen en la compra y fidelización del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A nadie le gusta sentirse como un número más. Si la atención es fría y genérica, la emoción de comprar se pierde.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transformar el proceso de compra en una experiencia fluida, confiable y atractiva a través de WhatsApp y redes sociales, destacando la personalización, seguridad y agilidad en la atención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Tu compra, tu estilo: rápido, personalizado y seguro, al alcance de un mensaje.”</li> <li>Explicación: Este concepto es memorable, fácil de entender y directo al grano, destacando las ventajas de una compra rápida, personalizada y segura a través de canales que los consumidores ya usan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cercano y directo: Mensajes sencillos y efectivos.</li> <li>- Confiable: Enfatizando la seguridad en pagos y compras sin riesgos.</li> <li>- Interactivo: Uso de encuestas, historias y demostraciones de productos para involucrar a los clientes.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

## Ejecuciones

### Posteos de Instagram

Figura 3. Posteo de Instagram



Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

**Figura 4.** Posteo de Instagram



Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

## Posteos de Facebook

Figura 5. Posteo de Facebook



Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

Figura 6. Posteo de Facebook



Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

## Carrusel de Instagram

Figura 7. Carrusel de Instagram



Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

## Carrusel de Facebook

Figura 8. Carrusel de Facebook



Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

## Empaque

**Figura 9.** Empaque

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

## Etiqueta

**Figura 10.** Etiqueta

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

## **Estrategia de medios**

Para optimizar la presencia digital y mejorar la conversión de ventas de Confecciones UM, se han seleccionado tres medios principales: Redes Sociales las cuales son Facebook e Instagram, WhatsApp Business y Publicidad Digital en Facebook Ads e Instagram Ads. A continuación, se detalla la estrategia para cada uno.

### **Estrategia en Redes Sociales**

Las redes sociales serán utilizadas para fortalecer la presencia de la marca, aumentar la interacción con los clientes y generar tráfico hacia WhatsApp Business para concretar ventas.

#### **Facebook e Instagram:**

- Se emplearán formatos como historias, publicaciones en el feed y reels para generar contenido atractivo y dinámico.
- Se publicarán 3 veces por semana en horarios estratégicos para maximizar el alcance y la interacción.
- Se impulsarán publicaciones clave con Facebook Ads e Instagram Ads para llegar a una audiencia segmentada.

#### **WhatsApp Business como Canal Principal de Atención**

WhatsApp Business será el canal prioritario para la comunicación con clientes, destacando:

- Respuestas automatizadas y chatbots para mejorar tiempos de atención.
- Catálogo digital donde los clientes puedan visualizar los productos sin salir de la aplicación.
- Seguimiento de pedidos para mejorar la experiencia del cliente y fidelizarlo.

#### **Publicidad Digital: Facebook Ads e Instagram Ads**

Para potenciar la conversión y ampliar el alcance, se destinará inversión en campañas de publicidad digital con:

- Segmentación basada en intereses y comportamientos de compra.
- Campañas en temporadas clave, como inicio de clases y promociones empresariales.
- Análisis de métricas para optimizar rendimiento y retorno de inversión.

**Cuadro 5.** Estrategia Redes Sociales

Duración de la estrategia de Redes Sociales: 2 meses					
Medio	Formato	Publicaciones por semana	Mes 1	Mes 2	Total de Publicaciones
Instagram	Posteo, Carrusel o Historia	3 publicaciones en el horario del medio día a la tarde.	12	12	24
Facebook	Posteo, Carrusel	3 publicaciones en el horario de la tarde a la noche.	12	12	24
<b>TOTAL</b>					48

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

### Justificación de los Medios

Se han elegido estos medios porque permiten:

- **Alcance y engagement:** Facebook e Instagram permiten interactuar con los usuarios y fortalecer la comunidad digital.
- **Atención eficaz:** WhatsApp Business facilita una comunicación rápida y personalizada.
- **Optimización de recursos publicitarios:** Facebook Ads e Instagram Ads permiten segmentar la audiencia y maximizar la inversión.

## Media Flow Chart

**Cuadro 6.** Media Flow Chart

Media			Octubre				Noviembre			
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
<b>Medio</b>	<b>Formato</b>	<b>Observaciones</b>	3	8	15	22	6	12	18	26
Digital	Instagram	Duración: 2 meses								
	Facebook									
WhatsApp	Business	Permanente								

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

## Presupuesto

**Cuadro 7.** Presupuesto Pauta Redes Sociales

Medio	Platorma	Inversión Diaria	Inversión mes de Octubre	Inversión mes de Noviembre	Monto Total
Redes Sociales	Instagram	€3.000	€90.000	€90.000	€180.000
	Facebook	€5.000	€150.000	€150.000	€300.000
<b>TOTAL</b>					<b>€480.000</b>

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

Medio	Monto de Inversión
Redes Sociales (Facebook e Instagram)	€480.000
WhatsApp Business (Automatización y Catálogo)	€250.000
Publicidad Digital (Facebook Ads e Instagram Ads)	€600.000
	€1.330.000

Fuente: Elaboración propia. Chaves (2025)

## REFERENCIAS

Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P.(2023). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=31455>

Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P.(2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=31455>

Ospina, A. (2024, 16 julio). *Publicidad: ¿qué es y para qué te sirve?* Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/publicidad-que-es-y-para-que-te-sirve/#:~:text=Fuerza%20persuasiva.,ese%20producto%2C%20servicio%20o%20idea.>

Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (s. f.). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce*. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2121146005/html/#:~:text=La%20tarea%20principal%20de%20la,comunicaci%C3%B3n%20de%20marketing%20sea%20efectivo>

Ribadeneira, M. C. (2019, mayo 17). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

(S/f). Montartuempresa.com. Recuperado el 12 de marzo de 2025, de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Franzolini, D. (2015, abril 16). *Qué es marketing automation y cuáles son sus beneficios*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-automation-y-para-que-sirve>

*Automatización de marketing*. (s/f). Mailchimp. Recuperado el 16 de marzo de 2025, de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/marketing-automation/>

Cardona, L., & Cyberclick. (s/f). *¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos*. Cyberclick.es. Recuperado el 16 de marzo de 2025, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>

Gutiérrez, P. (s/f). *La importancia de tener una tienda en línea para mi negocio*. Avify. Recuperado el 16 de marzo de 2025, de <https://avify.com/blog/la-importancia-de-tener-una-tienda-en-linea-para-mi-negocio/>

(S/f-b). Ilimit.com. Recuperado el 16 de marzo de 2025, de <https://ilimit.com/blog/la-importancia-de-la-seguridad-en-un-e-commerce/#:~:text=Por%20qué%20es%20importante%20la%20seguridad%20de%20tu%20tienda%20online,-Una%20de%20las&text=Un%20ataque%20externo%20que%20impida,y%20una%20pérdida%20de%20clientes>

*Consumidor - Qué es, tipos, características y comportamiento*. (s/f). Recuperado el 12 de marzo de 2025, de <https://concepto.de/consumidor/>

Ortega, C. (2021, julio 5). *Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>

*¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Factores y KPI's*. (2020, agosto 31). Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

(S/f-c). Economipedia.com. Recuperado el 12 de marzo de 2025, de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

Academia Crandi. (2022, marzo 9). *¿Cuáles serán las preferencias de compra de los consumidores en 2022?* Academia Crandi. <https://academia.crandi.com/ventas-online/preferencias-de-compra-de-los-consumidores/>

(S/f-d). Fastercapital.com. Recuperado el 16 de marzo de 2025, de <https://fastercapital.com/es/startup-tema/sociales-en-el-comportamiento-del-consumidor.html>

Limia, S. D. (2018, octubre 15). *Ventajas de fidelizar clientes y estrategias para lograrlo*. Semrush Blog; Semrush. [https://es.semrush.com/blog/ventajas-fidelizar-clientes/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=678247162533&kwid=dsa-2232567166981&cmpid=19249322807&agpid=152775994057&BU=Core&extid=109459](https://es.semrush.com/blog/ventajas-fidelizar-clientes/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162533&kwid=dsa-2232567166981&cmpid=19249322807&agpid=152775994057&BU=Core&extid=109459)

415467&adpos=&gad\_source=1&gclid=Cj0KCQjwj4K5BhDYARIsAD1Ly2rNbugJG8V\_  
BNwDbpNEB6p74meKvAzRezViFkA8117zR1qL0ToQUUDUaAgUOEALw\_wcB

Moreno, J. (2019, mayo 17). *Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

González, J. (2023, noviembre 21). *Cómo usar los mensajes personalizados para impulsar tu app*. Pushwoosh Blog. <https://www.pushwoosh.com/blog/es/mensajes-personalizados/>

## ANEXOS

### Apéndice 1: Entrevista a Experto en E- Commerce

**1. Desde su experiencia, ¿cuáles son las principales ventajas que ofrecen las plataformas de e-commerce en la comparación con herramientas informales como Whatsapp para realizar las ventas en línea?**

Bien, bueno, ha sido como le decía en la introducción, yo creo que la evolución del mercado, de las tendencias, pues han venido a ayudar, han venido a facilitar. Whatsapp es

una herramienta, hay muchas más hoy en día. Sin embargo, hay varios aspectos que han venido a ayudarle al comercio.

Bueno, estamos hablando de comercio, pero aquí hay muchas tendencias adicionales, inclusive en la medicina se ve beneficiada, el periodismo. O sea, hay muchas otras carreras que se van a ver beneficiadas en este proceso de evolución. Y el e-commerce lo que ha venido a hacer es a reducir en varias líneas todo lo que es el poder comercializar un producto.

Por ejemplo, el tema del alcance global. Ya ahora usted no necesita tener una tiendita en un lugar X para poder vender un producto. Usted puede inclusive vender fuera de las fronteras un producto.

Entonces, este proceso de globalización lo que nos ha venido a ayudar es a crecer, a crecer en clientela, a crecer en 20 productos y a crecer en las dimensiones que uno, pues, muchos años atrás no tenía esa imaginación de visualizar cuál iba a ser ese crecimiento. Entonces, esa parte globalización viene a ser como una de las tendencias. Número uno, verdad, que ha dominado a nivel de a nivel de e-commerce.

