



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL PERFIL Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, ASI COMO, EL POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA MAYOREO ONLINE.

PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ELABORADO POR:

STEPHANIE MASIS ARLEY

PROFESOR TUTOR:

ILEANA MONTOYA RODRIGUEZ

**II SEMESTRE
SAN JOSÉ, 2022**

Tabla de Contenidos

Resumen / Abstract	8
Palabras Clave	8
Introducción	10
Capítulo I Planteamiento del Problema	12
1.1 Marco Referencial	12
1.1.1 Nombre de la empresa	12
1.1.2 Antecedentes de la Empresa	12
1.1.3 Ubicación	13
1.1.4 Página Web	14
1.1.5 Estructura organizacional	14
1.1.6 Misión	15
1.1.7 Visión	15
1.1.8 Valores	15
1.1.9 Portafolio de Productos	15
1.1.10 Portafolio de Servicios	16
1.2 Justificación	18
1.3 Problema de Investigación	19
1.4 Objetivos de la Investigación	20
1.4.1 Objetivo General	20
1.4.2 Objetivos Específicos	20
1.5 Alcances y limitaciones	20
1.5.1 Alcances	20
1.5.2 Limitaciones	21
Capitulo II. Marco Teórico	22
<u>2.1 Revisión de la Literatura</u>	22
<u>2.1.1 Administración</u>	22
<u>2.2 Funciones de la Administración</u>	23
<u>2.2.1 Planeación</u>	23
<u>2.2.2 Organización</u>	23
<u>2.2.3 Dirección</u>	23
<u>2.2.4 Control</u>	23
<u>2.2.5 Evaluación</u>	24
<u>2.3 Mercadeo</u>	24
<u>2.4 Conceptos básicos del Mercadeo</u>	25
<u>2.4.1 Necesidad</u>	25
<u>2.4.2 Deseo</u>	25
<u>2.4.3 Demanda</u>	25
<u>2.4.4 Oferta de mercado</u>	25
<u>2.4.5 Valor y satisfacción</u>	26
<u>2.4.6 Intercambio</u>	26
<u>2.5 Satisfacción</u>	26
<u>2.6 Segmentación de Mercado</u>	27
<u>2.6.1 Segmentación Geográfica</u>	27

<u>2.6.2 Segmentación Demográfica</u>	28
<u>2.6.3 Segmentación Psicográfica</u>	28
<u>2.6.4 Segmentación Conductual</u>	28
<u>2.7 Mercado Meta</u>	29
<u>2.8 Posicionamiento de Marca</u>	30
<u>2.9 Estrategia de Mercadeo</u>	31
<u>2.9.1 Táctica</u>	33
<u>2.9.2 Indicador Clave del Desempeño</u>	34
<u>2.10 Estrategia Blended</u>	37
<u>2.11 Buyer Persona</u>	38
<u>2.12 E-Commerce</u>	38
<u>2.13 Benchmarking</u>	39
<u>2.14 Enfoques de la Investigación</u>	39
<u>2.14.1 Investigación Cuantitativa</u>	40
<u>2.14.2 Investigación Cualitativa</u>	40
<u>Capítulo III. Método de la Investigación</u>	43
<u>3.1 Enfoque de la investigación</u>	43
<u>3.2 Diseño de la investigación</u>	44
<u>3.2.1 Alcances</u>	44
<u>3.2.2 Temporalidad</u>	46
<u>3.2.3 Diseño</u>	47
<u>3.3 Unidad de análisis, población y muestra</u>	48
<u>3.3.1 Unidad de análisis</u>	48
<u>3.3.2 Población</u>	48
<u>3.3.3 Muestra</u>	48
<u>3.3.4 Muestreo</u>	49
<u>3.4 Variables de la investigación</u>	50
<u>3.5 Estrategia de análisis de datos</u>	52
<u>Capítulo IV. Análisis de Resultados</u>	54
<u>4.1 Análisis de resultados Benchmarking</u>	54
<u>4.1.1 Logo</u>	54
<u>4.1.2 Modelo de negocio</u>	55
<u>4.1.3 Ubicación de la empresa</u>	57
<u>4.1.4 Productos</u>	58
<u>4.1.5 Días y horario de entrega</u>	60
<u>4.1.6 Costos de entrega</u>	60
<u>4.1.7 Métodos de pago</u>	63
<u>4.1.8 Medios de comunicación y redes sociales utilizados por la empresa</u>	63
<u>4.1.9 Información de la empresa que aparece en las redes sociales</u>	64
<u>4.1.10 Promociones activas en redes sociales y Web</u>	65
<u>4.1.11 Características de la página web</u>	65
<u>4.2 Análisis de resultados de la Encuesta de Mayoreo Online</u>	68
<u>4.2.1 Hábitos de Compra</u>	69
<u>4.2.2 Satisfacción</u>	76
<u>4.2.3 Posicionamiento</u>	80
<u>4.2.4 Perfil</u>	82

<u>Capítulo V. Propuesta para Mayoreo Online</u>	88
<u>5.1 Satisfacción del Cliente</u>	88
<u>5.2 Perfil del Cliente</u>	92
<u>5.3 Posicionamiento de Marca</u>	93
<u>5.4 Competencia de Mayoreo Online</u>	96
<u>Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones</u>	97
<u>6.1 Conclusiones</u>	97
<u>6.2 Recomendaciones</u>	100
<u>Referencias Bibliográficas</u>	104
<u>Apéndices</u>	111

Índice de Figuras

<u>Figura 1. Logo de la empresa Mayoreo Online</u>	12
<u>Figura 2. Ubicación geográfica de la empresa Mayoreo Online</u>	13
<u>Figura 3. Página web del negocio Mayoreo Online</u>	14
<u>Figura 4. Estructura organizacional del negocio Mayoreo Online</u>	15
<u>Figura 5. Visualización 10 km a la redonda del Mercado del Mayoreo</u>	17
<u>Figura 6. Tipos de Segmentación de Mercados</u>	29
<u>Figura 7. Tipos de investigación Cualitativos más utilizados</u>	42
<u>Figura 8. Nombre de la empresa y su respectivo logo</u>	55
<u>Figura 9. Proceso finalización de compra de Mayoreo Online</u>	56
<u>Figura 10. Proceso finalización de compra de Mercado</u>	57
<u>Figura 11. Proceso finalización de compra de MoValle</u>	57
<u>Figura 12. Agregar un producto al carrito de Mayoreo Online</u>	57
<u>Figura 13. Agregar un producto al carrito de Irazú Fresh</u>	59
<u>Figura 14. Agregar un producto al carrito de MoValle</u>	59
<u>Figura 15. Costo de envío de MoValle</u>	60
<u>Figura 16. Costos de envío de Mercado</u>	62
<u>Figura 17. Publicidad de Mayoreo Online, envío gratis en compras mayores a treinta mil colones</u>	62
<u>Figura 18. Publicidad de empaques eco amigables de MoValle</u>	64
<u>Figura 19. Buscador de Mayoreo Online</u>	66
<u>Figura 20. Buscador y categorías de MoValle</u>	67
<u>Figura 21. Buscador de Mercado</u>	67
<u>Figura 22. Distribución porcentual según frecuencia de compra realizadas durante un mes</u>	69
<u>Figura 23. Distribución porcentual según días de preferencia de compra de productos en Mayoreo Online</u>	70
<u>Figura 24. Distribución porcentual según tipo de productos que los clientes de Mayoreo Online compran con mayor frecuencia</u>	70

<u>Figura 25.</u> Distribución porcentual del promedio de compra mensual de los clientes de Mayoreo Online	71
<u>Figura 26.</u> Distribución porcentual según preferencia de promociones de los clientes de Mayoreo Online	72
<u>Figura 27.</u> Distribución porcentual según medios de comunicación de preferencia para recibir información de los productos de Mayoreo Online	73
<u>Figura 28.</u> Distribución porcentual según preferencia de plataforma para realizar compras	74
<u>Figura 29.</u> Distribución porcentual según motivos principales por los cuales los clientes realizan compras a otros competidores	75
<u>Figura 30.</u> Motivos por el cual los clientes de Mayoreo Online realizan compras en otros comercios	76
<u>Figura 31.</u> Principales motivos por los cuales los clientes realizan compras en Mayoreo Online	77
<u>Figura 32.</u> Calificación según la facilidad de compra por medio de la plataforma de ecommerce de Mayoreo Online	78
<u>Figura 33.</u> Distribución porcentual según aspectos de mejora en la plataforma de ecommerce de Mayoreo Online	79
<u>Figura 34.</u> Calificación sobre la probabilidad de compra de productos en Mayoreo Online	79
<u>Figura 35.</u> Principales características de Mayoreo Online según apreciación de los clientes	80
<u>Figura 36.</u> Distribución porcentual según percepción de precios de los productos de Mayoreo Online	81
<u>Figura 37.</u> Distribución de la evaluación según experiencia de compra de los clientes de Mayoreo Online	82
<u>Figura 38.</u> Distribución porcentual sobre las actividades preferidas por los clientes de Mayoreo Online	83
<u>Figura 39.</u> Distribución porcentual de la ocupación de los clientes de Mayoreo Online	84
<u>Figura 40.</u> Distribución porcentual según provincia de residencia de los clientes de Mayoreo Online	84
<u>Figura 41.</u> Distribución porcentual de la cantidad de personas que residen en el hogar de los encuestados	85
<u>Figura 42.</u> Distribución porcentual del rango de edad de los clientes de Mayoreo Online	86
<u>Figura 43.</u> Distribución porcentual según género de los encuestados de Mayoreo Online	86

Índice de Tablas

<u>Tabla 1. Datos de la muestra seleccionada</u>	50
<u>Tabla 2. Variables de la investigación</u>	50
<u>Tabla 3. Distribución porcentual según respuesta de compras en otros comercios competidores por parte de los clientes de Mayoreo Online</u>	74
<u>Tabla 4. Evaluación según características de los productos de Mayoreo Online</u>	77

Agradecimientos

Al ver el resultado de esta meta culminada, solo se me ocurre una única palabra, la cual es "gracias". Todo esto fue posible gracias al trabajo incondicional de mis seres queridos que han estado a mi lado en los momentos difíciles, dedico este logro especialmente a mi Tita que ha sido el pilar más importante de mi vida. A Felipe cuyo apoyo durante todos los años que hemos luchado juntos, me ha motivado a llegar a este día.

A mi madre, mi padre, mi suegra, mis hermanos que me dieron todo lo q necesité y a mis amigos que me brindaron su contención, nada de esto hubiera sido posible sin ustedes. Este trabajo es el resultado de un sin fin de acontecimientos, que no solo tuvo que ver con lo académico, sino más bien con el esfuerzo, la perseverancia y la resiliencia.

A mis profesores, mi tutora la Licda. Ileana y la Licda. Ivonne, quien se han tomado el arduo trabajo de transmitirme sus diversos conocimientos, el ánimo que han brindado, la guía y la paciencia que me otorgaron durante todo el proceso. A todas las personas que han aportado su granito de arena para culminar con éxito este capítulo de mi vida.

Resumen Ejecutivo

Mayoreo Online es una pequeña empresa ubicada en Alajuelita de la provincia de San José, que se dedica al comercio en línea de productos frescos, incluyendo frutas y verduras, enfocados en un servicio de entrega a domicilio, directamente a la puerta de la casa de sus clientes.

Esta organización ha experimentado en los últimos años un crecimiento en sus ventas, principalmente desde el año 2020 durante la pandemia del Covid 19, desde ese año hasta la actualidad.

El presente proyecto de investigación es de suma importancia para Mayoreo Online, dado que pretende determinar el perfil, satisfacción de los clientes y el posicionamiento de marca, respecto al servicio y a los productos que ofrecen. Esto con el fin de aprovechar la información obtenida por medio de la investigación para la mejora en la gestión de la empresa.

De esta manera se conoció que el perfil del cliente son personas entre los 31 y 50 años y asalariados en su mayoría. Así como, que los clientes desean que se habilite el pago con tarjeta de crédito o débito por medio de la página transaccional, además de la plataforma WhatsApp para realizar sus compras.

A partir de la situación descrita anteriormente se propuso una serie de recomendaciones en relación con los objetivos específicos de la presente investigación, y a su vez del objetivo general de este trabajo; enfocadas al mantenimiento y crecimiento del negocio.

Palabras Claves

Cliente, satisfacción del cliente, perfil del cliente, posicionamiento de marca, investigación de mercados, comercio en línea, estrategias.

Abstract

Mayoreo Online is a small company located in Alajuelita of San Jose province, which is dedicated to the online trade of fresh products, including fruits and vegetables, focused on a home delivery service, directly to the door of the house of its customers.

This organization has experienced growth in sales in recent years, mainly since 2020 during the Covid 19 pandemic, from that year to the present.

This research project is very significant for Mayoreo Online, since it will determine the profile, customer satisfaction and brand positioning, regarding the service and products they offer. In order to take advantage of the information obtained through research to improve the management of the company.

Additionally, based on results, the client profile is people between 31 and 50 years old and mostly salaried. Furthermore, customers would like this merchant to enable payment by credit or debit card through the ecommerce website, in addition to the WhatsApp platform to make their purchases.

Based on the situation described above, a series of recommendations were proposed in relation to the specific objectives of this research, and in turn of the general objective of this work; mainly focused on the maintenance and growth of the business.

Key Words

Customer satisfaction, client profile, brand positioning, marketing investigation, marketing tools, e-commerce, digital marketing, delivery service, strategies

Introducción

El presente estudio pretende determinar el perfil, satisfacción y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Mayoreo Online, en cuanto a los precios, productos y servicios que ofrece.

Para lograr lo antes mencionado es requerido el uso de variedad de herramientas mercadológicas, dado que y según lo indica Content (2021), estas permiten una serie de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades, características o problemas de un público, sea esta una persona física o una empresa, y partir de esto establecen estrategias para descubrir cómo resolverlos, generar una propuesta de valor y posicionar la empresa en el mercado.

Mayoreo Online inició con un concepto de negocio en línea hace dos años, utilizando distintas herramientas de mercadeo, con el anhelo de posicionarse en el mercado digital como una empresa de venta de fruta y verduras a domicilio en el Gran Área Metropolitana, debido a que en el 2020 a nivel mundial hubo una pandemia llamada COVID 19, donde el negocio tuvo un crecimiento exponencial dadas las restricciones que implementó el gobierno a nivel vehicular, así como el temor de la población a salir de sus casas ante un posible contagio. Desde ese momento la empresa tuvo una mayor exposición a sus clientes, por lo cual ahora Mayoreo Online desea definir el perfil, satisfacción del cliente y posicionamiento de marca dando origen de esta forma, a la elaboración de la presente investigación.

En el capítulo I se muestra las generalidades de la empresa, visión, misión, portafolio de productos y servicios, además de la justificación, el problema, objetivos y el alcance de la investigación. El capítulo II resume la revisión literaria conforme aspectos relacionados con la investigación y a la naturaleza de la empresa, en el capítulo III se

constituye por la metodología de la investigación enfocada en las técnicas y herramientas utilizadas para recolectar la información, el cual determina el rumbo de la investigación. El capítulo IV muestra los resultados de la investigación y propuestas, por medio de gráficos y cuadros, de los cuales en el capítulo V se presentará las conclusiones y las recomendaciones del proyecto.

Capítulo I. Planteamiento del Problema

1.1 Marco Referencial

En este apartado se ofrecen los principales aspectos de la empresa, como la historia, misión, visión, ubicación valores y portafolio de productos. La información fue extraída de la página web del negocio y proporcionada por el señor Hubert Valverde Vargas, quien es el dueño de la empresa.

1.1.1 Nombre de la Empresa

Mayoreo Online es una PYME que opera desde el 7 de agosto del 2019, provee el servicio de venta y distribución de frutas y verduras por medio de su página web, cuentan con al menos 1300 clientes que se ubican en todo el Gran Área Metropolitana. A continuación, se presenta el logo de la empresa:

Figura 1

Logo de la empresa Mayoreo Online.



Nota: Tomado de <https://www.mercadomayoreo.com>

1.1.2 Antecedentes de la empresa

Mayoreo Online cuenta con sede en el cantón de Alajuelita de la provincia de San José, se dedica a la venta y distribución de frutas y verduras bajo la modalidad de venta en línea.

Oriundo de Alajuelita, el señor Hubert Valverde, quién durante la mayor parte de su vida se dedicó a la ingeniería como trabajador asalariado, debido a situaciones de índole personal y a su deseo de emprender, tuvo la idea de crear este negocio, con el fin de no trabajar para alguien más y de poder luchar por sus hijos.

El padre del señor Hubert, quien ha sido un gran ejemplo en su vida, se dedica a ofrecer diversos servicios en el Mercado Mayoreo ubicado en San José, desde hace algunas décadas. Con el ejemplo y los contactos de su padre, mezcló los conocimientos obtenidos por medio de su profesión para crear la empresa Mayoreo Online, en la cual vende y distribuye frutas y verduras por medio de la página web, bajo una modalidad en línea y sin salir de casa.

1.1.3 Ubicación

La oficina central administrativa se ubica en: Urbanización Chorotega, Alajuelita, San José, Costa Rica. Poseen una bodega de empacado en el Mercado Mayoreo, San José, Costa Rica.

Figura 2

Ubicación geográfica de la empresa Mayoreo Online.



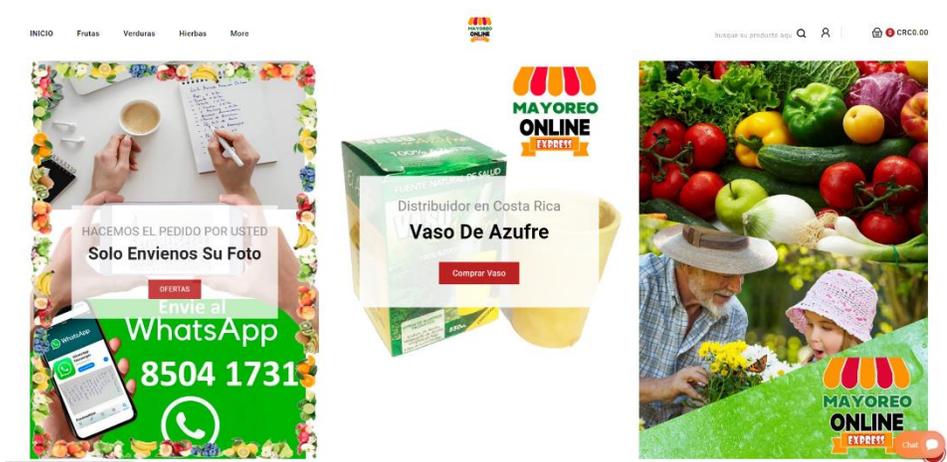
Nota: Tomado de Google Earth

1.1.4 Página Web

La empresa cuenta con una página web desarrollada por el fundador en donde se realizan sus ventas directas y se mantiene en constante actualización, la misma se puede encontrar a través del URL: www.mercadomayoreo.com

Figura 3

Página web del negocio Mayoreo Online.



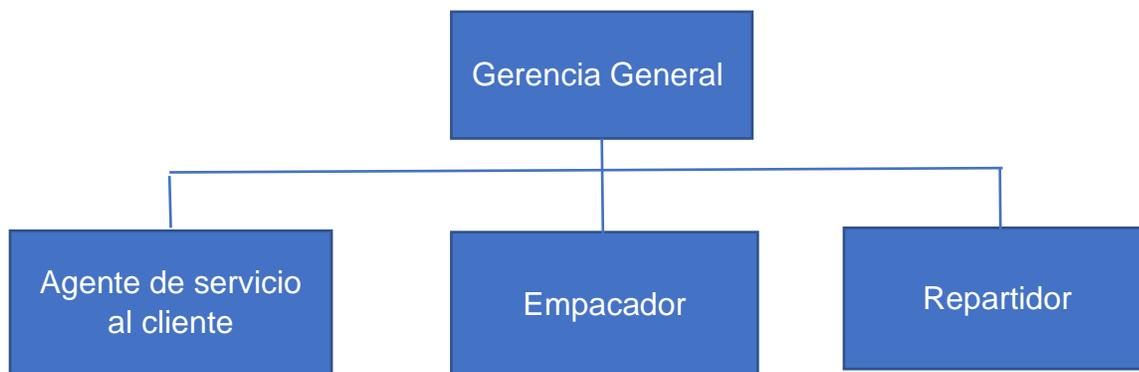
Nota: Tomado de <https://www.mercadomayoreo.com>

1.1.5 Estructura Organizacional

Mercadeo Online no cuenta con un organigrama formalmente documentado. La empresa tiene un agente de servicio al cliente, un empacador y un repartidor. En la figura 4 se muestra la estructura organizacional de Mayoreo Online según lo describe el señor Hubert Valverde.

Figura 4

Estructura organizacional del negocio Mayoreo Online.



1.1.6 Misión

Ofrecer un servicio de calidad en todo el proceso, desde el momento de la compra hasta la entrega de productos frescos en todo el Gran Área Metropolitana.

1.1.7 Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional en ventas en línea de productos frescos. contribuyendo al crecimiento sustentable del país y así proporcionar una calidad incomparable con nuestros clientes.

1.1.8 Valores

- Servicio: Brindar un servicio de calidad a nuestros clientes, día con día con una actitud de eficacia y respeto para atender las necesidades de nuestros clientes a la mayor brevedad posible.
- Calidad: La calidad hace que los productos, servicios y personal de Mercado Mayoreo sean únicos y que estos los diferencie de los competidores.
- Servicio al cliente: Ofrecer un servicio excepcional a los clientes y proporcionar solamente productos de alta calidad demostrada en los precios justos y una excelente atención en todo el proceso de compra.

