

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Tesina para optar por el grado académico de

Bachillerato Administración con énfasis en

Mercadeo

BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE

UNA ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING

Y LA ATRACCIÓN DE CLIENTELA

GENERACIÓN “Z” PARA LA EMPRESA LOA

HOUSE STORE

Natalia Rebeca Oviedo Ramírez

DICIEMBRE, 2023

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
AGRADECIMIENTO.....	6
DEDICATORIA.....	7
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	8
Abstract.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	25
1.3. OBJETIVOS	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	26
2.1. EL MARCO TEÓRICO.....	27
2.2. EL MARCO CONCEPTUAL.....	29
2.3. EL MARCO CONTEXTUAL	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	40
3.1. ENFOQUE.....	41
3.2. ALCANCE.....	42
3.3. DISEÑO.....	42
3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO.....	43

3.5.	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	51
3.6.	VARIABLES O CATEGORÍAS.....	52
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		56
4.1.	GENERALIDADES	57
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		73
5.1.	DE LOS RESULTADOS	74
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		78
Referencias		88
ANEXOS		92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	45
Tabla 2	46
Tabla 3	50
Tabla 4	52
Tabla 5	57
Tabla 6	58
Tabla 7	59
Tabla 8	60
Tabla 9	61
Tabla 10	62
Tabla 11	63
Tabla 12	64
Tabla 13	65
Tabla 14	67
Tabla 15	68
Tabla 16	69
Tabla 17	70
Tabla 18	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	47
Ilustración 2	57
Ilustración 3	58
Ilustración 4	59
Ilustración 5	60
Ilustración 6	62
Ilustración 7	63
Ilustración 8	64
Ilustración 9	64
Ilustración 10	66
Ilustración 11	67
Ilustración 12	68
Ilustración 13	69
Ilustración 14	70
Ilustración 15	71

AGRADECIMIENTO

Siempre estuvo a mi lado, ayudándome y aconsejándome, mi motivación para ser una mejor profesional y persona. Siempre ha creído en mí y, por eso, pongo mi trabajo como ofrenda de agradecimiento por todo el apoyo que siempre me ha brindado.

¡Gracias por hacer que cada día que pasa, sea el mejor día de mi vida! Lo amo con todo mi corazón y mi ser, Rubén.

Agradezco a mi profesor Mauricio, quien me ayudó y fue mi guía en todo este proceso, siempre con buena disposición y apoyo.

DEDICATORIA

A mis padres por dejarme la mejor herencia que podría recibir, la posibilidad de estudiar.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

En este proyecto de investigación se busca determinar los beneficios de la implementación de una estrategia de neuromarketing para la atracción de nuevos clientes, enfocándose en personas pertenecientes a la generación Z; lo anterior debido a que la tienda Loa House Store, presenta un estancamiento en su crecimiento a causa de que el nicho de mercado en que desarrolla sus actividades, es muy segmentado, y es necesario aplicar nuevas tácticas para llegar a un público que no se ha trabajado, ya que no se conoce el perfil de consumidor de la generación Z, el estrato más joven del mercado laboral; considerando que no buscan lo mismo, ni actúan igual a las previas generaciones que, dicho sea de paso, son la mayoría de clientes actuales de la tienda. Se realizó una encuesta cuyos resultados apuntan, entre otras cosas, a promover la marca “Loa House” a través de la red social TikTok, hacer publicidad de la tienda y promocionar los productos ofrecidos; educar a los posibles clientes sobre el significado y experiencia de una cultura alternativa; generar interacción con el fin de conocer gustos, preferencias y necesidades de las personas. TikTok se convierte en una herramienta de promoción, con la finalidad de atraer nuevos clientes y redireccionarlos hacia la aplicación de Instagram, donde se realiza la venta final.

Utilizar estrategias adaptadas a lo que buscan estas nuevas generaciones, ayuda a que los negocios no se queden rezagados en cuanto a ventas y posicionamiento, siendo este uno de los principales objetivos de la tienda Loa House Store.

El concepto de Moda Alternativa cambia con el tiempo y las necesidades básicas de quienes lo experimentan, ha evolucionado con las nuevas generaciones de tribus urbanas, por lo que es importante conocer cómo es el perfil de consumidor de la generación Z, sus ideales y su forma de pensar en cuanto a movimientos sociales.

La cultura alternativa ha pasado de ser un movimiento contracultural hacia únicamente la percepción estética, debido al auge de las redes sociales dirigidas a los miembros de la generación Z, una generación de tendencias y moda rápida. El movimiento alternativo sigue

vigente. Sin embargo, las nuevas generaciones no basan su estilo en una faceta subcultural específica como solía ser; la nueva tendencia es utilizar una mezcla de todas las subculturas, evitando el encasillamiento dentro de alguna en específico. Siempre que, lo que se conocía como “ser alternativo”, implicaba realmente pertenecer a una ideología o estilo de vida; la generación Z sólo valora la apariencia externa de esta escena, disminuyendo así las creencias en el movimiento.

Palabras clave

Neuromarketing, generación Z, Social media, Moda Alternativa, Atracción de clientes

Abstract

This research project seeks to determine the benefits of implementing a neuromarketing strategy to attract new customers, focusing on people belonging to generation Z; The above is due to the fact that the Store Loa House Store, presents a stagnation in its growth because the market niche in which it carries out its activities is very segmented, and it is necessary to apply new tactics to reach an audience that has not been worked, since the consumer profile of generation Z, the youngest stratum of the labor market, is not known; considering that they do not look for the same thing, nor do they act the same as the previous generations who, by the way, are the majority of the store's current customers. A survey was carried out whose results aim, among other things, to promote the "Loa House" brand through the TikTok social network, advertise the store and promote the products offered; educate potential clients about the meaning and experience of an alternative culture; generate interaction to know people's tastes, preferences and needs. TikTok becomes a promotional tool, with the aim of attracting new customers and redirecting them to the Instagram application, where the final sale is made.

Using strategies adapted to what these new generations are looking for, helps businesses not fall behind in terms of sales and positioning, this being one of the main objectives of the store Loa House Store.

The concept of Alternative Fashion changes over time and the basic needs of those who experience it have evolved with the new generations of urban tribes, so it is important to know what the consumer profile of generation Z is like, their ideals and their way. to think about social movements.

Alternative culture has gone from being a countercultural movement to solely aesthetic perception, due to the rise of social media aimed at members of Generation Z, a generation of trends and fast fashion. The alternative movement is still valid. However, the new generations do not base their style on a specific subcultural facet as it used to be; The new trend is to use a mix

of all subcultures, avoiding pigeonholing into any specific one. Whenever, what was known as “being alternative”, really implied belonging to an ideology or lifestyle; Generation Z only values the external appearance of this scene, thus decreasing beliefs in the movement.

Keywords

Neuromarketing, generación Z, Social media, Moda Alternativa, Atracción de clientes

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

- a. “TITULO: Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor”

Autor:

H.J. Salas Canales

Año:

2018

Población:

Países con mayores investigaciones publicadas de neuromarketing

Muestra:

5 países con las mayores publicaciones

Principales hallazgos:

Los avances tecnológicos que han ocurrido durante los últimos años han ocasionado diversos cambios en la disciplina del marketing. Uno de estos es el surgimiento del neuromarketing, que forma parte de la neuroeconomía y consiste en la fusión del marketing tradicional y la neurociencia, con la finalidad de analizar de manera más profunda todos aquellos factores que guían al consumidor en el proceso de decisión de compra. Para realizar dichos estudios, el neuromarketing se apoya en técnicas de la neurociencia como son el encefalograma, la resonancia magnética funcional, entre otras, que permiten conocer todos aquellos eventos que ocurren en la mente del consumidor; elevando así el grado de efectividad de la investigación de mercados. A pesar de los beneficios del neuromarketing, los investigadores señalan que esta disciplina tiene implicancias éticas debido a ciertas prácticas que han realizado las organizaciones, las cuales deben ser superadas para que el neuromarketing siga desarrollándose y consolidándose como una línea de investigación.

La comunidad científica no se ha puesto de acuerdo respecto al origen del neuromarketing, y por ese motivo, existen diferencias entre uno y otro autor sobre la época de nacimiento de esta disciplina.

El auge de las tecnologías de la información y comunicación han creado el espacio propicio para el desarrollo del neuromarketing, debido a que los clientes y/o consumidores están más informados respecto a los atributos de cualquier producto o servicio y han ganado mayor poder de decisión.

El neuromarketing nace como una fusión del marketing con la neurociencia, basado en el aspecto emocional, y forma parte de un enfoque moderno denominado neuroeconomía.

Las emociones se constituyen en el componente principal del comportamiento del neuro consumidor, ya que son las encargadas de guiar al cliente y/o consumidor en la toma de decisiones de compra.

Para que el neuromarketing pueda desarrollarse requiere del apoyo de técnicas de la neurociencia como el encefalograma, la resonancia magnética funcional, el seguimiento ocular, entre otras, que permitan monitorear las respuestas que emite el cerebro ante determinados estímulos.

Se considera al neuromarketing como parte de la mercadotecnia de microscopía, la cual consiste básicamente en estudiar a los cinco sentidos tradicionalmente conocidos y su grado de influencia en el comportamiento del consumidor.

El neuromarketing conlleva muchas ventajas para las organizaciones, a pesar de ser calificado por algunos autores como costoso, eleva el grado de efectividad de la investigación de mercados. No obstante, su aplicación ha generado debates éticos, debido a que puede llegar a afectar la integridad humana.

En el futuro, se proyecta que el neuromarketing seguirá ganando mayor relevancia a nivel mundial, debido al análisis profundo sobre el comportamiento del consumidor, lo cual permitirá la formulación de nuevas teorías respecto a dicha materia. (Salas Canales, 2018).

b. *“TITULO: Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience.”*

Autor:

Jairo Antonio Rodas-Areiza

Luz Alexandra Montoya-Restrepo

Año:

2018

Población:

Mujeres que utilizan crema para rostro.

Muestra:

495 mujeres

Principales hallazgos:

Propósito - Mediante una revisión de literatura, se encontró evidencia de la importancia de la estimulación de los sentidos relacionada con los procesos de experiencia del consumidor, al ser analizados junto con variables de otra naturaleza. Diseño/ Metodología – Se utilizaron técnicas tradicionales de investigación de mercados y herramientas del neuromarketing. Respecto a la investigación tradicional se usó la técnica de observación, por medio de la cual se exploró el comportamiento de compra de las consumidoras de cremas faciales en el punto de venta; y una fase cuantitativa, mediante encuestas on-line a 495 mujeres, con el propósito de identificar elementos de interés relacionados con la decisión de compra. Se trabajó con FaceReader, EEG y Eye Tracking, para analizar las experiencias de las consumidoras con el producto y su promoción. Hallazgos. Los resultados presentan un modelo que incorpora el impacto y la atención, emociones específicas y la argumentación racional del consumidor para la construcción de una experiencia integral.

La activación de los sentidos está siempre presente en el consumidor. experiencias, sin embargo, generalmente al diseñar marketing estrategias, no se establece como un elemento básico de influencia, ni proporciona una función específica para esto. Sensorial

El marketing es de suma importancia, porque a través de una adecuada delimitación de los sentidos y una correcta elección y evaluación de los elementos físicos y conceptuales a utilizar es posible contribuir a la generación de experiencias memorables. (Rodas Areiza & Montoya Restrepo, 2018)

c. *“TITULO: Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas”*

Autor:

Magela López Videla Revilla

Adrián Daza Ramos

Año:

2019

Población:

La población estuvo conformada por 216 estudiantes (promedio) del 4o nivel de las gestiones 2017-2018, que agrupados en equipos de emprendedores alcanzaron a un promedio 27 emprendimientos ejecutados en la realidad. Los equipos de emprendedores están conformados por un promedio de 8 estudiantes cada uno. Para la investigación, se aplicó la técnica a 3 grupos por curso (A, B, C), sumando 9 grupos focales de los 27 emprendimientos, significando un 33% de la población total de estudiantes emprendedores en dichas gestiones.

Muestra:

71 estudiantes

Principales hallazgos:

El presente trabajo tiene el propósito de delinear pautas que permitan utilizar el Branding como una herramienta clave para que los emprendimientos y futuras empresas logren su

sostenibilidad, explica los conceptos sobre emprendimientos y teorías a profundidad del Branding y su importancia en el desarrollo exitoso de una futura empresa, frente al creciente y competitivo mercado.

Para el desarrollo del trabajo, se utilizó información primaria, recolectada de los emprendimientos motivados e impulsados en estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial en 10 años (2009 - 2018). Información cualitativa y cuantitativa, desde un enfoque empírico con el uso de técnicas de observación, experimentación y medición con un diseño longitudinal.

La investigación contribuyó a la generación de nuevos conocimientos y resolvió aspectos muy importantes, informalidad, baja productividad y falta de generación de valor, capacidad de innovación, diversificación de productos y mercados, con el desarrollo del branding como herramienta clave para que los emprendimientos y futuras empresas logren su sostenibilidad.

Para lograr la sostenibilidad de los emprendimientos y futuras empresas, se encontró que las mismas deben en primer lugar determinar su perfil de identidad corporativa, es decir cómo el emprendimiento desea ser visto por su público objetivo, para poder después hacer visible este perfil a través de un plan de comunicación corporativa, mostrando quiénes, qué hace y cómo lo hace.

Para lograr construir la identidad corporativa se tiene como punto de partida la filosofía (misión, visión y valores) y cultura (conducta, creencias y valores) del emprendimiento.

Se tienen que definir clara y precisamente los rasgos de personalidad, valores institucionales y atributos competitivos. (López-Videla Revilla & Daza Ramos, 2019)

d. *“TITULO: Aplicación del Neuromarketing en la experiencia del cliente en el restaurante la casita, ubicado en el Monte de la Cruz, San Rafael de Heredia, Costa Rica”*

Autor:

Nathasha Rebeca Herrera Zamora

Año:

2019

Población:

80 visitas de 33 clientes diarias, multiplicado por 30 para obtener el total mensual y su resultado se multiplica por 4 para obtener la cantidad total de clientes durante 4 meses.

Muestra:

278 clientes

Principales hallazgos:

En la presente investigación se expone la teoría del Neuromarketing sensorial y como este tiene diversos efectos en la experiencia del consumidor. Así como también las diferentes técnicas con las que este puede ser aplicado para influir más eficientemente en la mente del consumidor y posicionar una marca. Lo anterior es aplicado a la experiencia del consumidor en el Restaurante La Casita, ubicado carretera al monte de la cruz en San Rafael de Heredia. En el proceso de investigación se realizó una encuesta al grupo de estudio conformado por los clientes del Restaurante La Casita, para evaluar el nivel de satisfacción en su visita, así como también que efectos sensoriales basados en la teoría del Neuromarketing se encuentran presentes en el restaurante. Esto con el fin de proporcionar una retroalimentación sobre la percepción de los clientes. Por último, se plantea una propuesta basada en técnicas de Neuromarketing, la cual pretende brindar una experiencia más llamativa, interesante y memorable para los clientes que visiten el restaurante. (Herrera Zamora , 2019)

e. *TITULO: "Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail".*

Autor:

Jara Cerna, Katherine Solange

Miranda Guerra, María del Pilar

Céspedes Ortiz, Cristhian Paul

Año:

2022

Población:

La población considerada fue 24728 la cual es el promedio del número de clientes que han realizado una transacción en la tienda de Cajamarca durante los meses de enero, febrero y marzo del 2020.