Por ende, el WhatsApp, pues ahora WhatsApp te ofrece el WhatsApp Business, que también se puede utilizar no solo en la facilidad de los envíos, sino en la facilidad de comercialización. Está también la facilidad para comprar productos. Ahora los clientes tienen mayor facilidad de ver un catálogo de cuentas en una página, verdad, y ver precio, producto, calidad.

Y además de eso, poder decir, bueno, aquí yo tengo hasta comentarios de personas que me están diciendo si el producto va a llenar mis expectativas o no. Entonces, eso nos ha venido a reforzar. Antes, ¿qué hacíamos? Hace por allá de los ochentas.

Usted se levantaba temprano porque tenía que ir a comprar a la tienda, a la tienda física. Entonces, iba a ir a comprar su blusa y usted decía, bueno, y ahí iba a escoger y tenía que ir físicamente. Y ahora no, y ahora usted con un clic, usted va, busca la blusa que le gusta, busca los colores, busca las tendencias y simplemente monta en el carrito y compra y hace la compra.

Entonces, esas facilidades, no solo con el producto, sino para que el cliente tenga la habilidad de, o la facilidad de poder adquirir el producto, le lleva a que sea un impacto menos

en tiempo, en gastos, no solo para el cliente, sino también para el comerciante. El tema del seguimiento y la logística que es súper importante, porque ¿qué es lo que pasa? Que bueno, ya nosotros hicimos la compra, montamos en el carrito, hicimos y realicé el pago. Ahora sí, ¿cuándo me llega a mí el producto? Hasta en eso ha evolucionado.

Ahora hay tendencias donde estamos durando tres, cuatro días, depende por dónde venga. Entonces, inclusive usted en el proceso de logística, usted puede visualizar por dónde viene su producto. A eso hemos llegado, o sea, usted puede ver si su paquete está en China, si está en Estados Unidos, si ya llegó, si ya está en el almacén donde se lo va a ir a retirar o si se lo vienen a dejar directamente a la casa.

Entonces, esa logística te ayuda y todo desde tu casa, todo lo haces desde la casa. No necesitas ir a la tienda como lo hacíamos antes, ¿verdad? Antes uno iba, bueno ahora están los centros comerciales, pero antes cuando era solo en San José las ventas, entonces solo tenías que salir de Heredia e irte para San José, estamos hablando de los ochentas, finales de los noventas. Y eso te generaba mucho tiempo, mucho gasto.

Ya hoy en día, pues eso son facilidades que te van ayudando a lograr hacerlo en menos tiempo, menos gasto, menos consumo de capital, ¿verdad? Porque al final tenías que valorar cuando tengo que ir a pagar pases o tengo que ir a gastar gasolina, etcétera. El tema del registro electrónico o el poder tener una base de datos te ayuda a ver tendencias, a ampliar un poco cuáles son las necesidades de los clientes. Entonces, por ese lado hay un efecto positivo porque ya vos empezás a hacer una base de datos, empezás a crear todo un compendio de tus clientes y empezás a hacer una estructura de análisis de negocios.

Entonces ya no es solo el poder hacer la venta, sino que es según los históricos de las bases de datos que yo realicé por medio de adquirir estos datos de clientes. Entonces, usted ya ahora lo que busca es, bueno, ¿qué es lo que David me compró en los últimos meses? ¿Por qué no me ha vuelto a comprar? ¿Qué es la tendencia que él está buscando? ¿Qué es lo que más consume? Bueno, es una persona que le gusta la ropa, le gustan los zapatos, le gustan los artículos electrónicos. O sea, ya empezas a tener un concepto más amplio de lo que a David le gusta y cuáles son sus tendencias de compra y sus necesidades de compra.

Entonces, esa es otra característica que nos ayuda y nos facilita el tema del e-commerce. Está el tema de los costos operativos, porque al final del día usted está haciendo una operación desde su computadora o con su celular y no tienes que hacer toda una inversión gigantesca en materia de plaza o punto de venta, que rotulación del negocio, o sea, un entorno que te genera más gasto. Hoy en día estas herramientas te ayudan a disminuir, bueno, pago el personal y todo lo que es la parte de caja, costabilidad y seguro social por el tema de las cargas sociales.

Entonces, ya lo puedes hacer tú sola. Ese negocio lo puedes hacer solo desde tu computadora. ¿Qué voy a subir? ¿Qué productos voy a vender hoy? ¿Cuáles son las tendencias de nuestros clientes? Y eso me va a ayudar a mí a reducir mis costos operativos, por tanto, generar mayor utilidad.

Entonces, eso es otro beneficio que tiene el tema del e-commerce, siempre y cuando uno lo haga interactivo, porque vamos a ver, el e-commerce no funciona si yo no lo pongo a trabajar, si yo no lo potencio, si yo no le doy esa potencia, ¿verdad? Porque muchas entidades tienen bases de datos muy fuertes, pero las potencian, no las potencian. Si los bancos pudiesen utilizar, en realidad, ¿cuáles son las necesidades de los clientes? ¿Usted cree que los bancos tendrían necesidad de cobrar comisiones adicionales por ahí? No. Es saber cómo le vendo yo un producto a un cliente, pero si yo tengo una base de datos, ¿por qué no lo estoy logrando? Entonces, ahí es donde nosotros tenemos que ser más analíticos para que esos costos se disminuyan en el tiempo.