1.1.9 Portafolio de productos

- La sección de frutas cuenta con un inventario de 48 frutas diferentes, dentro de las cuales se encuentran: carambola, cas, ciruela, coco, fresa, guayaba china, guineos, kiwi, limón dulce, limón mandarino, limón mesino, mango maduro, mango verde, manzana rojo, manzana gala, maracuyá, melocotón, melón, mora, naranja importada, nectarina, papaya, pejibaye, pera, piña, pipa pelada, plátano maduro, plátano verde, sandía, tomate, toronja, uchúva, uva globo, mandarina clementina, banano, aguacate hass, tamarindo, naranja nacional, arándanos, jocote, mamón chino, tomate cherry, caimito, naranjilla, uva globo XL, pera caja, uva verde y aguacate dominicano.
- La sección de verduras posee un inventario de 45 verduras distintas: tomate, apio, ajo, alcachofa, berenjena, brócoli, tiquisque, ñampí, cebolla blanca, cebolla morada, chile dulce, coliflor, elotes, espárragos, frijol tierno, lechuga americana, papa, pepino, rábano, remolacha, repollo, vainicas, zanahoria, camote, chayote quelite, radichio, hongo cremini, hongo portobello, hinojo, hongo champiñón, zuquini, ayote tierno, chayote sazón, yuca, ayote sazón, kale, palmito cortado, lechuga romana, chile jalapeño, maíz dulce, lechuga lolorosa, camote, chile mundial, chile panameño, cubases orgánicos.
- En la sección de hierbas contiene 23 productos, los cuales son: albahaca, apio, arrúgula, cebollino, culantro castilla, culantro coyote, espinaca, hierba buena,

jengibre, manzanilla, mostaza, orégano, perejil, romero, sábila, tomillo, puerro, acelga, menta, estragón, eneldo, hinojo y cúrcuma.

- Esta categoría de pulpas y otros posee 20 productos, los cuales son: hojas para tamal, pulpa de fruta mixta, tamarindo, frijol tierno, palmito cortado, chile jalapeño, chan, chíá, linaza molida, jugo de naranja, garbanzo orgánico, semillas de girasol, arveja orgánica, frijol blanco, mayonesa, salsa inglesa, mostaza, frijol rojo, pulpa cas y lenteja.
- La categoría macrobiótica fue creada recientemente y ofrece 1 producto, el cual es el vaso de azufre.

1.1.10 Portafolio de servicios

En el área del servicio de entrega, Mercadeo Online lo maneja mediante un monto fijo de 2500 colones, que se cobra en el momento de finalizar la compra, este monto cubre cualquier zona que se encuentre dentro de los primeros 10 kilómetros a la redonda de las oficinas ubicadas en Mercado Mayoreo de la provincia de San José. En el caso de que la zona de entrega se ubique fuera del rango ya establecido, el monto de entrega es de 6000 colones. Estos montos se visualizan durante el proceso de finalización de compra en la página web de Mayoreo Online. Asimismo, se ofrece el beneficio de transporte gratuito en compras superiores a los 30 000 colones a cualquier zona dentro del Gran Área Metropolitana.

Figura 5

Visualización 10 km a la redonda del Mercado del Mayoreo.



Nota: Tomado de Google Earth

1.2 Justificación

De acuerdo a (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020), el COVID-19 es una enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan, República Popular China.

Desde ese momento en adelante, el virus se fue propagando por todos los países del mundo, causando miles de millones de muertes a nivel mundial. Según Ruiz (2020), el 6 de marzo se detectó el primer contagio en Costa Rica el 13 de marzo, 7 días después y ya con 23 casos confirmados, las autoridades de salud tomaron, de forma muy tímida las primeras medidas. “Sé que hay países que toman medidas muy, muy extremas por el coronavirus, y que hay personas que esperan que hagamos lo mismo en Costa Rica”, dijo el ministro de Salud, Daniel Salas Peraza. Y añadió: “Con base en criterios de expertos calificados a nivel nacional y recomendaciones de la Organización Mundial de

la Salud (OMS), estamos tomando medidas que permiten no apagar la actividad del país como un todo”.

Dadas las recomendaciones de la OMS, el Gobierno de Costa Rica según (Ley De Tránsito Por Vías Públicas Terrestres Y Seguridad Vial, 2020), el Poder Ejecutivo de la República Costa Rica se basó en el artículo 95 que estipula que "El Poder Ejecutivo podrá establecer restricciones a la circulación vehicular, por razones de oportunidad, de conveniencia, de interés público, regional o nacional, debidamente fundamentadas, conforme se establezca reglamentariamente".

Dada las restricciones antes mencionadas, es que el señor Hubert comenzó a promocionar con mayor fuerza su emprendimiento, Mayoreo Online, con la convicción de satisfacer el mercado de productos frescos por vías digitales, idea que siempre pensó que era ganadora, pero hasta el momento no había tenido tantos clientes, fue durante la pandemia cuando se le presentó la oportunidad de crecer. Con el paso de los años y ante el crecimiento en el uso del Internet, la población ha ido adaptando este tipo de compras en línea poco a poco, sin embargo, durante las restricciones vehiculares impuestas por el Gobierno, fue el momento de auge por parte de la población en su necesidad de utilizar medios digitales para realizar adquisiciones de necesidad básica, como en este caso, los productos frescos.

Según Martínez (2021), desde diciembre de 2019, las compras en páginas web de micro y pequeñas empresas en Costa Rica aumentaron un 25%, sin embargo, en la actualidad apenas un 10% de MiPymes costarricenses cuentan con presencia en la web y todavía un porcentaje menor utiliza un mecanismo para vender en línea. Es un hecho que el comercio electrónico llegó para quedarse y las Pymes requieren adaptarse a estos nuevos cambios aportados por la pandemia y sumarse a aceptar pagos digitales, ya sea para facilitar la venta de sus productos o pago de sus servicios, como también para integrar estos nuevos mecanismos de pago a su ofrecimiento, indicó Miguel Arocho, vicepresidente senior de Operaciones de Evertec para Latinoamérica.

Mayoreo Online no solo se mantiene en el mercado, sino que ha crecido conforme los años, razón por la cual sus propietarios necesitan conocer el perfil, satisfacción del cliente y posicionamiento de marca, que es de fundamental valor y necesidad para el fortalecimiento y crecimiento del negocio.

1.3 Problema de Investigación

Actualmente Mayoreo Online tiene una gran necesidad de determinar el perfil, satisfacción del cliente y posicionamiento de marca en cuanto a productos, precios y servicio que brinda, es por esta razón que se pretende sufragar mediante este trabajo la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el perfil, nivel de satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la empresa Mayoreo Online para el primer semestre del año 2022?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar una investigación de mercados para determinar el perfil y nivel de satisfacción del cliente, así como el posicionamiento de marca de Mayoreo Online para el primer semestre del 2022.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Definir el perfil del cliente actual de la empresa Mayoreo Online, con el fin de identificar las características relevantes que definen a su consumidor.
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente de Mayoreo Online, respecto a la experiencia de compra y entrega ofrecidos por la empresa.
- Obtener información de los principales competidores de Mayoreo Online en todo el Gran Área Metropolitana como insumo en el posicionamiento de marca.

- Proponer a partir de la información de mercado recabada, estrategias de mercadeo y tácticas que favorezcan el fortalecimiento y crecimiento del negocio de Mayoreo Online.

1.5 Alcances y Limitaciones

1.5.1 Alcances

Analizar el perfil y nivel de satisfacción de los clientes de Mayoreo Online, que han realizado alguna compra durante el primer semestre del 2022, comprendiendo percepciones sobre el proceso de compra, productos, precios, entrega, calidad de los productos y el servicio general brindado. Esto con el fin de abarcar correctamente al cliente actual y potencial de Mayoreo Online, así como proponer estrategias nuevas y puntos de mejora, para aumentar la cartera de clientes y el posicionamiento de marca que tiene Mayoreo Online respecto a sus competidores actuales.

A partir de la información recabada y obtenida, se pretende ofrecer a Mayoreo Online una serie de propuestas y recomendaciones que favorezcan a la mejora del servicio y favorezca el crecimiento de la empresa dentro del mercado.

1.5.2 Limitaciones

Los siguientes aspectos son los que se han considerado que pueden convertirse en inconvenientes o dificultades durante el desarrollo de la investigación:

- Falta de disposición de parte de los clientes para brindar información y completar la encuesta.
- Números desactualizados de la base de datos de la página, que provoquen no poder contactar a los clientes.
- Nivel de escolaridad de los clientes o fuentes de la información.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Revisión de la Literatura

En este capítulo se detallan los conceptos teóricos que brindan sustento a la investigación, términos relacionados al área de administración, mercadeo, investigación de mercados, detalles de la metodología utilizada y conceptos varios respecto a la naturaleza de la empresa, con el fin de brindar una mayor comprensión al lector sobre los temas tratados en el estudio realizado.

2.1.1 Administración

Según Robbins, Decenzo y Coulter (2013, p.6) sostienen que la administración constituye un proceso de conseguir que las cosas se hagan con eficiencia y eficacia mediante y a través de otras personas. Los autores consideraron necesario analizar tres palabras claves de todo este concepto:

El proceso es un conjunto de actividades en curso y relacionadas entre sí, en el ámbito de la administración, se relaciona a las actividades primordiales que deben desempeñar los gerentes de la empresa.

La eficiencia es la manera correcta de ejecutar procesos y maximizar los recursos, con una cantidad mínima de insumos.

La eficacia, el cual lo definen como el cumplimiento de las metas de manera adecuada y en el tiempo previsto, logrando los objetivos de la compañía.

De acuerdo con Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p.4) argumentaron que la administración es un proceso mediante el cual se diseña y se mantiene un ambiente en que los individuos que trabajan en grupo cumplen las metas planificadas de manera eficaz.

2.2 Funciones de la Administración

Según la (Universidad de las Américas y el Caribe [UNAC], 2021), existen cinco principales funciones que un administrador tiene a su cargo:

2.2.1 Planeación

La planeación es de las principales funciones que un administrador tiene. En toda empresa es de suma importancia contar con un proceso de planeación para poder llegar a los objetivos y cumplir con las metas que tiene la empresa ya sean a corto, mediano o largo plazo.

Para que se cumplan las metas y se pueda llegar a los objetivos, es importante que el administrador esté en constante monitoreo de cada etapa que se vaya a realizar para poder detectar oportunidades o amenazas que puedan surgir.

2.2.2 Organización

En esta sección el administrador establece las funciones y responsabilidades correspondientes que va a realizar cada departamento o área de la empresa para poder desarrollar con éxito las metas establecidas, por lo que contar con un equipo capaz, exitoso y eficiente es de suma importancia.

2.2.3 Dirección

El administrador tiene la responsabilidad de dar las órdenes, instrucciones y de la toma de decisiones necesarias para que se logren los procesos administrativos con éxito y poder cumplir con las metas y objetivos establecidos.

2.2.4 Control

El administrador tiene la tarea de realizar revisiones y supervisiones constantes a los diferentes equipos y departamentos de trabajo, con el fin de saber y conocer cómo va el proceso, para así, poder corregir algunas fallas o riesgos que pudieran surgir o existir.

2.2.5 Evaluación

Por último, pero no menos importante, se encuentra el paso de la evaluación en donde el administrador tiene que evaluar el resultado obtenido para así poder corroborar el cumplimiento de las metas de la empresa. De esta manera podrá checar, analizar y realizar nuevas acciones correctivas o metas, dependiendo de los resultados obtenidos.

2.3 Mercadeo

El Mercadeo se define como “el proceso de definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades y deseos de productos y servicios de los clientes” (David, 2013, p. 104). El autor indica que el mercadeo tiene siete funciones básicas, las cuales son:

1. Análisis de los clientes
2. Venta de productos y servicios
3. Planeación de productos y servicios
4. Fijación de precios
5. Distribución
6. Investigación de mercados
7. Análisis de oportunidades

Armstrong y Kotler (2013, p.5), argumentan que el mercadeo se ocupa y se enfoca más en los clientes que cualquier otra función de negocios, por lo tanto, de una forma sencilla definen el mercadeo como la gestión de relaciones redituables con los clientes, con una doble meta, atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

De forma más amplia, ambos autores conceptualizan el concepto de mercadeo como un proceso social y directivo, donde los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

Argumentan que es indispensable identificar las necesidades de los clientes y responder con los productos correctos.

2.4 Conceptos básicos del Mercadeo

2.4.1 Necesidad

Es el concepto más básico que fundamenta al mercado, las necesidades humanas son estados de carencia percibida, incluyendo necesidades físicas como de comida, vestido, calor y seguridad; necesidades sociales como de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. (Armstrong y Kotler, 2013, p.6).

2.4.2 Deseo

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y personalidad individual, moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. (Armstrong y Kotler, 2013, p.6).

2.4.3 Demanda

Al momento que un deseo es respaldado por el poder de compra este se convierte en una demanda, las personas demandarán productos que les brinden el máximo valor y la mayor satisfacción. (Armstrong y Kotler, 2013, p.6).

2.4.4 Oferta de mercado

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013, p.6), definen la oferta de mercado como la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen al mercado para satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores.

2.4.5 Valor y satisfacción

Según Kotler y Lane Keller (2012), sostienen que valor es la combinación entre calidad, precio y servicio, llamada la triada de valor del cliente, mientras que satisfacción es un juicio que se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas.

2.4.6 Intercambio

“Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.” (Armstrong y Kotler, 2013, p.8). Parte de las funciones del mercadeo es crear una respuesta de compra o intercambio a través de productos o servicios.

2.5 Satisfacción

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan. (Hammond, 2022)

Según Hammond, el 77% de los clientes recomendarían una empresa a un amigo después de tener una experiencia positiva, esto demuestra la importancia de mantener a los clientes satisfechos con los productos o el servicio que se ofrece. (2022)

Ventajas de invertir en satisfacción al cliente:

- **Mayor fidelización:** Es de suma importancia de crear una relación de fidelidad con los clientes, ya que como se mencionó anteriormente hay una posibilidad del 77% que el cliente recomiende a la empresa.

- Mayor ventaja sobre los competidores: Desde un inicio es fundamental brindar un servicio atento y sincero, el cual crea una ventaja competitiva respecto a la competencia.
- Mejor publicidad: La satisfacción del cliente siempre mejorará cualquier estrategia o campaña de marketing que se implemente, desde la más sencilla hasta aquella que considere el uso de realidad aumentada u otras tecnologías que puedan brindar una experiencia única.

2.6 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación. Estos segmentos pueden ser utilizados para optimizar productos, esfuerzos de mercadeo, publicidad y ventas. (Parra, 2021)

La segmentación de mercados permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios. De esta forma pueden introducir un mensaje más personalizado con la certeza de que será recibido con éxito. (Parra, 2021)

La segmentación de mercados se divide en 4 tipos:

2.6.1 Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica consiste en crear diferentes grupos de clientes en función de los límites geográficos. Las necesidades e intereses de los clientes potenciales varían según su ubicación geográfica, clima y región, y comprender esto, permite determinar dónde vender y publicitar una marca, así como dónde expandir un negocio. (Parra, 2021)

2.6.2 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado a través de diferentes variables como la edad, género, nacionalidad, nivel educativo, tamaño de la familia, ocupación, ingresos, entre otros. Esta es una de las formas de segmentación de mercados más utilizada, ya que se basa en conocer la forma en la que los clientes utilizan tus productos y servicios y cuánto están dispuestos a pagar por ellos. (Parra, 2021)

2.6.3 Segmentación Psicográfica

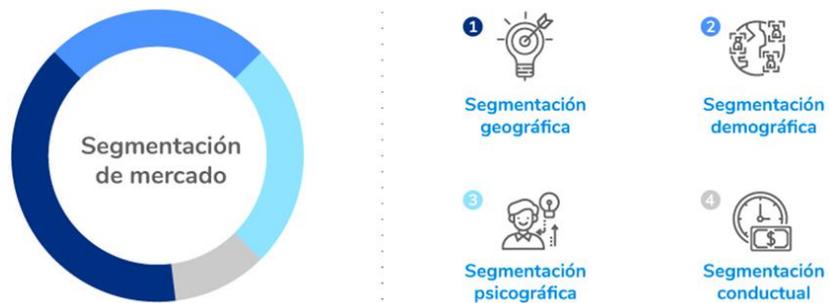
La segmentación psicográfica consiste en agrupar al público objetivo basándose en su comportamiento, en su estilo de vida, en sus actitudes e intereses. Para comprender al público objetivo, métodos de investigación como grupos focales, encuestas, entrevistas y estudios de casos pueden resultar exitosos en la compilación de este tipo de conclusión. (Parra, 2021)

2.6.4 Segmentación Conductual

La segmentación conductual se centra en reacciones específicas, es decir los comportamientos, patrones y la forma en que los clientes pasan por sus procesos de toma de decisiones y compras. Las actitudes que el público tiene hacia la marca, la forma en que la usan y su conocimiento son ejemplos de segmentación conductual. Recopilar este tipo de datos es similar a la forma en que encontraría datos psicográficos. Esto permite a los especialistas en mercadeo desarrollar un enfoque más específico. (Parra, 2021)

Figura 6

Tipos de Segmentación de Mercados



Nota: Tomado de www.questionpro.com

2.7 Mercado Meta

Según Ferrell (2010, p. 375). El mercado meta se define como “un grupo en específico de consumidores cuyas necesidades y deseos se centran los esfuerzos de marketing de una organización”.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) existen tres formas de cubrir los mercados meta:

- Amplia: se realiza una sola oferta que atienda a todos los segmentos por igual.
- Intermedio: la compañía diseña sus estrategias para atender varios segmentos con una participación relativa importante.
- Estrecha: las acciones se diseñan para atender segmentos muy específicos.

2.8 Posicionamiento de Marca

Kotler y Armstrong (2017), define que el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca, un producto o un servicio en la mente de un consumidor con respecto a los de la competencia. Los autores recalcan tres puntos importantes:

1. Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.
2. Generar valor para los clientes.
3. Mantener una comunicación abierta con los clientes.

Para dar paso al posicionamiento, se requiere tener claro cuáles son las características del producto o servicio que van dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Es decir, determinar muy claramente cuáles son los atributos de los productos o servicio. ¿Cuáles son las razones por las que sus clientes acuden a comprar una y otra vez? (Cordero, 2012)

Según Cordero (2012), brinda cuatro pilares, el cual es un plan para posicionar la empresa en el mercado:

- Definir cuál es el atributo más atractivo del producto o servicio que ofrece, de acuerdo con las necesidades y deseos de los clientes. Identificar cuál es la principal razón por la cual los clientes se sienten atraídos por los productos o servicios que ofrece.
- Elaborar y ejecutar una campaña para reforzar la difusión del atributo ya identificado, con el fin de implantar el posicionamiento de marca entre los consumidores, este atributo se debe destacar en la publicidad que se utilice y en el discurso de ventas, relacionándolo con las necesidades y deseos del cliente. Para posicionar una marca se requiere que se pueda fijar en la mente de los clientes, de forma que cuando vayan a decidir cuál marca comprar se decidan por la que la empresa ofrece.

- Difundir la marca, destacando el atributo principal a través de las redes sociales y otros medios de difusión, con el objetivo de lograr visibilidad o presencia de la marca e implementar una estrategia de reputación en la red (que otros hablen de la marca y de la empresa en la red).
- Realizar un monitoreo constante de los resultados del plan y de la evolución de las necesidades y gustos de los clientes para actualizar el plan, introducir modificaciones en los productos o determinar nuevos productos y servicios que satisfagan nuevas necesidades y gustos que surjan entre los consumidores.

2.9 Estrategia de Mercadeo

Arana, (2020), define que las estrategias de mercadeo son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre los competidores. Esto es realizado al utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo el mercado. También se puede describir como un proceso de comunicación con los clientes en el cual se les comunica las diferentes ventajas que tienen los productos y servicios ofrecidos. Brinda varios tipos de estrategias de mercadeo:

Mercadeo de alcance cercano: Es conocido como mercadeo de estrategia de aproximación. Este tipo de estrategia utiliza la ayuda de la tecnología de Bluetooth y Wi-Fi para promover los productos y servicios en una red local.

Mercadeo de tipo Nube: Este tipo de estrategia de mercadeo está totalmente basada en el internet. Consiste en que los individuos transfieren los recursos activos del internet a otros. De esta manera, los individuos interesados en el contenido lo pueden mejorar, modificar, utilizar y compartir.

Mercadeo de comunidad: El propósito de esta estrategia de mercadeo es aumentar la confianza y la lealtad de los clientes existentes. De esta forma, hace que ayuden a promover los productos y servicios al público.

Mercadeo de contenido: En esta estrategia se utiliza el internet y un poco de creatividad para crear contenido informativo acerca de los productos y servicios y se publica en varias plataformas y lugares para promover el negocio. Estos tipos de contenidos contienen links de puerta trasera, los cuales dirigen a los visitantes hacia la página del negocio.

Mercadeo de transferencia de media: Esta estrategia utiliza diferentes canales y plataformas para los productos y servicios. Estas plataformas pueden variar en correos electrónicos, cartas informativas u otros tipos de páginas web como Facebook y Twitter.

Base de datos de mercadeo: Esta estrategia utiliza información obtenida de diferentes bases de datos de los clientes o consumidores para crear un medio de comunicación efectivo a través del cual se da a conocer a los clientes acerca de los productos o servicios.