Muestra:

73 clientes.

Principales hallazgos:

La presente investigación nace a raíz de entender cuáles son las verdaderas razones que impulsan al posicionamiento de marca de dicha tienda, teniendo como objetivo general, determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca, se usó como metodología una investigación de tipo correlacional, utilizando como técnica la encuesta y como instrumentos el cuestionario. Los resultados obtenidos muestran que, si existe relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca, teniendo como resultado en el análisis inferencial una correlación directa donde el coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0.770, por si existe relación significativa entre la variable neuromarketing y posicionamiento de marca.

Con respecto al análisis Descriptivo de las variables Neuromarketing y Posicionamiento de marca, utilizando tablas de contingencia que la mayor frecuencia de aceptación se muestra que el nivel "Mucho" de la variable Neuromarketing, es el que tiene una mayor frecuencia, sumando 25 respuestas representando el 34 % en esta tendencia. Asimismo, en el análisis inferencial se ha podido determinar la existencia de una correlacional directa donde el coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0.770, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), respondiendo al objetivo general que si existe relación significativa entre la variable neuromarketing y posicionamiento de marca. Así mismo el valor $** 0.000 < 0.01$ lo cual nos indica que la relación que existe entre las variables es estadísticamente significativa.

Sobre la relación entre la dimensión estímulos publicitarios de la variable neuromarketing y la variable posicionamiento de marca en la empresa estudiada, la evidencia encontrada señala con respecto al análisis descriptivo de la dimensión Estímulos Publicitarios de la variable Neuromarketing y la variable Posicionamiento de marca, utilizando tablas de contingencia que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Mucho” de la dimensión Estímulos publicitarios de la variable Neuromarketing y el nivel “Mucho” de la variable posicionamiento de marca, representando el 18 % del total de las respuestas. Asimismo, en el análisis inferencial se ha podido determinar la existencia de una correlacional directa donde el coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0.797.

Existe relación entre la dimensión emociones de la variable neuromarketing y la variable posicionamiento de marca en la empresa estudiada, la evidencia encontrada señala con respecto al análisis descriptivo de la dimensión Emociones de la variable Neuromarketing y la variable Posicionamiento de Marca, utilizando tablas de contingencia que la mayor frecuencia de aceptación, que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Mucho” de la dimensión Emociones de la variable Neuromarketing y el nivel “Mucho” de la variable Posicionamiento de marca, representando el 16 % del total de las respuestas. Asimismo, en el análisis inferencial se ha podido determinar la existencia de una correlacional directa donde el coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0.547.

Al realizar la revisión sistemática se encontraron pocos estudios en el campo del Neuro Marketing aplicado al Retail. Las técnicas y herramientas del Neuro Marketing están infrautilizadas, es necesario ampliar las investigaciones en este campo usando las técnicas y herramientas por os provee esta nueva ciencia para potenciar las estrategias comerciales.

(Jara Cerna, Miranda Guerra, & Céspedes Ortiz, 2022)

f. *“TITULO: La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda”*

Autor:

Lima Vargas, Álvaro Enrique

Cervantes Aldana, Fernando Javier

Lima Vargas, Suemi

Año:

2023

Población:

Debido a la forma de recolección de datos para este estudio, los rangos de edad se establecieron entre los 18 y 21 años.

Definiendo como sujetos de estudios a los habitantes del Valle de México (Ciudad de México y Estado de México).

Muestra:

267 jóvenes en edades entre los 18 y 21 años

Principales hallazgos:

Este estudio cuantitativo explora como las actitudes y las normas subjetivas hacia el mercado de la moda por parte de la generación Z influyen en la intención de compra. Se analizó la inteligencia emocional, la percepción de calidad y el género como variables independientes de las actitudes y la inteligencia emocional de las normas subjetivas. Los hallazgos mostraron que la Teoría de Acción Razonada (TRA) explica la intención de compra en el mercado de la moda por parte de la generación Z. Los hallazgos revelaron que el género no influye en el desarrollo de actitudes, las cuales son generadas por la percepción de calidad y la inteligencia emocional. Por su parte, las normas subjetivas no son inducidas por la inteligencia emocional. Esta investigación contribuirá las empresas del mercado de la moda a generar estrategias de mercado específicas para impulsar la intención de compra por parte de la generación Z.

Específicamente, las características de la Gen Z, la cual se considera como la primera generación global que está interconectada por las redes sociales y que tiene una constante interacción en redes entre los miembros de la generación. Convirtiendo a la Gen Z en generación única debido que se comunican sin importar las barreras del idioma, cultura, etc. estableciendo

una solidaridad generacional que no replica en ninguna otra generación debido a su comunicación constante (Francis y Hoefel, 2018).

La relación en el mercado de la moda con las cualidades de Gen Z (interconexión y solidaridad) permite que la adopción de una tendencia por parte de los miembros de la generación sea replicada por toda o gran parte de la Gen Z alrededor mundo (Martín et al., 2022) Bajo este enfoque de interconexión y solidaridad de la Gen Z, se puede justificar la discrepancia en susceptibilidad individual, correspondiente a la presión social, concluyendo que la susceptibilidad individual no aplica en la Gen Z como en otras generaciones. Por consiguiente, sin importar el grado la inteligencia emocional del individuo los aspectos normativos influirán de la misma forma en todos los individuos de la Gen Z. De ahí que, los resultados indiquen que la inteligencia emocional no influye en las normas subjetivas hacia el mercado de la moda. (Lima Vargas, Cervantes Aldana, & Lima Vargas, 2023)

1.1.2. Delimitación del problema

- **Delimitación temporal:** III Cuatrimestre del año 2023, de setiembre a diciembre de 2023.

- **Delimitación geográfica:** Empresa Loa House Store, San Rafael de Heredia.

1.1.3. Justificación

La globalización, la era digital y las grandes empresas de venta online, han creado una industria de la moda altamente competitiva, en la que las empresas de luchan por mantenerse al día con las tendencias.

Las plataformas online pueden actualizar rápidamente los datos en cuanto a tendencias y preferencias de los usuarios de moda para impulsar la frecuencia de compra de los clientes. Poseen una ventaja competitiva sobre el comercio tradicional de punto de venta, la cual es, el análisis de datos de la información comercial y su posterior utilización para definir y crear sus estilos con bases predictivas.

Las nuevas generaciones se desenvuelven en un mundo digital, del cual son nativos, si se desea tener ventas y comercializar con estas personas, se debe tener presencia y trabajar según sus preferencias y condiciones con el fin de captar su atención.

En este proyecto, se trabajará con la generación Z, o generación Centennial, la misma está conformada por aquellas personas que nacieron entre los años 1995 y 2000, que tienen el día de hoy entre los 20 y 29 años (puede variar dependiendo del año en que nació, y no son rangos exactos por lo que se definió esa edad para este TFG). La aparición de esta nueva generación se da, justamente, por diferencias disruptivas con las anteriores. Los centennials son los hijos de la tecnología, a diferencia de sus antecesores, los millennials, que nacieron en el mundo analógico y debieron adaptarse, de manera progresiva, a la revolución digital. Son los más jóvenes dentro del mercado laboral, y se les caracteriza por vivir en la comunidad de internet y consumir únicamente formatos digitales. Estudian y leen online, son autodidactas, los tutoriales de YouTube son sus grandes aliados y, por supuesto, están a la vanguardia de las redes sociales; son creativos, flexibles y multitareas, prefieren el trabajo a distancia, work from home, tienen un gran espíritu innovador y pragmático. Sin embargo, no son tan fáciles de fidelizar como sí lo son las generaciones predecesoras.

Los Centennials, son consumidores más responsables con los artículos que adquieren, por ello antes de tomar una decisión de compra, analizan cuidadosamente lo que van a comprar. Se toman el tiempo de investigar y comparar reseñas online, ya que prefieren adquirir productos que les ofrezcan calidad por un buen precio, lo cual significa que es muy importante que les brinden la información que buscan, ya que no basta con que solo se les presente los productos, para esta generación es más importante la información de valor y las recomendaciones de otros clientes.

Es por estos motivos que es importante realizar un análisis de estrategia de neuromarketing para poder llegar a los Centennials o generación Z, esta generación como consumidor es más visual, por esto, los videos cortos e interactivos aumentan las posibilidades

de captar la atención de ellos y de que estos consideren la tienda como una opción a la hora de tomar una decisión de compra. Además, a diferencia de los anuncios tradicionales, los videos son útiles para ofrecerle a los clientes la opción de comprar directamente desde el contenido.

La generación Z o Centennials tiene una mayor consciencia sobre la huella digital que se genera en los medios online, ya que estos consumidores se interesan por saber qué tipo de información están compartiendo cuando interactúan en la web. Por ello, lo más recomendable es impulsar procesos de compra más sencillos, que no impliquen una recabación de datos innecesarios, y que no se vinculen con aquella información que los centennials no desean brindar por lo que, una estrategia pensada desde la personalización podría dar buenos resultados.

Se propone utilizar el Neuromarketing como estrategia para llegar a esta generación, a sabiendas de que la tecnología es quien dirige sus emociones como consumidores. Se realizará la aplicación del neuromarketing desde el punto de vista de que es una forma de estudiar el proceso de cómo se estimula un consumidor (o posibles consumidores) desde la neuro ciencia, aplicado no solo a la compra sino a todo el proceso de adopción o fidelización de marca previo, durante y después de la compra. Para poder conectar con esta generación, la tienda debe llegar a despertar sus emociones a través del Marketing Emocional y el *Storytelling*. Con estas dos herramientas se podrá sensibilizar y fidelizar a los consumidores creando historias donde la tienda es parte de ella, pero no la protagonista.

La tienda debe crear historias para hacer sentir a los consumidores parte de éstas, siendo ellos los protagonistas, es entonces cuando aparece el Neuromarketing dentro de la Estrategia para ayudar a la tienda a continuar con su presencia e inicio en una nueva generación de consumidores.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los beneficios de la implementación de una estrategia de neuromarketing y la atracción de clientela entre los 20 y 29 años de edad para la empresa Loa House Store en San Rafael de Heredia durante el III cuatrimestre del 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. *Objetivo general*

Analizar los beneficios de la implementación de una estrategia de neuromarketing y la atracción de clientela entre los 20 y 29 años de edad, para la empresa Loa House Store en San Rafael de Heredia durante el III cuatrimestre del 2023.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- Identificar las diferentes modalidades de publicidad a través de la red social TikTok y de ventas por medio de Instagram enfocándose al sector de la moda alternativa.
- Examinar las diferentes estrategias para transmitir información y educar al público con respecto a la cultura alternativa, para que haya sentido de pertenencia, conciencia y comunidad, donde los nuevos clientes van a sentir fidelidad con la marca.
- Estimar el impacto de las nuevas generaciones de adultos jóvenes, recientemente incluidos en la fuerza laboral como potenciales clientes fomentando el crecimiento de la marca y permanencia a través del tiempo.
- Describir y analizar el perfil de consumidor de la generación Z, para aplicar la estrategia de Neuromarketing y así generar atracción de nuevos clientes.
- Determinar la estrategia de Neuromarketing adecuada para no solo atraer y generar ventas, sino también mantenerlos a través del tiempo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. EL MARCO TEÓRICO

2.1.1. Estrategia de neuromarketing

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas. (Braidot, 2018)

Según la descripción anterior se puede entender que las estrategias de neuromarketing se centran en comprender los procesos mentales que impulsan las decisiones de compra del consumidor. Se diseñan estrategias basándose en el conocimiento que se obtiene por diferentes medios, de la forma de pensar de los consumidores durante el proceso de compra.

2.1.2. Atracción de clientes

Captar clientes no es otra cosa que atraerlos hacia el negocio, conquistándolos por medio de esfuerzos de ventas. Al saber esto, queda claro que la captación está vinculada a la búsqueda de personas que estén dispuestas a comprar. La captación de clientes se trata de un conjunto de procesos y prácticas cuyo objetivo es identificar a los leads más alineados con el negocio, descubriendo sus datos de contacto e iniciando una relación comercial con ellos. (Salesforce Latam Blog, n.d.)

Basándose en la definición descrita anteriormente, se puede decir, que la atracción de clientes es el proceso de captar la atención e interés de personas o empresas hacia un producto, servicio o negocio en particular. Implica utilizar estrategias y tácticas para llamar la atención de clientes potenciales y persuadirlos para que conozcan, se involucren y finalmente adquieran lo que se está ofreciendo.

2.1.3. Embudo de retención de clientes

El embudo de retención de clientes, por otro lado, se refiere al proceso de mantener a los clientes interesados y satisfechos después de su compra inicial. Retener clientes implica construir relaciones a largo plazo, fomentar la repetición de compras y generar lealtad a la marca. (fastercapital, 2023)

Según la definición anterior, el objetivo del embudo de retención es identificar áreas en las que se puede mejorar la experiencia del cliente para aumentar la lealtad y mantener relaciones a largo plazo.

2.1.4. Generación “Z”, Centennials.

La generación Z o Centennials, es el grupo de personas nacidas a finales de la década de 1990 e inicio de los 2000 (1995-2000) y que tienen la peculiaridad de estar familiarizadas con el uso de la tecnología digital, internet y los medios sociales desde una edad muy temprana.

Los acontecimientos históricos y las tendencias sociales, así como los cambios en el estilo de crianza de los hijos, han dado lugar a características únicas para la generación Z, también conocida como Centennials. La influencia más significativa en esta generación ha sido el uso generalizado del teléfono inteligente. (questionpro, n.d.)

Según la descripción anterior, los centennials, son la siguiente generación a los Millenials, esta generación ha crecido inmersa en la tecnología digital, con acceso fácil a internet, dispositivos móviles y redes sociales desde una edad temprana. Estos individuos tienden a ser nativos digitales, con una habilidad natural para utilizar la tecnología de manera fluida y rápida.

2.2. EL MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. *Marketing*

El marketing, según Kotler & Armstrong, más que cualquiera otra función de negocios, se refiere a la relación con los clientes. El marketing es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. La meta doble del marketing consiste en involucrar a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2021).

Se puede interpretar, según la descripción del Kotler y Armstrong, que el mercadeo es un conjunto de actividades y procesos que una empresa o entidad realiza para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera rentable.

