

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CARRERA DE PUBLICIDAD

*Tesina para optar por el grado académico de
Bachillerato en Publicidad*

**Análisis de las estrategias de comunicación
implementadas por Florida Bebidas para la
plataforma de E-Commerce en el Canal OFF
Minisúper para su mercado meta de la línea de
cervezas costarricenses, en el GAM, durante el
segundo semestre 2021.**

Joan Mena Jiménez

Junio, 2022

Contenido

Dedicatoria	7
Agradecimiento	8
Resumen.....	9
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1 Antecedentes del problema	11
1.2 Problema de investigación.....	15
1.3 Justificación.....	16
1.4 Objetivos de la investigación	18
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Objetivos específicos:	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1 Contexto teórico-conceptual	20
2.1.1 Publicidad.....	20
2.1.2 Mercado.....	21
2.1.3 Mercado meta.....	22
2.1.4 Medios <i>offline</i>	22
2.1.5 Medios <i>online</i>	23
2.1.6 <i>Marketing</i> digital	25
2.1.7 Páginas <i>web</i>	26
2.1.8 E-Commerce.....	27
2.1.9 Alcance.....	28
2.1.10 Omnicanalidad.....	29
2.2 Contexto histórico	30
2.2.1 Historia de Florida Bebidas	30
2.2.1 Misión y Visión	32
2.2.2 Canales de venta Florida bebidas.....	32
2.2.3 Centro de experiencia al cliente.....	33
2.2.4 Fill	35
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	37
3.1 Enfoque de la investigación	38
3.1.1 Investigación cuantitativa	38

3.1.2 Investigación cualitativa.....	39
3.1.3 Investigación mixta.....	40
3.2 Diseño metodológico.....	40
3.2.1 Investigación exploratoria.....	41
3.2.2 investigación descriptiva.....	42
3.2.3 investigación analítica.....	43
3.3 Unidades de análisis.....	44
3.3.1 Fuentes de información.....	44
3.3.2 Población.....	45
3.3.3 Muestra.....	45
3.3.4 Criterios de inclusión y exclusión.....	48
3.4 Instrumentos para la recolección de datos.....	48
3.4.1 Entrevista.....	49
3.4.2 Cuestionario.....	50
3.4.3 Observación.....	52
3.5 Operacionalización de variables.....	53
3.6 Procedimiento de recolección de datos.....	57
3.6.1 Entrevistas a expertos.....	57
3.6.2 Guías de observación.....	57
3.6.3 Cuestionario.....	58
3.7 Organización de los datos.....	59
3.8 Análisis de datos.....	59
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	60
4.1 Datos recopilados sobre público meta.....	61
4.1.1 Entrevistas a expertos.....	61
4.1.2 Cuestionario público meta.....	62
4.1.3 Observación público actual.....	66
4.2 Datos recopilados sobre las estrategias de comunicación utilizadas por Florida Bebidas.....	67
4.2.1 Entrevista público experto.....	67
4.2.2. Cuestionario público meta y actual.....	69
4.2.3. Observación público actual.....	70
4.3 Datos recopilados sobre el alcance de las estrategias utilizadas.....	71
4.3.1 Entrevista a experto.....	71

4.3.2 Cuestionario público meta y actual	72
4.3.3. Observación público actual	74
4.4 Datos recopilados sobre el impacto de las comunicaciones en el uso de la plataforma de E-Commerce	74
4.4.1 Entrevista a experto.....	74
4.4.2 Cuestionario al público meta y actual	76
4.4.3. Observación público actual	78
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	81
5.1 Primera variable: Público meta	82
5.2 Segunda variable: Estrategias utilizadas.....	83
5.3 Tercera variable: Alcance de las estrategias utilizadas	85
5.4 Cuarta variable: Impacto de las comunicaciones en el uso de la plataforma de E-Commerce ...	87
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
6.1 Conclusiones	91
6.1.1 Variable: Público meta	91
6.1.2 Variable: Estrategias utilizadas por Florida Bebidas	92
6.1.3 Categoría: Alcance de las estrategias utilizadas.....	93
6.1.4 Categoría: Impacto de las comunicaciones en el uso de la plataforma de E-Commerce.....	94
6.2 Recomendaciones	96
6.2.1 Variable: Público meta	96
6.2.2 Variable: Estrategias utilizadas por Florida Bebidas	97
6.2.3 Variable: Alcance de las estrategias utilizadas.....	98
6.2.4 Categoría: Impacto de las comunicaciones en el uso de la plataforma de E-Commerce.....	98
Referencias Bibliográficas	100
ANEXOS	103
Anexo 1. Entrevista dirigida a experto en <i>E-Commerce</i>	103
Anexo 2. Entrevista dirigida a experto diseño web	106
Anexo 3. Entrevista dirigida a experto programación	109
Anexo 4. Guía de observación público actual.....	111
Anexo 5. Cuestionario dirigido a público meta y actual.....	112
Declaración jurada	Error! Bookmark not defined.
Carta de aprobación del tutor	119