Mercadeo directo: Este tipo de estrategia se puede realizar de muchas maneras diferentes, que pueden ser: correos electrónicos, mensajes de texto, panfletos de publicidad, donde se resume efectivamente el mensaje que se quiere compartir con los clientes.

Mercadeo de diversidad: En este tipo de estrategia, se debe de realizar un análisis del mercado para tener una idea clara y concreta de las necesidades y productos que el mercado lo requiera o necesita. Una vez que el análisis haya sido completado, se crea un plan de mercadeo que sea capaz de cumplir, realizar y completar las necesidades de los clientes.

Mercadeo evangelista: Este tipo de estrategia es muy parecida a las recomendaciones de una persona a otra. Esta estrategia consiste en buscar clientes del mercado que voluntariamente intenten promover los productos a las demás personas

mostrándoles las diferentes características del producto o del servicio respecto a la competencia.

Mercadeo de regalo extra: Este tipo de mercadeo consiste en regalar o enviar una muestra del producto a bajo o ningún costo. El propósito básicamente de esta estrategia es aumentar las ventas de algún producto en particular.

Mercadeo de muestra gratis: En comparación con el de regalo extra, este tipo de mercadeo regala muestras de productos sin costo alguno al público. El objetivo de hacerlo es dar a conocer un nuevo tipo de producto al mercado.

Mercadeo digital: Esta estrategia está basada totalmente en productos electrónicos tales como celulares inteligentes, computadoras, tabletas u otro tipo electrónico. En estos productos se provee información sobre un producto específico a los clientes. La herramienta indispensable para este tipo de mercadeo es el internet. Es el tipo de mercadeo más utilizado en la actualidad y generalmente este tipo de mercadeo da muy buenos resultados. Algunos ejemplos de este tipo de estrategia son sitios como: Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp.

2.9.1 Táctica

Feda (2019) define que la táctica es el conjunto de acciones que se van a ejecutar. Es la traducción de la estrategia en los pasos que la harán realidad.

Muchas empresas, por falta de tiempo, recursos o de planificación, empiezan por las tácticas sin haber definido la estrategia. Esto supone trabajar sin haber analizado la situación actual, los problemas específicos que están presentes y sin objetivos claros. A la larga supone un coste mayor de tiempo y dinero del que se habría invertido al planificar una estrategia desde un inicio. (Feda, 2019)

2.9.2 Indicador Clave de Desempeño

De acuerdo a Apd (2020) son las siglas KPI por las que se conoce el término anglosajón (key performance indicator), también llamado término indicador clave de desempeño. Estos indicadores son las medidas o números que se utilizan para medir el desarrollo de una compañía. Cuando el KPI se expresa numéricamente (lo más habitual) puede representar una cifra exacta, una calificación o un porcentaje. De esta manera, las empresas pueden medir tanto el grado de satisfacción que tienen sus clientes como la facturación anual del porcentaje de venta de los servicios o productos generados.

La importancia de estos indicadores es esencial para la gestión del desempeño de una empresa. Sin ellos, difícilmente se puede ajustar la estrategia comercial, los objetivos o los métodos de trabajo, en caso de ser necesario. (Apd, 2020)

Según Apd (2020), los KPI se miden por medio de:

- Tasa de rebote: La tasa de rebote o abandono es un indicador básico en el análisis de un negocio. Permite mostrar el porcentaje de personas que han visitado una página de un sitio web y que la han abandonado de forma inmediata, es decir, el porcentaje de rebote.
- Tasa de conversión: La tasa de conversión es otra medición a tener muy en cuenta en el desarrollo de las diferentes estrategias de marketing que llevan a cabo las empresas. Con ella se mide el éxito que tiene un producto o servicio entre los clientes. Ayuda a concretar el número de personas que se han interesado por aquello que ofrece una compañía y que finalmente han comprado o contratado dicho producto o servicio.

De acuerdo a Apd (2020), existen 7 tipos de KPIs, los cuales se describen a continuación:

1. KPI de ventas

Están dirigidos a convertir en ventas y facturar un servicio o producto específico. Esta medición puede estar formada por unos 30 indicadores encargados de monitorizar las ventas.

Algunos ejemplos KPIs de ventas son:

- La satisfacción del cliente
- El compromiso y la motivación del equipo comercial
- Niveles de facturación
- Número de visitas cerradas

2. KPI de redes sociales

Son de gran valor cuando se quiere conocer el impacto pagado u orgánico de las publicaciones en las redes sociales, así como la participación y la influencia que tienen en el retorno de la inversión. Un parámetro que ayudará a conocer el rendimiento y lo que aportan estos canales al desarrollo de la empresa.

Ejemplos de KPIs de redes sociales:

- Número de seguidores
- Alcance
- Engagement
- CTR (Click Through Rate)

3. KPI retail

Ideados para aumentar las ventas y reducir los gastos en comercios textiles y del sector consumo.

Ejemplos de KPIs de retail:

- Número de visitas
- Horas con mayor tránsito
- Ventas por visita
- Ticket promedio

4. KPI de logística

Específicos para calcular el rendimiento y el nivel de optimización de los distintos procesos del negocio (mejorar la calidad, incrementar la productividad, minimizar errores, entre otros.). Es la base para mejorar de forma continua, dentro de una organización.

Ejemplos de KPIs de logística:

- Rotación de inventario
- Rotura de stock
- Plazo de aprovisionamiento
- Coste de transporte sobre ventas

5. KPI de producción

Estrechamente relacionados con el anterior y fundamentales para favorecer la mejora constante de los procesos de producción de la compañía.

Ejemplos de KPIs de producción:

- Coste medio de la orden de compra
- Errores de previsión de demanda
- Tiempo de inactividad
- Horas trabajadas en producción

6. KPI financieros

Focalizados en una estrategia de crecimiento, reducción de costes, aumento de beneficios y optimización de activos.

Ejemplos de KPIs financieros:

- Margen de utilidad
- ROI (Retorno de la inversión)

- Apalancamiento financiero
- Punto de equilibrio

7. KPI marketing digital

Ayudan en la medición del rendimiento de las operaciones destinadas a conseguir leads, conversiones en cada campaña, influenciar en el público objetivo, los impactos de un banner. Por esta razón, cada indicador en el marketing digital debe ir acompañado de un valor específico que ayude a escoger los diferentes canales que se tengan disponibles para llegar al cliente.

Ejemplos de KPIs de marketing digital:

- Tráfico
- Usuarios recurrentes y nuevos usuarios
- Tiempo de permanencia
- Leads conseguidos

2.10 Estrategia Blended

Betancourt (2020) define que la estrategia blended es la unión de estrategias de marketing digital y offline, con la intención de transmitir un mensaje que integre objetivos en común. El pilar por el cual se rigen ambas estrategias está en sacar el máximo beneficio a la marca, ya que permitirá una mejor segmentación y alcance, pues la estrategia integrará la máxima cantidad de puntos de contacto para mejorar así la experiencia del usuario.

El objetivo se basa en llegar a la máxima cantidad de clientes posibles a través de la planificación y ejecución de canales comunicativos que, en principio, se integren de manera equilibrada. Combinar estrategias de marketing digital y tradicional permitirá incluir diversos elementos, tales como: precio, promoción y puntos de venta, lo que

ayudará a predecir el comportamiento de la audiencia en base a la personalización y participación individual de cada medio. (Betancourt, 2020)

Con la combinación de ambas estrategias, las campañas publicitarias tienen un impulso en diferentes ángulos, tanto en el reconocimiento a distintos niveles, como en el incremento de las ventas. Asimismo, la incorporación del blended le dará un mayor repertorio creativo en los distintos canales de comunicación, lo cual podrá atraer a un mayor número de clientes potenciales. (Betancourt, 2020)

2.11 Buyer Persona

Un buyer persona es una descripción abstracta del consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes. Un buyer persona no consiste en describir una potencial audiencia de compra de un negocio. Sino en generar un conjunto de datos que puedan ser utilizados por los departamentos de mercadeo, ventas y productos para crear campañas basadas en datos e inversiones inteligentes. (Castro, 2020)

Según Castro (2020) los buyer personas ayudan a los negocios a decidir:

- Hacia dónde orientar el desarrollo de productos
- Qué tipo de contenido crear
- Cómo comunicarse con los clientes potenciales
- Cómo captar y retener clientes.

El resultado final de definir un cliente objetivo, es captar la atención de visitantes de calidad, atraer clientes potenciales relevantes y facilitar el proceso de conversión y retención. (Castro, 2020)

2.12 E-Commerce

El comercio electrónico o e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. (VISA, 2014)

Ventajas del comercio electrónico para las empresas

- Expandir la base de clientes al entrar a un mercado más amplio.
- Extender el horario de venta las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año.
- Crear una ventaja competitiva.
- Reducir costos de producción, capital, administración, entre otros.
- Mejorar la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias.

Todos estos factores, han permitido que el comercio electrónico haya crecido de manera significativa en los últimos años. Este crecimiento se explica, en gran medida, por la evolución que han mostrado diversos países en aspectos claves para transformar el Internet como un canal de ventas efectivo. (VISA, 2014)

2.13 Benchmarking

El benchmarking (en español, punto de referencia) consiste en un estudio a profundidad sobre los competidores para entender las estrategias y las prácticas utilizadas por ellos. Es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de la empresa en cuestión y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. (Espinosa, 2017)

Existen diferentes tipos de benchmarking: competitivo, interno y funcional. El objetivo de todos los tipos es guiar y ayudar a los gerentes a que tengan una perspectiva diferente, fuera de sus departamentos, de sus organizaciones, hacia su competencia o hacia otros sectores dentro de la compañía para mejorar. (Espinosa, 2017)

2.14 Enfoques de la Investigación

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, (2010, p.49), indican que a lo largo de la historia han surgido varias corrientes de pensamiento en cuanto a la investigación, sin embargo, estas se han ido concentrado en dos enfoques principales, los cuales son: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, a continuación, una breve explicación de cada uno según los autores.

2.14.1 Investigación Cuantitativa

Este enfoque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, utilizando la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de probar patrones de comportamiento y probar teorías. El enfoque cualitativo brinda la posibilidad de réplica, además que facilita la comparación entre estudios similares.

Características del enfoque cuantitativo:

- Secuencial y probatorio: Las etapas del proceso de investigación se preceden una a la otra, no se puede definir y seleccionar la muestra si aún no se establece la hipótesis.
- Planteamiento delimitado y específico: Las hipótesis se detallan y se definen desde el inicio de la investigación.
- Objetivo: El investigador debe de ser lo más objetivo posible evitando posibles tendencias.
- Estructurado y predecible: Tiene un plan estructurado que se sigue a lo largo de la investigación.
- Generalización de datos: Se generalizan los datos encontrados a un grupo o a un colectivo.

- Razonamiento deductivo: Hace referencia a un tipo de argumento en el cual la premisa general conduce a una conclusión específica.

2.14.2 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyan. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras. (Santander Universidades, 2021)

Este tipo de investigación se basa en el juicio de los investigadores, por lo que se debe reflexionar cuidadosamente sobre sus elecciones y suposiciones. Se trata de una técnica que se emplea habitualmente en áreas como la antropología, la sociología, la educación o la historia, entre otras, ya que ésta les ayuda a obtener una mejor comprensión de conceptos complejos, interacciones sociales o fenómenos culturales. Asimismo, es útil para explorar cómo o por qué han ocurrido los hechos, permite interpretarlos y contribuye a describir las acciones a realizar. (Santander Universidades, 2021)

Según Santander Universidades (2021), algunas de las herramientas que se emplean en la investigación cualitativa son:

- Entrevistas: pueden ser sesiones en profundidad estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas con el investigador y un participante.
- Grupos focales: varios participantes debaten un tema en particular o un conjunto de preguntas. Los investigadores pueden ser facilitadores u observadores.
- Observación: puede ser in situ, en contexto o de juego de roles.
- Análisis de documentos: preguntas o informes.

- Historia: los sujetos cuentan oralmente experiencias o recuerdos al investigador.

La principal ventaja de la investigación cualitativa es que es un método de investigación flexible, ya que se puede ajustar para desarrollar nuevos conocimientos y se pueden realizar con pequeñas muestras de población.

Figura 7

Tipos de investigación Cualitativos más utilizados



Nota: Tomado de www.questionpro.com

Capítulo III. Método de la Investigación

En este capítulo se describe la metodología utilizada durante el estudio, dentro de la cual se incluye: enfoque de la investigación, diseño de la investigación, unidad de análisis, población y muestra, variables de la investigación y estrategia de análisis de datos. Esta sección genera las bases para construir las herramientas de recolección de datos para su posterior análisis. Una vez que se plantea el problema y la revisión literaria, se procede a determinar la metodología de la investigación a utilizar.

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque comprende todo el proceso investigativo y las etapas y elementos que lo conforman, lo cual implica que cada enfoque tenga características particulares respecto a diversos aspectos de la investigación. El enfoque cuantitativo tiene como metas describir, explicar y predecir fenómenos, así como generar y poner a prueba teorías; el enfoque cualitativo, por su parte, busca describir, comprender e interpretar los fenómenos, el enfoque mixto es la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativa, logra una perspectiva mucho más amplia y profunda que sí solo se utilizara uno de los enfoques. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 11).

En el presente estudio se utilizó el enfoque mixto, según Hernández, Fernández y Baptista, el enfoque mixto es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como, su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (2010, p. 7).

Basados en la explicación anterior, la investigación tuvo un enfoque mixto ya que se recopiló, analizó e integró datos cuantitativos (resultados numéricos obtenidos por medio de la encuesta), cualitativos (características del perfil del consumidor obtenidas como resultado en la encuesta) y de la información obtenida del benchmarking.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se define como un conjunto de técnicas y métodos que escoge un investigador para llegar a realizar un experimento o un proyecto de investigación, se trata de una serie de pasos que sirven como guía al investigador. El diseño de investigación es un plan estructurado y específico de acción, dirigido al diseño e implementación de una investigación. (Mitjana, 2019)

El diseño de la investigación que se aplicó es transeccional o transversal exploratorio, ya que de acuerdo con Sampieri (2004), “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.”

3.2.1 Alcances

De acuerdo con Euroinnova Business School, existen varios alcances de la investigación, los cuales son estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. (2022)

Estudios Exploratorios:

- Estos estudios se realizan para adentrarse en un tema o problema que ha sido poco estudiado o investigado.
- La información y el conocimiento que se tiene sobre el fenómeno es poco o inexistente, de tal forma que se requieren exploraciones sobre el problema en cuestión.
- Estos estudios nos permiten un acercamiento inicial y necesario al problema de investigación.
- Contribuyen a compenetrarse con el problema de investigación, a reconocerlo, sentirlo, apreciarlo, estar cerca de éste, ubicar las posibles relaciones e interacciones con otros fenómenos o problemas.

- Este acercamiento permitirá posteriormente profundizar en determinadas perspectivas del problema, plantearse una investigación más compleja y completa o establecer prioridades para investigaciones posteriores o tendencias en campos posibles de conocimiento.

Estudios Descriptivos:

- Pretenden hacer caracterizaciones de hechos, grupos o acontecimientos, detallando y precisando las condiciones, características, cualidades y propiedades que conforman los elementos constitutivos de un problema de investigación.
- Requiere de un conocimiento previo del problema de investigación con el fin de producir las preguntas más específicas y precisas con el fin de caracterizar adecuadamente el problema.
- Esta investigación descriptiva es mucho más flexible, no existe la obligación de establecer hipótesis de partida, ni tener aspectos teóricos consolidados para iniciar la aproximación a un problema.
- La descripción puede dejar abierto un abanico extenso de posibilidades de interpretación del problema de investigación.

Estudios Correlacionados:

- Estos buscan establecer la relación que existe entre dos o más variables, conceptos o asuntos cualitativos determinados en un contexto específico.
- Los aspectos o variables que se relacionan se evidencian en los mismos sujetos objeto de la investigación.
- El investigador observa y registra todas las variables que se encuentran en un ambiente natural, sin interferir y evitando incidir en el objeto que estudia.
- En los estudios correlacionales se evalúa el grado de relación entre dos variables.

Estudios Explicativos:

- Busca obtener como resultado la explicación o la identificación de las causas que generan o producen determinados eventos físicos o sociales.
- La investigación explicativa se corresponde fundamentalmente con una tradición teórica positivista de la investigación.
- Su interés se enfoca en explicar por qué dos o más variables están vinculadas.
- Asume que todos los hechos o fenómenos pueden explicarse en cuanto a su origen o causalidad, los acontecimientos sociales se entienden como si fueran objetos reales que pueden ser descubiertos y explicados por un sujeto investigador, no ocurre así con otras perspectivas de conocimiento científico en lo social.

En el caso del presente estudio se utilizó el alcance descriptivo, ya que se buscó realizar caracterizaciones del grupo a evaluar, en busca de la descripción de las variables a investigar. Este tipo de alcance permitió medir y definir la población, la unidad de análisis y la muestra.

3.2.2 Temporalidad

De acuerdo con Hernández (2010), los tipos de investigación también pueden clasificarse según su temporalidad. Estos son los siguientes:

Investigación longitudinal

Este tipo de investigación se caracteriza por observar a un individuo o un evento durante un tiempo establecido con el propósito de identificar los cambios que ocurren.

Investigación transversal

En un estudio transversal se comparan las características de diferentes sujetos en un momento específico. Se usa en psicología del desarrollo, las ciencias sociales y la educación.

Se utilizó la temporalidad transversal para el presente estudio, ya que se midió las variables del estudio en un tiempo determinado y no en distintos periodos o momentos.

3.2.3 Diseño

Según a Mitjana (2019), el diseño permite crear proyectos de investigación; establecen cuáles son los pasos necesarios para llegar a ellos. Existen los siguientes tipos:

Diseño experimental

El diseño de investigación experimental es el que tiene el grado de control máximo (por parte del investigador); es decir, existe manipulación de las variables. Además, permite establecer relaciones de causalidad entre variable

Diseño comparativo

El diseño comparativo, a su vez, se divide en dos más: el correlacional, cuando existe un grado de relación entre las variables; no permite establecer relaciones de causalidad y el propiamente comparativo, donde la variable independiente es de selección; es decir, el sujeto viene con su valor “puesto” (por ejemplo, la raza o el género).

Diseño observacional

Este tipo de diseño de investigación tiene un grado de control mínimo por parte del investigador; es decir, no existe manipulación, simplemente se observa. Al igual que en el caso del diseño correlacional, este tipo de diseño no permite establecer relaciones de causalidad entre las variables.

Diseño exploratorio

En su modalidad derivativa, permite que la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se construyan secuencialmente a partir de resultados cualitativos.

Con base en las descripciones vistas en la información anterior, se utilizó el diseño exploratorio, ya que la presente investigación recolectó información sobre las opiniones y las experiencias de los clientes actuales de la empresa Mayoreo Online, lo cual permitió obtener información de mayor profundidad de las variables del estudio.

En el apartado próximo se detalla la población, muestra y unidad de análisis que se utilizó.

3.3 Unidad de análisis, población y muestra

3.3.1 Unidad de análisis

Según Hernández “la unidad de análisis son los participantes objetos, sucesos o comunidades de estudio del estudio que dependerá del planteamiento del estudio y del alcance.” (2010, p.172)

La unidad de análisis utilizada en la presente investigación fue el cliente que ha realizado una compra a través de la página web de Mayoreo Online, y que se encuentra identificado en la base de datos de la empresa durante el primer semestre del 2022.

3.3.2 Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. La población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, muestras de laboratorio, accidentes viales, entre otros. Pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y personas. (López, 2004)

En el estudio se tomó por población al conjunto de clientes que han realizado compras en el primer semestre del 2022 de la empresa Mayoreo Online.

3.3.3 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004)

La muestra fue extraída usando el método probabilístico, ya que, se tomó de la población de clientes de Mayore Online, que constaba de 1342 clientes.

3.3.4 Muestreo

Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población. (López, 2004)

El muestreo probabilístico aleatorio simple es uno de los más sencillos de aplicar, se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado. Este método también se lo conoce como sorteo, rifa o la tómbola. (López, 2004)

Con base en lo antes mencionado, en la presente investigación se utilizó el método probabilístico de selección aleatoria simple, por medio del manejo de una base de datos. Este método permite aumentar la representatividad, se requiere un marco muestral y es de fácil aplicación. La muestra calculada fue de 300 clientes, según los datos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1

Datos de la muestra seleccionada

Variables	Datos
Población	1347
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Desviación estándar	0.5
Probabilidad de fracaso	0.5
Muestra	300

3.4 Variables de la investigación

Parra (2021), Una variable de investigación o variable de estudio, es un término que se utiliza para referirse a cualquier tipo de relación de causa y efecto. Una variable representa un atributo medible que cambia a lo largo de un experimento comprobando los resultados. Estos atributos cuentan con diferentes medidas, dependiendo tanto de las variables, del contexto del estudio o de los límites que los investigadores consideren.