2.2.2. *¿Qué es mix de marketing?*

El mix de marketing, conocido también como las "4 P's" (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es un conjunto de herramientas que las empresas utilizan para promocionar sus productos o servicios en el mercado. Estas herramientas son esenciales para determinar una estrategia de marketing que permita a las empresas alcanzar sus objetivos comerciales. (León González, Erazo Álvarez, Narváez Zurita, & Solís Muñoz, 2019)

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan cinco elementos adicionales: Personas, procesos y presencia.

Las 7 Ps del marketing son un marco teórico propuesto por el profesor Jerome McCarthy en la década de 1960. Este modelo se basa en la idea de que el éxito de una estrategia de marketing depende de siete elementos clave: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física. (Quiroa, 2021)

El mix de marketing se describe entonces, como las variables o componentes principales que una empresa puede controlar para influir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado.

2.2.3. Producto

Definimos un producto como cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas, o una mezcla de estos elementos. (kotler, 2017, p. 202)

Un producto según la definición de Kotler es cualquier bien tangible o servicio intangible que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

2.2.4. Precio

El precio en el marketing mix, se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. En marketing es sumamente importante decidir un buen valor para lo que se pretende vender, ya que es el elemento en el que más suele fijarse quien compra.

Realizar estudios sobre cuánto están pagando los consumidores a la competencia o sobre los beneficios netos que se podrían obtener son tareas prácticamente obligatorias. Poner un precio al azar o erróneo puede significar un fracaso total. (North, 2022)

Se entiende, por la definición anterior, que el precio, es la cantidad de dinero que se cobra a los clientes por adquirir un producto o servicio. Es una de las variables clave en la estrategia de marketing de una empresa y tiene un impacto significativo en la percepción de valor del cliente, la rentabilidad del negocio y la posición competitiva en el mercado.

2.2.5. Plaza / Distribución

Las decisiones sobre el canal de distribución implican numerosas variables interrelacionadas que deben integrarse en la mezcla total de marketing. Debido al tiempo y dinero requeridos para establecer un canal eficiente, y debido a que los canales a menudo son difíciles de cambiar una vez establecidos, estas decisiones son críticas para el éxito de la empresa. (Peter, 2019)

Según la descripción de Peter, la plaza o distribución se define como el conjunto de actividades y estrategias que una empresa utiliza para poner a disposición de los consumidores sus productos o servicios en el mercado. Se enfoca en cómo se lleva el producto desde el fabricante o proveedor, hasta el consumidor final, asegurando que esté disponible en el lugar adecuado, en el momento correcto y en las condiciones apropiadas.

2.2.6. Publicidad

La Publicidad hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivos para que lo compren. (Kotler & Armstrong, 2021)

Con base en la definición anterior, se puede definir la publicidad o promoción, como las diferentes estrategias que las empresas emplean para proporcionarle al producto o servicio visibilidad frente al público. Anuncios publicitarios, por ejemplo.

2.2.7. Personas

Las personas representan los clientes de la empresa, y es una de las variables más importantes del marketing, debido a que todas las estrategias deben girar en torno a la satisfacción de las necesidades del cliente. El marketing empieza conociendo al cliente por medio de la investigación de mercado y termina produciendo los satisfactores para cubrir las necesidades insatisfechas de esos clientes. Todas las personas que trabajan en una empresa deben unificar sus esfuerzos para dar el mejor servicio al cliente, porque el cliente es su razón de ser. (Quiroa, 2021)

Asimilamos que el concepto de “personas” dentro del mix de marketing, se refiere a la importancia de los individuos involucrados en el proceso de mercadeo, tanto dentro de la empresa como en la interacción con los clientes.

2.2.8. Procesos

Los procesos forman parte del modelo de las 7P y reflejan la adaptación del marketing mix a los elementos nuevos en la evolución de las empresas. Estamos hablando de procesos vinculados a la atención al cliente. (Schwab, 2021)

Podemos definir entonces que el término "proceso" se refiere a una serie de pasos o actividades que se realizan de manera sistemática y planificada, para lograr un objetivo específico enfocado a la atención al cliente.

2.2.9. Presencia o Posicionamiento

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

El punto es ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor, para que nuestra marca sea recordada, reconocida y preferida. (Quiroa, 2021)

Se puede interpretar basándose en la definición de Quiroa, que “posicionamiento” se refiere a cómo una marca es percibida en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Es la imagen que una marca tiene en la mente de su público objetivo, y cómo se diferencia de otras marcas similares en el mercado.

2.2.10. Neurociencia

Las Neurociencias son el conjunto de ciencias y disciplinas científicas y académicas que estudian el sistema nervioso, centrando su atención en la actividad del cerebro y su relación e impacto en el comportamiento. (Gago Galvagno & Elgier, 2019)

Según la definición anterior, la neurociencia se centra en comprender cómo funciona el sistema nervioso, cómo se desarrolla y cómo influye en el comportamiento humano y animal. Combina conocimientos de diversas áreas para investigar aspectos como la cognición, las emociones, la percepción sensorial y la memoria. El objetivo principal de la neurociencia es avanzar en el conocimiento de cómo el sistema nervioso controla y regula las funciones biológicas y mentales.

2.2.11. Neuromarketing

El término neuromarketing surgió en 2002 cuando el profesor Ale Smidts publicó su artículo “Kijken in het brein” (“Mirando en el cerebro”); sin embargo, cuando el artículo se tradujo al inglés, el título de este se adaptó a “Looking into neuromarketing”, introduciendo así el término neuromarketing por primera vez en el sector (Smidts, 2002). No obstante, aunque se atribuye a Smidts la acuñación del término neuromarketing (Orzan, Zara y Purcareia, 2012), el origen de la disciplina se remonta a 1999, año en el que se realizó el primer estudio fMRI (functional magnetic resonance imaging) con fines de marketing a cargo del profesor Gerry Zaltman (Roeduck, 2011).

Tal vez debido a su complejidad, se han acuñado numerosas definiciones del término neuromarketing. Smidts definió el concepto como el estudio de los mecanismos y procesos cerebrales para comprender los patrones y pautas de comportamiento del consumidor con el objeto de mejorar las estrategias de marketing (2002).

Un planteamiento similar han usado Lee, Broderick y Chamberlain quienes entienden que el neuromarketing supone la aplicación de métodos neurocientíficos a fin de analizar y comprender el comportamiento humano frente a estímulos de marketing; en otras palabras: con el neuromarketing se busca entender la forma de pensar de los consumidores y las razones que les empujan a elegir un producto o marca frente a otra aplicando para ello método neurocientíficos (2007). Con esta definición, los autores sentaron ya unas bases importantes

pues ampliaron el alcance del neuromarketing, abarcando aspectos que van más allá del estudio del comportamiento del consumidor.

Más precisa aun es la definición aportada por Dooley para quien el neuromarketing es un área nueva dentro de la investigación de marketing que estudia las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores ante diferentes estímulos de marketing (2010).

Lo que parece claro es que el neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina elementos de la neurociencia y la psicología con teorías propias del comportamiento de consumidor a fin de explicar qué mueve al consumidor a realizar su decisión de compra final (Marichamy y Sathiyavathi, 2014). En un principio, surgió como parte de la neuroeconomía, de ahí que se considere un campo situado entre las neurociencias y la economía cuyo objetivo es explicar el proceso de toma de decisiones mediante el desarrollo de modelos y sistemas neuronales (Pop et al., 2014; Egidi, 2008). (Cenizo , 2021)

Se entiende según la definición anterior que el neuromarketing es una disciplina que combina los conocimientos y técnicas de la neurociencia con el campo del marketing. Su objetivo es comprender cómo los procesos cognitivos y emocionales del cerebro influyen en las decisiones de consumo y en el comportamiento de los consumidores.

2.2.12. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas que nos permiten crear contenido para compartir, enviar y recibir cualquier tipo de información en diversos formatos como imágenes, texto, audios, videos, etc. Además, uno de los grandes beneficios es que nos ayuda a mantenernos en comunicación constante con nuestros amigos y gente conocida que están a miles de kilómetros de distancia, pero también debemos tener cuidado de no contactarnos con gente desconocida. Por ello hay que ser muy responsables al crear cuentas en las diferentes redes sociales que hoy en día encontramos fácilmente. (Educamundo, 2020)

Se interpreta según la definición anterior que las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse y comunicarse entre sí a través de internet. Estas plataformas permiten a los usuarios crear perfiles personales o de negocios, compartir información, publicar mensajes, fotos y videos, interactuar con otros usuarios y participar en comunidades virtuales

2.2.13. Marketing visual

El marketing visual es aquel que se apoya en elementos visuales para construir marca, comunicar un mensaje concreto de una empresa o hacer una campaña publicitaria más impactante. En definitiva, es la parte gráfica del marketing. Las imágenes o vídeos son algunos ejemplos de marketing visual.

Del gran impacto que tienen las imágenes y otros elementos visuales en los consumidores saben bien los profesionales del marketing, que eligen estos formatos para sus estrategias, ya sea para transmitir los valores de la empresa, captar nuevos seguidores, reforzar la conexión de los clientes con la marca o aumentar sus ventas. (Unir.net, 2022)

Se interpreta de la definición anterior que el marketing visual se centra en la creación y el uso estratégico de contenido visual atractivo y persuasivo para captar la atención del público objetivo y comunicar mensajes de manera efectiva. Esto puede incluir el diseño de logotipos, imágenes para redes sociales, videos promocionales, infografías, entre otros recursos visuales.

2.2.14. Marketing auditivo

Es el que determina el comportamiento de las personas consumidoras en función de lo que escuchan. No es un factor tan decisivo para la compra como el estímulo visual, pero este tipo de técnicas están creciendo de forma exponencial, sobre todo en determinados sectores comerciales.

Dentro del neuromarketing auditivo, la música ejerce una influencia muy importante como mecanismo para conectar con las emociones de las personas consumidoras. (Comunidad Madrid, 2023)

Se puede interpretar según la definición anterior, que el marketing auditivo se refiere a la estrategia de marketing que utiliza elementos sonoros para comunicar mensajes de marca y crear una identidad auditiva distintiva. Se centra en el uso del sonido como una herramienta efectiva para conectar con los consumidores, construir una marca sólida y mejorar la experiencia del cliente.

2.2.15. Emociones

Es un conjunto de cambios fisiológicos, cognitivos y motores que surgen de la valoración consciente o inconsciente de un estímulo, en un contexto determinado y con relación a los objetivos de un individuo en un momento concreto de su vida. (Blanco Canales, 2019)

Se pueden definir basándose en la definición anterior, como respuestas complejas y automáticas del organismo ante determinados estímulos, eventos o pensamientos que generan cambios en el estado de ánimo, la expresión facial, la fisiología y el comportamiento. Estas respuestas suelen estar vinculadas a experiencias subjetivas y pueden abarcar una amplia gama de estados, desde la alegría y la tristeza hasta el miedo, la ira, la sorpresa y el disgusto.

2.3. EL MARCO CONTEXTUAL

2.3.1. La historia de House Store

Loa House Store inició en el 2014 como un blog de moda alternativa, donde se escribía acerca de la escena alternativa nacional, se recomendaban lugares para adquirir prendas en línea, actividades, consejos de moda e información de historia de las diferentes subculturas alternativas.

Debido a la falta de opciones para comprar este tipo de artículos en Costa Rica, y que muchas personas no compraban en línea por temor a ser estafados o por falta de conocimiento, las seguidoras empezaron a solicitar por medio del blog, las prendas que se estaban recomendando, transformando así el blog en una tienda virtual.

A pesar de que se incluyó la tienda como un nuevo servicio, se convirtió en la actividad principal y el blog pasó a segundo plano.

Con el paso del tiempo la sección de blog desapareció, debido a que la plataforma donde se compartían las publicaciones dejó de tener relevancia. Ahora se comunicaba y se vendía por medio de redes sociales como Facebook e Instagram. Debido al giro que han dado las redes sociales, con tendencias y enfoques dirigidos a negocios, con implementación de nuevos y diferentes atributos, funciones enfocadas a las ventas y al comercio virtual.

Loa House Store es una tienda costarricense de moda y estilo de vida alternativo, inspirada en la rebeldía y originalidad de la subcultura alternativa para traer las mejores marcas en prendas de vestir, accesorios y artículos para el hogar. La tienda es, además, distribuidor autorizado de las marcas más importantes de la escena a nivel internacional.

Los estilos alternativos son muchos en diferentes ramas, pero la tienda se enfoca en los más relevantes en Costa Rica y con mayor afluencia de seguidores como el estilo metal, gothic, pin up, tattoo, grunge, punk, pastel goth, nu goth.

Para iniciar explicando su nombre, ¿por qué Loa? o ¿qué significa?, la palabra hace referencia a un grupo de espíritus envueltos en prácticas Vudú, por lo que “Loa House” se traduciría como: “casa de espíritus”.

Se eligió este nombre para la tienda por su naturaleza “mística” y que la tienda se convierta en un espacio virtual donde todo aquel con un estilo de vida y gusto por lo alternativo o poco convencional, pueda sentirse identificado.

2.3.2. Misión

Proporcionar atuendos alternativos, accesorios y decoración, de la mejor calidad, que sean de fácil acceso en Costa Rica para lograr ese estilo de vida diferente que va de acuerdo con la personalidad y gustos de la comunidad alternativa.