Además, hay una serie de circunstancias que te pueden ayudar. El tema de los medios, el medio de comunicación ya no requiere tanto de salir en un anuncio publicitario millonario, ¿verdad? Antes se utilizaba, hoy en día se utiliza, las grandes marcas utilizan lo que es la pauta televisiva, ya no es necesario, ya no es necesario hacer una inversión tan grande porque esos son muchos millones y que le puede generar a la empresa un costo muy alto. Entonces, circunstancias como esas te ayudan o te facilitan, ¿verdad?, que esos recursos los puedas utilizar en inversión de producto.

Listo, muchas gracias. La siguiente pregunta sería

**2. ¿Qué aspectos del proceso de compra en línea, como personalización, rapidez de respuesta, facilidad de pago, considera que son cruciales para aumentar la satisfacción del consumidor?**

Esa es una muy buena pregunta. Bien, yo considero que siempre hay que tener, no hay que perder la sensibilidad con el cliente, a pesar de que la tecnología nos facilita la herramienta de poder llegar lo más eficiente y efectivamente a él, siempre debemos nosotros tener la habilidad de ver cómo yo satisfago la necesidad esencial del cliente, ¿verdad?, sin necesidad de hacer toda una exposición personal, ¿verdad? Y ahora las redes sociales te ayudan, el e-commerce te ayuda a potenciar el producto

¿Cómo lo estoy exponiendo al cliente? Entonces, la parte personalización, utilizar la información del cliente, por eso las bases de datos son esenciales. Que yo diga, bueno, este cliente ya me ha hecho X y Y compras, voy a empezar a darle un giro a sus necesidades y empezar a ofrecerle cosas que tal vez él no está visualizando, o continúo, para ir a lo seguro, como dicen por ahí, continúo con la misma filosofía de venta, ok, ya he tenido éxito con David Ruiz en estas adquisiciones, bueno, voy a mantenerme en esa línea, o varía un poco, le voy creando necesidades. Entonces, productos que tal vez él nunca ha consumido, puede ser que ahora los esté viendo porque ahora los va a necesitar.

¿Cuándo necesita uno o el cliente necesita un producto? Cuando creamos o se nos crea una necesidad. ¿Quién crea la necesidad? El comerciante, quien busca vender ese producto. Entonces nosotros tenemos que crear la necesidad potenciando todas estas características que en la pregunta anterior le respondí, que van a ayudarle, ¿verdad?, en la búsqueda de satisfacer esa necesidad.

La rapidez y la agilidad vienen a ser un aspecto muy importante porque muchas veces hay clientes que son analíticos, hay otros que no, hay otros que son impulsivos, hay clientes que por el impulso voy y compro, yo voy y adquirí, me meto, quiero comprarme un perfume y tengo tres o cuatro ahí que casi ni utilizo, pero quiero comprarme mi perfume. Entonces esas facilidades, esa accesibilidad al consumo es lo que provoca que el cliente adquiera. Entonces la exposición de nuestro e-commerce, cómo yo expongo nuestros productos o mis productos a ese cliente.

Si estamos hablando de consumo, si somos una empresa que vendemos consumo, sea ropa, comida, cosas esenciales que son muy importantes, pero hay otras, está la parte farmacéutica, está la parte de, bueno, gimnasios, los mismos gimnasios, la parte deportiva. Entonces han nacido nuevas tendencias, ¿verdad?, que le ayudan. La parte salud, el consumo de comida sana, etc.

Todo esto ya va a depender de cómo yo voy a imponer o a proponer en mis redes sociales, en mis páginas online, estos productos que yo quiero potenciar ante los clientes. Ser instantáneo en la oferta de productos, hoy en día, inclusive ya la inteligencia artificial, los chatbots, le ayudan a lograr rápidamente una conexión y una búsqueda o una guía al cliente de las necesidades que nosotros vamos teniendo y vamos queriendo satisfacer. Porque muchas veces puede ser que yo diga, bueno, voy a intentar, David Ruiz es una persona pues de 55 años, es de la generación viejilla por ahí, ¿verdad? Y de repente a David Ruiz le cuesta hacer una compra por inseguridad, etc.

Entonces, no solo es vender el producto, también tenemos que ir a la parte de la seguridad, que ese cliente se sienta seguro en que tiene que poner su tarjeta ahí como medio de pago para poder adquirir el producto. Entonces, vamos a ver, no solo es ligar una página muy bien estructurada en materia de ofrecer, sino también en materia de respaldo al cliente. Eso es esencial porque eso le va a ayudar al cliente a comprar con confianza, a adquirir un producto y seguir en esa línea de adquisición de producto por medio de una tendencia que hoy en día va muy dirigida a la gente joven y a la gente que hoy en día se organiza para poder tener esas facilidades de compra.