En la siguiente tabla se muestra las variables utilizadas en el proyecto relacionados a los objetivos específicos previamente mencionados:

Tabla 2

Variables de la investigación

Necesidad de Información	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
Enunciar los hábitos de compras según las categorías desplegadas en la página web.	Hábitos de compra	Los hábitos de compra consisten en los patrones de conducta de un usuario con respecto a sus acciones de consumo. (Cárdenas, 2022)	Encuesta Pregunta 1 al 9

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes actuales con los servicios brindados y productos ofrecidos por Mayoreo Online.	Satisfacción	La sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas. Kotler & Armstrong (2017)	Encuesta Pregunta 10 al 14
Definir el posicionamiento de marca que tiene Mayoreo Online en los clientes actuales ubicados en el GAM	Posicionamiento de marca	Kotler y Armstrong (2017), define que el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca, un producto o un servicio en la mente de un consumidor con respecto a los de la competencia	Encuesta Pregunta 15 a la 17
Detallar el perfil del comprador actual de Mayoreo Online.	Perfil del consumidor	El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo y respuestas. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra. Kotler & Armstrong (2017)	Encuesta Pregunta 18 al 23
Realizar un <i>benchmarking</i> de los principales competidores de Mayoreo Online en el GAM.	Competencia	Es el enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder	Matriz de Benchmarking

		a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio. (Pérez y Gardey, 2008)	
--	--	--	--

3.5 Estrategia de análisis de datos

Esta sección detalla las herramientas y técnicas utilizadas durante la medición y el análisis de los datos cualitativos recabados, con los resultados obtenidos se propuso una serie de acciones para posicionar a Mayoreo Online como una empresa de compra en línea de productos frescos en todo el Gran Área Metropolitana. La información obtenida está relacionada directamente a los objetivos generales y específicos de este estudio.

Se realizó una encuesta por medio de "Google Forms", programa en el cual se ingresan las preguntas y respuestas a desplegar en el formulario, también posee la opción de crear un espacio para las preguntas abiertas. Una vez que se creó la encuesta, se les envió el enlace correspondiente a los clientes de Mayoreo Online por medio de la aplicación de mensajería WhatsApp.

La recolección de datos se hizo de forma remota y en línea, basándose en el principio del comercio digital, que es la principal característica de la empresa Mayoreo Online.

En el escenario que los clientes de Mayoreo Online no estén anuentes a completar la encuesta, se planificó como plan de contingencia el ofrecimiento de un 5% de

descuento en la siguiente compra, así como, llamadas directas a los clientes para solicitar de manera personal su colaboración en completar la encuesta.

Posterior a la aplicación de la encuesta en línea, se utilizó el programa de Microsoft Excel, donde se tabularon los resultados obtenidos, con el fin de extraer los resultados obtenidos.

Adicionalmente, se realizó un estudio profundizado en entender las prácticas de la competencia, es decir, otros negocios o empresas que utilicen un modelo de negocio similar a Mayoreo Online, para identificar similitudes y diferencias que aporten información de valor para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo.

Las acciones antes mencionadas, fueron las utilizadas durante el desarrollo de la investigación, en aras de obtener de la forma más eficiente la información y su debido procesamiento de datos.

Capítulo IV. Análisis de Resultados

A continuación, se muestra el análisis de los resultados obtenidos mediante la matriz de Benchmarking y la encuesta realizada directamente a los clientes de Mayoreo Online que formaron parte de la población en estudio.

4.1 Análisis de resultados Benchmarking

En relación con el análisis de los competidores se eligió a cuatro empresas con características similares en su modelo de negocio a Mayoreo Online (ver apéndice A), es decir PYMES que brinden el servicio y venta directa al cliente de productos frescos dentro del Gran Área Metropolitana, que cuenten con un modelo de negocio de ecommerce de entregas a domicilio de los productos.

Las variables que se consideraron para la selección de los negocios son: productos ofrecidos, días de entrega, horarios de entrega, costo de la entrega, cobertura de mercado, métodos de pago, medios de comunicación utilizados por la empresa, medios de comunicación utilizados para concretar ventas, información de la empresa que aparece en redes sociales, redes sociales utilizadas por la empresa, promociones activas en redes sociales y web, por último, características de la página web. A continuación, se detalla cada variable con sus respectivos análisis:

4.1.1 Logo

Los principales competidores de Mayoreo Online son distribuidores especialmente de productos frescos, por ende, en su mayoría utilizan en su logo imágenes de frutas, verduras u hojas, que representan la frescura de los productos ofrecidos.

Se visualiza que entre los competidores y Mayoreo Online predomina las tonalidades verdes en su logo, como se muestra en la figura 8. Según Burgada (2022) este color es considerado el color más relajante y tranquilizador, porque significa estabilidad, armonía y tranquilidad. También es el color de la esperanza; las investigaciones en psicología del color muestran que estos afectan a las emociones y al estado de ánimo, aspecto al que vale la pena sacar provecho en el ámbito mercadológico.

Dado lo anterior, Mayoreo Online logra transmitir un mensaje similar a su competencia sobre el tipo y modelo de negocio al que representan o se dedican, la venta y distribución de productos frescos desde la tranquilidad y facilidad de un dispositivo electrónico.

Figura 8

Nombre de la empresa y su respectivo logo

Mayoreo Online	MOValle Market	Verdi Fruits	Mercato	Irazi Fresh
				

Fuente: Elaboración propia con extractos de imágenes tomadas de las páginas web de cada empresa.

4.1.2 Modelo de negocio

El modelo de negocio de Mayoreo Online y sus competidores es de distribución directa al cliente mediante plataforma web transaccional para generar la posibilidad del

ecommerce. Ninguno de los competidores son productores de los productos frescos que ofrecen.

El modelo se basa en la compra de los productos frescos, los revenden y distribuyen por medio de la página web de cada comercio. Todas las páginas tienen la opción de agregar los artículos al carrito y finalizar la compra, como se puede observar en la figura 9 y 10.

Durante la finalización del proceso de compra, solo MoValle muestra el costo del envío sin necesidad de iniciar sesión o crear una cuenta, como se puede ver en la figura 11, en todo momento se le muestra al cliente las opciones del envío con su costo respectivo, permitiendo que el cliente decida si procesar la compra o no, antes de agregar los artículos al carrito.

Figura 9
Proceso finalización de compra de Mayoreo Online

The screenshot displays the checkout process for Mayoreo Online. On the left, there are three sections: 'Información Personal' (checked), 'Direcciones' (checked), and '3 Tipo De Envío'. The 'Tipo De Envío' section shows a selected option: 'Mayoreo Express 10 km alrededor' with a cost of 'CRC2,500.00 Iva incl.' and a Mayoreo Online logo. Below this is a text box for a comment: 'Si desea dejarnos un comentario acerca de su pedido, por favor escríbalo a continuación.' On the right, a summary table shows the following details:

1 artículo	
mostrar detalles ▾	
Subtotal	CRC1,214.00
Transporte	CRC2,500.00
Total	CRC3,714.00
Impuestos incluidos:	CRC0.00
¿Tiene un código promocional?	

Fuente: Tomado de <https://www.mercadomayoreo.com/un-pedido>

Figura 10

Proceso finalización de compra de Mercado

The screenshot shows the checkout process on the Mercado website. The page is divided into two main sections: 'Detalles de facturación' (Billing Details) and 'Your order' (Order Summary).

Detalles de facturación: This section contains several input fields for customer information:

- NOMBRE (Name) and APELLIDOS (Last Name): Two empty text boxes.
- CÉDULA (ID Card): One empty text box.
- TELÉFONO (Phone): One empty text box.
- DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO (Email Address): One empty text box.
- PROVINCIA (Province): A dropdown menu with 'Alajuela' selected.
- SEÑALES DE LA CASA (Home Address): A text box with the placeholder 'Número de la casa y nombre de la calle'.

Your order: This section displays the items in the cart and the total amount.

Producto	Subtotal
Chile dulce orgánico (unidad) x 1	630.00
Aguacate hass libre de pesticidas (kg) x 1	4,370.00 3,650.00
Limón mandarino orgánico (unidad) x 1	160.00 140.00
Subtotal	4,420.00
Envío	ENVÍO GRATUITO (ENTREGA HOY SÁBADO EN PEDIDOS ANTES DE 9AM - LUNES EN PEDIDOS DESPUÉS DE 9AM)
2%	85.60
13%	18.20
Total	4,523.80

Fuente: Tomado de <https://mercato.cr/checkout/>

Figura 11

Proceso finalización de compra de MoValle

The screenshot shows the checkout process on the MoValle website. The page is divided into two main sections: 'Detalles de facturación' (Billing Details) and 'Su pedido' (Your Order).

Detalles de facturación: This section contains several input fields for customer information:

- Nombre (Name) and Apellidos (Last Name): Two empty text boxes.
- País/Región (Country/Region): A dropdown menu with 'Costa Rica' selected.
- Provincia (Province): A dropdown menu with 'San José' selected.
- Cantón-Distrito (Canton-District): A dropdown menu with 'San José, Carmen' selected.
- Dirección de entrega (Delivery Address): A text box with the placeholder 'Indique número de casa o nombre de la calle o residencial de entrega'.

Su pedido: This section displays the items in the cart and the total amount.

Producto	Subtotal
Aguacate importado 500g x 1	€1,768 (impuesto incluido)
Subtotal	€1,768 (impuesto incluido)
Envío	<input checked="" type="radio"/> Envío GRATIS de 2 a 3 días hábiles <input type="radio"/> Envío al día siguiente: €1,000
Total	€1,768 (incluye €18 Impuesto Reducido)

Below the order summary, there is a payment section with the option 'Pago con Tarjeta' selected. A note indicates: 'Para pagar con tu tarjeta de crédito o débito.'

Fuente: Tomado de <https://movalle.cr/finalizar-compra/>

4.1.3 Ubicación de la empresa

La ubicación de las empresas es dentro del Gran Área Metropolitana, Verdi Fruits y Mercato se encuentran en la provincia de San José, como también se ubica Mayoreo Online, Irazú Fresh en Cartago y MoValle en Heredia. Durante la elaboración e investigación de la matriz, se descubrió que no hay ninguna empresa con el mismo modelo de negocio que se ubique en la provincia de Alajuela.

4.1.4 Productos

Se observó que las cuatro empresas analizadas tienen en común las siguientes categorías de productos: frutas, hierbas y verduras. Una de las empresas adicionalmente ofrece abarrotos, huevos, pescado y mariscos; mientras otra de las entidades ofrece lácteos, carnes y bebidas. En comparación con Mayoreo Online, todas las empresas venden productos o categorías similares, a diferencia de dos que ofrecen productos como cárnicos y lácteos.

Mayoreo Online es la única empresa que en cada artículo brinda la opción de ver un video de You Tube con los beneficios del producto, características del mismo o bien alguna receta que se puede realizar con ese producto a seleccionar, como se puede observar en la figura 12.

Ninguna de las empresas tiene un común denominador respecto a la cantidad de producto a seleccionar, por ejemplo, hay productos ya predeterminados que la menor cantidad de compra es medio kilogramo, otros son por unidad, y así sucesivamente, no hay un patrón (ver figura 13 y 14).

Dos de las páginas no cuentan con subdivisiones o categorías por productos en su página principal, por ende, hay que desplazarse hacia abajo para encontrar el producto deseado, no hay organización ni facilita la selección de productos. Mayoreo

Online sí posee la opción de las categorías y el buscador por medio de un ícono con una lupa para buscar el producto deseado.

Figura 12

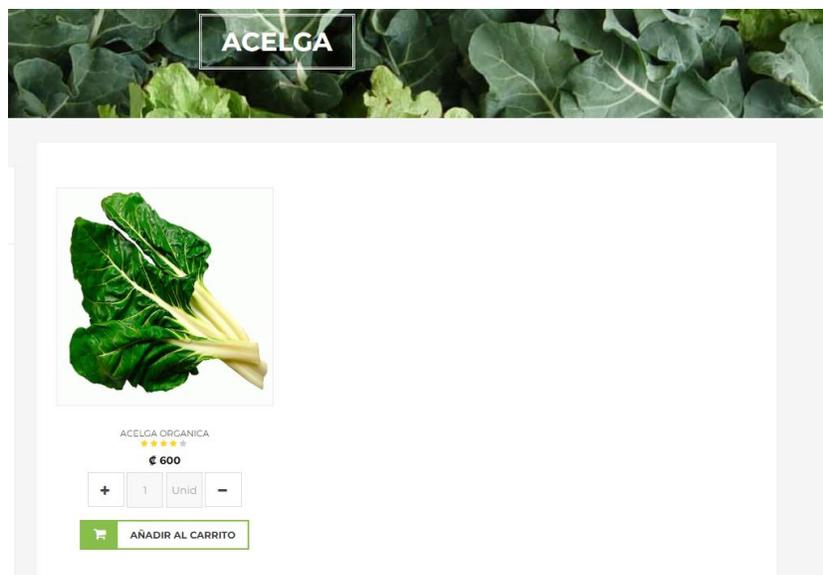
Proceso para agregar un producto al carrito de Mayoreo Online



Fuente: Tomado de https://www.mercadomayoreo.com/inicio/5-125-carambola.html#/26-paquete-paquete_de_1_kilo

Figura 13

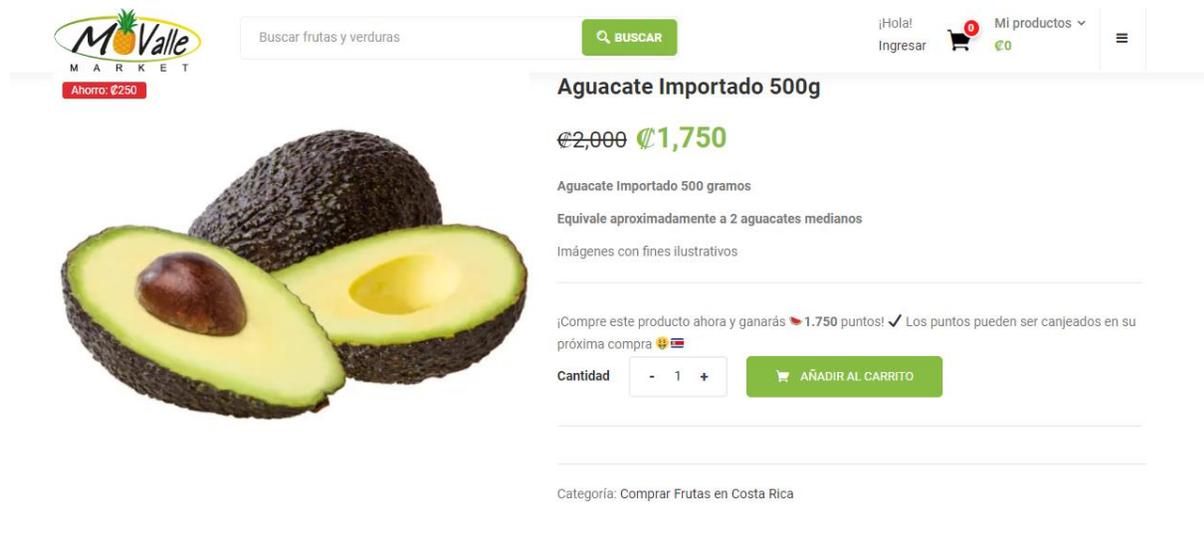
Proceso para agregar un producto al carrito de Irazú Fresh



Fuente: Tomado de <http://www.irazufresh.com/productos-organicos/accelga>

Figura 14

Proceso para agregar un producto al carrito de MoValle



The screenshot shows the MoValle website interface. At the top left is the MoValle logo with a pineapple icon and the text 'MARKET' and 'Ahorro: €250'. A search bar contains the text 'Buscar frutas y verduras' and a green 'BUSCAR' button. On the right, there are links for '¡Hola! Ingresar', a shopping cart icon with a red '0' notification, and 'MI productos' with a dropdown arrow. The main product is 'Aguacate Importado 500g', with a price of €2,000 crossed out and €1,750 in green. Below the price, it says 'Aguacate Importado 500 gramos' and 'Equivale aproximadamente a 2 aguacates medianos'. There is a note 'Imágenes con fines ilustrativos'. A promotional message states: '¡Compre este producto ahora y ganarás 1.750 puntos! ✓ Los puntos pueden ser canjeados en su próxima compra'. Below this is a quantity selector set to '1' and a green 'AÑADIR AL CARRITO' button. At the bottom, the category is listed as 'Comprar Frutas en Costa Rica'.

Fuente: Tomado de <https://movalle.cr/producto/aguacate-importado/>

4.1.5 Días y horario de entrega

Se comparó los comercios analizados, MoValle e Irazú Fresh ofrecen el servicio de Lunes a Viernes, Mercado de Lunes a Sábado y Verdi Fruits únicamente los días Jueves, demostrando que en al menos el tres de cuatro empresas tienen entregas en días hábiles.

Respecto a los horarios de entrega de mercadería, oscilan entre las 8:00 am a las 6:00 pm, Verdi Fruits y Mercado ofrece la atención al público hasta las 6:00 pm, un Irazú Fresh hasta las 5:00 pm y MoValle hasta las 4:00 pm.

4.1.6 Costos de entrega

Todas las empresas tienen zonas de cobertura dentro del Gran Área Metropolitana, varían de comercio a comercio. Las cuatro cubren zonas la provincia de

San José, tres de cuadro abarcan zonas de la provincia de Heredia, y solo la mitad de estas entregan en zonas de la provincia de Cartago y únicamente MoValle posee zonas seleccionadas de la provincia de Alajuela.

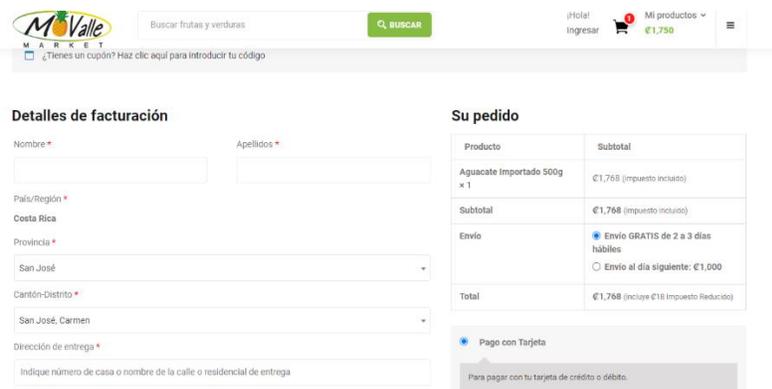
Los costos de entrega varían entre las empresas evaluadas, MoValle ofrece el servicio a domicilio gratuito si se efectúa al segundo o tercer día hábil después de realizada la compra o bien un costo fijo de mil colones adicionales si se realiza en menos de veinticuatro horas después de hecho el pedido. Mientras el resto de las empresas los precios de entrega oscilan entre los mil quinientos colones a cuatro mil colones dependiendo de la ubicación. Ninguna de las empresas brinda envíos fuera del GAM.

Solo MoValle muestra las opciones de envío con su respectivo costo en el momento que se ingresa al carrito de compras, sin necesidad de iniciar sesión, como se observa en la figura 15. El resto de las empresas evaluadas no se logra ver la opción del costo, aunque hayan iniciado sesión con una cuenta o perfil (figura 16).

Mayoreo Online muestra en su página principal que el envío es gratis al realizar compras superiores a los treinta mil colones, como se detalla en la figura 17. La opción del costo de envío de dos mil quinientos colones en los primeros diez kilómetros a la redonda no se muestra, ni siquiera en el carrito de compras, hasta que se inicie sesión.

Figura 15

Costo de envío de MoValle



The screenshot shows the MoValle checkout interface. At the top, there is a search bar with the text "Buscar frutas y verduras" and a green "BUSCAR" button. To the right, there are links for "¡Hola! Ingresar" and "Mi productos" with a shopping cart icon and a price of "€1,750". Below the search bar, there is a coupon code field with the text "¿Tienes un cupón? Haz clic aquí para introducir tu código".

The main content is divided into two sections: "Detalles de facturación" and "Su pedido".

Detalles de facturación

Nombre* Apellidos*

País/Región*
Costa Rica

Provincia*
San José

Cantón-Distrito*
San José, Carmen

Dirección de entrega*

Indique número de casa o nombre de la calle o residencial de entrega

Su pedido

Producto	Subtotal
Aguacate Importado 500g x 1	€1,750 (impuesto incluido)
Subtotal	€1,750 (impuesto incluido)
Envío	<input checked="" type="radio"/> Envío GRATIS de 2 a 3 días hábiles <input type="radio"/> Envío al día siguiente: €1,000
Total	€1,750 (incluye €18 Impuesto Reducido)

Pago con Tarjeta

Para pagar con tu tarjeta de crédito o débito.

Fuente: Tomado de <https://movalle.cr/finalizar-compra/>

Figura 16

Costos de envío de Mercado

The screenshot shows the Mercado checkout interface. On the left, under 'Detalles de facturación', there are input fields for 'NOMBRE', 'APELLIDOS', 'CÉDULA', 'TELÉFONO', 'DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO', and 'PROVINCIA'. On the right, under 'Your order', a table lists the items and costs:

Your order	
Producto	
Culantro orgánico 70g × 1	550.00
Subtotal	550.00
Envío	Enter your address to view shipping options.
2%	11.00
Total	561.00

Below the table, there is a location indicator: 'Sinpe Móvil 8978-0303'.

Fuente: Tomado de <https://mercato.cr/checkout/>

Figura 17

Publicidad de Mayoreo Online, envío gratis en compras mayores a treinta mil colones



Fuente: Tomado de <https://www.mercadomayoreo.com/>

4.1.7 Métodos de pago

Se determinó que tanto MoValle como Mercato aceptan tarjeta de crédito o débito que se despliega la opción en el proceso de completar la compra en la página web transaccional. Todas las empresas permiten como método de pago transferencia por SINPE móvil con un número de teléfono afiliado o transferencia bancaria. Solo MoValle acepta transferencia por medio de PayPal como pago.