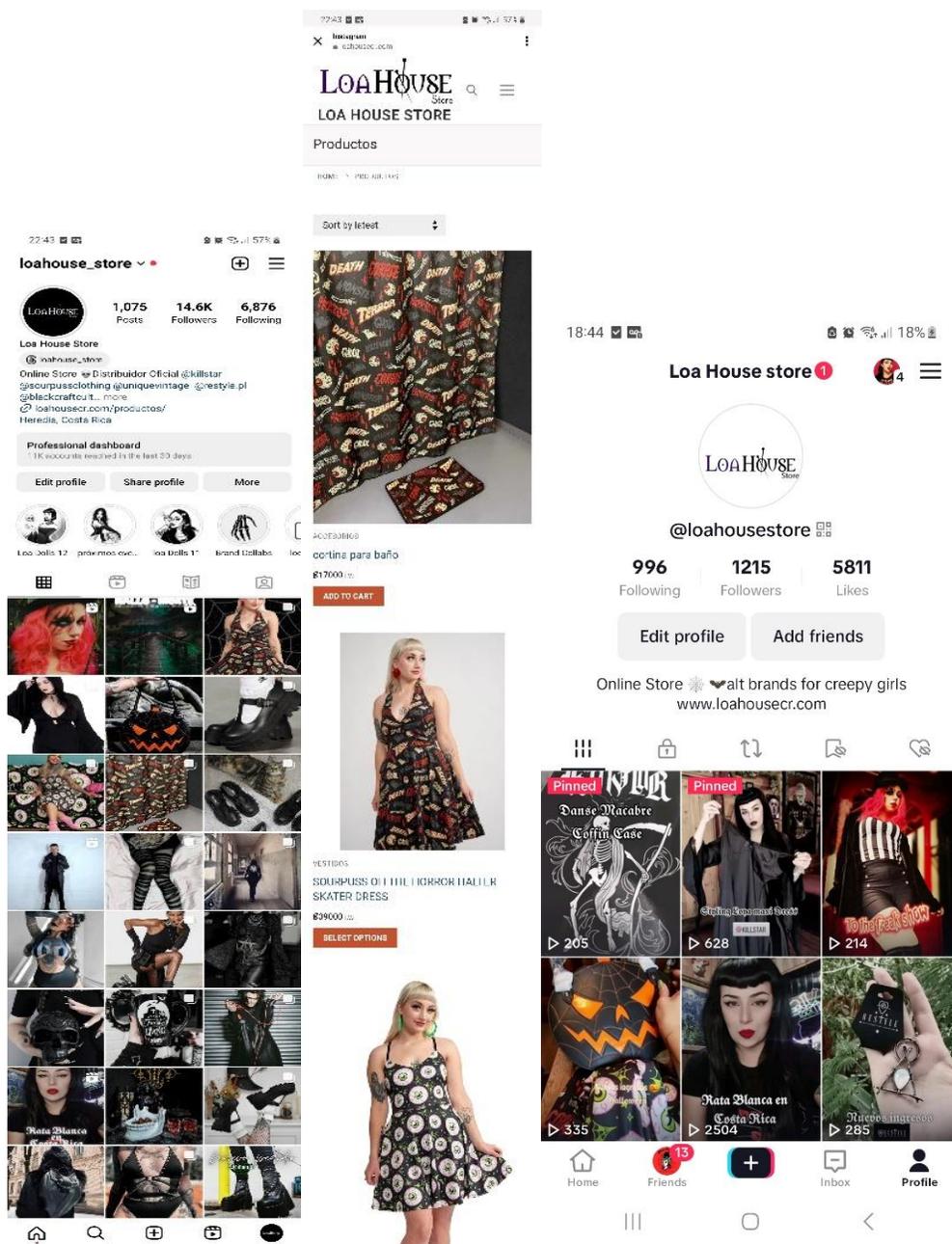
2.3.3. Visión

Ser la mejor opción para ese estilo de vida Alternativo que quieres tener. Sabemos que querés ser vos, que querés ser diferente.

2.3.4. Valores

No queremos imponer reglas de moda ya que el estilo Alternativo es tener personalidad, tener tu propio estilo diferente a la cultura impuesta, en el estilo Alternativo no hay reglas.

2.3.5. Foto de la página, de la tienda, del TikTok



Fuente: Instagram, Tik Tok y web site LOAHOUSE STORE. 2023

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE

3.1.1. *Enfoque cualitativo*

El término cualitativo tiene su origen en el latín “qualitas”, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos (Niglas, 2010).⁴ Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. De igual forma, se plantea un problema de investigación, pero normalmente no es tan específico como en la indagación cuantitativa. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio. (Torres, 2022)

Adicional a la definición descrita anteriormente, la investigación cualitativa, se puede entender como una metodología de investigación que se utiliza para la exploración de características en fenómenos bajo estudio, donde el investigador se enfoca en la comprensión de la recopilación y el análisis de datos no numéricos, mediante interpretaciones subjetivas de análisis previos y los hechos en sí, dando como resultado una nueva teoría, que va surgiendo según van sucediendo los acontecimientos durante la investigación.

Para efectos de la investigación en curso, se empleará el enfoque cualitativo, ya que la investigación se va a basar en proporcionar al público meta, cualidades tales como la paleta de colores, relacionada a la forma de vestir Underground, ideologías, tendencias, que se puedan aplicar a cada uno de los diferentes productos que ofrece la tienda para la atracción de nuevos clientes.

3.2. ALCANCE

3.2.1. Exploratorio

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

Según la descripción anterior, el alcance exploratorio se da cuando las investigaciones se encuentran ya sea en etapas iniciales o tienen pocos estudios, se busca comprender y recopilar nueva información que no se ha estudiado antes. Esta etapa se centra en la exploración y la obtención de una visión general, antes de llevar a cabo un estudio más profundo o detallado con nuevos datos obtenidos.

El presente estudio se desarrolla bajo el alcance de la investigación Exploratorio, ya que se propone un problema de investigación que es nuevo o poco estudiado, donde se va a analizar la respuesta y el comportamiento como consumidor de una población a la que se le quiere atraer como nuevo cliente, no se conoce aún si el resultado es negativo o positivo, pero va a dar con la estrategia más adecuada según el público meta al que va dirigido.

3.3. DISEÑO

3.3.1. Etnográfico

Los diseños etnográficos pretenden explorar, examinar y entender sistemas sociales: grupos, comunidades, culturas y sociedades (Creswell y Creswell, 2018 y Whitehead, 2005), así como producir interpretaciones profundas y significados culturales (LeCompte y Schensul, 2013 y Van Maanen, 2011), desde la perspectiva o punto de vista de los participantes o nativos. Patton (2015) señala que tales diseños buscan describir, interpretar y analizar ideas, creencias,

significados, conocimientos y prácticas presentes en tales sistemas. Incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, geografía y los subsistemas socioeconómico, educativo, político y cultural (rituales, símbolos, funciones sociales, parentesco, migraciones, redes y un sinnúmero de elementos) (Torres, 2022)

En otras palabras, el método etnográfico se aplica a los estudios dirigidos a grupos de personas. Es un enfoque de investigación que se utiliza para estudiar y comprender la cultura y el comportamiento humano en su contexto natural.

En el caso de la investigación en desarrollo, se toma como base el diseño etnográfico, ya que se va a estudiar a una población que se desenvuelve dentro de una comunidad, subcultura alternativa donde se busca interpretar y analizar sus gustos y comportamiento basados en datos generacionales (generación Z), desde la perspectiva o punto de vista de los participantes.

3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1. Población

De acuerdo con Facica (1988), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 36). En tanto que, para Jany (2005), la población es el conjunto de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia; o bien, unidad de análisis. (Torres, 2022, pág. 212)

De acuerdo con el texto anterior, se define la población como el conjunto de elementos a investigar en una muestra, donde son fundamentales para comprender cómo cambian las poblaciones a lo largo del tiempo y cómo estas transformaciones pueden afectar la investigación que se lleva a cabo.

En este proyecto, se trabajó con la generación Z o generación Centennial, conformada por aquellas personas que nacieron entre los años 1995 -2000 y que tienen hoy entre los 20 y 29

años (puede variar dependiendo del año en que nació, y no son rangos exactos por lo que se definió esa edad para este TFG).

¿Quién es la persona?

Para esta investigación se va a trabajar con la generación Z o generación Centennial. Son los más jóvenes dentro del mercado laboral, y se les caracteriza por vivir en la comunidad de internet y consumir solo formatos digitales, estudian y leen online, son autodidactas, los tutoriales de YouTube son sus grandes aliados y por supuesto, están a la vanguardia de las redes sociales, son creativos, flexibles y multitareas.

Además de trabajar con la generación Z como base para la investigación, se va a considerar, además, que sean mujeres dentro del movimiento de moda y estilo de vida Alternativo, esto debido a que la tienda, Loa House Store; solamente trabaja con esta subcultura.

Desde los años 60 han ido apareciendo varias subculturas, las tribus urbanas. Se trata de grupos de gente con gustos e intereses en común, diferenciados de los de la cultura mayoritaria.

Sus miembros comparten una identidad y la exhiben orgullosamente: estilo de vestir, reglas, misma jerga, gustos musicales y, dependiendo de qué tribus, misma ideología.

La población que con que se va a trabajar son personas jóvenes, quienes están incursionando en el ámbito laboral o que tienen relativamente poco tiempo de experiencia, son aún estudiantes universitarios y, en algunos casos, se encuentran en situaciones económicas limitadas, ya sea porque tiene prioridades como estudios universitarios o un salario bajo por estar apenas iniciando.

Se van a estudiar una población de 119 mujeres dentro del Gran Área Metropolitana (GAM), generación Z y que pertenezcan a la cultura alternativa, esto debido a que es el mercado meta de la marca Loa House Store, y la mayoría de los clientes activos se encuentran dentro del GAM.

Tabla 1

La tabla de la población en estudio

Cantones del GAM	TOTAL	20 - 24	25 - 29
San José	53 314	24 546	28 768
Escazú	10 491	5 079	5 412
Desamparados	40 669	19 565	21 104
Aserri	10 668	5 192	5 476
Goicoechea	22 483	10 411	12 072
Alajuelita	16 996	8 222	8 774
Vásquez de Coronado	10 950	5 384	5 566
Tibás	14 446	6 648	7 798
Moravia	9 172	4 395	4 777
Montes de Oca	9 792	4 389	5 403
Curridabat	13 064	6 297	6 767
Alajuela	49 338	23 893	25 445
Atenas	4 532	2 136	2 396
Cartago	26 405	12 483	13 922
Paraíso	10 642	5 122	5 520
La Unión	18 010	8 609	9 401
Alvarado	2 644	1 251	1 393
Oreamuno	8 321	3 949	4 372
El Guarco	7 986	3 828	4 158
Heredia	21 275	10 457	10 818
Barva	7 288	3 544	3 744
Santo Domingo	7 006	3 368	3 638
Santa Bárbara	6 942	3 405	3 537
San Rafael	8 651	4 158	4 493
San Isidro	3 476	1 651	1 825
Belén	4 121	1 932	2 189
Flores	3 697	1 854	1 843
San Pablo	4 468	2 152	2 316
Total	406 847	193 920	212 927

Fuente: INEC, 2023

Se tomaron en consideración los cantones dentro del GAM donde se presenta mayor población según datos de ventas de la tienda. Fuente INEC, 2023

Tabla 2

Características de la población en estudio

Demográfica	Geográfica
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Género: Mujeres. ✓ Edad: de 20 a 29 años. ✓ Nacionalidad: costarricenses y extranjeras. ✓ Escolaridad: estudios técnicos y universitarios. ✓ Clase socioeconómica: media, media-alta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habitantes de los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados y Curridabat. Escazú Aserrí, Goicoechea, Vásquez de Coronado, Tibás, Moravia, Montes de Oca, Alajuela, Atenas, Cartago, Paraíso, La Unión, Alvarado, Oreamuno, El Guarco, Heredia, Barva, Santo Domingo, Santa Bárbara, San Rafael, San Isidro, Belén, Flores, San Pablo.
Psicográfica	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personalidad: comprometidas en el cambio, por lo que saben señalar el racismo, la discriminación por orientación sexual y demás prejuicios. Entienden de mejor manera la diversidad humana y saben llevar sus vidas de acuerdo con lo que prefieren, en vez de atenerse a las convenciones antiguas. ✓ Estilo de vida: mujeres con estilo de vida alternativo. se ha asociado con la ideología, la moda, la política y la música. ✓ Actividades: es una persona más conectada, frecuenta revisar redes sociales, asiste a conciertos de bandas y fiestas temáticas. ✓ Intereses: consumir multimedios, jugar videojuegos y compartir contenido en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prefieren utilizar el comercio electrónico para adquirir bienes o servicios, evitando el contacto con otras personas o exponerse ante la delincuencia. ✓ Son consumidores que demandan una respuesta tecnológica efectiva al realizar sus compras por internet. ✓ Realizan compras más inteligentes. ✓ Ha utilizado internet desde muy joven y se siente cómoda con la tecnología y los medios sociales. ✓ Está abierto a probar nuevos productos siempre y cuando satisfagan sus necesidades.

Fuente elaboración propia, 2023

3.4.2. Tipo de muestra

3.4.2.1. Muestra Probabilística

En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen

definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 200)

Este muestreo lo utilizas cuando quieres generalizar los resultados de tu estudio a toda la población. Es decir, que tu muestra sea estadísticamente representativa del universo. Se utiliza en estudios científicos muy rigurosos. (Hernandez Sampieri, Mendoza Torres, Mendez Valencia, & Cuevas Romo, 2019, p. 94)

Para este estudio se utilizaron 119 personas como muestra que se proceden a explicar como se calculo.

3.4.2.2. Aleatorio simple al azar

Todos los casos del universo tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionados. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 206)

Ilustración 1

FORMULA DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N		za2		*	p		*	q				
406 847	x	3.06		x	0.50		x	0.50	=			
0.0064	x	406846		+	3.06		x	0.50	x	0.50	=	n
d2	(n-1)+	za2		*	p		*	q	

$$\frac{1237.955}{2603.8144 + 0.765} = n$$

$$\frac{311237.955}{2604.5794} = n$$

119	=	n
-----	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Para esta investigación, se tomará una muestra de 119 mujeres dentro del GAM pertenecientes a la cultura alternativa, utilizando la fórmula de la muestra Aleatorio simple al azar.

Z α ² = Nivel de confianza definición con cita 92%

El nivel de confianza (Desired Confidence Level) es el porcentaje o proporción (a tu favor) de que tu muestra sea representativa de la población que definiste. Entonces simplemente el joven daría clic en Calcular y aparece el tamaño adecuado de su muestra (el número de casos que tiene que incluir para representar a su universo con la con-fianza y error que determinó). (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 204)

d = Margen de error definición con cita 8%

El error (Maximum Acceptable Percentage Points of Error) es un porcentaje del riesgo máximo que debes tomar o de error potencial que puedes tolerar para evitar que tu muestra no sea representati-va de la población (de equivocarte). Los niveles de error pueden ir de 50 a 1% en STATS® y los más comunes son 1 y 5% (uno implica tolerar muy poco error, 1 en 100, por así decirlo; mientras que El error (Maximum Acceptable Percentage Points of Error) es un porcentaje del riesgo máximo que debes tomar o de error potencial que puedes tolerar para evitar que tu muestra no sea representativa de la población (de equivocarte). Los niveles de error pueden ir de 50 a 1% en STATS® y los más comunes son 1 y 5% (uno implica tolerar muy poco error, 1 en 100, por así decirlo; mientras que 5% es aceptar en 100 cinco posibilidades de error). (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 204)

p = Probabilidad de ocurrencia y 50%

La probabilidad de ocurrencia es la misma para cualesquiera dos intervalos de igual longitud. (Anderson, Sweeney, Williams, Camm, & Cochran, 2021, p. 246)

q = probabilidad de no ocurrencia 50%

La no ocurrencia en cualquier intervalo es independiente de la ocurrencia o no ocurrencia en cualquier otro intervalo. (Anderson, Sweeney, Williams, Camm, & Cochran, 2021, p. 246)

3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 3

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ol style="list-style-type: none"> 1. Que utilice diariamente redes sociales. 2. Persona que compre on-line. 3. Que sea parte de la subcultura alternativa. 4. Personas económicamente activas pertenecientes a la clase social media, media alta. 5. Que cuenten con tarjeta de débito o crédito o utilice el servicio Sinpe móvil. 6. Que pertenezca a la Generación “Z”. 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Personas que no utilizan diariamente redde sociales. 8. Persona que compre solamente en tienda física. 9. Que no tenga conocimiento tecnológico. 10. Que no pertenezca a la subcultura alternativa. 11. Que no cuenten con tarjeta de débito o crédito y no utilice el servicio Sinpe móvil. 12. Que no sea perteneciente a la generación “Z”.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4. Consideraciones éticas

En esta investigación se trabajó con la Ley número 8968 de protección frente al tratamiento de sus datos personales, que indica lo siguiente:

Ninguna persona estará obligada a suministrar datos sensibles. Se prohíbe el tratamiento de datos de carácter personal que revelen el origen racial o étnico, opiniones políticas, convicciones religiosas, espirituales o filosóficas, así como los relativos a la salud, la vida y la orientación sexual, entre otros. (ELECCIONES, 2011)

La información que se solicitó en las encuestas evade información sensible y no es obligatorio contestar las preguntas si la persona así lo desea, se les informa a las personas participantes el motivo de las preguntas, se explicó que es para obtener datos para una investigación acerca de las preferencias de compra para moda alternativa en Costa Rica.