Mantener un catálogo amplio de productos y variados es una de las facilidades que pueden ayudar a lograr que el éxito de la empresa sea muy, tenga amplitud, ¿verdad? No solo, bueno, hay negocios que han tenido éxito vendiendo dos o tres productos, ¿verdad? Y eso les ha ayudado a impulsar sus negocios, pero se han visto con la necesidad en el tiempo de poder hacer o tener una amplitud, ¿verdad? De portafolio de productos que vamos o que se van a ofrecer al cliente. Pero también es importante de todos los demás factores. Vamos a ver, el mercado online no va a dejar o eliminar lo que se ha hecho durante muchos años.

No podemos odiar el tema de precio, la comodidad, la confianza, las recomendaciones que podamos tener ahí dentro de nuestra misma página donde dicen, bueno, esta página es

confiable. Es una página que vende a buen precio, que vende buenos productos, productos de calidad, porque también ahí va a ser la clave de lograr volver a vender. Porque si yo estoy vendiendo productos que no son de muy buena calidad, posiblemente logre una venta y no logre dos

Ahí el éxito de poder ofrecer productos que nos ayuden a que la página, que nuestras redes sociales, que nuestro e-commerce tenga ese boom, que es lo que hemos querido trabajar, que es lo que hemos querido desarrollar como mercadólogos o como agentes de ventas. Porque no necesariamente hay que ser un mercadólogo para poder saber que cualquier persona puede tener acceso a todas estas plataformas. Si así se lo ha demostrado a gente que ha tenido éxito, inclusive vendiendo ganado, ha tenido las facilidades de poder vender sus vacas por medio de una página online o por medio de una creación de una página e-commerce.

### **3. ¿Qué factores deberían de considerar las pequeñas empresas que usan WhatsApp para transitar a plataformas de e-commerce más completas?**

Ok, bien, hay muchas.

Vamos a ver, WhatsApp es una herramienta que hoy por hoy ya viene a ser, creo que, si no es la más, la más utilizada, es una de las más utilizadas. Pero no hay que dejar de lado, mantener siempre un paralelo con el tema telefónico, con el tema del correo electrónico. Tenemos que mantener todavía contacto por ahí.

Y si estamos utilizando y hemos tenido éxito con esta herramienta, podemos variar un poco también utilizando el teléfono electrónico, dar una llamadita al cliente, cómo está, porque esa percepción de fidelidad, de sensibilidad, nos ayuda a nosotros a lograr ese contacto que de repente se ha perdido. Ya el contacto personalizado se ha perdido, ya las ventas son más, un poco más frías, son más eficientes, son más eficaces, son más directas. Pero sí es bueno también tener una relación un poquito más cordial.

¿Cómo estás? Te habla David Ruiz. Hemos visto que los éxitos que hemos tenido con tus ventas han sido muy buenos. ¿Cómo se ha sentido usted como cliente? Una llamada de dos minutos a un cliente que ya te ha consumido una cantidad de productos, yo creo que es bueno hacerla.

Sí, sí, sí, sí, sí, sí, sí, sí, sí, sí, sí, sí, sí, sí, sí, sí, sí. Bueno, mensajes instantáneos por WhatsApp. ¡Feliz cumpleaños! ¡Feliz Navidad! Y mandarle un mensaje a nuestros clientes y mandarle unas cositas ahí que se puedan enviar, inclusive se le puede mandar una cajita por medio de la mensajería, una cajita de que cumplió años hoy y le manda un regalito.

Eso te ayuda a sumar, eso te da valor agregado. No solo es un tema de que nos olvidemos de esos pequeños detalles, porque al final del día quien me compra a mí es una persona, ¿verdad? Utilizando un medio, ¿verdad? Que antes era el medio personalizado en una tienda de adquisición, ahora hoy en día es un medio electrónico que nos ayuda a nosotros a poder eventualmente tener ese contacto con el cliente. Pero sí es muy importante que nosotros mantengamos al cliente siempre, como dicen por ahí, caliente, caliente, atendido, querido y sobre todo que él sienta que en realidad lo que se le da es amor, porque esa persona está confiando en nosotros.

Por tanto, nosotros deberíamos de darle una respuesta positiva en el proceso de contacto, en el proceso de utilizar otras herramientas paralelas a lo que es el e-commerce. Pero hay muchas estrategias que se pueden utilizar, que pueden ir de la mano a la estrategia del e-commerce que le pueden facilitar, ¿verdad? Y además le pueden crear mayor, este, un mayor portafolio de clientes y que le pueden llevar a usted a un éxito y a un crecimiento sostenido con nuestro cliente. Bueno, manejemos una inversión, porque por otro lado decíamos, yo quiero bajar mis costos operativos.

Pero bueno, yo puedo también tener, vamos a ver, dentro de las finanzas de la empresa puedo tener hoy una parte o una cuenta de gastos varios donde yo pueda tener ahí poquito de mantener esos gastos adicionales para hacer una inversión y que el cliente se sienta chineado, se sienta que no todo es electrónico, sino que todo puede ser también personalizado. Aunque no me vean nada más que por un video o vean mis productos por un video. Ya la personalización va a depender de uno cuando uno manda este tipo de regalos y este tipo de ofertas que se pueden ir haciendo también.