A diferencia de Mayoreo Online que sí recibe el pago en efectivo contra entrega, ninguna de las PYMES evaluadas en este benchmarking está habilitada para el efectivo como método de pago.

4.1.8 Medios de comunicación y redes sociales utilizados por la empresa

Respecto a los medios de comunicación evaluados en la matriz del benchmarking, todas las empresas tienen una página web, la que además de funcionar para fines de comunicación, permite la dinámica del comercio electrónico para la búsqueda y escogencia de productos, organizar la entrega y finalizar la compra.

Todos los comercios evaluados en el benchmarking utilizan la aplicación de WhatsApp para servicio al cliente, sin embargo, solo MoValle posee un catálogo de productos para efectuar la compra por este medio.

La totalidad de las empresas evaluadas tienen presencia en redes sociales, las cuatro empresas utilizan Facebook como WhatsApp, mientras solo dos de ellas, Mercato y MoValle hacen uso de Instagram.

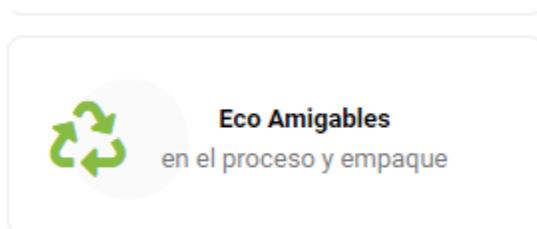
4.1.9 Información de la empresa que aparece en las redes sociales

Basados en el desarrollo del benchmarking, únicamente MoValle y Mercato mantienen el contenido actualizado en redes sociales, es decir que cada cierto tiempo publican imágenes o publicidad en las redes antes mencionadas en la sección anterior, además de ofrecer promociones, contenido educativo sobre los beneficios de los productos que ofrecen, consejos útiles sobre la mercadería que ofrecen. Tres de cuatro brindan características en redes de los beneficios del consumo de los productos, únicamente Irazú Fresh no lo hace. Respecto a Mayoreo Online, mantiene información actualizada en redes, brinda consejos, recetas, videos tomados de YouTube con información relevante sobre los productos que ofrece, adicional sí crea contenido publicitario.

A pesar de que venden productos frescos y en su mayoría orgánicos, solo MoValle ofrece la entrega del pedido en empaques biodegradables; además de que lo promociona en su página web y redes como un valor agregado, como se observa en la figura 18. Mayoreo Online entrega en cajas de cartón, pero cada producto viene empacado individualmente en bolsa plástica, la cual no es biodegradable, por ejemplo; en un pedido hay cinco productos diferentes, Mayoreo empaca cada producto en bolsa individual, al final la entrega se realiza en una caja de cartón con cinco bolsas adentro.

Figura 18

Publicidad de empaques eco amigables de MoValle



Fuente: Tomado de <https://movalle.cr/>

4.1.10 Promociones activas en redes sociales y Web

Dentro de las promociones activas que ofrecen estos comercios, solo MoValle posee un programa de acumulación de puntos por cada colón comprado equivale a un punto, por cada mil puntos acumulados se transforman en quince colones, que puede ser aplicado a cualquier compra futura, los puntos tienen una caducidad de tres meses.

MoValle y Mercato ofrecen descuentos en productos seleccionados, mientras que ninguna de las cuatro posee paquetes de productos, por ejemplo, paquetes de verduras, hierbas y frutas en paquetes por cantidad de familias o personas en el hogar.

En el caso de Mayoreo Online sí ofrece descuentos en productos seleccionados, sin embargo, no cuenta con un programa de puntos por compras realizadas, o alguno de lealtad, tampoco brinda paquetes de productos por cantidad de miembros en la familia.

4.1.11 Características de la página web

Basados en la matriz del benchmarking realizado, esta sección se subdivide en cuatro características que se evaluaron en el proceso, las cuales se detallan a continuación:

1. Facilidad de completar la compra: Dos de las cuatro de las empresas, una vez en el carrito de compras brinda la información completa del precio total más el costo de envío, además de completar el proceso de compra en el momento, brindado un número de orden y una fecha de entrega.
2. Facilidad de agregar los productos al carrito: Tres de las cuatro empresas permiten agregar los productos al carrito, ya sea por unidad o peso, de una manera sencilla y amigable con el usuario, sin que la página se quede congelada y que se agregue la cantidad seleccionada de forma correcta al carrito. De igual forma permite eliminar productos no deseados de manera sencilla.

3. Facilidad de encontrar los productos: Esta característica es de suma importancia, ya que solo la mitad de los comercios evaluados tienen programada la página web lo más amigable con el cliente, en criterios de usabilidad, de facilidad de utilizar la página, las páginas están divididas en secciones o categorías, por ejemplo: Frutas, Verduras, Hierbas, Abarrotes, entre otros. En la figura 19 de Mayoreo Online, posee un buscador más amigable con el usuario, con el ícono de la lupa se encuentra siempre en todo momento en la página, en cada ícono o categoría que se ingrese y al ser un fondo de color neutro y blanco, permite que sea fácil de encontrarlo. Respecto a la competencia, como se observa en la figura 20 y 21, tienen un buscador en la sección principal, en el cual permite digitar palabras claves con el fin de poder encontrar con mayor rapidez el producto deseado, además evita que el cliente tenga que desplazarse para encontrar el producto deseado.

Figura 19

Buscador de Mayoreo Online



busque su producto aquí  

Fuente: Tomado de <https://www.mercadomayoreo.com/>

Figura 20

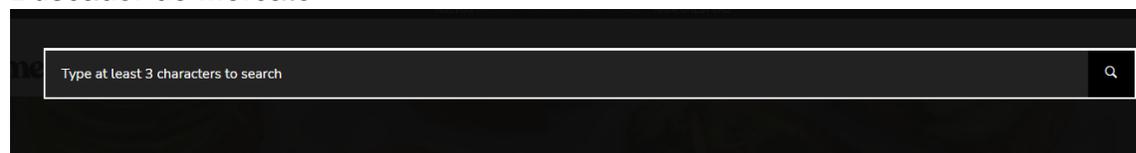
Buscador y categorías de MoValle



Fuente: Tomado de <https://movalle.cr/>

Figura 21

Buscador de Mercado



Fuente:

Tomado de <https://mercato.cr/>

4. Tiempo de carga de la página: Según Geoff Kenyon, especialista en la temática, en el caso de que un sitio web cargue en 5 segundos, es más rápido que aproximadamente el 25% de la internet; en 2,9 segundos más que el 50% de la red; ya si carga en 0,8 segundos, es más veloz de que el 94% de toda la web. También como parte del aporte del especialista Kenyon, se obtiene que cada segundo de más en la carga de una página genera una caída del 11% en las visualizaciones al acceder a esta y eso equivale al 16% en la satisfacción de los clientes. Según este trabajo de investigación del especialista en mención, el 40% de los visitantes abandonan las páginas que llevan más de 3 segundos para

cargar y cada 1 segundo de más en el tiempo de carga del sitio web reduce las conversiones en un 7%. (Ospina, 2021)

Basado en lo anterior, se comprende el valor fundamental del tiempo de carga de la página web que albergan la opción de ecommerce como modelo de negocio, y se identifica que, todas incluyendo a Mayoreo Online cuentan con un periodo de carga de menos de cinco segundos a la página web, a su vez, a la hora de acceder a cualquiera de las opciones o interfaces de la página esta es menor a cinco segundos. (Ospina, 2021)

4.2 Análisis de resultados de la Encuesta de Mayoreo Online

La encuesta aplicada (apéndice B) para la recolección de información en este trabajo se constituyó de cuatro secciones, las cuales son: Hábitos de compra, Satisfacción, Posicionamiento de marca y Perfil del cliente.

Tal y como se indica en la Metodología de la Investigación del presente proyecto, se envió el link de la encuesta de Google Forms a todos clientes de Mayoreo Online que hubieran realizado alguna compra durante el primer semestre el presente año. Se contactó a los clientes por diversos medios de comunicación, entre ellos, correo electrónico, llamada telefónica y mensaje de WhatsApp con el fin de solicitar la ayuda del cliente para completar la encuesta. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados, se obtuvo una baja respuesta, por este motivo, fue necesario aplicar el plan de contingencia mencionado anteriormente, en el cual, se ofreció un descuento en la siguiente compra a los clientes que contestaran, al observar nuevamente poca participación, se decidió aplicar el segundo plan de contingencia, que fue llamar a los clientes vía telefónica solicitando su ayuda para contestarla. Con todos estos esfuerzos, se logró obtener 135 encuestas efectivamente completadas.

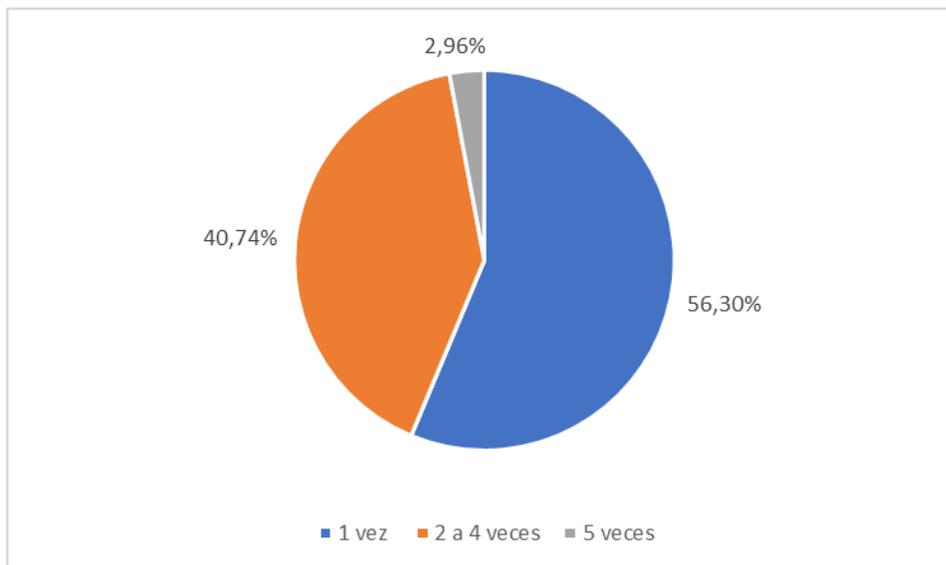
A continuación, se detallan los resultados de cada pregunta aplicada en la encuesta con sus respectivas secciones:

4.2.1 Hábitos de compra

En esta sección del cuestionario se pretendía conocer los comportamientos de compra en la página web transaccional de los clientes de Mayoreo Online, esto con relación a los productos de preferencia, la frecuencia, el monto promedio de compra, las plataformas preferidas, entre otros que se detallan en este apartado. De tal forma se presentan los siguientes resultados:

Figura 22

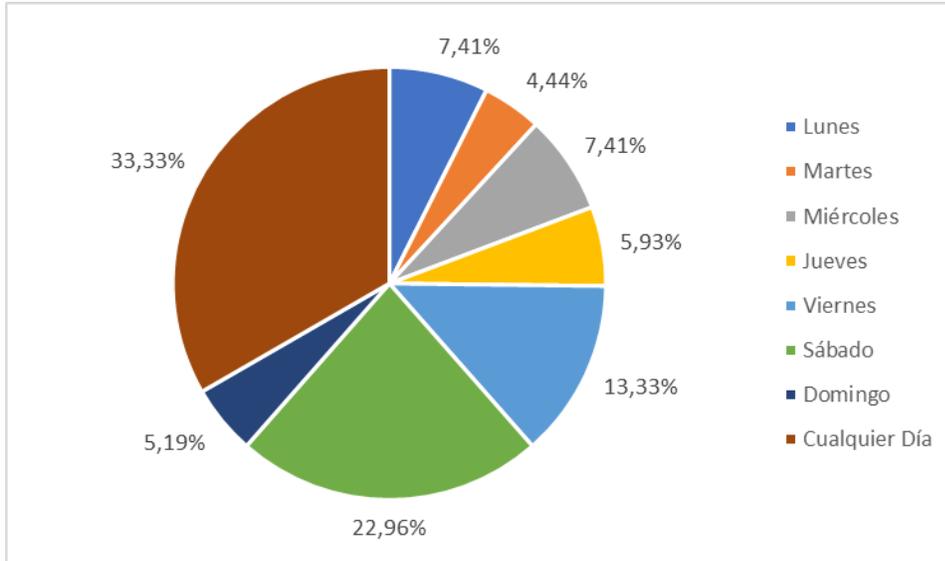
Distribución porcentual según frecuencia de compra realizadas durante un mes



Basados en la figura 22, se puede observar que el 56.30% de las personas encuestadas, realizan compras en Mayoreo Online con una periodicidad mensual, el 40.74% de las personas realizan compras entre 2 a 4 veces al mes; mientras un 2.96% compra 5 veces o más mensualmente.

Figura 23

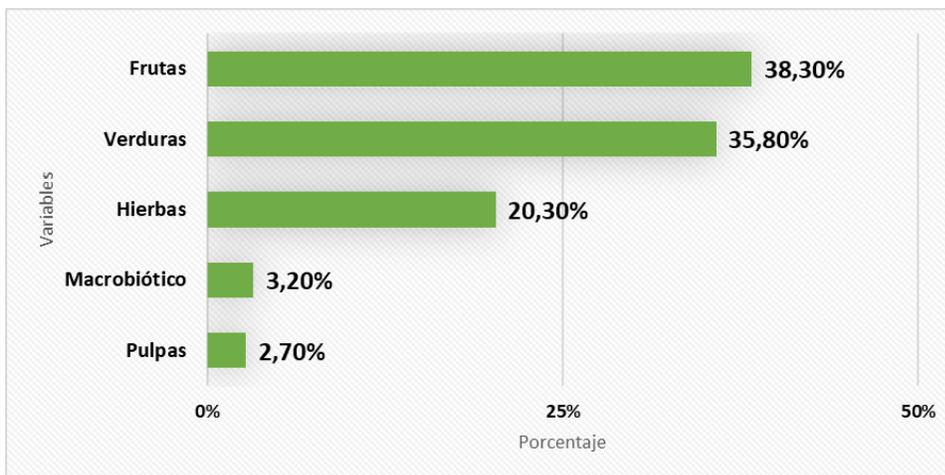
Distribución porcentual según días de preferencia de compra de productos en Mayoreo Online



A pesar de que la tercera parte de los encuestados, un 33.33% no tiene un día de preferencia en específico para realizar sus compras en Mayoreo Online, se puede identificar que el 22.96% de los mismos prefiere realizarlas el sábado.

Figura 24

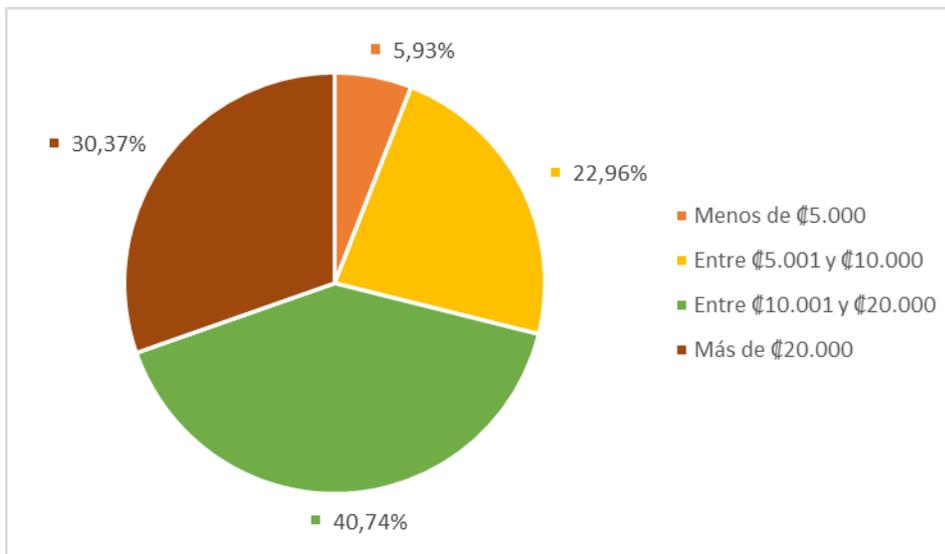
Distribución porcentual según tipo de productos que los clientes de Mayoreo Online compran con mayor frecuencia



Las frutas y verduras son los tipos de productos frescos de preferencia de compra, ya que entre un 38,30% y el 35.80% de los encuestados eligieron estas opciones como las principales y las hierbas un 20.30%. Por otro lado, cabe destacar que las pulpas y productos macrobióticos se consideran las menos preferidas con un 3,20% y 2,70% respectivamente.

Figura 25

Distribución porcentual del promedio de compra mensual de los clientes de Mayoreo Online



El 40.74% de los encuestados, realiza compras en Mayoreo Online por un valor promedio por pedido de entre 10,000.01 y 20,000 colones, el 30.37% realiza compras superiores a los 20,000.00 colones, y tan solo el 5.93% realiza compras promedio menores a los 5,000.00 colones por pedido.

Figura 26

Distribución porcentual según preferencia de promociones de los clientes de Mayoreo Online

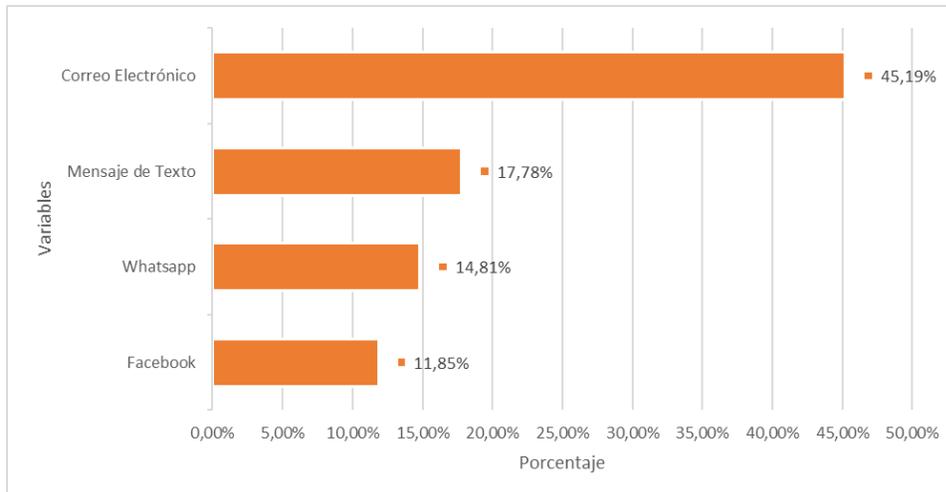


Según la gráfica anterior las principales preferencias de promociones para los clientes de Mayoreo Online son las siguientes: los descuentos especiales, y la creación de combos o paquetes de productos, opciones que fueron seleccionadas con el 37,70%, y 20,80% respectivamente. Seguido por un 15,70% que les gustaría recibir promociones 2x1, regalías por compras con un 11,20%, programas de lealtad con un 9,90% y sorteos o rifas con un 3,30%.

Las dos opciones relacionadas al precio (mejoras en los precios y express gratuito), fueron las promociones menos atractivas seleccionado por dos encuestados (0.70%).

Figura 27

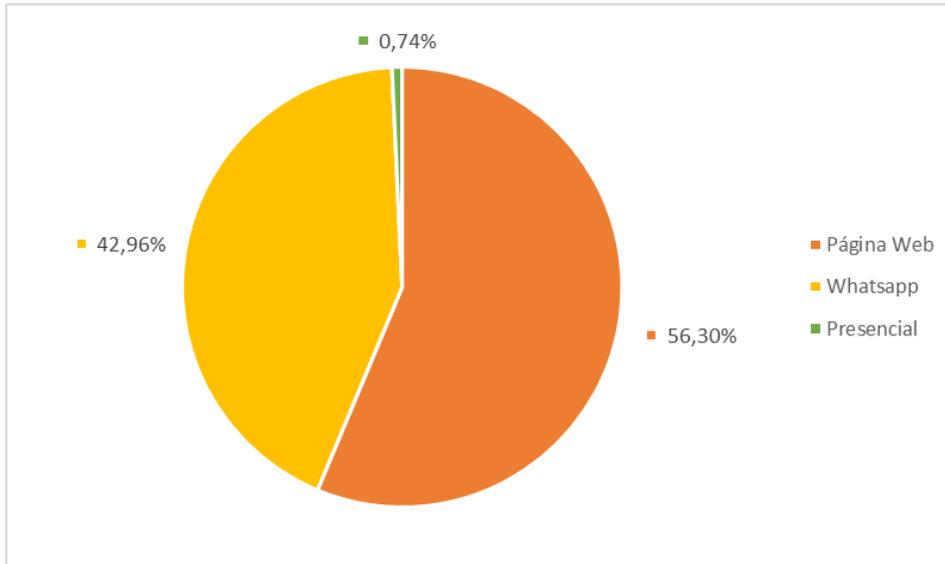
Distribución porcentual según medios de comunicación de preferencia para recibir información de los productos de Mayoreo Online



El principal medio por el cual a los encuestados les gustaría recibir información respecto a los productos que ofrece Mayoreo Online es el correo electrónico con un 45.19%, seguido por mensaje de texto como la segunda plataforma preferida con un 17.78%, como tercer lugar se encuentra WhatsApp con un 14,81%, por último, los dos medios menos atractivos para recibir información según la figura corresponden a Instagram con un 10,37% y Facebook con un 11,85%.