El propósito de las encuestas para la investigación es conocer qué piensan las personas de entre 20 a 29 años a cerca de la moda Alternativa de Costa Rica, es importante mencionar que toda la información recopilada será confidencial y con un manejo ético eficiente y sobre todo que se utilizó únicamente para fines académicos.

Además de explicar el motivo de la encuesta a las personas participantes, se dejará un medio de comunicación en caso de que tengan alguna consulta relacionada con este tema, esto para generar un espacio de confianza en las personas y, por ende, veracidad en la información obtenida para la investigación.

3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

¿Qué es una encuesta?

Método de empírica que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información llenan por sí mismos. Se pudiera clasificar la encuesta, según la forma de participación del investigador, en:

- Personal: si se aplica directamente por el propio investigador.
- Por envío: si se hace llegar por el investigador, a los sujetos a encuestar, por correo u otra vía mediadora. (Feria Avila, Matilla González, & Mantecón Licea, 2020)

Se puede definir la encuesta, como una herramienta de investigación que se utiliza para recopilar información y opiniones de un grupo específico de personas sobre un tema particular.

¿Que son las encuestas en Instagram?

Son una forma de interactuar con los seguidores y obtener respuestas rápidas. Se pueden crear encuestas en las historias de Instagram con preguntas de opción múltiple, y los seguidores pueden votar fácilmente. Es una excelente manera de conocer las preferencias de la audiencia o simplemente hacer preguntas lúdicas para mantenerlos comprometidos.

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 4

Operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Identificar las diferentes modalidades de publicidad a través de la red social TikTok y de ventas por medio de Instagram enfocándose al sector de la moda alternativa.	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad 	La publicidad es una buena manera de involucrar, informar y persuadir. (Kotler & Armstrong, 2021, p. 375).	La publicidad es una forma de comunicación destinada a persuadir, informar, recordar o influir en el comportamiento del consumidor.	Diferentes modalidades de publicidad de la red social TikTok y de Instagram.	Story telling Catálogos Videos Hashtags “#” Reels o TikToks.	Encuestas y encuestas secundarias realizadas por Instagram. Estadísticas de resultados de la actividad en redes.
Examinar las diferentes estrategias para transmitir información y educar al público con respecto a la cultura alternativa, para que haya sentido de pertenencia, conciencia y comunidad, donde los nuevos clientes van a sentir fidelidad con la marca.	<ul style="list-style-type: none"> Cultura alternativa 	La cultura alternativa es un tipo de cultura que existe fuera o al margen de la cultura dominante o popular, generalmente bajo el dominio de una o más subculturas. alternativa.(Academia Lab, 2023)	La cultura alternativa son formas de expresión cultural estilos de vida y valores que existen fuera del mainstream o de la corriente dominante en una sociedad o de la sociedad impuesta.	Comunidad activa de subculturas alternativas	Actividades sociales, conciertos, presencia en redes sociales.	Encuestas y encuestas Secundarias realizadas por Instagram y en TikTok.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sentido de pertenencia 	<p>El sentido de pertenencia es el agrado que tiene una persona de sentirse integrante de un grupo. El sentido de pertenencia inicia en la familia, ya que esta representa el primer grupo al cual la persona pertenece. (El Tintero , 2023)</p>	<p>El sentido de pertenencia en marketing busca crear la sensación de que los consumidores no solo están comprando un producto o servicio, sino que también forman parte de una comunidad, comparten valores y tienen una relación emocional con la marca.</p>	<p>Clientes nuevos y potenciales, que se identifiquen con la marca.</p>	<p>Contenido informativo, educacional, consejos Motivación para atraerlos según gustos específicos.</p>	<p>Encuestas y encuestas Secundarias realizadas por Instagram y TikTok.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad de marca. 	<p>La fidelización del cliente es el proceso de crear y mantener una relación duradera y positiva con los consumidores existentes al satisfacer sus necesidades y expectativas, generar lealtad y propiciar compras repetidas y recomendaciones. (hubspot)</p>	<p>La fidelidad de marca es la lealtad y compromiso que tienen los clientes hacia una marca específica.</p>	<p>Clientes recurrentes de la tienda. Preferencia de contenido en redes sociales relacionado a la tienda.</p>	<p>Influencia en la compra. Servicio al cliente. Atención con detalles como regalías.</p>	<p>Encuestas y encuestas Secundarias realizadas por Instagram y tiktok. Feedback de compras, tags en redes sociales cuando llegan sus productos.</p>

<p>Describir y analizar el perfil de consumidor de la generación Z, para aplicar la estrategia de Neuromarketing y así generar atracción de nuevos clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generación Z 	<p>Generación Z, es el nombre que se da a los nacidos entre mediados de la década de 1990 y principios de la de 2000. Normalmente, se les caracteriza por haber nacido después de 1995 y antes de 2010. Sin embargo, no hay una fecha límite para la generación Z, por lo que podríamos decir que incluye también a los nacidos a partir de 2010. (Santaella, n.d.)</p>	<p>Generación Z demográfica que sigue a la Generación del Mileniall (también conocida como Generación Y) son los mas nuevos en el sector laboral.</p>	<p>Toda la generación Z de nuevos clientes potenciales.</p>	<p>¿Por qué la compra por medio de redes sociales? Frecuencia de uso de redes sociales.</p>	<p>Estadísticas de Instagram y TikTok, Encuestas y Encuestas secundarias de redes sociales.</p>
<p>Determinar la estrategia de Neuromarketing adecuada para no solo atraer y generar ventas, sino también mantenerlos a través del tiempo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Neuromarketing 	<p>El neuromarketing investiga los procesos cerebrales, combina atención, emoción y memoria. Sus características lo hacen una herramienta importante para impulsar estrategias de marketing, comunicación, ventas y publicidad: Cientificidad: se identifican patrones de comportamiento mediante técnicas científicas. (Pursell, 2023)</p>	<p>Las estrategias de neuromarketing buscan aprovechar la comprensión de la actividad cerebral y los procesos mentales para optimizar las estrategias de marketing.</p>	<p>Los clientes recurrentes y nuevos clientes que se sientan identificados con la marca.</p>	<p>Sentimientos. ¿Que lo impulsa a comprar? ¿Que siente? ¿Que lo estimula? ¿Que lo hace decidir? ¿Por qué se deja influenciar?</p>	<p>Estadísticas de Instagram y TikTok, Encuestas y Encuestas secundarias de redes sociales.</p>

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. GENERALIDADES

En el presente capítulo se detallan los datos extraídos a través de las encuestas aplicadas a la muestra. Con el fin de mostrar los resultados, se presenta por medio de tablas el monto absoluto y relativo de las respuestas de los encuestados, y por medio de gráficos se logra la representación visual de las mismas.

Tabla 5

Edad

Edad	Absoluto	Relativo
de 24 a 29 años	87	69.6%
de 18 a 24 años	38	30.4%
Total	125	100.00%

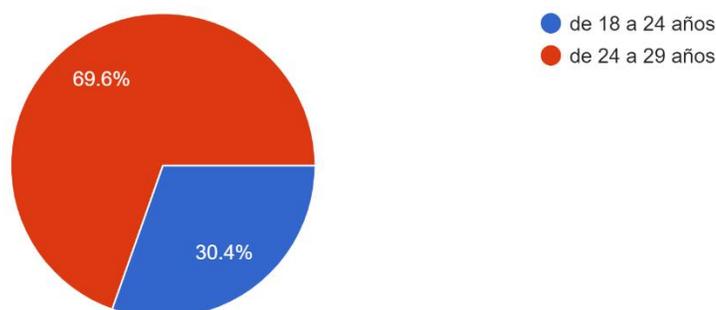
Fuente: Elaboración propia, 2023

Ilustración 2

Edad

¿En que rango de edad se encuentra?

125 responses



Fuente: Elaboración propia, 2023

Tanto en la tabla 5 como en la ilustración gráfica número 2, se determinó el uso de la variable “edad”, donde se comprobó que las personas entrevistadas se encuentran dentro de la

población de estudio determinada como generación Z. En este caso, la tabla número 5 demuestra que el 69.6% representan a personas que se encuentran en edades desde los 24 a 29 años, seguidamente el 30.4% restante, representan a personas que se encuentran en edades desde los 18 a los 24 años.

Tabla 6

Subgénero cultura Alternativa

Genero	Absoluto	Relativo
Goth	58	48.7%
No me identifico con subculturas, me gusta de todo un poco	50	42%
Metal	36	30.3%
Grunge	26	21.8%
Punk	18	15.1%
Rockabilly & Hellbillys	13	10.9%
Otros (emo, Geek, Fetish cyberpunk)	10	8.4%
Total	119	100.00%

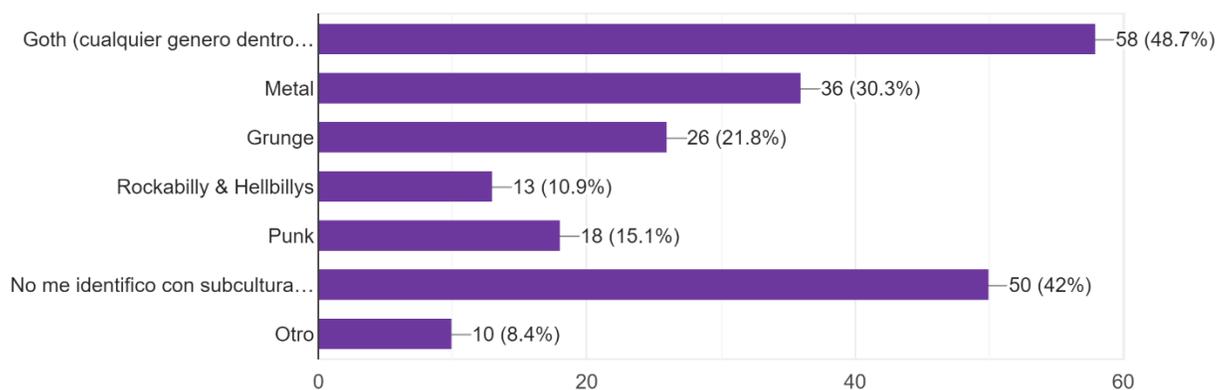
Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 3

Subgénero cultura Alternativa

¿Con cual/cuales Subculturas Alternativas se identifica o pertenece?*

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Tanto en la tabla 6 como en la ilustración gráfica número 3, se determinó el uso de la variable “subgénero de Cultura Alternativa”, donde se buscó comprobar que todas personas entrevistadas tenían conocimiento e interés en estos géneros o si se identificaban con ellos. En este caso, la tabla número 6 arrojó que el 48.7% se identifica con el estilo gótico, el 42% no se identifica con una sola subcultura, sino, con varias de ellas eligiendo no encasillarse. El resto se distribuye en diferentes porcentajes menores por subcultura.

Tabla 7

Look personal

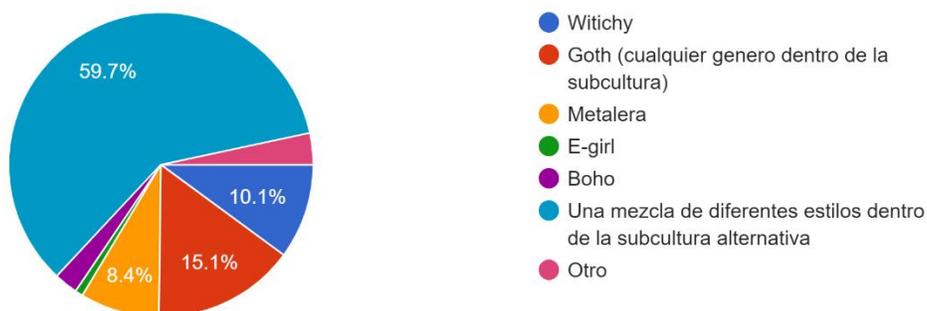
Look personal	Absoluto	Relativo
Una mezcla de diferentes estilos goth	71	59.7%
Witchy	18	15.1%
Metalera	12	10.1%
Otro	10	8.4%
Boho	4	3.4%
E-girl	3	2.5%
E-girl	1	0.4%
Total	119	100.00%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 4

¿Cómo definiría su look alternativo?

119 responses



Fuente: elaboración propia, 2023

Tanto en la tabla 7 como en la ilustración gráfica número 4, se determinó el uso de la variable “look Personal”, donde se buscó conocer cuál es el “look” de las personas encuestadas que pertenecen a alguna subcultura alternativa. En este caso, los resultados que presentó la tabla número 7 es que el 59.7% prefiere definir su look, como una mezcla de diferentes subculturas y desea no ser etiquetado con alguna. El resto se divide en diferentes porcentajes menores por subcultura específica.

Tabla 8

Cultura Alternativa

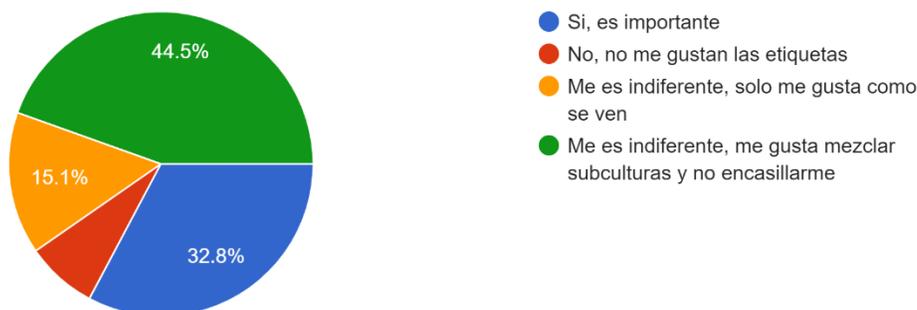
Cultura Alternativa	Absoluto	Relativo
Me es indiferente, me gusta mezclar subculturas y no encasillarme	53	44.5%
Si, es importante	39	32.8%
Me es indiferente, solo me gusta cómo se ven	18	15.1%
No, no me gustan las etiquetas	9	7.6%
Total	119	100.00%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 5

¿Es importante para usted; la historia, música, comunidad y forma de vestirse dentro de la subcultura alternativa?