Índice de cuadros

Cuadro 1. <i>Operalización de las Variables</i>	54
--	----

Índice de tablas

Tabla 1. Género del Público Meta	62
Tabla 2. Ubicación del público Meta	63
Tabla 3. Edad del Público Meta	63
Tabla 4. Dispositivos electrónicos con los que navega en internet.....	64
Tabla 5. Tiempo de navegación en internet diario.....	64
Tabla 6. Uso de otras plataformas de E-Commerce	65
Tabla 7. Tipo de conexión a internet	65
Tabla 8. Frecuencia de compra en Florida Bebidas	66
Tabla 9. Medios por los que recibió la comunicación antes de tener usuario activo	69
Tabla 10. Medios por los que recibió la comunicación posterior a tener usuario	70
Tabla 11. Recepción de comunicación sobre la plataforma de E-Commerce previamente a tener un usuario	72
Tabla 12. Recepción de comunicación sobre la plataforma de E-Commerce posteriormente a tener usuario	73
Tabla 13. Medios por los que cree conveniente recibir información relacionada con E-Commerce....	73
Tabla 14. Influencia de la comunicación recibida en la decisión de utilizar la plataforma de E-Commerce	76
Tabla 15. Influencia de la comunicación que recibe actualmente en la cantidad de compras	76
Tabla 16. Influencia de la comunicación que recibe actualmente en el ingreso a la plataforma	77
Tabla 17. Impacto de la comunicación dentro de la plataforma en la cantidad de compras.....	77
Tabla 18. Tiempo de navegación del público actual en la plataforma	80

Dedicatoria

Dedicado con mucho amor y todo el corazón a las personas que con su apoyo, compañía y motivación me impulsaron siempre a seguir adelante en todo este proceso. Gracias por estar siempre ahí y por sacrificar también tiempo y recursos para poder dar este pequeño paso.

Dedicado a mi madre, Alice y a Nelly, Nicole, Ariana, Santiago y Cristian quienes fueron mi familia y pilares fundamentales en esta travesía, sin ustedes definitivamente no hubiera sido posible este logro.

Agradecimiento

Las gracias infinitas son para Dios ya que sin él nada sería posible. Agradezco enormemente a mis compañeros, profesores, amigos, colegas de trabajo y líderes quienes también me ayudaron en todo el proceso y de quienes aprendí muchísimo. Muy agradecido con mi tutora Silvia por la paciencia y por siempre ayudarme con cualquier duda que tuviese en esta etapa final.

Por último, mi agradecimiento más profundo es para las personas que estuvieron siempre a mi lado y que me apoyaron incondicionalmente a pesar de cualquier circunstancia, gracias a Alice y Nelly por todo lo que me ayudaron, les estaré infinitamente agradecido por todo lo que me dieron de forma desinteresada y que dieron con todo el amor.

Resumen

Esta investigación busca analizar las estrategias utilizadas por Florida Bebidas para promover la plataforma de *E-Commerce* en el Canal *OFF minisúper* para su mercado meta de la línea de cervezas costarricenses, en el GAM, durante el segundo semestre 2021.

Se aplicaron entrevistas a público experto, cuestionarios al público meta y actual, así como guía de observación al público lo cual permitió obtener información relevante para el tema de análisis.