Figura 28

Distribución porcentual según preferencia de plataforma para realizar compras



De acuerdo con la figura 28, los clientes de Mayoreo Online prefieren el uso de la página web con un 56.30% de representación en la respuesta, mientras que un 42.96% el uso de la plataforma WhatsApp y un 0.74% se inclina por la compra presencial.

Tabla 3

Distribución porcentual según respuesta de compras en otros comercios competidores por parte de los clientes de Mayoreo Online

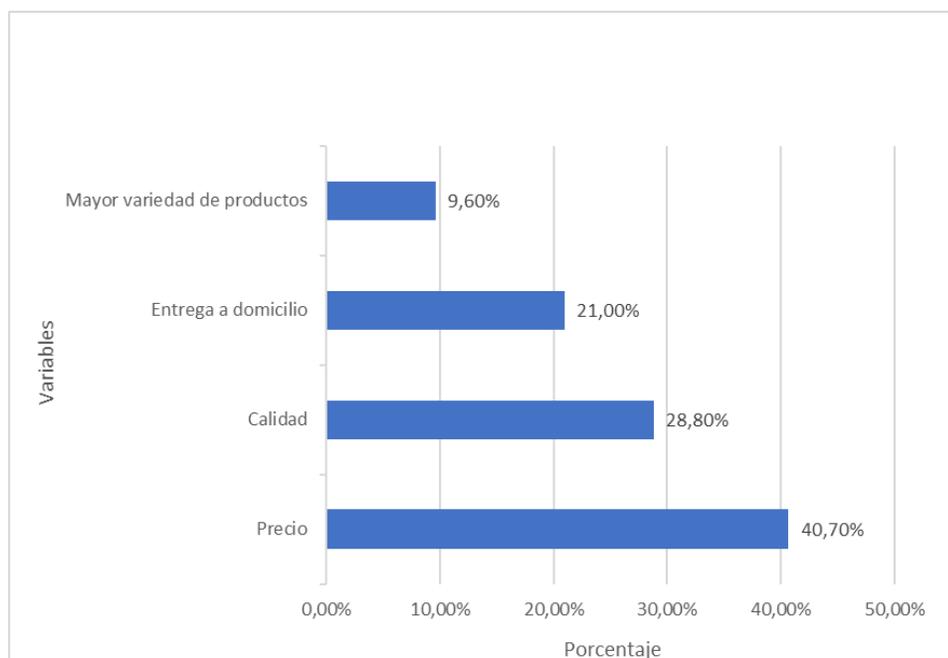
Respuesta de compras en otros comercios de los clientes de Mayoreo Online	
Respuesta	Porcentaje
Sí	45,93%
No	54,07%

Basados en la tabla anterior, un 45.93% de los encuestados sí compran en empresas similares a Mayoreo Online, mientras el restante 54.07% no compran en otros comercios.

Se puede observar que más de la mitad de los clientes de Mayoreo Online son fieles al negocio, ya que no adquieren productos frescos en otros comercios similares a este.

Figura 29

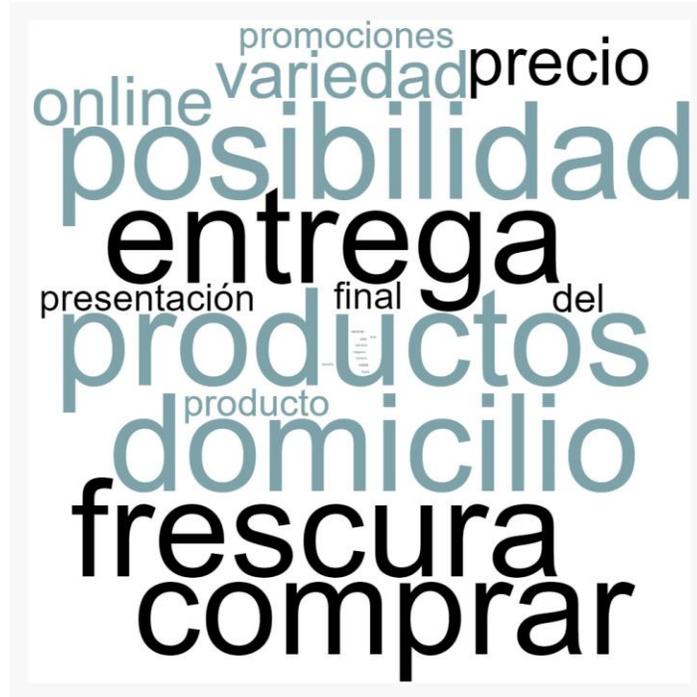
Distribución porcentual según motivos principales por los cuales los clientes realizan compras a otros competidores



Dentro de los motivos que tienen los clientes de Mayoreo Online para adquirir productos frescos en la competencia, resalta que un 40,70% es debido al precio, un 28,80% se debe a la calidad de los productos, un 20,90% es debido a la entrega a domicilio y un 9,60% porque posee mayor variedad de productos.

Figura 31

Principales motivos por los cuales los clientes realizan compras en Mayoreo Online



Como se identificó en la nube de palabras anterior, los motivos de compra con mayor repetición son: entrega de los productos a domicilio, productos frescos, así como también, que brindan variedad y el precio es moderado.

Tabla 4

Evaluación según características de los productos de Mayoreo Online

Calificación de los productos	
Variables	Índice
Tamaño de los productos	4,67
Frescura de los productos	4,52
Calidad de los productos	4,30
Variedad de los productos	4,38
Presentación del producto final	4,08

De acuerdo a los resultados de la figura anterior sobre los productos de Mayoreo Online y en vista de que en esta pregunta el índice más alto de calificación es 5, se observa que sobre el tamaño de los productos el resultado mayor es 4,67, seguido de la frescura de los productos con un 4,67, la calidad con 4,30, la variedad con un 4,38 y por último con el menor índice es la presentación del producto final con un 4,08.

Figura 32

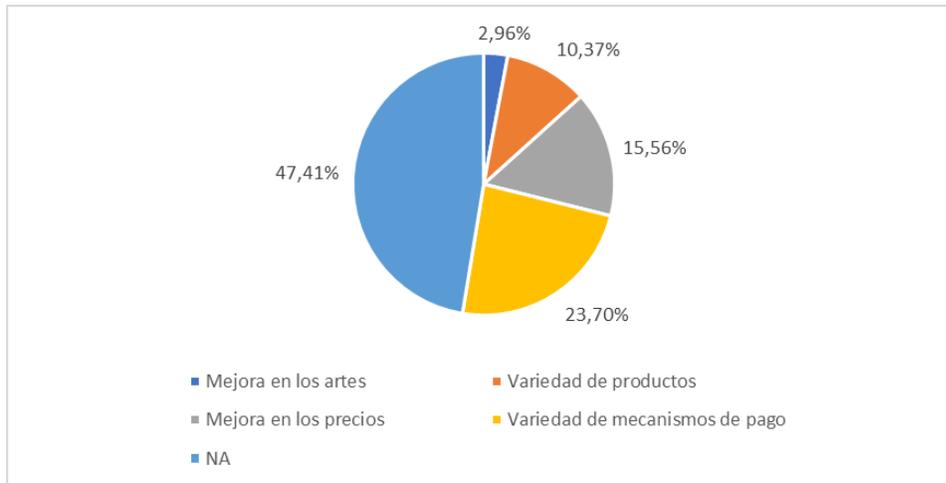
Calificación según la facilidad de compra por medio de la plataforma de ecommerce de Mayoreo Online



Según lo anterior, los clientes debían evaluar la facilidad de compra por medio de la página web transaccional o ecommerce de Mayoreo Online del uno al cinco. De esta forma, cinco clientes dieron una nota uno, tres una nota dos, 18 personal indicaron con el número tres, 50 personas lo evaluaron con nota cuatro y 59 personas con la más alta de cinco.

Figura 33

Distribución porcentual según aspectos de mejora en la plataforma de ecommerce de Mayoreo Online



Para la revisión y análisis de esta información, se organizó las respuestas en cinco secciones, donde un 2,96% de los clientes indicaron que mejorarían los artes, el 10,37% de las personas opinaron sobre incluir mayor variedad de productos, un 15,56% de los encuestados indicaron sobre una mejora en los precios, un 23,70% sobre incluir otros mecanismos de pago como tarjeta de crédito o débito, y por último un 47,41% no brindaron respuesta.

Figura 34

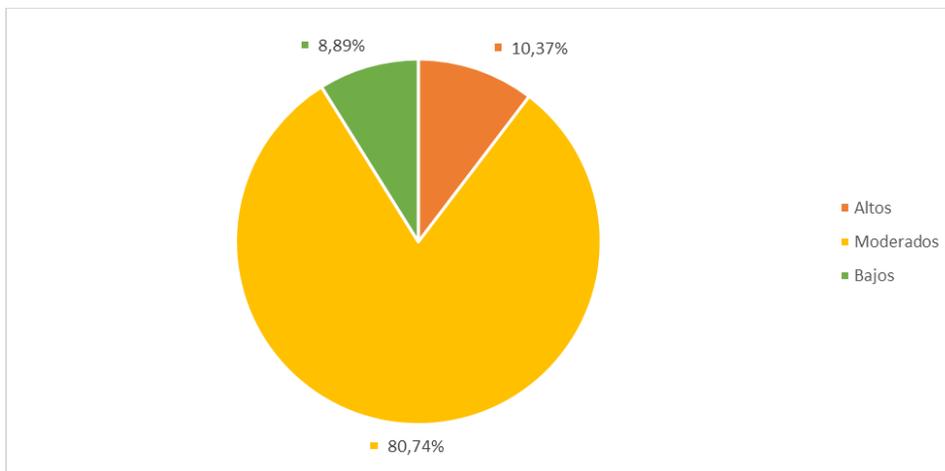
Calificación sobre la probabilidad de compra de productos en Mayoreo Online



En esta pregunta se solicitó a los clientes de Mayoreo Online escribieran las principales tres características de la empresa que primero vinieran a su cabeza. De las respuestas obtenidas se generó la nube de palabras de la figura anterior, dentro de las principales palabras que mencionaron con mayor frecuencia se encuentran: calidad, precio, variedad, frescura, facilidad, servicio, comodidad, rapidez, entre otros reflejados en la nube de palabras.

Figura 36

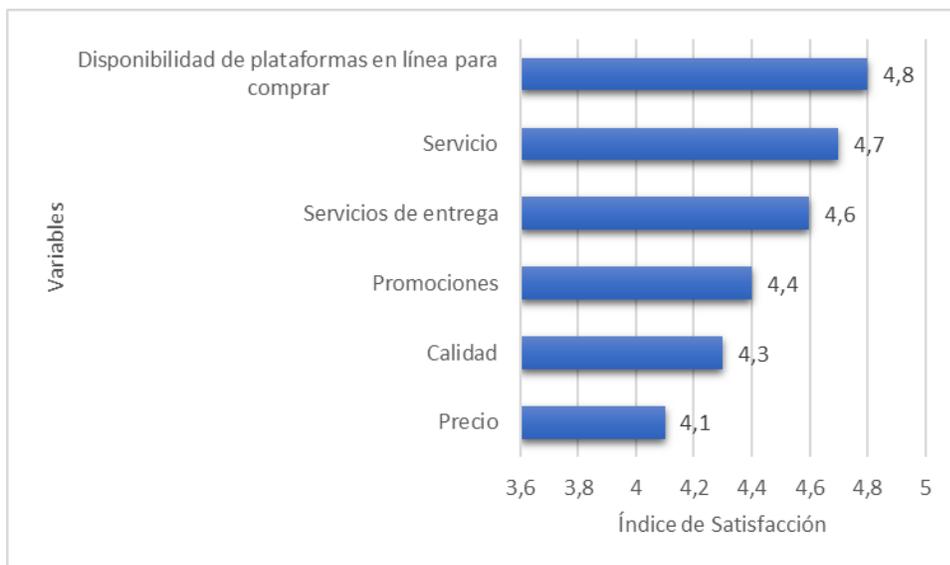
Distribución porcentual según percepción de precios de los productos de Mayoreo Online



Según la figura anterior, se puede identificar que un 80.74% de los clientes consideran que los precios de los productos que ofrece Mayoreo Online son moderados, mientras que un 10.37% considera que son precios altos y un 8.89% tienen una percepción de que son precios bajos.

Figura 37

Distribución de la evaluación según experiencia de compra de los clientes de Mayoreo Online



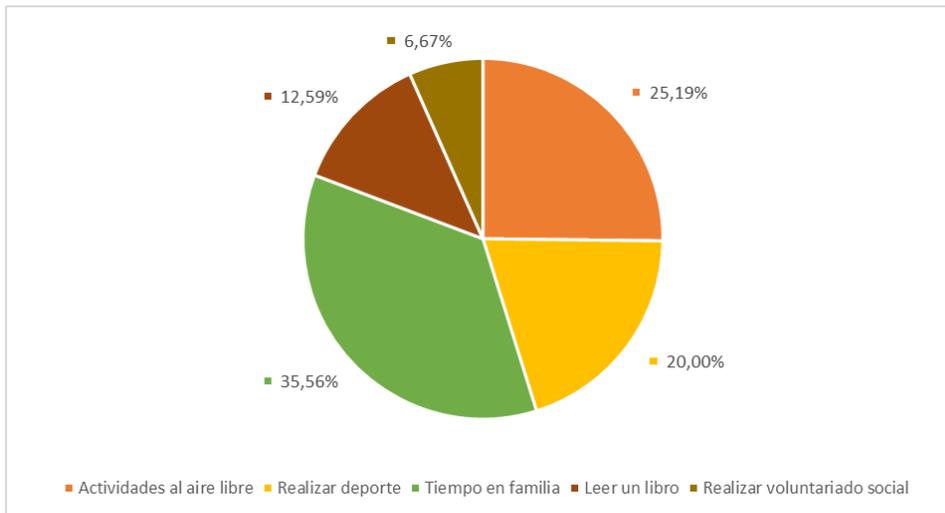
Según como se muestra en la figura 36, el índice de satisfacción más alto es la disponibilidad de plataformas en línea para realizar las compras con un 4,8; seguido del servicio con un 4,7; los servicios de entrega con un 4,6; las promociones con un 4,4; la calidad con un 4,3 y por último con la menor calificación las promociones con un 4,1.

4.2.4 Perfil

En la siguiente sección se muestran los resultados sobre el perfil de los clientes de Mayoreo Online, respecto a su género, actividades preferidas, ocupación, provincia de residencia, rango de edad y cantidad de miembros en la familia. A continuación, se detalla la información:

Figura 38

Distribución porcentual sobre las actividades preferidas por los clientes de Mayoreo Online

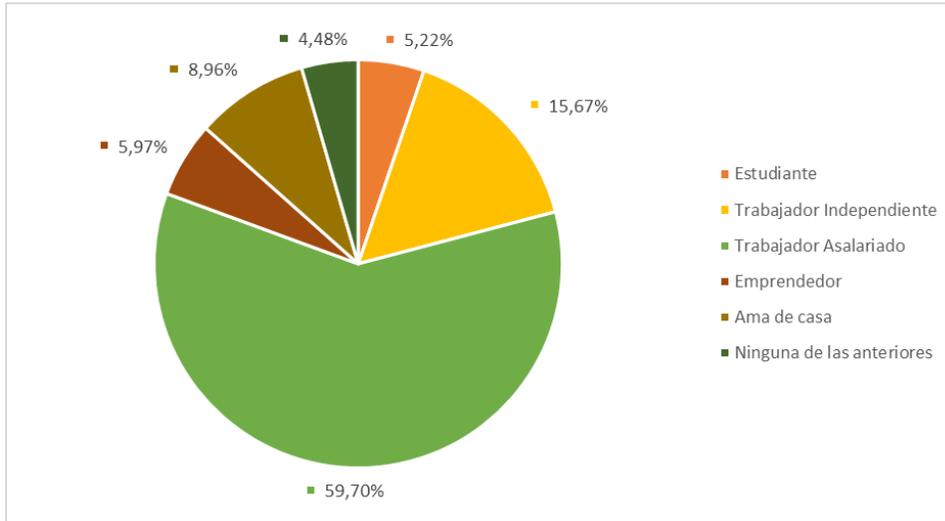


Tomando en cuenta los resultados mostrados en la figura 37, un 35.56% de los clientes de Mayoreo Online encuestados, prefieren el pasar tiempo en familia como actividad de mayor preferencia. Por otro lado, el 25.19% gusta de realizar actividades al aire libre.

Como actividades principales con las que los clientes no se ven identificados, se encuentran el leer un libro y realizar voluntariado social, con el 12.59% y 6.67% de los encuestados respectivamente.

Figura 39

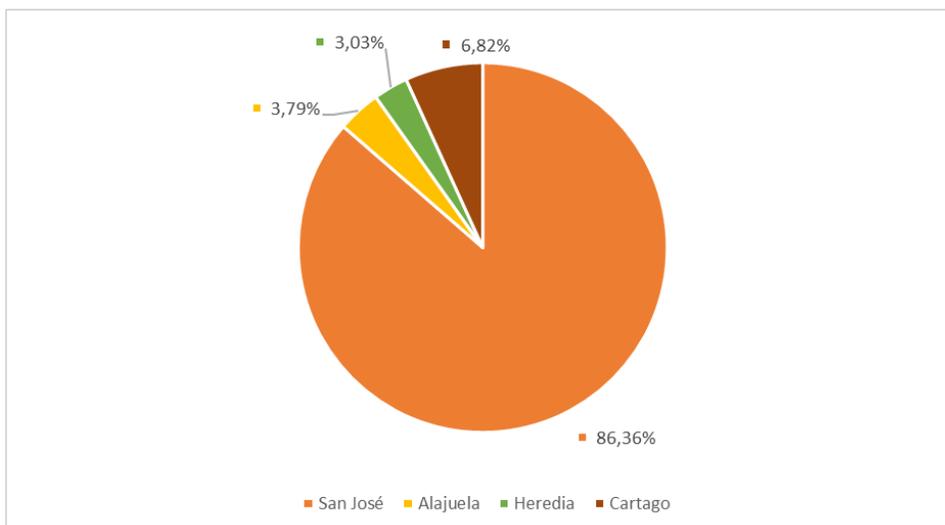
Distribución porcentual de la ocupación de los clientes de Mayoreo Online



De la figura anterior se obtiene que el 59.70% de los clientes son asalariados, es decir que cuentan con un trabajo y reciben un salario. Un 15.67% corresponde a trabajadores independientes, un 5.97% son emprendedores, un 5.22% son estudiantes, y un 8.96% son amas de casa.

Figura 40

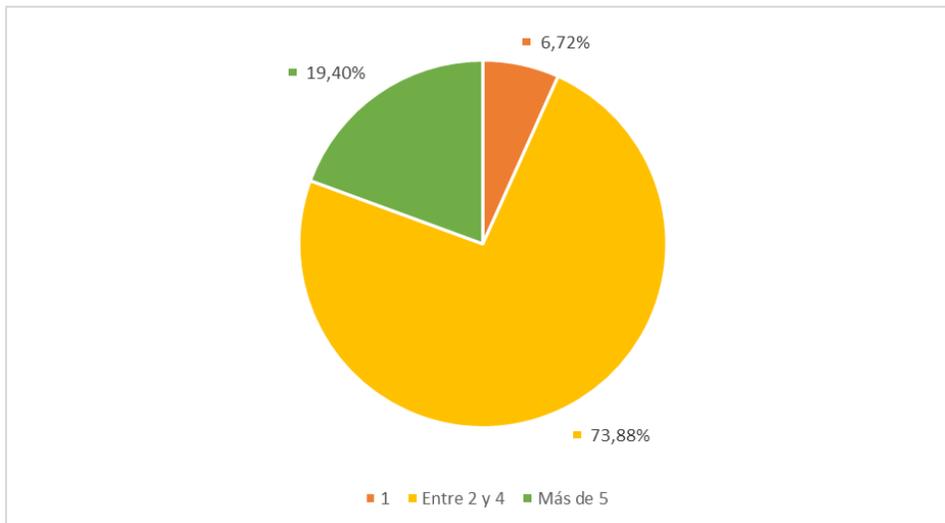
Distribución porcentual según provincia de residencia de los clientes de Mayoreo Online



En el caso de la provincia de residencia de los clientes de Mayoreo Online un 86.36% pertenecen a la provincia de San José, mientras que un 6.82% residen en Cartago, un 3.79% en Alajuela y un 3.03% en Heredia.

Figura 41

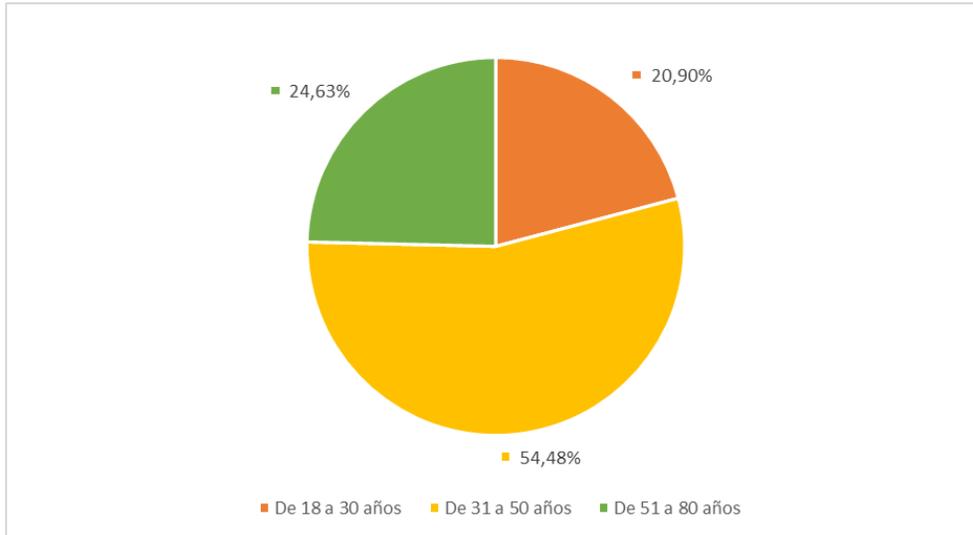
Distribución porcentual de la cantidad de personas que residen en el hogar de los encuestados



De acuerdo a los resultados de la figura anterior, se analizó que un 73.88% de los clientes tienen entre 2 a 4 miembros en la familia que residen en su hogar, mientras que un 19.40% son más de 5 personas y un 6.72% de los encuestados viven solos.