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Tanto en la tabla 8 como en la ilustración gráfica número 5, se determinó el uso de la variable “la importancia de la historia, música, comunidad y forma de vestirse dentro de la subcultura alternativa”, teniendo en cuenta que la Cultura Alternativa se divide en subculturas como las anteriormente mencionadas (*Goth, metal, punk* etc), se buscó conocer si las personas entrevistadas, consideraban importantes estos aspectos característicos de cada subcultura.

En este caso, los resultados que presentó la tabla número 8 es que el 44.5% la mayoría de encuestados, no desean ser encasillados ni “pertenecer a una subcultura específica, prefieren mezclarlas y tener elementos de otras subculturas de las cuales se sienten atraídos. Sin embargo, el 32.8% consideró que sí es importante, puesto que son elementos que los identifican y les dan el sentido de pertenencia a la subcultura; para el 15% de encuestados, estos elementos son irrelevantes, están interesados únicamente en los *looks*, sin importar la música o datos históricos de la subcultura, para finalizar, el 7.6% no desea ser etiquetado del todo como perteneciente a alguna subcultura.

Tabla 9

Prendas u accesorios que se adquieren en tiendas virtuales locales

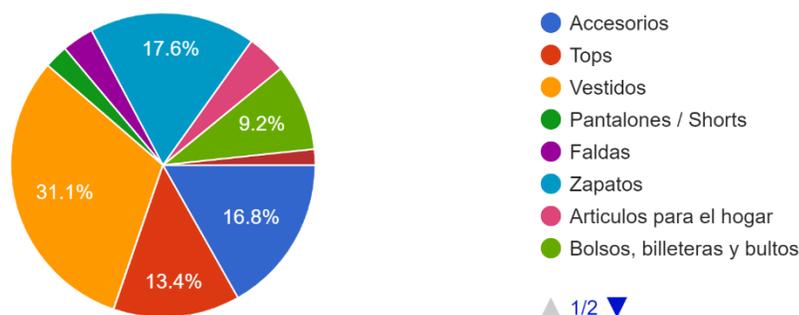
Artículos más comprados	Absoluto	Relativo
Vestidos	37	31.1%
Zapatos	21	17.6%
Accesorios	20	16.8%
Tops	16	13.4%
Bolsos, billeteras y bultos	11	9.2%
Artículos para el hogar	5	4.2%
Faldas	4	3.4%
Pantalones	3	2.5%
Maquillaje	2	1.7%
Total	119	100.00%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 6

Basandose en su estilo Alternativo, ¿ qué tipo de prendas u accesorios adquiere más en tiendas virtuales locales?

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Tanto en la tabla 9 como en la ilustración gráfica número 6, se determinó el uso de la variable “artículo más comprado en tiendas locales virtuales”. En este caso, los resultados que presenta la tabla número 9 es que el 31.1% de clientes prefieren comprar vestidos, el segundo porcentaje más alto es en Zapatos con un 17.6% por lo que muestra que las clientes consideran estas prendas como principales y básicas para sus outfits alternativos. Los otros artículos se distribuyen en porcentajes menores, siendo los anteriormente mencionados, los más relevantes para efecto de ventas.

Tabla 10

Red social

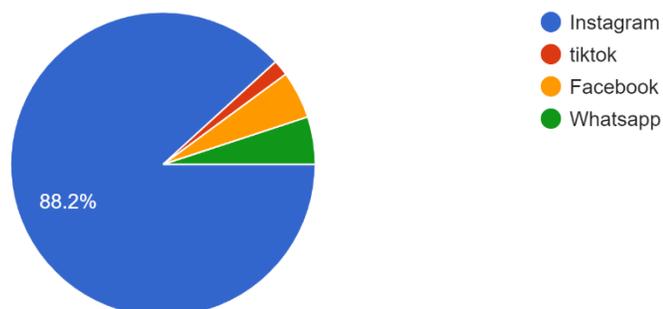
Red Social	Absoluto	Relativo
Instagram	105	88.2%
Whatsapp	6	5%
Facebook	6	5%
Tiiktok	2	1.7%
Total	119	100.00%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 7

¿Cual es su red social favorita, para realizar compras en línea?

119 responses



Fuente: elaboración propia, 2023

Tanto en la tabla 10 como en la ilustración gráfica número 7, se determinó el uso de la variable “red social Favorita”. En este caso, los resultados que presenta la tabla número 10 es que el 88.2% prefiere comprar a través de Instagram, un 5% tienen preferencia ya sea por la aplicación WhatsApp como por la aplicación Facebook, y solamente un 1.7% por la aplicación TikTok, se confirmó con este resultado, que la aplicación TikTok no es una aplicación para ventas finales sino, una aplicación de promoción.

Tabla 11

Preferencia para comprar en línea o en tienda física

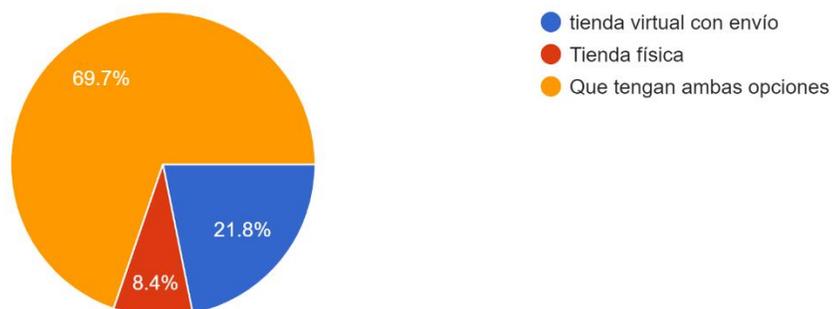
Artículos más comprados	Absoluto	Relativo
Que tengan ambas opciones tienda virtual con envío	83	69.7%
Tienda física	26	21.8%
Total	119	100.00%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 8

¿Prefiere comprar en línea o en tienda física?

119 responses



Fuente: elaboración propia, 2023

Tanto en la tabla 11 como en la ilustración gráfica número 8, se determinó el uso de la variable “preferencia de compra en línea o tienda física”. En este caso, los resultados que presenta la tabla número 11 es que el 69.7% de clientes tienen preferencia hacia negocios con ambas opciones, tienda física como tienda en línea con envíos. El 21.8% tienen preferencia a tiendas virtuales con servicio de envío y el 8.4% tiene preferencia únicamente a tiendas físicas.

Tabla 12

Páginas web

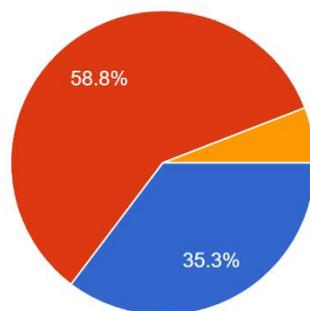
página web	Absoluto	Relativo
Para consulta y compra directa de productos	70	58.8%
Solamente para consulta de productos, me da miedo poner los datos de mi tarjeta	42	35.3%
No me gustan las páginas web del todo	7	5.9%
Total	119	100.00%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 9

¿Utiliza usted las páginas web de las tiendas?

119 responses



- Solamente para consulta de productos, me da miedo poner los datos de mi tarjeta
- Para consulta y compra directa de productos
- No me gustan las paginas web del todo

Fuente: elaboración propia, 2023

Tanto en la tabla 12 como en la ilustración gráfica número 9, se determinó el uso de la variable “Utilización de las páginas web”. En este caso, los resultados que presenta la tabla número 12 es que el 58.8% confirman que, si utilizan las páginas web para compra directa de productos y consulta, el 35.3% evita comprar a través de páginas web ya que teme poner sus datos de tarjeta, y las utiliza únicamente como catálogo, por último, el 5.9% no utiliza las páginas web ni para consulta ni para realizar compras.

Tabla 13

Canales de venta e información

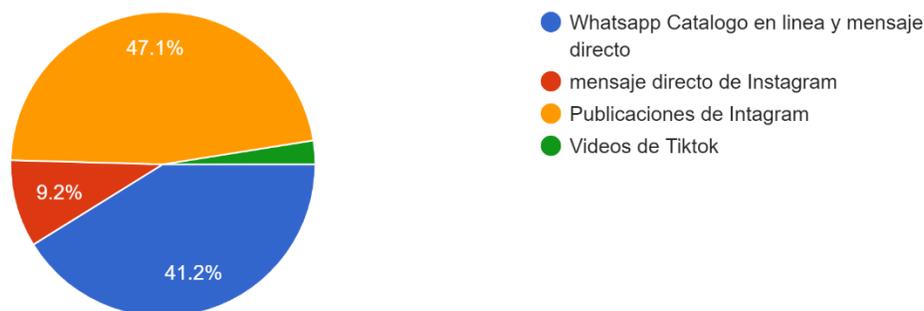
Canales de venta e información	Absoluto	Relativo
Publicaciones de Instagram	56	47.1%
WhatsApp Catalogo en línea y mensaje directo	49	41.2%
mensaje directo de Instagram	11	9.2%
Videos de TikTok	3	2.5%
Total	119	100.00%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 10

¿Por medio de cuales canales prefiere recibir información de venta de productos?

119 responses



Fuente: elaboración propia, 2023

Tanto en la tabla 13 como en la ilustración gráfica número 10, se determinó el uso de la variable “canales de venta e información”. En este caso, los resultados que presenta la tabla número 13 es que el 47.1% de personas, tiene preferencia por las publicaciones de Instagram, se refiere a publicaciones en el perfil de la tienda e historias donde se proporciona información de productos y la información de precio, tallas etc., el 41.2% prefiere la utilización de los catálogos de WhatsApp enviados por mensaje directo a solicitud de los clientes, el 9.2% desea recibir la información a su mensaje directo en Instagram (*Inbox*) y el 2.5% prefiere ver la información en videos de TikTok y reels.

Tabla 14

Marcas

Marcas	Absoluto	Relativo
Compro variado, marcas reconocidas y no tanto, mientras me guste la prenda	75	63%
Me es irrelevante mientras sea bonito y asequible	39	32.8%
Si, solo consumo marcas	3	2.5%
No consumo marcas del todo, prefiero prendas de segunda y/o prendas "básicas" para modificarlas	2	1.7%
Total	119	100.00%

*Fuente: elaboración propia, 2023***Ilustración 11**

¿Para usted, es importante adquirir productos de Marcas reconocidas?

119 respuestas

*Fuente: elaboración propia, 2023*

Tanto en la tabla 14 como en la ilustración gráfica número 11, se determinó el uso de la variable "marcas". Según los resultados, se determinó que los clientes no están tan interesados en adquirir marcas, prefieren prendas con estilos que sean de su agrado, sea esta de marca o no.

En este caso, los resultados que presenta la tabla número 13 es que el 63% de personas, no están interesadas en adquirir marcas, no importa si son prendas genéricas siempre y cuando sean de su gusto, el 32.8% considera que si la prenda es de marca o no, le es irrelevante siempre

y cuando sea bonito y asequible, por lo que se puede observar que están más interesados en que producto tenga un precio que se encuentre dentro de sus posibilidades, el 2.5% solo consume marcas, por lo que no está dispuesto a adquirir prendas que no sean originales, el 1.7% no consume marcas del todo por lo que no estaría interesado en la oferta de la tienda.

Tabla 15

Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Absoluto	Relativo
Cuando se me presenta la oportunidad de adquirir algo que me gusta	91	76.5%
Una vez al mes	39	12.6%
Mas de 2 veces al mes	3	8.4%
Cada semana	2	2.5%
Total	119	100.00%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 12

¿Con que frecuencia compra en línea, ya sea por redes sociales o páginas web?

119 responses



Fuente: elaboración propia, 2023

Tanto en la tabla 15 como en la ilustración gráfica número 12, se determinó el uso de la variable “frecuencia de compra”. En este caso, los resultados que presenta la tabla número 15 es que el 76.5% de personas, no tiene una frecuencia definida, sino que compra cuando tiene oportunidad, el 12.6% compra 1 vez al mes y el 8.4% compra más de 2 veces al mes, solo un

2.5% compra una vez por semana. Se puede afirmar que la mayoría de las personas encuestadas, no tienen una frecuencia de compra y por tanto, compran según se presente la oportunidad.

Tabla 16

Dificultad de compra

Dificultad de compra	Absoluto	Relativo
Si, todo lo importo de páginas internacionales	49	41.2%
Compro tanto en tiendas internacionales como en tienda locales	41	34.5%
no tanto, si se consiguen bastantes cosas	29	24.4%
Total	119	100.00%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 13

¿Considera que es difícil conseguir productos alternativos en Costa Rica?

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Tanto en la tabla 16 como en la ilustración gráfica número 13, se determinó el uso de la variable “dificultad de compra para artículos alternativos en Costa Rica”, se obtuvo como resultado, que la mayoría de las personas encuestadas compran los artículos en páginas internacionales importando los productos, posiblemente por precio y variedad. En este caso, los resultados que presenta la tabla número 16 es que el 41.2% de personas encuestadas importan los productos, los compran en páginas internacionales, demostrando que aun hay un amplio

mercado que no conoce de las tiendas locales o estas no cumplen con sus expectativas en cuanto a productos, por lo que son un mercado al que la tienda puede atinar; el 34.5% compran tanto en tiendas locales como en tiendas internacionales, el 24.4% considera que no es difícil conseguir artículos alternativos en Costa Rica.

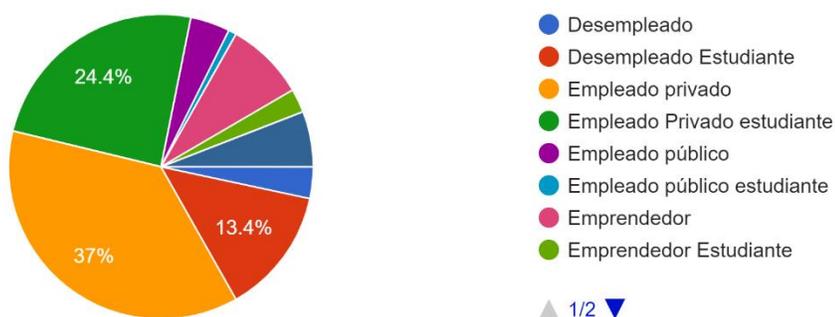
Tabla 17
Ocupaciones

Ocupaciones	Absoluto	Relativo
Empleado privado	44	37%
Empleado Privado estudiante	29	24.4%
Desempleado Estudiante	16	13.4%
Emprendedor	10	8.4%
Trabajador del sector privado y emprendedor	7	5.9%
Empleado público	5	4.2%
Desempleado	4	3.4%
Emprendedor Estudiante	3	2.5%
Empleado público estudiante	1	0.8%
Trabajador del sector público emprendedor	0	0%
Total	119	100.00%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 14

Por favor, indicar en cual de siguientes ocupaciones se encuentra agrupado
119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Tanto en la tabla 17 como en la ilustración gráfica número 14, se determinó el uso de la variable “perfil económico de los entrevistados y las ocupaciones en las que se encuentran”, se obtuvo como resultado, que la mayoría de las personas encuestadas son empleados del sector privado. En este caso, los resultados que presenta la tabla número 17 es que el 37% de personas encuestadas son empleados del sector privado, representado una mayoría con poder adquisitivo, el 24.4% son empleados privados y estudiantes, representando también una mayoría con poder adquisitivo pero con gastos importantes por estudios, el 13.4% son desempleados - estudiantes, por lo que no tienen poder adquisitivo y dependen de otras personas o entidades para costear sus gastos, el 8.4% son emprendedores, teniendo ingresos posiblemente variables, 5.9% son trabajadores del sector privado y emprendedores, posiblemente con poder adquisitivo más alto que los demás ya que percibe ingresos de diferentes fuentes, el 3.4% son desempleados sin ingresos, el 2.5% son emprendedores estudiantes, con ingresos limitados, y el 0.8% empleados públicos estudiantes.