Los resultados obtenidos determinan que, aunque si se utilizaron varias estrategias específicas, fue el agente de ventas el canal de mayor relevancia mientras que los otros canales fueron poco efectivos a pesar de que los usuarios prefieren los medios *online* para recibir la información relacionada con *E-Commerce*.

En el siguiente desarrollo se podrá encontrar todo lo relacionado con la problemática encontrada, objetivos, alcances y herramientas utilizadas para así poder realizar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes del problema

El *E-Commerce* se resume en cualquier compra y venta de bienes o servicios que tienen como común denominador un medio digital o electrónico para su ejecución, por lo tanto, se pueden realizar tanto en páginas web como en aplicaciones tecnológicas, así como en *marketplaces* y redes sociales las cuales han tenido una gran aceptación en los mercados actuales.

Hoy en día el comercio electrónico está muy presente en la vida de las personas. Sin embargo, “se trata de un fenómeno relativamente reciente donde sus principales hitos suelen sorprender por la poca antigüedad y gran evolución que han experimentado en un corto espacio de tiempo” (Hernández, Hernández, 2020, p. 17).

Desde su concepción, muchas empresas integraron el *E-Commerce* en sus estrategias de *marketing* directo y digital esto debido al crecimiento que venía teniendo esta forma de comercializar sus bienes o servicios, donde inicialmente eran complementarios a sus estrategias tradicionales, pero a medida que el avance tecnológico iba logrando alcanzar más y más personas estas fueron cambiando para ser modelos primarios para muchas compañías.

Para Kotler (2017) en muchas compañías actuales, el *marketing* directo y digital son más que canales complementarios o medios publicitarios, pues “constituyen un modelo completo de hacer negocios, donde muchas empresas de las más grandes en la actualidad tienen este modelo como único” (p.431).

El rápido crecimiento de la tecnología y el uso en aumento de plataformas de *E-Commerce* han hecho que las empresas cada año inviertan más en mercadeo directo y digital, siendo esto un detonador que impulsa cada vez más el uso medios electrónicos para realizar compras.

Un ejemplo de este crecimiento es el siguiente:

Los especialistas en *marketing* estadounidenses gastaron alrededor de \$64 mil millones en publicidad digital tan sólo el año pasado, lo que representa un increíble 26 por ciento con respecto al año previo. El gasto total en publicidad digital —lo que incluye exhibiciones en línea y publicidad relacionada con búsquedas, videos, social media, dispositivos móviles, correo electrónico y otros medios— ya ocupa el segundo lugar en participación de mercado de gasto en medios de comunicación, sólo detrás de la televisión, aunque se espera que la supere en el año 2018 (Kotler, 2017, p.431).

Desde la aparición de la *world wide web* hace 33 años, el internet ha tenido un papel fundamental en el uso de plataformas electrónicas de comercio las cuales evolucionan y se adaptan según también las variaciones que presenta el internet.

El *E-Commerce* es un canal indispensable. Invertir en una buena plataforma de comercio electrónico diseñada para las actividades comerciales de una empresa, es una táctica hacia el éxito, aunque hay que considerar que, “una de sus repercusiones es ser excluyente de quienes no se preparen adecuadamente según las necesidades del mercado” (Montero et al., 2019, p. 3)

Otra característica fundamental relacionado al *E-Commerce* son sus bondades y como fueron aprovechadas en un momento donde la sociedad en general fue impactada de forma directa

por la pandemia de la COVID 19 la cual generó repercusiones importantes en las empresas como ventas, empleo, estructura y relaciones con clientes y proveedores.

A nivel nacional, según el informe de impacto económico de la crisis COVID 19 sobre la pyme en Costa Rica:

La pandemia ha provocado una importante caída en las ventas en muchas de las empresas en Costa Rica donde el 60,2% de las empresas encuestadas indicaron tener una disminución en sus ventas en comparación al año anterior, así como el 74,2% que indicaron tener afectación negativa en la facturación o el 71,6% de las empresas que indicaron afectaciones directas en su rentabilidad debido a la pandemia (Leiva et al., 2021, p. 26).