Figura 42

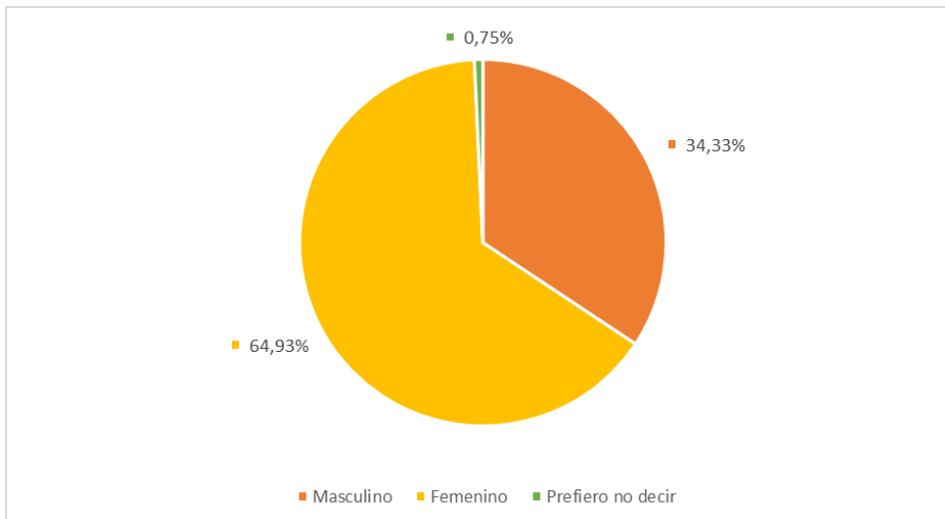
Distribución porcentual del rango de edad de los clientes de Mayoreo Online



La figura 41 muestra el rango de edad de las personas encuestadas, en un 54.48% tienen entre 31 a 50 años de edad, mientras que un 24.63% entre 51 a 80 años de edad y un 20.90% tiene su edad entre los 18 a 30 años.

Figura 43

Distribución porcentual según género de los encuestados de Mayoreo Online



De acuerdo con la figura anterior se puede observar que el 64.93% de los clientes son de género femenino, mientras un 34.33% son masculinos, únicamente no de los encuestados prefirió no brindar respuesta a esta pregunta.

Capítulo V. Propuesta para Mayoreo Online

En aras de que Mayoreo Online pueda fortalecerse y crecer en el mercado, en un modelo de negocio de ecommerce, se presentan una serie de estrategias que surgen a partir del análisis de la información recabada mediante la utilización de las herramientas del trabajo de campo, como el benchmarking y la aplicación de la encuesta a clientes ubicados en el GAM y activos en el primer semestre del presente año.

Las siguientes estrategias, están enfocadas a solventar cada uno de los objetivos específicos de este trabajo de investigación, que a su vez permiten la consecución del objetivo general.

5.1 Satisfacción del Cliente

En esta sección se proponen estrategias orientadas a mantener y hacer crecer los elementos claves identificados como positivos en este aspecto, al mismo tiempo, ofrecer otras que permitan solventar lo identificado como oportunidad de mejora en lo relacionado a la satisfacción del cliente de Mayoreo Online, basados en los resultados de la encuesta aplicada y la matriz de benchmarking:

Objetivo estratégico	Mejorar la experiencia de compra de un mismo producto
Estrategia	Unificar las categorías duplicadas de un mismo producto en la página web transaccional
Tácticas	Eliminar los productos repetidos Crear la opción de compra por unidad, medio kilogramo, kilogramos y cajas de productos
KPI's	Revisión trimestral del número de visitas y frecuencia de tiempo de permanencia de los clientes en la página del producto unificado Registro de compras del producto trimestral

Realizar un sondeo bimensual y representativo según cobertura geográfica para obtener retroalimentación del cliente

Con esta estrategia se pretende unificar los productos repetidos que existen actualmente en la página ecommerce, por ejemplo: "manzana" y "caja de manzanas", estos productos aparecen como si fuesen distintos y es uno mismo, pero varía en su cantidad.

Al eliminar los productos duplicados, se pretende mejorar la experiencia del cliente en la página transaccional, ya que evita que el cliente deba acceder a varias pestañas en busca del mismo producto. Lo cual, no solo la página tendrá un desempeño más eficiente, sino que acortará el tiempo de búsqueda de los productos.

Objetivo Estratégico	Mejorar la experiencia de usuario en el carrito de compras de Mayoreo Online
Estrategia	Agregar el costo de envío en el carrito de compras sin necesidad de iniciar sesión o crear una cuenta
Tácticas	Contratar a un diseñador web para: Agregar la opción fija del costo de entrega de los dos mil quinientos colones a diez kilómetros a la redonda Habilitar la opción de envío gratuito a diez kilómetros a la redonda, cuando la cantidad de productos a comprar sumen treinta mil colones o más, que es la política interna de la empresa en la actualidad. Permitir realizar pedidos sin crear una cuenta o iniciar sesión.
KPI's	Verificar la cantidad de compras efectuadas cada trimestre de todos los clientes con cuenta existente y de "invitados" (clientes sin registro en la plataforma) Revisar y comparar los resultados trimestralmente de la cantidad de pedidos de compras mayores y menores a los treinta mil colones. Efectuar un sondeo bimensual con los clientes, para obtener información y opinión respecto a estas opciones en el carrito de la página transaccional.

Actualmente en la página ecommerce de Mayoreo Online la única forma para que el usuario conozca el costo del envío es creando una cuenta en la plataforma, lo cual

puede crear inconvenientes, ya que cualquier persona que desee explorar la página y no encuentre esa información tan importante, podría generar un cliente potencial que desista de su compra. Por este motivo, la estrategia anterior trata de mitigar esta situación, facilitándole al cliente la información del costo en todo momento, sin necesidad de ingresar sus datos personales, de correo electrónico y una contraseña al sistema.

Objetivo Estratégico	Diversificar las alternativas digitales para realizar pedidos
Estrategia	Enlazar la plataforma de ecommerce con la aplicación de WhatsApp
Tácticas	Contratar a un diseñador web que cree en la página principal de Mayoreo Online, el ícono que redirija al usuario a la plataforma de WhatsApp por medio de un enlace directo Contratar o designar a una persona que atienda, reciba y procese los pedidos por medio de WhatsApp
KPI's	Verificación mensual de la cantidad y tipo de pedidos efectuados por medio de WhatsApp Registro mensual de ingresos obtenidos por compras por medio de esta plataforma

Hoy en día la única opción que brinda Mayoreo Online para realizar un pedido es por medio de la página ecommerce, la aplicación de WhatsApp es utilizada para servicio al cliente. Según los resultados obtenidos, la plataforma preferida para realizar las compras es ecommerce, la segunda WhatsApp, de tal manera, se pretende con esta estrategia que los clientes tengan la oportunidad de concretar la compra también por medio de esta aplicación, en busca de cubrir también aquellas personas con un conocimiento limitado en la tecnología, que al enviar la lista de productos frescos con la cantidad que desean, su nombre y dirección de domicilio en un mensaje de texto; la agente del servicio al cliente les genere y procese el pedido.

Objetivo Estratégico	Diversificar mecanismos de pago para compras mediante plataformas digitales
Estrategia	Crear diferentes métodos de pago en la página transaccional y presencial a la hora de la entrega de productos
Tácticas	Adquirir un datáfono móvil Crear la opción del pago electrónico durante la compra en la página transaccional
KPI's	Revisión trimestral de ventas con estos pagos electrónicos Análisis mensual de la tasa de crecimiento de clientes desde la inclusión del pago por medio de tarjetas.

Basados en la estrategia anterior, se pretende que Mayoreo Online diversifique los métodos de pago, ya que según los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, muchos clientes indicaron que de las razones principales por las cuales optan por adquirir productos frescos con la competencia es por la facilidad de pago con tarjeta de crédito o débito, al implementar esta opción de pago a los clientes existentes y futuros de Mayoreo Online, se verá traducido eventualmente en un crecimiento en sus ventas y mayor satisfacción con el servicio.

Objetivo Estratégico	Ofrecer promociones que motiven a los clientes de Mayoreo Online a adquirir productos frescos
Estrategia	Crear nuevas promociones que animen a los clientes a adquirir los productos que ofrece Mayoreo Online.
Tácticas	Crear combos o paquetes de productos frescos ya predeterminado, para familias de 2, 4 y 6 miembros En productos seleccionados ofrecer 2x1
KPI's	Análisis trimestral a través del ROI (retorno de la inversión), para comprar la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. Estudio semestral del efecto antes y después de la aplicación de la promoción. Contabilización semestral del porcentaje de clics o CTR que obtuvo la página web.

Actualmente Mayoreo Online ofrece descuentos en ciertos productos seleccionados, estas se basarían en función de los resultados obtenidos, los que

indicarían que les gustaría adquirir otro tipo de promociones, 2x1 en productos seleccionados, así como paquetes o combos de productos por cantidad de personas en el hogar (ejemplo: combos de productos frescos para 2, 4, 6 miembros de la familia, que incluya frutas, verduras, hierbas, entre otros).

5.2 Perfil del Cliente

Objetivo Estratégico	Alternar las campañas publicitarias para atraer clientes a Mayoreo Online
Estrategia	Elaborar campañas publicitarias enfocadas a familias, deportistas, personas que realizan actividades al aire libre.
Tácticas	Realizar una sesión fotográfica contratando modelos o utilizando miembros de la familia o allegados de Mayoreo Online Crear artes y una campaña publicitaria con estas imágenes obtenidas por medio de la sesión fotográfica
KPI's	Medir mensualmente el grado de conexión de los clientes con la campaña por medio del número de "me gusta", menciones o comentarios obtenidos en Facebook o Instagram

En la actualidad Mayoreo Online genera campañas publicitarias exclusivamente enfocadas en la familia, aunque efectivamente, según resultados es la actividad preferida por los clientes, como segundo nivel de respuesta con mayor relevancia fue las actividades al aire libre, por este motivo la estrategia anterior trata de abarcar este nicho de mercado que el comercio no ha considerado en su publicidad actual. La tercera actividad con mayor respuesta fue leer un libro y por último realizar voluntariado social.

Objetivo Estratégico	Ampliar la cartera de clientes según cobertura Geográfica
Estrategia	Atraer nuevos clientes que residan en las provincias de Alajuela, Cartago y Heredia
Tácticas	Ofrecer un descuento en las primeras tres órdenes de compra cuya dirección de entrega sean Heredia, Cartago o Alajuela Emitir esta campaña de descuento dos veces al mes, cada 15 y cada 30 de mes

KPI's	Contabilizar mensualmente la cantidad de compras efectuadas utilizando el cupón de descuento Medir cada trimestre el crecimiento del volumen de ventas por provincia y por medio del total de nuevos clientes al mes
--------------	---

Basados en los resultados de la encuesta efectuada, el 86.36% de los clientes residen en la provincia de San José, por este motivo, la estrategia anterior pretende atraer e incentivar a clientes de las provincias de Heredia, Cartago y Alajuela a que realicen compras en Mayoreo Online.

Objetivo Estratégico	Ofrecer nuevos canales para efectuar las compras de productos frescos en Mayoreo Online
Estrategia	Habilitar una línea telefónica para realizar compras de productos frescos.
Tácticas	Obtener una línea telefónica, ya sea número fijo o de celular Establecer un horario de atención para utilizar este medio Ofrecer el Sinpe móvil como medio de pago o efectivo contra entrega.
KPI's	Medir mensualmente la cantidad de ventas efectuadas o realizadas vía telefónica Cada dos meses utilizar a un cliente misterioso para evaluar el proceso de compra por este medio.

Como se pudo observar en los resultados de la encuesta, el único método para realizar compras es por medio de la página transaccional, esta estrategia busca enfocarse en los clientes entre los 51 a 80 años, que equivalen al 24.63% de los encuestados.

5.3 Posicionamiento de Marca

Objetivo Estratégico	Fortalecer el posicionamiento en redes sociales de Mayoreo Online
Estrategia	Ampliar el posicionamiento en redes sociales
Tácticas	<p>Abrir de una cuenta de Instagram y creación de catálogo de productos de WhatsApp</p> <p>Gestionar la apertura de una cuenta de Instagram, subir imágenes y vídeos cortos con imágenes relacionados a actividades al aire libre, pasar tiempo en familia.</p> <p>Crear campañas publicitarias en Facebook enfocadas en consejos, recetas, novedades acerca de los productos frescos.</p> <p>Crear un catálogo de todos los productos disponibles en la página transaccional, pero en WhatsApp</p>
KPI's	<p>Medir mensualmente la cantidad de seguidores nuevos por Instagram y los "me gusta" de las publicaciones</p> <p>Descargar y analizar mensualmente las estadísticas de WhatsApp Business y de las redes sociales que brindan la opción.</p> <p>Cuantificar la cantidad de comentarios y compartidos de las publicaciones de Facebook.</p>

Basados en los resultados de la encuesta, WhatsApp es la segunda red social preferida por los clientes para efectuar sus compras, en la actualidad, la aplicación se utiliza únicamente para atención al cliente. Se sugiere realizar la apertura del catálogo de WhatsApp Business y una cuenta de Instagram, para dar más visibilidad a la empresa por otras redes sociales. Así como ampliar las campañas publicitarias en Facebook, incluyendo consejos, recetas, videos cortos y novedades acerca de los productos frescos.

Objetivo Estratégico	Mejorar la presentación final de los productos enfocados en opciones eco amigables
Estrategia	Eliminar el uso de bolsas de plásticas
Tácticas	Adquirir cajas de cartón lisas, opcional adquirir postales o un sello para marcar la caja con el logo de Mayoreo Online

	Comprar bolsas plásticas biodegradables
KPI's	Realizar una medición anual de la huella de carbono Publicar informes anuales de logros y esfuerzos de la sostenibilidad ambiental que ofrece Mayoreo Online

En este momento el aporte de contaminación ambiental que Mayoreo Online genera es alto, ya que cada producto se entrega en una bolsa plástica no biodegradable, por ejemplo: si en un pedido hay 20 productos distintos, se entregarán el equivalente a 20 bolsas plásticas comunes. Según BBVA (2022) una bolsa plástica tarda hasta 55 años en degradarse. Con la estrategia anterior se pretende eliminar el uso de bolsas plásticas y entregar los productos únicamente en la caja, si se requiere utilizar bolsas, buscar opciones eco amigables, como bolsas biodegradables.

5.4 Competencia de Mayoreo Online

Objetivo Estratégico	Ampliar cartera de productos
Estrategia	Diversificar las líneas de productos
Tácticas	Preparar los artes y contratar al diseñador web para incluir estos nuevos productos a la página ecommerce de Mayoreo Online. Crear una campaña publicitaria para estos nuevos productos en todas las redes sociales.
KPI's	Medir trimestralmente el ITR (tasa de rotación de inventario) Analizar trimestralmente la tasa del retorno del stock

Según la información obtenida por medio del Benchmarking, actualmente los competidores de Mayoreo Online ofrecen diversas categorías de productos como abarrotes, lácteos, cárnicos, mariscos, entre otros. Basados en la encuesta realizada, los clientes indicaron que les gustaría tener mayor variedad de productos, con la estrategia anterior se pretende incluir y expandir la cartera de productos ofrecidos a los clientes.

Objetivo Estratégico	Crear un programa de lealtad para los clientes de Mayoreo Online
Estrategia	Crear un sistema de puntos por cada colón gastado
Tácticas	Crear en la página web un sistema de puntos que, acumule un punto por cada colón comprado, cada dos mil quinientos puntos acumulados equivalen a cinco colones de descuento, que pueden ser aplicados en una próxima compra, los puntos expiran cada 12 meses.
KPI's	Verificación semestral de puntos aplicados a compras. Analizar una muestra equivalente al porcentaje de la cartera de clientes, cada seis meses para calcular un promedio de puntos acumulados por cliente.

Conforme a información obtenida en el benchmarking, en este momento Mayoreo Online no cuenta con ningún tipo de programa de lealtad o fidelidad al cliente, con la estrategia propuesta se pretende motivar a los clientes a que realicen más compras y que se les cree un sentimiento de un beneficio de retorno monetario por cada compra.

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

Se presentan a continuación las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de la presente investigación, para un mejor entendimiento del cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos y a su vez del objetivo general de este trabajo, se ofrece a continuación conclusiones y recomendaciones en relación con cada uno de los objetivos específicos.

6.1 Conclusiones

Definir el perfil del cliente actual de la empresa Mayoreo Online, con el fin de identificar las características relevantes que definen a su consumidor.

A través de la información recabada y analizada en este trabajo se puede concluir que el perfil del consumidor de Mayoreo Online se encuentra entre los 31 a 50 años de edad y son asalariados en su mayoría, es una población que utiliza las plataformas digitales para investigar, navegar y realizar sus compras. Una gran parte de estos residen en la provincia de San José, y en su hogar viven entre 2 a 4 personas.

Basados en los resultados, a los clientes de Mayoreo Online tienen dos actividades preferidas, las cuales son compartir tiempo en familia y realizar actividades al aire libre.

La presente investigación de mercados permitió conocer los hábitos de consumo de los clientes de Mayoreo Online, siendo las frutas y verduras los productos frescos preferidos. Así como, que, en su mayoría, los clientes realizan una compra mensual por un monto entre 10,000 a 20,000 colones y que la calidad de los productos es el factor más importante a la hora de realizar sus compras.

De tal forma se logró identificar que a pesar de que los clientes no tienen un día en especial de la semana para adquirir los productos, los sábados suelen ser su segundo día preferido para realizar las compras de productos frescos.

De acuerdo con lo anterior, se determinó que los clientes de Mayoreo Online en su mayoría prefieren utilizar la página web para realizar las compras de productos frescos, sin embargo, la plataforma de WhatsApp es la segunda opción preferida, por tanto, respecto a la publicidad, los encuestados indicaron que el método preferido para recibir información es vía correo electrónico.

Se identificó que los clientes de Mayoreo Online desean obtener promociones, en el cual los combos o paquetes de productos lideraron los resultados, seguidos de descuentos especiales y ofertas 2x.

Objetivo Específico

Determinar el nivel de satisfacción del cliente de Mayoreo Online, respecto a la experiencia de compra y entrega ofrecidos por la empresa.

Se identificó que los clientes de Mayoreo Online consideran los precios de los productos moderados, así también que estos desean que se habilite el pago con tarjeta de crédito o débito ya sea por medio de la página web, ecommerce, o bien presencial a la hora de la entrega.

De acuerdo con lo anterior, se determinó que los clientes solicitan que se ofrezca mayor variedad de promociones, una mejora en los precios, además de crear un enlace en la página web transaccional que redirija al cliente a WhatsApp, así como mejorar los artes con fotos reales de los productos.

Se concluye que, los clientes se muestran satisfechos respecto a la frescura, calidad, rapidez y buen servicio que están recibiendo por parte de la empresa, así como

de los productos que reciben. Así como que se encuentran sumamente satisfechos con la disponibilidad de la plataforma en línea para completar la compras, con el servicio brindado y con el servicio de entrega.

Objetivo Específico

Obtener información de los principales competidores de Mayoreo Online en todo el Gran Área Metropolitana como insumo en el posicionamiento de marca.

La matriz de benchmarking permitió conocer a comercios dentro del GAM cuyo modelo de negocio es igual al de Mayoreo Online, se determinó que, de estos la mitad ofrecen una página web más desarrollada, donde tienen habilitado el pago por medio de tarjeta de débito o crédito.

Se identificó que las empresas de la competencia brindan los costos de envío en el momento en que se ingresa al carrito de compras, son montos ya determinados, sin necesidad de iniciar sesión o crear una cuenta. Esto permite que los clientes potenciales que ingresan a la página por primera vez, se les brinde la información del costo de envío de forma sencilla y clara, sin necesidad de realizar otras acciones como comunicarse con servicio al cliente o ingresar sus datos personales a una página web desconocida.

A pesar de que algunas de las empresas competidoras se están más desarrolladas en métodos de pago, contenido publicitario, artes de la página web y empaques bio degradables, Mayoreo Online se encuentra bien en relación con los medios de comunicación utilizados, contenido de las redes sociales, ya que además de que promocionan el uso de la página transaccional, se publica contenido educativo sobre los productos frescos, recetas y beneficios del consumo de frutas o verduras, así como también mantienen las redes sociales actualizadas, el WhatsApp activo y el cliente recibe una respuesta a sus dudas por este medio.

Se concluye que calidad, variedad, frescura, facilidad, servicio, comodidad, rapidez y precio moderado son las principales características con las que Mayoreo Online logra posicionarse en la mente de sus clientes frente a sus competidores, que según resultados obtenidos en la encuesta, son identificados dentro de la misma población por la flexibilidad en la posibilidad de comprar variadas cantidades de producto, así como en sus sistemas de pagos.