Tabla 18

Contenido de redes

Contenido de Redes	Absoluto	Relativo
Todas las anteriores	65	54.6%
Mercadería para comprar	16	13.4%
Ideas de inspiración enfocado al estilo de vida alternativo	13	10.4%
Buena calidad en el diseño de contenido	12	10.1%
Contenido informativo acerca de las tiendas, como operan etc.	6	5 %
Historias de clientes, reviews etc	5	4.2%
Contenido informativo de subculturas alternativas	2	1.7%
Total	119	100.00%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 15

¿Que busca en el contenido que consume de las diferentes redes sociales, en cuanto a tiendas en línea?

119 responses



Fuente: elaboración propia, 2023

Tanto en la tabla 18 como en la ilustración gráfica número 15, se determinó el uso de la variable “contenido preferente en redes sociales”. En este caso, los resultados que presenta la tabla número 18 es que el 54.6% de los encuestados, representan una mayoría que desea consumir todas las opciones propuestas en las opciones de respuesta. El 13.4% prefiere contenido relacionado a mercancías de tiendas para compra, el 10.9% tiene preferencia hacia contenido con ideas de inspiración, enfocado al estilo de vida alternativo; el 10.1% desea ver contenido variado, pero de buena calidad en el diseño, el 5% desea contenido informativo acerca de las tiendas, como operan, sistema de pagos, envíos, etc. El 4.2% están interesados en ver Historias de clientes, *reviews* e información que les proporcione confianza; y, por último, un 1.7% está interesado en contenido informativo de subculturas alternativas.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. DE LOS RESULTADOS

Para el objetivo número uno el cuál radica en “Identificar las diferentes modalidades de publicidad a través de la red social TikTok y de ventas por medio de Instagram enfocándose al sector de la moda alternativa”, se determinó que tanto para Instagram como para TikTok, el *Storytelling* es una de las estrategias publicitarias orgánicas más efectivas para comunicar la esencia de la tienda, y productos a través de narrativas convincentes y atractivas.

Es necesaria la utilización de *hashtags* “#” adecuados según el tema y público meta, de esta forma, el contenido de promoción y ventas sería correctamente segmentado, y puede llegar a seguidores que se van a convertir en posibles compradores. En relación con la utilización de *Ads* pagados, el algoritmo no siempre favorece a las tiendas que trabajan únicamente de forma orgánica, y no todo el contenido se hace viral, por tanto, se recomienda pagar *ads* o anuncios, con los parámetros adecuados según el público meta de la tienda, se recomienda asignar un presupuesto mensual de publicidad para esta finalidad.

Para el objetivo número dos, el cuál radica en “Examinar las diferentes estrategias para transmitir información y educar al público con respecto a la cultura alternativa, para que haya sentido de pertenencia, conciencia y comunidad, donde los nuevos clientes van a sentir fidelidad con la marca”, se dedujo que es indispensable interactuar con los seguidores, preguntarles acerca de los productos, sus preferencias personales, gustos o cualquier duda que tenga la tienda acerca de las necesidades de sus seguidores y clientes, con el fin de crear contenido digital acertado.

Personalizar la tienda, otra técnica es que los propios seguidores pregunten a la tienda directamente y se les responda con historias e inclusive videos explicativos, se logrará que se sientan más identificados con las personas que hay detrás.

Se considero que es importante realizar *Networking*, generar relaciones a través de Instagram e interactuar en sus publicaciones para que el algoritmo de Instagram favorezca a la

cuenta, trabajar con influencers y contenido generado por el usuario (*UGC: User-Generated Content*) dentro de la comunidad alternativa.

La transmisión en vivo en redes sociales, o como se les conoce popularmente “directos” tanto en Instagram como en TikTok, es una técnica muy común en el sector del marketing digital y es una de las más recomendadas para generar *engagement* o comunidad. En estos se pueden abordar temas relacionados a la tienda como procesos de compra, calidad de productos, información de materiales, tallas etc. Inclusive solo conversar con el público de temas que ellos propongan.

Se tomo en consideración publicar de forma regular, contenido planificado de fotografías con modelos alternativas locales de diferentes tallas y apariencia; de esta forma las seguidoras se sienten más identificadas y sienten que la tienda se preocupa por la diversidad de cuerpos y tallas, apelando a las emociones y fomentando la inclusión uno de los valores principales de la tienda.

Para el objetivo número tres, el cuál radica en “Estimar el impacto de las nuevas generaciones de adultos jóvenes, recientemente incluidos en la fuerza laboral como potenciales clientes fomentando el crecimiento de la marca y permanencia a través del tiempo”, Según la retroalimentación que ha recibido la tienda en el pasado y el resultado obtenido en las encuestas de esta investigación, se puede afirmar que la generación Z o centennials, es la generación que más utiliza redes sociales y la que pasa más tiempo conectada, Instagram sigue siendo la red o aplicación donde los centennials realizan más compras en línea, se determinó que la mayoría de personas encuestadas, trabaja en sector privado o son emprendedores por lo que tiene algún tipo de poder adquisitivo para comprar. Utilizar los catálogos en línea, especialmente en WhatsApp e Instagram, donde los seguidores tienen la posibilidad de ver todos los datos importantes acerca de los productos: como precio, tallas, materiales, especificaciones especiales, etc. Y lo mas importante, adquieren los artículos cuando tienen deseo y oportunidad,

no se rigen por alguna de regla de compra temporal o financiera, sino es más emocional y oportunista.

Para el cuarto objetivo, el cuál radica en “Describir y analizar el perfil de consumidor de la generación Z, para aplicar la estrategia de Neuromarketing y así generar atracción de nuevos clientes.” se determinó que la generación Z son personas que valoran la diversidad, la autenticidad y son mas concientes sobre su privacidad en línea, gustan de las compras fáciles, buscan experiencias más sencillas para comprar. Esto lo saben las plataformas y por esto, han integrado herramientas para realizar compras dentro de ellas. Instagram tiene su sistema de tienda y Whatsapp Business cuenta con catálogos en línea.

Para la atracción de clientes, es importante que la tienda se mantenga publicando de forma regular un contenido planificado. En redes sociales se encuentran todas las subculturas: desde metaleros, punk, goths etc. Con TikTok o Instagram, ese encuentro de comunidad es más fácil, al verse reflejados se sienten parte y en eso, el vestuario es clave.

La generación Z, se está expresando más allá del género en términos de moda, rompiendo con binarismos, etiquetas y estereotipos que eran relevantes históricamente, factores que solían ser muy importantes para generaciones antecesoras, la idea de los centennials es llegar a una moda que no imponga estereotipos ni etiquetas.

Se concluyó, según los resultados de las encuestas realizadas, que al momento de efectuar compras, siguen unos patrones determinados muy marcados, ya que han crecido en un periodo de inestabilidad económica, crisis financieras globales, pandemia, entre otros factores complicados economicamente hablando: son personas que al haber experimentado esta serie de eventos, son sensibles a los precios, tienen nociones de ecommerce, comparan los productos con la competencia para saber cual tiene el mejor precio, leen todos los reviews de los artículos para descartar o proceder a la compra, son menos impulsivos a la hora de tomar decisiones de compra y no se rigen por utilizar marcas, tienen preferencia hacia productos que les satisfagan sus necesidades tanto económicas como estéticas; esta generación, se está alejando de las

grandes marcas para dar su apoyo a pequeños negocios, además compra online mucho más a menudo que otras generaciones, son el target ideal para el tipo de negocio de Loa House Store.

Se determinó que una de las áreas clave en las que el Neuromarketing se utiliza para influir en la generación Z, es la publicidad y comunicación visual. Según los resultados de las encuestas, se concluyó que una buena estrategia de neuromarketing, estaría basada en personas influyentes dentro de la cultura alternativa, que ayuden con la imagen de la tienda transmitiendo a través de videos; no solo los productos sino los valores de la tienda, la autenticidad y transparencia con la que la tienda se caracteriza.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo específico	Conclusión	Recomendación
<p>Identificar las diferentes modalidades de publicidad a través de la red social TikTok y de ventas por medio de Instagram enfocándose al sector de la moda alternativa.</p>	<p>✓ La generación Z son investigadores informados, antes de realizar una compra, la generación Z tiende a investigar exhaustivamente.</p> <p>✓ Esta generación compara precios, lee reseñas y busca recomendaciones. Siendo personas que crecieron en un mundo digital, tienen acceso a una amplia gama de recursos en línea que utilizan para tomar decisiones. Este sencillo acceso a la información hace que convencerlos para efectuar una compra, confiar en una empresa, presentarles información, pueda llegar a ser difícil, por eso es importante tener un acercamiento bastante sutil al momento de hacer publicidad para las tiendas en línea.</p>	<p>✓ Se recomienda que tanto para Instagram como para TikTok, desarrollar contenido de <i>Storytelling</i> es una de las estrategias de neuromarketing orgánicas más efectivas para comunicar la esencia de la tienda y productos a través de narrativas convincentes y atractivas.</p> <p>✓ La plataforma principal de ventas de la tienda y por preferencia de los usuarios es Instagram, cuenta con diferentes herramientas para que los usuarios puedan revisar y asegurarse que es una tienda de confianza, que tiene buen servicio al cliente etc. Entre estas herramientas se recomienda utilizar las “burbujas” de historias destacadas, ya que son permanentes y se quedan ancladas en el perfil principal, ahí se pueden agregar todos los reviews, unboxing de clientes y recomendaciones de usuarios, donde los nuevos</p>

	<p>✓ Es muy importante que los seguidores conozcan el lado más humano de la tienda, su historia y valores. Debe ser primordial el factor estético y visual, preferiblemente a través de contenidos en video, siempre adaptados al formato móvil.</p>	<p>seguidores y futuros clientes pueden revisar y confirmar si es una tienda confiable. También solicitar la verificación de las cuentas de la tienda (<i>check azul</i>) tanto en la aplicación de Instagram enfocada en las ventas finales, como en TikTok asignada a la publicidad y promoción.</p> <p>✓ Se recomienda hacer videos con modelo narrativo en <i>reels</i> y TikTok mostrando los productos, cómo utilizarlos, cómo estilizarlos y lo más importante, redirigir a la audiencia hacia el Instagram de la tienda para la compra final, utilizando las herramientas que las aplicaciones proveen, por ejemplo, los botones de enlace para redireccionar.</p>
--	--	--

<p>Examinar las diferentes estrategias para transmitir información y educar al público con respecto a la cultura alternativa, para crear así, sentido de pertenencia, crear conciencia y comunidad, donde los nuevos clientes van a sentir fidelidad con la marca.</p>	<p>✓ La generación Z valora la autenticidad y el hecho de que las marcas se abran y personalicen con ellos más que nada, así que apelar a las emociones, compartir conocimiento e interactuar con los seguidores, genera un sentido de pertenencia tanto hacia la marca como a una comunidad.</p> <p>✓ En cuanto a la “educación”, los antecedentes, historia y estilo de vida de cada de una de las subculturas alternativas, se puede proporcionar como parte del contenido de las redes sociales. Sin embargo, se determinó, según la encuesta realizada, que la generación Z no considera estos aspectos relevantes y no determinan su decisión de compra basada en estos requerimientos para llevar un estilo en específico, no desean ser</p>	<p>✓ Se recomienda a la tienda trabajar con influencers y contenido generado por usuarios (UGC: microinfluencer o user-generated content) pertenecientes a la comunidad alternativa y que, de hecho, son clientes de la tienda, para que comparta experiencia, proporcione información acerca de la experiencia de compra, reviews de productos e información general positiva de la tienda.</p> <p>✓ Debido a que la generación Z no está tan interesada en encasillarse en algún estilo específico, ni tampoco en la historia o pasado de las diferentes subculturas alternativas, más bien están más interesados en la estética y como combinarlas, se recomienda realizar videos y sesiones de fotos con lookbooks de atuendos utilizando y mezclando prendas, para que así este tipo de contenido pueda ser utilizado como inspiración, enfatizando en que, la Moda</p>
--	---	--

	<p>encasillados en alguna subcultura o llevar etiquetas, les gusta mezclarlas y llevar lo mejor de cada una.</p> <p>✓ La generación Z valora más, que la tienda venda productos enfocados en la estética, y no tanto en las marcas. No buscan mostrarse o sentir que están en algún estatus social comprando marcas, sino, más bien, que los productos satisfagan sus gustos.</p>	<p>Alternativa no tiene reglas y esto también es parte de la ideología de la tienda.</p> <p>✓ Si bien es cierto, la tienda solo trabaja como distribuidor autorizado en el país con marcas reconocidas dentro de la cultura alternativa, se recomienda optar por dar a conocer los beneficios de adquirir estos productos con Loa House Store, al ser distribuidor autorizado los compradores tienen respaldo de las marcas, por lo que se ofrece garantía en las compras, ofreciendo la posibilidad de realizar devoluciones o cambios sin costos adicionales. Además, hacer del conocimiento al público que los artículos que están adquiriendo son originales y al mismo precio que distribuye la marca en su país o sitio oficial, ofreciendo ahorro al cliente final costarricense en costos de importación, impuestos etc.</p>
--	---	--