Es entonces donde el *E-Commerce* se vuelve fundamental para las compañías que lograron sobrellevar la pandemia debido a que las empresas con este canal implementado lograron una ventaja competitiva gracias a las restricciones sanitarias que imposibilitaban el comercio físico.

Por lo tanto, las empresas tuvieron que reinventarse y empezar por crear presencia en *E-Commerce* (las que carecían de ello) o empezar a generar estrategias más sólidas y orientadas al mundo digital (las que ya contaban con presencia en *E-Commerce*).

Según Cordero (2022) “el 90% de la micro, pequeñas y medianas empresas “aceleró sus procesos de transformación digital durante la pandemia, lo que les habría favorecido con impactos positivos en productividad apertura de mercados, aumento de clientes y reducción de costos” (párr. 1).

Este fenómeno no varió mucho de lo presentado a nivel mundial donde las ventas al por menor tuvieron importantes incrementos en sus números debido, al igual que en Costa Rica, a las limitantes físicas impuestas al comercio tradicional.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2021) afirma que las restricciones de circulación introducidas en algunos países, en la lucha contra los efectos de la pandemia por COVID-19, “han provocado un aumento del comercio electrónico, cuya parte de las ventas minoristas paso del 16% al 19% en 2020 alcanzando un total de 26,7 billones de dólares” (párr. 1).

Es importante considerar que gran parte de las transacciones realizadas en *E-Commerce*, a nivel mundial, corresponden a comercio entre compañías, lo que se conoce como *Business to Business (B2B)* por sus siglas en inglés). Esto se debe a la facilidad que muchas veces tienen las compañías para acceder a tecnología y porque es impulsada por las mismas para generar reducciones importantes en sus gastos.

Se estima que 21,8 billones de dólares del total del valor de comercio electrónico a nivel mundial corresponden a comercio *B2B*, lo que representa el 82% de todo el comercio electrónico donde Estados Unidos siguió dominando el mercado global seguido por Japón y China. (Centro de Referencia Nacional en Comercio Electrónico y Marketing, s.f., párr. 3)

El *E-Commerce* al formar parte fundamental del mercadeo digital de las compañías se convierte también en un atrayente para clientes potenciales y a los que se les puede atraer a otro tipo de servicios o de productos ofrecidos por las empresas. Se debe aprovechar esta herramienta para también generar vínculos entre clientes y empresas, para crear estrategias

que incluyan contenido digital que a la postre se convierta en nuevos clientes que ejecuten su acción de compra a través de dispositivos electrónicos, atraídos por las bondades de las plataformas de comercio electrónico pero apoyados en condiciones atractivas que creen vínculos comerciales sólidos.

El comercio electrónico, según Montero et al. (2019) se define como:

Un medio integral ya que facilita las acciones preventa, como publicidad, información oportuna, negociación, y la postventa, como pagos, logística y seguridad. Sin duda, la atención dada al cliente otorga un empoderamiento al usuario, quien a tan solo un “clic” puede tomar la decisión sobre el bien o servicio a adquirir. (p.4)

Partiendo de lo expuesto en este apartado, se logra comprender el papel del comercio electrónico y el *E-Commerce*, a nivel comercial y empresarial; especialmente, debido a las transformaciones asociadas con la comunicación con los clientes y/o usuarios, y la capacidad para optimizar, agilizar y facilitar trámites y procesos; situación que tuvo mayor relevancia en el contexto de la pandemia por COVID-19, al generar soluciones efectivas a las necesidades de las empresas y los clientes, en la venta y compra de productos o servicios.

1.2 Problema de investigación

Como se puede evidenciar, el comercio electrónico es sin duda algo que está en expansión y seguirá en crecimiento debido a su ligamen con la tecnología, la cual avanza cada vez más rápido; direccionando muchos de los negocios tradicionales hacia el mundo digital. Ante este panorama es de importancia para cualquier empresa identificar cuáles de sus estrategias de

comunicación han tenido un impacto significativo en el uso de la plataforma de *E-Commerce* para así potenciarlas o bien para poder implementarlas en caso de estar ausentes.