6.2 Recomendaciones

Objetivo Específico

Definir el perfil del cliente actual de la empresa Mayoreo Online, con el fin de identificar las características relevantes que definen a su consumidor.

Tomando en cuenta el perfil del cliente ya identificado, se insta a ampliar los esfuerzos de mercadeo enfocadas en las provincias de Alajuela, Cartago y Heredia, que según los resultados son los porcentajes más bajos donde compran los clientes. Es por esto que, se propone ofrecer un descuento en las primeras tres órdenes de compra a los clientes que residan en estas provincias.

Del mismo modo, se recomienda canalizar la publicidad en actividades relacionadas a compartir tiempo en familia y actividades al aire libre o vida saludable, siendo estas las actividades preferidas por los clientes, así como crear publicidad dirigida al género masculino, ya que según los resultados es el porcentaje menor que adquieren productos de Mayoreo Online, sin embargo, es un nicho de mercado importante que se sugiere explotar.

De igual forma según los resultados, en su mayoría los clientes de Mayoreo Online realizan una compra mensual de entre 10,000 a 20,000 colones, por esta razón, se

recomienda ofrecer más promociones, combos o paquetes de productos, descuentos especiales y ofertas 2x1 en productos seleccionados.

Objetivo Específico

Determinar el nivel de satisfacción del cliente de Mayoreo Online, respecto a la experiencia de compra y entrega ofrecidos por la empresa.

Se recomienda al negocio a implementar en su página web el pago electrónico por medio de tarjeta de crédito o débito, así como habilitar la opción del Sinpe y datáfono móvil para pagos contra entrega, con el fin de facilitar las compras para los clientes.

De acuerdo a lo anterior, para atraer más clientes y considerando que se identificó que en su mayoría viven entre 2 a 4 personas por hogar, se recomienda implementar un plan de lealtad de puntos, por este medio por cada compra realizada, se acumulará una cantidad de puntos que podrán ser redimidos por un descuento en el monto de su próxima factura o bien acumularlos hasta que el cliente decida aplicarlos en alguna compra.

De igual forma, con el fin de brindar más opciones de compra, se recomienda crear un catálogo de productos vía WhatsApp para realizar las compras por este medio, así como también brindar la opción de realizar compras vía telefónica, enfocadas en adultos mayores o personas que no pueden utilizar la página ecommerce por diversas razones, este último brindará la opción de realizar el pago contra entrega en efectivo, datáfono móvil, Sinpe móvil o transferencia bancaria.

Objetivo Específico

Obtener información de los principales competidores de Mayoreo Online en todo el Gran Área Metropolitana como insumo en el posicionamiento de marca.

Basados en los resultados del benchmarking y con el fin de mejorar la presentación final de los productos, así como brindar un valor agregado como la competencia, se recomienda eliminar el uso de bolsas plásticas de sus empaques y optar por opciones más eco amigables, como lo son las cajas de cartón y las bolsas bio degradables.

Ahora que se cuenta con el importante insumo de las características a través de las cuales Mayoreo Online se posiciona en la mente de sus clientes, así como, lo que ante esta misma población caracteriza a la competencia, se recomienda reforzar las palabras calidad, variedad, frescura, facilidad, servicio, comodidad, rapidez y precio moderado en toda acción estratégica y táctica que lleve a cabo, así como atender los temas de cantidad de producto y mecanismos de pago que resaltaron positivamente en la competencia, mediante la estrategia ofrecida en este trabajo.

Posteriormente se recomienda colocar de forma predeterminada ya sea en el carrito de compras o en la página principal, los costos de envío fijos, los dos mil quinientos colones a diez kilómetros a la redonda o bien el envío gratis a diez kilómetros a la redonda si la compra excede los treinta mil colones, sin necesidad de crear una cuenta o iniciar sesión.

Asimismo, se insta a mejorar las imágenes o artes utilizados, ya que, según los resultados de la encuesta, a los clientes les gustaría ver en la página transaccional y en las campañas publicitarias imágenes reales y no artes tomados de la web.

Objetivo Específico

Proponer a partir de la información de mercado recabada, estrategias de mercadeo y tácticas que favorezcan el fortalecimiento y crecimiento del negocio de Mayoreo Online.

Dada la falta de respuesta a la encuesta por parte de la población en estudio, fue necesario ampliar el periodo de recolección de información de campo impactando directamente el tiempo para elaboración de estrategias.

Conforme a lo anterior es importante mencionar que se pretendía abarcar dentro de cada estrategia propuesta, los tiempos de ejecución, recursos necesarios y responsables, no obstante, por razones de tiempo no fue posible. Es por esta razón que se recomienda a Mayoreo Online en el momento de ejecutar las estrategias, tomar en cuenta los recursos necesarios, el tiempo requerido para la implementación, así como, el o los responsables involucrados

Referencias Bibliográficas

Arana, L. A. (2020, December 5). Tipos de estrategias de mercadeo. Gestipolis. Retrieved September 10, 2022, from <https://www.gestipolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>

Apd, R. (2020, November 24). *Los diferentes tipos de KPIs y su gran impacto en las empresas*. APD España. Retrieved September 23, 2022, from <https://www.apd.es/tipos-de-kpis/>

Beals, S. (2021, August 26). *How to Write an Effective Executive Summary*. Alchemer. Retrieved August 23, 2022, from <https://www.alchemer.com/resources/blog/how-to-write-executive-summary/?sg=1>

Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo? | Salesforce. (n.d.). Blog De Salesforce. Retrieved September 23, 2022, from <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/08/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo.html>

Betancourt, A. (2020, December). Blended Marketing: ¿cuáles son sus ventajas? Retrieved September 9, 2022, from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/blended-marketing-cuales-son-sus-ventajas>

Castro, R. M. (2020, September 21). *Buyer persona: cómo definir a tu cliente ideal*. Semrush Blog. Retrieved September 23, 2022, from https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515771313292&kwid=dsa-

[1064844093050&cmpid=11816984086&agpid=115746096198&BU=Core&extid=23623708045&adpos=&gclid=Cj0KCQjwsrWZBhC4ARIsAGGUJuqxKXsELJ4nMcsbqbJ6NEzLLqxGkKGbInWe1JqmvsgYutb7OsKN_caAlyKEALw_wcB](https://www.rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-mercadeo/#:~:text=El%20mercadeo%20es%20un%20conjunto,de%20su%20producto%20o%20servicio)

Content, R. R. (2021, February 12). *Conoce los principales objetivos de mercadeo y entiende cómo definir los de tu negocio*. Rock Content - ES. Retrieved August 15, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-mercadeo/#:~:text=El%20mercadeo%20es%20un%20conjunto,de%20su%20producto%20o%20servicio>

Cordero, C. C. (2012, February 20). *Que recuerden su producto y que recuerden su empresa: cuatro tips para posicionar la marca*. El Financiero. Retrieved September 9, 2022, from <https://www.elfinancierocr.com/pymes/que-recuerden-su-producto-y-que-recuerden-su-empresa-cuatro-tips-para-posicionar-la-marca/3O3MOTUEIVGOFNY4PC6OZG56XQ/story/>

Cremades, A. (2018, July 31). *Executive Summary Template: What To Include*. Forbes. Retrieved August 26, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/alejandrocremades/2018/07/31/executive-summary-template-what-to-include/?sh=a51ce725ddf6>

David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica (14a ed.)*. Pearson.

Espinosa, R. E. (2017, May 13). *BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Retrieved September 21, 2022, from <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Euroinnova Business School. (2022, August 25). Temas educativos para investigar. Retrieved September 11, 2022, from <https://www.euroinnova.cr/blog/alcances-de-la-investigacion>

Feda, E. D. N. (2019, July 15). *Estrategia y táctica de Marketing Digital - Escuela de Negocios FEDA*. Retrieved September 23, 2022, from <https://www.escueladenegociosfeda.com/blog/50-la-huella-de-nuestros-docentes/476-estrategia-y-tactica-de-marketing-digital>

Ferrell, O. C., Hirt, G. A., & Ferrell, L. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante* (7a ed.). McGraw-Hill.

González , P. R. G. (2022, June 13). *E-commerce: la herramienta indispensable para las PYMES*. Delfino.cr. Retrieved September 11, 2022, from <https://delfino.cr/2022/06/e-commerce-la-herramienta-indispensable-para-las-pymes>

Hammond, M. (2022, February 15). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Retrieved September 11, 2022, from <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. (5ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill

I. (n.d.). 94% de las empresas impactadas por efectos del COVID-19 | INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS. INEC Costa Rica. Retrieved August 15, 2022, from <https://www.inec.cr/noticia/94-de-las-empresas-impactadas-por-efectos-del-covid-19>

Información básica sobre la COVID-19. (2020). Organización Mundial de la Salud. Retrieved August 23, 2022, from <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing (16a ed.). McGraw-Hill.

Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. (2012). Administración Una perspectiva global y empresarial (14ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.

Ley De Tránsito Por Vías Públicas Terrestres Y Seguridad Vial. (n.d.). ARTÍCULO 95. Restricción vehicular. Sistema Costarricense de Información Jurídica. https://www.pgrweb.go.cr/Scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_articulo.aspx?param1=NRA&nValor1=1&nValor2=73504&nValor3=130675&nValor5=96

- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Retrieved September 11, 2022, from http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Martínez, A. M. (2021). *Ventas por Internet crecen en un 48% en Costa Rica*. El Delfino. Retrieved August 15, 2022, from <https://delfino.cr/2021/06/ventas-por-internet-crecen-en-un-48-en-costa-rica>
- Mitjana, L. R., & Mitjana, L. R. (2019, September 15). *¿Qué es el Diseño de Investigación y cómo se realiza?* Retrieved September 11, 2022, from <https://psicologiaymente.com/miscelanea/disenio-de-investigacion>
- Parra, A. (2021, August 12). *¿Qué es la segmentación de mercados?* QuestionPro. Retrieved September 13, 2022, from <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Parra, A. (2021b, November 4). *Cuáles son los tipos de variables en una investigación*. QuestionPro. Retrieved September 11, 2022, from <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-variables-en-una-investigacion/>
- Pérez y Gardey, J. P. R. y A. G. (2008). *Definición de competencia - Definicion.de*. Definición.de. Retrieved September 22, 2022, from <https://definicion.de/competencia/>

Ruiz, H. (n.d.). Impactos del covid-19 en la economía costarricense y mundial. UNED. Retrieved August 15, 2022, from <https://www.uned.ac.cr/ocex/index.php/124-boletines-articulos/556-impactos-del-covid-19-en-la-economia-costarricense-y-mundial>

Robbins, S., Decenzo, D., y Coulter, M. (2013). Fundamentos de administración. (6ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación.

Santander Universidades. (2021, December 10). Investigación Cualitativa y Cuantitativa | Blog. Becas Santander. Retrieved September 11, 2022, from <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20implica%20recopilar,resultados%20se%20expresan%20en%20palabras.>

UNAC (Ed.). (2021, March 10). 5 FUNCIONES PRINCIPALES DE UN ADMINISTRADOR | Universidad de las Américas y el Caribe. Universidad De Las Ámericas Y El Caribe. Retrieved September 9, 2022, from <https://unac.edu.mx/2021/03/10/5-funciones-principales-de-un-administrador/>

VISA. (2014, April 10). ¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico? Retrieved September 11, 2022, from <https://www.visa.co.cr/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio->

[electronico.html#:~:text=El%20e%2Dcommerce%20o%20comercio,servicios%20a%20trav%20C3%A9s%20de%20Internet.](#)

Burgada, B. B. (2022, June 19). *¿Qué significa el color verde en psicología? Su simbología y emociones asociadas.* La Vanguardia. Retrieved October 20, 2022, from <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220619/8351594/que-significa-color-verde-psicologia-nbs.html>

Ospina, A. (2021, November 1). *Velocidad del sitio web: aprende a medir y dejar tu página más rápida.* Blog De Inbound Marketing Y Ventas | RD Station. Retrieved October 22, 2022, from <https://www.rdstation.com/es/blog/velocidad-sitio-web/>

Bac Credomatic. (2022, January). *MiPOS Medios de pago.* BAC CREDOMATIC. https://www.baccredomatic.com/es-cr/pymes/soluciones-y-herramientas?categoria=todo&nombre=mipos&id=154156&gclid=Cj0KCQjwqoibBhDUARIsAH2OpWi-nymIuU25-W1dLtbh4f-f2M_xKKJLK_m6M-ILjxGu6kYeNB10z8EaArA3EALw_wcB

BBVA. (2022, January 4). *¿Cuánto tarda en desaparecer una bolsa de plástico?* BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/cuanto-tarda-en-desaparecer-una-bolsa-de-plastico/>

Apéndices

Apéndice A. Matriz de Benchmarking

El benchmarking para la empresa Mayoreo Online fue desarrollado en un archivo de Excel, para que puedan visualizar los resultados se comparte el siguiente enlace:

https://estudiantecr-my.sharepoint.com/:x/g/personal/stephmasis_estudiantec_cr/EYpb1VPxXEINo9qBLpKtwfkBukC76Bc-tl806DyC4s7H0Q?e=UmhNAL

Apéndice B. Encuesta de perfil, satisfacción de los clientes de Mayoreo Online

La encuesta realizada a los clientes de Mayoreo Online para medir las variables previamente descritas durante el desarrollo de esta investigación es la siguiente:



Tecnológico de Costa Rica

Escuela de Administración de Empresas

El objetivo de esta investigación es obtener información en aras de brindar un mejor servicio a los clientes que han realizado compras en Mayoreo Online. La encuesta es anónima y responder le tomará pocos minutos, por lo que le agradecemos de antemano su colaboración.

Sección I. Hábitos de compra

1. Normalmente en un mes ¿Cuántas **veces** realiza **compras** de productos a **Mayoreo Online**?

- a. 1 vez ()
- b. 2 a 4 veces ()
- c. 5 veces o mas ()

2. ¿Cuál es el **día** de su preferencia para **comprar productos frescos como los que ofrece Mayoreo Online**?

- a. Lunes ()
- b. Martes ()
- c. Miércoles ()
- d. Jueves ()
- e. Viernes ()
- f. Sábados ()
- g. Domingos ()
- h. Cualquier día ()

3. ¿Cuáles son los tipos de **productos frescos** que **compra** con mayor **frecuencia**?

Puede **marcar varias** opciones

- a. Frutas ()
- b. Verduras ()
- c. Hierbas ()
- d. Pulpas ()

e. Macrobiótico ()

4. ¿Cuál suele ser el **monto promedio** de las **compras** que ha realizado en **Mayoreo Online**?

a. Menos de ₡5.000 ()

b. Entre ₡5.001 y ₡10.000 ()

c. Entre ₡10.001 y ₡20.000 ()

d. Más de ₡20.000 ()

5. ¿Qué tipo de **promociones** le **gustaría** que le ofrezca **Mayoreo Online**? Puede marcar **varias opciones**.

a. 2x1 ()

b. Combos o paquetes de productos ()

c. Descuentos especiales ()

d. Sorteos o rifas ()

e. Regalías por compras ()

f. Programa de lealtad ()

g. Otras. ¿Cuáles? _____

6. ¿Por cuáles **medios** le gustaría **recibir información** sobre los **productos** que ofrece la empresa? Favor **enumere del 1 al 5** la, **donde 1 es la preferida y 5 la menos preferida**.

a. Correo Electrónico ()

b. WhatsApp ()

c. Facebook ()

d. Instagram ()

e. Mensaje de texto ()

f. Otro. ¿Cuál? _____

7. ¿Cuál **plataforma** sería su **preferida** para realizar sus **compras en Mayoreo Online?**

a. Página Web ()

b. WhatsApp ()

c. Otras ¿Cuáles? _____

8. ¿**Compra** usted en **otras empresas** productos **frescos**, iguales a los que ofrece Mayoreo Online?

a. Sí () Cuáles? _____

b. No () (pase a pregunta 10)

9. ¿Cuáles **motivos** le llevan a **comprar** a los **negocios antes mencionados**? Puede marcar **varias** opciones.

a. Precio ()

b. Calidad ()

c. Servicio ()

d. Mayor variedad de productos ()

e. Otros (especifique) _____

Sección II. Satisfacción

10. ¿Qué razón le **motiva a comprar** productos a la empresa **Mayoreo Online**? Puede marcar **varias opciones**.

a. Precio ()

- b. Entrega a domicilio ()
- c. Frescura de los productos ()
- d. Frescura de los productos ()
- e. Variedad de los productos ()
- f. Presentación del producto final ()
- g. Posibilidad de comprar online ()
- h. Promociones
- i. Otras, ¿Cuáles? _____

11. **Evalúe** las siguientes **variables sobre los productos** que ofrece **Mayoreo Online**, en una escala de 1 al 5 (siendo **1 la calificación más baja y 5 la más alta**).

	1	2	3	4	5
Presentación del producto final					
Variedad de los productos					
Frescura de los productos					

Calidad de los productos Tamaño de los productos	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				

12. **Califique** del 1 al 5 la **facilidad de compra** en la página **Web de Mayoreo Online**, siendo **1 la nota más baja y 5 la más alta**.

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

13. ¿Cuáles **aspectos de mejora** implementaría en la **página Web de Mayoreo Online**?

14. ¿Cuál es la **probabilidad** de que usted **continúe comprando** productos en Mayoreo Online? (En una escala del 1 al 5, siendo **1 nada probable y 5 muy probable**)

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Sección III. Posicionamiento

15. Cuando **piensa** en Mayoreo Online ¿Cuáles son las **3 principales características** que vienen a su **mente**?

a) _____

b) _____

c) _____

16. **Comparado** con los **precios de la competencia** ¿Cómo considera usted los **precios** de los productos que comercializa **Mayoreo Online**?

a. Altos ()

b. Moderados ()

c. Bajos ()

17. **Califique** los **aspectos** que considera más importantes al momento de **realizar** las **compras** de productos frescos como frutas, verduras y hierbas. (Siendo **1 la calificación menor y 5 la más importante**).

Precio

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Calidad

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Servicio

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Disponibilidad de plataformas en línea para comprar

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Promociones

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Servicios de entrega

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Sección IV. Perfil

18. De las siguientes **actividades, seleccione sus preferidas**, enumerándolas del 1 al 5, donde **1 es su actividad preferida y 5 la menos preferida**.

- a. Actividades al aire libre (___)
- b. Realizar deporte (___)
- c. Compartir tiempo en familia (___)
- d. Leer un libro (___)
- e. Realizar voluntariado social (___)
- f. Otras. Cuáles? _____

19. De las siguientes opciones ¿Cuál se **ajusta a su ocupación**?

- a. Estudiante ()
- b. Trabajador Independiente ()
- c. Trabajador Asalariado ()
- d. Emprendedor ()
- e. Ama de casa ()
- f. Ninguna de las anteriores ()

20. ¿Cuál es la provincia en la que **reside**?

a. San José ()

b. Alajuela ()

c. Heredia ()

d. Cartago ()

21. En su casa ¿Cuántas **personas viven**?

a. 1 ()

b. Entre 2 a 4 ()

c. Más de 5 ()

22. ¿Cuál es su **rango de edad**?

a. 18 años a 30 años ()

b. 31 años a 50 años ()

c. 51 años a 80 años ()

23. ¿Su **género** es?

a. Masculino ()

b. Femenino ()

c. Prefiero no decir ()

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ACTA INTRODUCTORIA DEFENSAS

Buenas tardes:

Al ser las dieciocho horas y treinta minutos del día viernes 18 de noviembre de 2022, en la Escuela de Administración de Empresas, Campus Tecnológico Local San José del Instituto Tecnológico de Costa Rica, se procederá a la defensa pública y oral del proyecto de graduación de la estudiante Masís Arley Stephanie, el cual se denomina "**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL PERFIL Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, ASI COMO, EL POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA MAYOREO ONLINE.**".

El jurado calificador está integrado por los profesores **Julio Cortés Mixter y Lino Barboza Díaz**, quien preside.

La presentación tiene una duración de 30 minutos y además un espacio de preguntas por parte del jurado con un tiempo de 20 minutos. Después de estos tiempos el o la estudiante será puesto en la sala de espera de la plataforma Zoom, para que el jurado proceda a deliberar sobre la defensa y su informe, el estudiante durante este tiempo deberá mantenerse en línea. Posteriormente se volverá a incluir al estudiante en la sala de la plataforma para informarle sobre lo resuelto.

Al público:

Se le informa al público presente (incluye el asesor o asesora), que durante la defensa no pueden participar con preguntas, cuestionamientos o respuestas que el jurado plantee.

GRACIAS

ACTA

En la Escuela de Administración de Empresas, Campus Tecnológico Local San José del Instituto Tecnológico de Costa Rica, a las dieciocho horas y treinta minutos del día viernes 18 de noviembre de 2022, se procedió a la Defensa Oral del Trabajo Final de Graduación, de la estudiante Masís Arley Stephanie.

El Jurado Calificador estuvo integrado por los profesores Julio Cortés Mixter y Lino Barboza Díaz. El (la) estudiante realizó la Defensa Oral de su trabajo final de graduación, después de la cual el Jurado Calificador hizo las preguntas pertinentes sobre aspectos relacionados con el tema.

Terminada la defensa se determina que el estudiante:

() Aprobó la defensa oral del Trabajo Final de Graduación.

() No aprobó la defensa oral del Trabajo Final de Graduación.

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL
JURADO CALIFICADOR

FIRMA DEL JURADO
CALIFICADOR