	<p>✓ Las marcas que pueden ofrecer experiencias personalizadas tienen más posibilidades de atraer y retener a esta generación como cliente.</p>	<p>✓ Se recomienda enfocarse en la autenticidad de la tienda, mostrar detrás de cámaras de cómo se empacan los paquetes, de sesiones de fotos, del día a día del negocio y actividades diferentes en las que participa la tienda.</p>
<p>Estimar el impacto de tener a las nuevas generaciones adultos jóvenes, recientemente incluidos en la fuerza laboral, y su interés como potenciales clientes para el crecimiento de la marca y permanencia a través del tiempo</p>	<p>✓ Lo mejor para conectar con la generación Z es el marketing experiencial. Es decir, es importante que se sientan identificados con la tienda, que vean que se entienden sus necesidades, la atención al cliente debe ser impecable y rápida, enviar regalías en los paquetes, <i>stickers</i> y mensajes de agradecimiento fomentan la fidelización con la tienda.</p> <p>✓ La generación Z considera que el mundo es abierto y sin prejuicios, se atreven a probar diferentes alternativas en cuanto el estilo que desean llevar; no se encasillan. Se</p>	<p>✓ Se recomienda apelar al marketing emocional o experiencial, como también se le conoce; enviando regalías con los productos, <i>stickers</i> y mensajes positivos con los paquetes, captar esta nueva generación dentro de la cartera clientes implicaría un crecimiento significativo para la tienda, tanto de clientes nuevos como permanentes, con los que en este momento la tienda no cuenta y produce un estancamiento en ventas.</p> <p>✓ Se recomienda también que la tienda busque socios comerciales dentro de la escena de eventos alternativos y hacer colaboraciones con las productoras</p>

	<p>puede ver en los resultados de las encuestas que se realizaron en esta investigación, que combinan estilos, asisten a eventos dentro de la comunidad, pero de diversas subculturas, por lo que el hecho de que la tienda sea un aliado a productoras de eventos como conciertos y fiestas permite mayor versatilidad en cuanto a ventas, además cumple con la función de permanecer vigentes a través del tiempo.</p>	<p>para promover y hacer publicidad cruzada, así los clientes consideran la marca para adquirir sus prendas de vestir en la tienda y asistir a estos eventos, esto ayuda a que la tienda se mantenga vigente de forma permanente y por supuesto genere ventas cada vez que se da alguno de los eventos.</p>
<p>Describir y analizar el perfil de consumidor la generación Z, para aplicar la estrategia de Neuromarketing y así generar la atracción de clientela.</p>	<p>✓ La generación Z, son personas comprometidas con los problemas sociales, por lo que demandan productos y servicios éticos. Dentro de los problemas sociales que más le preocupan son el racismo, el cambio climático, la economía y la desigualdad social, de no coincidir con sus valores éticos, muchos no estarían dispuestos a comprar alguna marca e inclusive cancelarla.</p>	<p>✓ Se recomienda a la tienda trabajar sus campañas con un enfoque de concientización, evitando temas sensibles que se puedan percibir como discriminatorios ya sea por color de piel o género, donde la tienda pueda ser transparente con la forma de trabajar tanto de la misma como de sus proveedores, mostrar detalladamente con mini videos información acerca de la marca que se distribuye, materiales y lugares de procedencia.</p>

	<p>✓ Estamos ante una generación acostumbrada a acceder a todo con un <i>click</i>. Viven en el ahora y quieren cubrir sus necesidades de forma inmediata, así como también se rigen con tendencias, estas no suelen durar mucho en vigencia.</p>	<p>✓ Se recomienda a la tienda mostrar el valor de producto, por ejemplo: ¿Por qué se deberían adquirir los productos en relación a Calidad/precio?, proporcionar maneras ágiles para que los clientes tengan fácil acceso a la información de los productos (indicar siempre el precio tallas, disponibilidad etc. tanto en las publicaciones como en la pagina web. Mantenerse a la vanguardia con las tendecias que estén vigentes y que se puedan adaptar a la cultura de la tienda.</p>
<p>Determinar la estrategia de Neuromarketing adecuada para no</p>	<p>Según diversos estudios relacionados a el análisis de comportamiento de las nuevas generaciones en la era digital, se dice que la generación Z tiene una capacidad de atención máxima de unos 8 segundos. Esto significa</p>	

<p>solo atraer y generar ventas sino también mantenerlos a través del tiempo.</p>	<p>que se cuenta con poco tiempo para obtener la atención de nuevos seguidores y engancharlos o que tengan interes en la oferta de la tienda y que, el producto es el ideal para ellos.</p> <p>✓ Aplicar la estrategia conocida como: las neuronas espejo</p> <p>Las neuronas espejo se activan cuando vemos a una persona realizar una actividad o conectamos con su estado emocional. Por esa razón, se trabaja con influencers y creadores de contenido de video, con el fin de que los consumidores se identifiquen con los protagonistas de su publicidad y promotores.</p> <p>✓ Involucrar los sentidos</p> <p>Un producto no solo debe ser atractivo visualmente, en el momento de la publicidad enfocada al neuromarketing en</p>	<p>✓ Se recomienda a la tienda que el contenido sobre moda alternativa que va a ir dirigido a las nuevas generaciones, esté enfocado en tendencias, ya sea en formato de hauls, o videos tipo OOTD -outfit of the day- o GRWM -get ready with me-; la generación Z está interesada en interactuar con todo aquello que se considera 'aesthetic' que es tanto un estilo personal, como colectivo, engloba una infinidad de identidades, ya que ellos consideran que no es tan importante encasillarse en un estilo sino en una combinación de varios.</p> <p>✓ Los Primeros 3 segundos son importantes en un video, es el tiempo que se tiene para retener o para que el usuario pase al siguiente (scroll down), por este</p>
---	---	---

<p>linea el sentido de la audición también puede ser influyente. Es necesaria la creación de videos cortos, recurrentes, interesantes, que capten la atención de los seguidores utilizando prendas y música alternativa relacionada a las subculturas que se desean atraer, que logren que la tienda permanezca en el subconsciente de los mismos, con el fin de que sea la primera opción cuando surja la necesidad de adquirir algún producto.</p> <p>✓ Ofrecer regalías en las compras y descuentos</p> <p>Incluir regalías y descuentos son un tipo de refuerzo positivo o premio que los consumidores siempre van a percibir bien, va a atraer nuevos compradores y estos van a querer adquirir los productos de la tienda a sabiendas de que van a recibir algo extra a su compra, esto los motiva a ser fieles a la tienda.</p>	<p>motivo, se recomienda crear contenido que enganche, que impacte y que atraiga a la persona a quedarse viendo el contenido, elegir la música adecuada para los videos, temas que estén en tendencia, buena calidad en la imagen y mostrar de primera entrada productos que funcionen como ancla.</p> <p>✓ se puede ofrecer regalías y descuentos a partir de un monto específico de compra.</p>
--	---

Referencias

- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). *LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA?* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Pursell, S. (20 de Enero de 2023). *blog.hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing#:~:text=El%20neuromarketing%20investiga%20los%20procesos,de%20comportamiento%20mediante%20t%C3%A9cnicas%20cient%C3%ADficas>.
- Quiroa, M. (1 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de [Economipedia](https://economipedia.com/definiciones/cliente.html): <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Academia Lab*. (9 de Noviembre de 2023). Obtenido de <https://academia-lab.com/>: <https://academia-lab.com/enciclopedia/cultura-alternativa/>
- Anderson, D., Sweeney, D., Williams, T., Camm, J., & Cochran, J. (2021). *Métodos Cuantitativos para Ciencias Sociales. Introducción a estadística descriptiva e inferencial*. Cengage.
- Boogaard, K. (22 de Octubre de 2021). *www.wrike.com*. Obtenido de [www.wrike.com](https://www.wrike.com/es/blog/los-mejores-consejos-para-crear-estrategias-de-desarrollo-de-marca#:~:text=El%20desarrollo%20de%20marca%20es%20b%C3%A1sicamente%20un%20proceso%20de%20varias,reputaci%C3%B3n%20y%20reforzar%20el%20reconocimiento): <https://www.wrike.com/es/blog/los-mejores-consejos-para-crear-estrategias-de-desarrollo-de-marca#:~:text=El%20desarrollo%20de%20marca%20es%20b%C3%A1sicamente%20un%20proceso%20de%20varias,reputaci%C3%B3n%20y%20reforzar%20el%20reconocimiento>.
- Braidot, N. (2018). *Neuromarketing en acción*. Ediciones Granica S.A.
- El Tintero . (23 de Octubre de 2023). *Concepto Definicion*. Obtenido de [Concepto Definicion](https://conceptodefinicion.de/sentido-de-pertenencia/): <https://conceptodefinicion.de/sentido-de-pertenencia/>

fastercapital. (2 de Noviembre de 2023). Obtenido de fastercapital:

<https://fastercapital.com/es/contenido/Estrategias-para-retener-clientes-en-el-embudo-de-adquisicion.html>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. doi:<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=6443>

Hernandez Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Mendez Valencia, S., & Cuevas Romo, A. (2019). *Metodología de la investigación para bachillerato*. McGraw-Hill.

hubspot. (2023). *hubspot*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20es%20el%20proceso%20de%20crear%20y,propiciar%20compras%20repetidas%20y%20recomendaciones>.

Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. d., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554&lng=es&tlng=es.

kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). *Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P.*

Lima Vargas, A., Cervantes Aldana, F., & Lima Vargas, S. (28 de Noviembre de 2023). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422022000400072&lng=es&nrm=iso

López-Videla Revilla, M., & Daza Ramos, A. (Octubre de 2019). *Revista Investigación y Negocios*. Obtenido de scielo:

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200002&lang=es

North, P. (23 de marzo de 2022). *InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

Peter, J. (2019). *A preface to marketing management*. McGraw-Hill.

questionpro. (s.f.). Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/>

Quiroa, M. (2021). *7 P's del Marketing*. Economipedia.com.

Rodas Areiza, J., & Montoya Restrepo, L. (22 de Septiembre de 2018). *scielo*. Obtenido de revistas.unal.edu.co: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/71937>

Salas Canales, H. (Agosto de 2018). *scielo*. Obtenido de Revista Científica de la UCSA:

http://scielo.iics.una.py//scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036&lang=es

Salesforce Latam Blog. (s.f.). Obtenido de Salesforce Latam Blog:

<https://www.salesforce.com/mx/blog/captacion-de-clientes/#:~:text=Tambi%C3%A9n%20podemos%20afirmar%20que%20la,una%20relaci%C3%B3n%20comercial%20con%20ellos>.

Sampedro Guamán, C., Palma Rivera, D., Machuca Vivar, S., & Arrobo Lapo, E. (Junio de 2021). *scielo*. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lang=es

Santaella, J. (s.f.). *economia3.com*. Obtenido de economia3.com:

<https://economia3.com/generacion-z-que-es/>

Schwab, P.-N. (23 de Octubre de 2021). *Marketing mix terminology*. Obtenido de

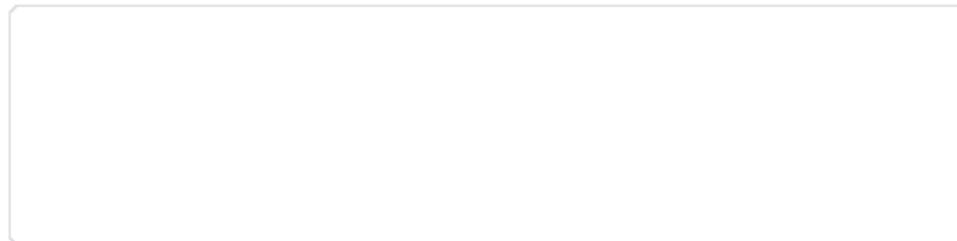
<https://www.intotheminds.com/blog/es/marketing-mix-guia/marketing-mix-procesos/>

Torres, B. (2022). Metodología de la Investigación . Pearson . Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31234>

Zendesk. (17 de Julio de 2023). <https://www.zendesk.com.mx/>. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/#:~:text=Un%20cliente%20potencial%20o%20prospecto,el%20producto%2C%20determinan%20ese%20potencial.>

ANEXOS

CUESTIONARIO APLICADO (doble clic para que lo pueda ver completo)



Encuesta Loa House Store

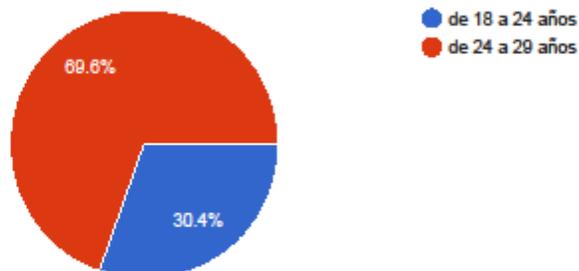
125 responses

[Publish analytics](#)

En que rango de edad se encuentra?

Copy

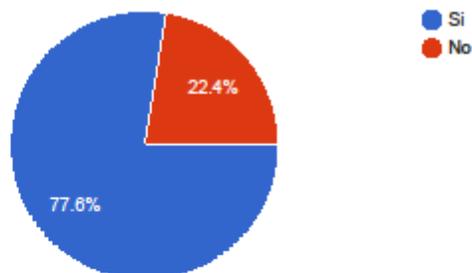
125 responses



Se identifica usted con alguna Subcultura Alternativa?

Copy

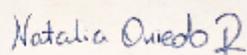
125 responses



DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Natalia Rebeca Oviedo Ramírez, mayor de edad, cédula de identidad número 4-0192-0324 , en condición de egresada de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que, para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado “Beneficios de la implementación de una estrategia de neuromarketing y la atracción de clientela GENERACIÓN “z” PARA la empresa Loa House Store” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 17 de diciembre del año dos mil veintitrés.



Natalia Rebeca Oviedo Ramírez

Cédula de identidad: 4-192-0324

CARTA DE TUTOR



San Jose, 18 diciembre de 2023

Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana

Estimado(a) señor(a):

La estudiante, Natalia Rebeca Oviedo Ramírez, cédula de identidad número 4-0192-00324, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado. “Beneficios de la implementación de una estrategia de neuromarketing y la atracción de clientela GENERACIÓN “Z” PARA la empresa Loa House Store”, la cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	8
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		98

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

**MAURICIO
GARITA SEGURA**

Firmado digitalmente por
 MAURICIO GARITA SEGURA
 Fecha: 2023.12.17 16:00:59
 -06'00'

Mauricio Garita Segura
 Cédula 401790688

CARTA DE LECTOR



CARTA DE LECTOR

San José, 24 de enero del 2024

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

La estudiante **Natalia Rebeca Oviedo Ramírez**, cédula de identidad **4-0192-0324**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Beneficios de la implementación de una estrategia de neuromarketing y la atracción de clientela generación “z” para la empresa Loa House Store”** el cual ha elaborado para obtener su grado de **Bachillerato en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la correspondencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2024.01.24
09:55:23 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cédula de identidad 1-0973-0317

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 46588.

LICENCIA Y AUTORIZACIÓN AL CENIT PARA EL USO DEL TFG

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 18 de Diciembre de 2022

Señores:

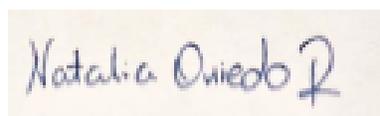
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

La suscrito Natalia Rebeca Oviedo Ramírez con número de identificación 1-0192-0324 autor (a) del trabajo de graduación titulado "Beneficios de la implementación de una estrategia de neuromarketing y la atracción de clientela GENERACIÓN "z" PARA la empresa Loa House Store" presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Empresa con Énfasis en Mercadeo; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, Si muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.