Aunado a lo anterior, la falta de estudios previos en Florida Bebidas, en cuanto a su plataforma de comercio electrónico, es parte también de la problemática de la investigación; pues si bien es cierto, existen ya varios estudios a nivel internacional sobre el *E-Commerce*, a nivel interno se carece de estudios que permitan a corto plazo la elaboración de estrategias y planes comerciales que consideren la información ya existente.

Ante esta situación se plantea la pregunta de investigación:

¿Cuáles han sido y que impacto han tenido las estrategias de comunicación implementadas por Florida Bebidas para la plataforma *de E-Commerce* en el Canal *OFF minisúper* para su mercado meta de la línea de cervezas costarricenses, en el GAM, durante el segundo semestre 2021?

1.3 Justificación

El comercio electrónico y los canales de atención remota han estado en auge durante los últimos años, y su relevancia ha aumentado considerablemente durante la pandemia, lo cual hace que las compañías inviertan mucho en ellos, debido a que representan una oportunidad de seguir haciendo negocio, muchas veces a menor costo, y como una forma de garantizar la continuidad de negocio en situaciones como la que se vivió a nivel mundial. Dichos canales han venido en alza debido al auge en los avances tecnológicos, a la globalización y a la cultura actual, donde el estilo de vida de las personas, hace necesario tener canales de atención y de

ventas más allá de los tradicionales; pues el tiempo es sumamente importante y las personas buscan nuevas formas de poder tener relación con las empresas y las marcas.

Al ser esta una necesidad tan marcada, se justifica la investigación; ya que son muchas las empresas a las que un análisis de este tipo, puede ser de gran valor para futuras campañas o implementaciones en canales digitales. Conocer y determinar estrategias de comunicación que permitan a las marcas poder satisfacer esta necesidad, se convierte en una herramienta esencial, pues en la actualidad, no solo basta con poner a disposición el canal, se necesita informar, dar a conocer las bondades, hacer *branding*, estar en la mente del consumidor y crear experiencias positivas para poder alcanzar el éxito.

Por esto, es importante realizar una investigación para determinar cuáles estrategias fueron efectivas y cuáles no, de cara al futuro. Es necesario conocer el trabajo realizado, que haya generado frutos en la consecución de las metas y objetivos, ya que esto servirá para crear nuevas soluciones y propuestas para la empresa, creando así un valor importante en ella.

La carencia de estudios previos también justifica la presente investigación ya que la misma va a presentar información inicial que servirá de pilar para futuras investigaciones internas y será de ayuda para poder elegir futuras estrategias comerciales para el comercio electrónico.

En resumen, la investigación se justifica en la necesidad de conocer a fondo las estrategias utilizadas con el fin de reforzar el uso de estas a futuro, aportando además nuevas formas de alcanzar los objetivos y creando nuevas estrategias que complementen las ya existentes en busca del éxito.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación implementadas por Florida Bebidas para la plataforma de *E-Commerce* en el Canal *OFF minisuper* para su mercado meta de la línea de cervezas costarricenses, en el GAM, durante el segundo semestre 2021.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Indagar cuál es público meta dentro del canal *OFF minisúper* para el uso de la plataforma de *E-Commerce* de Florida Bebidas.
- Identificar las estrategias de comunicación utilizadas por Florida Bebidas para llegar a su público meta en la plataforma de *E-Commerce*.
- Establecer el alcance de las estrategias utilizadas por Florida Bebidas para el uso de la plataforma de *E-Commerce*.
- Determinar cuál fue el impacto de las comunicaciones en el uso de la plataforma de *E-Commerce*, para el mercado meta de la línea de cervezas costarricenses.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Contexto teórico-conceptual

2.1.1 Publicidad

La publicidad es “cualquier forma impersonal de presentación y promoción acerca de ideas, bienes o servicios que paga un patrocinador identificado que tiene como objetivo la tarea de comunicación específica que se espera cumplir con un público meta en un periodo de tiempo” (Kotler, 2017, p. 350).

Entonces, la publicidad es la forma en la que se lleva la información al público objetivo con una finalidad, ya sea para persuadir, informar, concientizar o generar una acción de compra según los objetivos planteados. Esto vuelve a la publicidad en una herramienta fundamental para las empresas de consumo masivo ya que la competencia es fuerte y es necesario crear estrategias de comunicación acorde a los objetivos de la compañía.