El tema de las ofertas es un tema muy importante también que ayuda a que el cliente tenga esa motivación de comprar. Hay que tener estrategias también en materia de ofertas y bueno, ahí se utilizan hoy en día el Black Friday, etcétera. Hay otras metodologías que se

pueden utilizar agarrándose de ese tipo de filosofía de estrategias para poder llegarle a nuestros clientes.

## **Apéndice 2:** Entrevista con Dueña de Confecciones UM

### **1. ¿Qué motivo la llevaron a elegir WhatsApp como una herramienta principal para la gestión de ventas y comunicación con sus clientes?**

Bueno, buenas tardes, yo creo que en el momento en que inicié la empresa fue el medio más útil, más a la mano que tenía para comunicarme con mis clientes, porque como ellos, las personas a las que yo inicié vendiéndoles, trabajaban en horarios de mañana y eran grupos, entonces en WhatsApp hacían grupos y así nos comunicábamos todas de una vez, en la mayoría éramos mujeres, entonces el hecho de que el WhatsApp nos brindaba una facilidad a la hora de comunicarnos nos daba esa ventaja de poder comunicarnos al mismo tiempo.

Está bien, muy bien, la siguiente pregunta sería

### **2. ¿Qué desafíos ha enfrentado al usar WhatsApp para gestionar el proceso de compra y cómo los ha solucionado?**

Desafíos, bueno tal vez lo que pueda tardar la persona en leer un mensaje, sobre todo si es el mayor desafío o que haya algún problema con internet y que no nos podamos comunicar, creo que sería el mayor desafío que he podido enfrentar, fuera de eso la comunicación ha sido clara, fluida, ha sido buena, pero sobre todo el problema de la conexión, de la conectividad, debe ser como o es el mayor riesgo que he sufrido, digamos, o el mayor tropiezo que he sufrido en el negocio. Normalmente he aprendido a conocer a mis clientes, los tengo muy bien identificados, ya se han creado relaciones de confianza con ellos, entonces considero y creo que es importante decir que hasta el día de hoy no he sufrido ningún ningún problema al respecto.

Muy bien, y la última pregunta sería

### **3. ¿Qué mejoras o características le gustaría integrar para el proceso de compra a través de WhatsApp o una futura plataforma de e-commerce para mejorar la experiencia del cliente?**

Escucha, no se me ocurre ninguna, más sin embargo, yo creo que así como va avanzando la tecnología, me gustaría como establecer una plataforma propia donde las personas se pudieran ingresar y hacer sus pedidos en línea, o crear plantillas o un catálogo de acceso directamente desde el WhatsApp para que las personas puedan ingresar y así como un catálogo donde pueden ingresar y hacer un requerimiento, una consulta, incluirlo en puede ser hasta incluso en otras redes sociales como Facebook para que ese mensaje caiga directamente a WhatsApp, aunque ya el mercado que yo trabajo está como muy bien delimitado, y el hecho de que también me gustaría hacer una expansión de clientes ¿verdad? A otras provincias, saliéndome ya de lo que es Heredia y pasando ya a la parte de otras provincias.

### **Apéndice 3: Entrevista con Experto en Marketing Digital**

#### **1. ¿Cómo considera que las herramientas de mensajería como WhatsApp pueden complementarse con estrategias de marketing digital para mejorar la experiencia del cliente y el proceso de compra?**

Bueno, las herramientas de WhatsApp se alinean con algunos principios que en marketing son muy importantes. Sofía, ¿verdad? Con el marketing conversacional y entonces hoy tenemos una herramienta que es la del WhatsApp que lo que busca es generar conversaciones. A esas herramientas se les conoce como marketing conversacional.

¿Qué es lo que busca el marketing conversacional? Inmediatez y personalización y por supuesto una respuesta directa en cada vez más en la interacción con el cliente. Hay estudios que se han hecho, por ejemplo, de plataformas muy famosas o de consultoras. Hay una plataforma que yo recomiendo mucho que se llama HubSpot, no sé si la has oído.

Es una plataforma muy famosa que se llama HubSpot y McKinsey, que es una de las consultoras más importantes, que dicen que los consumidores actuales esperan cada vez más respuestas en tiempo real y una comunicación más dinámica, más fluida con las marcas. Eso lo que hace es que se mejora su percepción y por supuesto que cada vez más facilita la toma de decisiones. Entonces, ¿cómo podría mejorar la experiencia con el cliente en el proceso de compras? Por ejemplo, en una cafetería, que llamémosle Cafetería Petite, si un canal, antes

si un canal directo se daba con los clientes el cara a cara, las promociones llegaban de manera muy impersonal y tal vez no había ninguna interacción.

¿Por qué? Porque la publicidad que tú tienes en él, en el sitio o en el punto de venta. Ahora con el WhatsApp o como el WhatsApp Business, hay funciones como de respuestas automatizadas que se pueden utilizar para etiquetar o segmentar clientes. O por ejemplo, hay herramientas que se pueden utilizar en el mismo WhatsApp Business como listas de difusión.

Esto, por ejemplo, hace que aumente cada vez más la satisfacción con el cliente y se puede generar hasta un 30 por ciento más de ingresos debido a la inmediatez de respuesta y la experiencia personalizada. Eso vincula con lo que llamamos hoy la personalización en el marketing conversacional que genera cada vez más un impacto compositivo en el ciclo de vida del cliente o como se le conoce en inglés como el Customer Lifetime Value, creando así lealtad y aumentando el engagement, o sea el compromiso con el cliente. Por eso estas herramientas de automatización combinadas con la interacción humana son claves para fortalecer la confianza con el cliente.

## **2. ¿Qué importancia tienen las plataformas de redes sociales en la creación de campañas publicitarias dirigidas y cómo influyen en estas en la fidelización del cliente dentro del comercio digital?**

Las redes sociales podemos decir que son plataformas para implementar lo que llamaríamos marketing de precisión, verdad, ya que usted por ejemplo está viendo redes sociales y de un pronto a otro con la persona que está usted hablando o con el grupo de personas que ustedes están hablando que tienen celular, ahí se empieza a generar una llamada a conectarse con esos o esos clientes y te dicen que son tus amigos. ¿Por qué? Porque se empiezan a utilizar algoritmos que llamamos algoritmos de segmentación para identificar cada vez más audiencias específicas.

Tú estás viendo muebles y de un pronto a otro te sale publicidad de muebles. Por eso es que las redes sociales cada vez más influyen en lo que dice uno de los grandes autores del marketing que se llama Philip Kotler y que es lo que habla él. Él dice que el contenido segmentado y emocional cada vez más es un pilar fundamental para lo que se le conoce como

CRM que son herramientas que significa Customer Relationship Management, herramientas que te gestionan la administración de sus clientes y con esas herramientas yo puedo fomentar una conexión más profunda entre el branding o sea la marca y el consumidor

Imagínense que usted, Sofía, tiene una boutique que se llama Trending Wear o Wear para, qué sé yo, ropa de tendencia. Antes las campañas no estaban dirigidas a un público definido y eso generaba un bajo retorno o se le conoce como ROI, retorno de inversión y había muy poca interacción. En cambio ahora con la ayuda de Facebook Ads Manager que es una herramienta que tiene Facebook se pueden segmentar campañas para mujeres jóvenes interesadas por ejemplo en moda sostenible.

Ahí es donde hablamos de campañas dirigidas a grupos o nichos de mercados y ahí podemos combinar una estrategia con contenido interactivo donde se pueden utilizar los Facebook Live o campañas que se pueden utilizar las las mismas Reels para poder generar hasta encuestas en historias donde a partir de ahí aumenta el concepto de engagement que también se le conoce como fidelización hasta en un 40% y esta boutique puede haber logrado hasta un 300% por utilizar este tipo de ayuda en las redes sociales. El uso precisamente de ese contenido emocional que genere un contacto directo fomenta el marketing que se le conoce como marketing relacional que se centra en la retención de clientes a través de experiencias significativas y por supuesto que eso fortalece cada vez más la fidelización y reduce los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes. Entonces por ejemplo si esa boutique Trending Wear utiliza que se yo, yo tengo algunos clientes que tienen una tienda y entonces hacen un Facebook Live con una pasarela y se hablan de todas las promociones y ahí es adonde la pasarela con la música con el ambiente genera toda una emoción y las personas empiezan a preguntar por esos esas prendas o mejor dicho en este caso por una colección que se está lanzando.

Ese es un ejemplo de cómo verdad las redes sociales pueden generar cada vez más una fidelización verdad en este caso que te estoy poniendo el caso de una boutique.

### **3. ¿Qué estrategias de marketing digital recomendaría para empresas pequeñas que deseen ampliar su alcance y mejorar su desempeño en el e-commerce?**

La teoría lo que nos dice es que las pequeñas empresas cada vez más tienen que adoptar un enfoque que se le conoce como el long tail marketing que lo que busca es precisamente cada vez más aprovechar los nichos. El long tail marketing son el marketing de nichos específicos para competir contra grandes marcas verdad.

Entonces a partir de ahí se integran estrategias de omnicanal que es un omnicanal es donde todos los canales le llegan solamente a un canal facebook instagram tiktok y llegan precisamente que se yo a un canal que podría traducirse en el whatsapp donde a partir de ahí podemos optimizar la experiencia de cliente con esas plataformas para poder ser más eficientes. Hay un autor que me gusta mucho se llama Brian Solis que habla de que la experiencia entre todos esos canales es clave para que no tengamos que estar respondiendo a todos los canales sino a partir de un canal. Entonces si por ejemplo tú tienes una panadería verdad antes se dependía exclusivamente del boca a boca sin una estrategia digital clara ni de optimización de canales de ventas pero de hasta una panadería puede utilizar tres estrategias claves verdad la del SEO que significa Search Engine Optimization verdad que mejora la presencia en google my business atrayendo por ejemplo hasta un 25 por ciento de clientes el el vamos a ver el SEO que se utiliza mucho es a donde usted por ejemplo la misma panadería empieza a publicar en su blog todo lo que son las las las recetas de los panes o cómo se pueden utilizar y la gente cuando busca panadería en el barrio pues ahí es donde usted la va a encontrar de inmediato por integración que se yo en la misma página verdad donde se puede aumentar las ventas con lo que llamamos el Marketplace que la panadería tenga algunos tipos de de queques especiales para ocasiones y entonces el Marketplace es otra de las herramientas que puede hacer que esté integrada dentro del e-commerce o por ejemplo podríamos utilizar el email el marketing verdad el mailing verdad para poder desarrollar campañas de promoción efectivas fidelizando eventualmente hasta un 40 por ciento por eso la relación que podemos hablar de esta pregunta con la teoría es donde a través de muchos canales podemos generar una experiencia uniforme para el cliente y empezar a identificar segmentos y nichos de de clientes que pueden ayudar a estas pequeñas empresas a captar mercados que están ubicados en la misma zona donde está la panadería y tener una ventaja competitiva con otras panaderías que no utilizan el la estrategia del e-commerce verdad.