La publicidad ha estado en constante evolución, influenciada por los avances tecnológicos, la aparición de nuevos medios de comunicación, así como los constantes cambios en los mercados en los cuales se desenvuelve; por lo tanto, los autores más recientes definen la publicidad como “cualquier acción de comunicación remunerada con la intención de influir persuasivamente en la intención de los consumidores” (Del Castillo, 2020, p. 10). Se observa que “persuadir” es un término con mucha relevancia ya que es uno de los objetivos de la publicidad, así como catalogar a la publicidad como una comunicación pública, lo cual en la actualidad sumamente importante.

La importancia de la publicidad radica entonces en la acción que se busca crear. Todas las empresas buscan vender sus productos o servicios, pero también quieren mostrar al público

meta sus valores, su misión como compañía, su visión y la forma en la que ven las cosas con el fin de conectar y estar más cerca de su público meta. Sea cual sea el objetivo, la publicidad debe persuadir para que así deje de ser una simple comunicación y se convierta en una herramienta que ayude a lograr todos los objetivos de la empresa.

2.1.2 Mercado

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, “el mercado es un conjunto de personas individuales u organizadas que necesitan un producto o un servicio determinado, que desean o pueden desear comprar, y que además tienen capacidad de ejecutar esa compra” (Martínez, Ruiz, Escrivá, 2021, p. 29).

Se entiende por mercado todas las personas, consumidores actuales o potenciales, que pueden estar interesados en los productos o servicios que la empresa ofrece pero que además tengan la forma de poder acceder a ellos de forma directa o indirecta.

Se determina también que los mercados se pueden dividir en dos secciones, mercado de consumo y mercado de negocio los cuales se diferencian en la finalidad comercial que tienen las empresas. Según Kotler (2017) “el mercado de consumo va dirigido a público final, personas o familias que adquieren los bienes o servicios mientras que el mercado de negocios va más del lado de empresa a empresa” (p. 142).

Esta diferenciación es importante identificarla debido a que ambos mercados, aunque similares en cierto aspecto, tienen sus diferencias porque la demanda es sumamente diferente por lo tanto la forma en que se determinan los procesos de venta, estrategias y las unidades de compra también varían de uno a otro.

2.1.3 Mercado meta

Mercado meta es el colectivo de clientes ideales, al cual destinas tu producto o marca y “se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman el destinatario ideal de tus ofertas” (Da Silva, 2020, párr. 4).

Entonces, el mercado meta es el grupo de individuos al que va dirigido el producto o servicio, y para el que fue creado; por lo tanto, son el objetivo principal de la compañía y el motivo de que las comunicaciones y el mercadeo se oriente a atraer a este público.

Para Kotler (2017) definir de forma correcta el mercado meta es de suma importancia, ya que permite conocer más las necesidades del cliente: “para generar valor para los clientes y establecer relaciones importantes con ellos, las compañías deben obtener primero información detallada acerca de las necesidades y los deseos de los clientes” (p. 106).

Partiendo de lo anterior, definir el mercado meta permite identificar diversas necesidades de los clientes, para crear estrategias acordes a estos, y suplir sus requerimientos, a través de los productos o servicios que se ofrecen. Es el mercado meta el objetivo a alcanzar, a través de las comunicaciones y la publicidad, por ello es necesario conocerlo a la perfección y estar en constante actualización con la finalidad de generar el valor deseado.

2.1.4 Medios *offline*

Los medios *offline* “son los medios tradicionales que todos conocen y que no se encuentran en la *web*, estos pueden ser radio, televisión, prensa, revistas, tarjetas de presentación,

espectaculares, volantes, telefonía fija, boca en boca y a todo medio que no use la *web*” (Canabal, Matteucci, 2018, p. 13).

Los medios *offline* son todos los aquellos cuya forma de transmitir la información está fuera de la *web*, por lo tanto, en muchos casos requieren de instrumentos tanto para su reproducción como para su recepción, como lo son los televisores, radios y periódicos.

“Estos canales son buenos a la hora de construir el posicionamiento *web* a través del material promocional, publicidad impresa y papelería institucional que contiene la página *web* y medio social” (Canabal, Matteucci, 2018, p. 15).

En la actualidad, los medios *offline* pueden tener un impacto significativo en el público meta, siempre y cuando estén en armonía, para que así se complementen entre ellos y ayuden a incrementar el alcance de los medios *online*, con esta simbiosis se logran los objetivos según las estrategias planteadas.

2.1.5 Medios *online*

Una forma de definir los medios *online* es:

Abarca todo lo que se puede encontrar en línea y proporciona una mejor aplicación de la labor de *Marketing* digital a la hora de construir una estrategia en Internet garantizando una capacitación elevada de clientes a través de una metodología específica y un proceso en búsqueda de objetivos claros utilizando diferentes plataformas, herramientas y medios sociales” (Canabal, Matteucci, 2018, p. 12).

Los medios *online* son todos aquellos que dependen estrictamente del internet, cuya presencia en los últimos años ha venido en aumento, gracias a los avances tecnológicos y al acceso del público al internet y a dispositivos diseñados para hacer uso de estos medios. Estos han gozado de gran popularidad, ya que ofrecen accesibilidad y bajo costo, aspectos lo que los convierten en medios predilectos en mercados masivos; ya que optimizan la eficacia de las comunicaciones requeridas por las empresas, y llegan de forma más rápida y fácil.

Dentro de los medios online se encuentran:

Search Engine Marketing (SEM): Son buscadores, los cuales pueden optimizar los resultados de búsqueda según las necesidades del anunciante.

Social Media Marketing (SMM): Incluye las redes sociales, las cuales crean vínculos entre las empresas y sus clientes (o potenciales clientes) a través de contenido de interés.

Social Media Optimization (SMO): Sirven para crear acciones para optimizar lo implementado por *SMM*, a través del *community manager*.

Search Engine Optimization: Tiene que ver con el posicionamiento natural de las medidas que generan un mejoramiento de la ubicación en que están situadas las páginas *web* en los resultados de los diferentes buscadores, con el fin de poder estar por encima de los competidores.

Anuncios de *display*: Son anuncios dentro de los medios *online* que buscan una interacción con el contenido.

Email: Herramienta de gran alcance y rapidez que tiene como objetivo segmentar de forma inmediata y precisa por parte de la inmediatez en sus respuestas.

(Canabal y Matteucci, 2018, p. 14).

El gran auge de las aplicaciones, en la actualidad, las convierte en un medio de gran alcance y con un alza importante en popularidad. Cada vez son más las empresas y anunciantes que invierten en generar contenido para estas aplicaciones, pues poseen gran cantidad de usuarios y tienen mucha relevancia en los mercados actuales.

2.1.6 Marketing digital

El *marketing* digital es sin duda una de las necesidades más grandes de los negocios en la actualidad debido al gran alcance e impacto tecnológico, y a que las personas ahora pasan más tiempo conectadas a la red, lo que hace indispensable tener estrategias que puedan ser efectivas en estos canales tan populares actualmente. Según Selman (2017) “el *marketing* digital puede definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo *online* y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 1).

Dentro de las características más importantes del *marketing* digital esta su gran alcance por lo que sus estrategias deben ser masivas para así aprovechar sus grandes beneficios donde lo que se busca es generar una reacción en el público objetivo. Ofrece también la oportunidad de interactuar más estrechamente con las personas y de obtener mucha información de la gente de una forma más sencilla y fiable.

Aunado a lo anterior, el *Marketing* digital también se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. “Los sistemas digitales permiten crear

perfiles detallados de los usuarios no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras” (Selman, 2017, p. 1). Esto otorga muchísima ventaja a la hora de crear estrategias efectivas para esas personas debido a que se cuenta con información privilegiada que puede ser utilizada para crear comunicaciones más efectivas y que generen mayor impacto.