#### **4. ¿Qué tendencias actuales en marketing digital considera clave para aumentar la efectividad de las plataformas digitales especialmente en mercados locales?**

Bueno cada vez más lo que nos dice la teoría es que los mercados locales dependen de por ejemplo dos pilares el marketing que se le conoce como hiper local o sea el marketing de zonas y las tecnologías emergentes como cada vez más la tendencia a buscar por voz verdad a veces tú buscas con con algunas de esas aplicaciones por voz como Siri por ejemplo verdad o la misma red social de que yo con la que yo cuento verdad según una empresa famosa de estadísticas que se llama Gartner las marcas que implementan estrategias hiper locales pueden experimentar un aumento de hasta un 30% en la conversión debido a esa capacidad para conectar con audiencias específicas de manera relevante y oportuna por ejemplo si usted tiene un supermercado que venda productos ecológicos como un eco market antes tenía una presencia limitada en línea y las campañas eran demasiado genéricas o sea no alcanzaban a la audiencia pero después ya tú puedes a partir de tu sitio web capturar búsquedas como aquellas personas que pongan mercado orgánico cerca de mí y ahí los clientes usan por ejemplo ese asistente de voz como el de Siri, Siri, Siri por ejemplo o el social commerce que es donde se habilitan eventualmente compras directas a través de una herramienta que tiene Instagram que se llama Instagram Shopping y eso puede ser que como supermercado de productos verdes incremente sus ventas hasta un 35% el marketing hiper local que es el que te estoy diciendo con campañas acompañadas de Facebook Ads segmentadas por ubicación pueden aumentar las visitas a este supermercado hasta un 20 o un 30% y es que hay en este marketing hiper local lo que va a hacer es conectar con esas audiencias que cada vez más los negocios buscan que llamamos audiencias específicas mediante mensajes contextualmente relevantes mientras que el social commerce puede mejorar la conversión a la hora de reducir los puntos en el proceso de compra.

Estas son algunas de las tendencias que se pueden destacar cada vez en mercados saturados por eso es importante aplicar estos fundamentos teóricos como le comenté del marketing conversacional relacional y omnicanal que son los tres junto con el uso de estas tendencias emergentes nos pueden ayudar cada vez más a desarrollar resultados más tangibles y posicionar a las pequeñas empresas como actores competitivos en mercados

globales o mercados saturados o mercados que ya son más desarrollados a nivel tecnológico verdad aquí la clave es no qué tan grande eres sino qué tan veloz eres aprovechando las tecnologías emergentes a tu favor.

### **Apéndice 3: Encuesta**

- 1. ¿En qué rango de edad te encuentras?**
  - 25 - 34 años
  - 35 - 39 años
  - 40 - 45 años
- 2. ¿Cuál es tu sexo?**
  - Hombre
  - Mujer
- 3. ¿Dónde resides actualmente?**
  - Heredia
  - San Pablo de Heredia
  - San Rafael de Heredia
- 4. ¿Ha realizado alguna vez compras en línea?**
  - Sí
  - No
- 5. ¿Con que frecuencia hace compras en línea?**
  - Una vez a la semana
  - Cada 15 días
  - 1 vez al mes
  - 1 vez cada 2 meses
  - 1 vez al año
- 6. ¿Ha utilizado alguna red social para hacer compras en línea?**
  - Si
  - No
- 7. ¿Cuál red social utiliza para realizar sus compras?**
  - Instagram
  - Facebook
  - Whatsapp
  - TikTok
  - Tiendas en línea

**8. ¿Conoce la empresa Confecciones UM?**

- Sí
- No

**9. ¿Por cual red social prefiere recibir información de la empresa Confecciones UM?**

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Tiendas en línea

**10. ¿Qué tan fácil le resulta comunicarse con Confecciones UM a través de WhatsApp para realizar una compra?**

- Muy fácil
- Fácil
- Neutral
- Difícil
- Muy difícil

**11. ¿Qué aspectos de las compras en línea valora más? (puede elegir más de uno)**

- Respuesta rápida
- Comunicación directa con la empresa
- Facilidad para obtener información sobre los productos
- Claridad en los precios
- Otro

**12. ¿Qué factores considera más importantes para tomar decisiones de compra en una plataforma de tienda en línea?**

- Facilidad de uso de la plataforma
- Seguridad en los métodos de pago
- Variedad de productos
- Rapidez en la entrega
- Reseñas de otros clientes