2.1.7 Páginas *web*

Para comprender qué es una página *web*, Cao (2018) la define como:

Uno de los documentos digitales que conforma a un sitio *web*. Un sitio *web* puede contener más de una página y cada una de ellas referir a temáticas o aspectos diferentes. Dentro de una página *web* se almacena cierto contenido digital que se caracteriza por diferentes clases de elementos visuales. (párr. 1)

Por lo que, la unión de varias páginas *web*, de diferente contenido, forman un sitio *web*, conceptos que muchas veces son identificados de forma errónea por los usuarios. Los sitios *web* deben estar identificados por un nombre de dominio y juntos forman lo que se conoce como *WWW (World Wide Web)*.

Existen dos tipos de páginas *web*, las estáticas y las dinámicas donde; según Moes (2019) considera las primeras se “caracterizan por contenido que no varía en un periodo de tiempo y que además no genera interacción con el navegante mientras que las dinámicas permiten interacción y están constantemente mostrando contenido que varía con el tiempo” (párr. 9).

Es importante poder diferenciar estos términos ya que con frecuencia son utilizados de forma errónea ya que en la actualidad lo que mayormente prevalece son los sitios *web* ya que para

las empresas es importante poder mostrar más de una página *web* y para el consumidor también es importante poder contar con la mayor cantidad de información, esto crea relaciones fuertes entre empresas y clientes.

2.1.8 E-Commerce

El *E-Commerce* es “el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet y puede realizarse a través de una variedad de aplicaciones: *email*, catálogos, carritos de compras, intercambio electrónico de datos (EDI), protocolo de transferencia de datos (FTP) y servicios *web*” (Ramos, 2020, p. 341).

Es básicamente la acción comercial entre empresa y cliente la cual se lleva a cabo a través de páginas *web*, aplicaciones o *marketplaces*, los cuales están a la vez ligados al uso de internet, por lo tanto, requieren de un medio electrónico, de donde deriva su nombre.

La modalidad de *E-Commerce* se ha masificado, una muestra de esto es que:

Con la expansión de internet en forma global alcanzando un 53%, a su vez la penetración de la telefonía celular alcanza un 68% y los teléfonos inteligentes han facilitado la cercanía de los consumidores a realizar actividades de consulta, cotización o compra de bienes y servicios por internet. Esto viene a representar el comercio electrónico como método de compraventa de bienes y servicios, distribución, *marketing* y suministro de información con internet como medio principal (Pérez, 2019, p. 13)

Se puede decir que esta modalidad de comercio ha tenido un gran crecimiento de la mano con la expansión de nuevas tecnologías las cuales facilitan el acceso de estas plataformas a los

usuarios. Es importante el aporte que el *E-Commerce* genera a los usuarios ya que les facilita en gran medida la disponibilidad de productos y servicios a los que antes no tenían acceso, además les ayuda mucho en poder realizar transacciones sin tener que trasladarse o bien dándoles el valor agregado de la comodidad al poder realizar la adquisición desde cualquier lugar en que este se encuentre.

La importancia de este tipo de comercio también quedó al descubierto durante la pandemia de la COVID-19, donde tuvo un papel protagónico debido a las restricciones sanitarias y a la imposibilidad de poder generar en muchas industrias el comercio tradicional presencial, a tal punto que gran parte del éxito que tuvieron las empresas que sobrevivieron a la pandemia fue gracias a la implementación del comercio electrónico y a la capacidad de adaptarse a él. En adición, el *E-Commerce* aporta también grandes ventajas a las empresas en temas de costos ya que permite llegar a más clientes a un costo menor y donde no se involucran muchas otras áreas, las cuales en el comercio tradicional si lo hacen.

Esta capacidad de poder operar de una forma más barata, con más alcance e impacto y muchas veces con menos logística hace del *E-Commerce* uno de los mayores facilitadores en cuanto a una operativa comercial más eficiente y económica, siendo este uno de los puntos más relevantes y de mayor importancia en cuanto los aportes de esta modalidad hoy en día para las empresas.

2.1.9 Alcance

Una de las cosas más importantes en cualquier estrategia o comunicación creada es “poder medir el alcance que se está obteniendo; ya que de esto depende en gran parte el éxito de

esta. El alcance te indica la visibilidad que está teniendo tu producto, tu *ad*, tu *E-Commerce* o tu marca” (¿Qué es el alcance?, 2021).

El alcance indica a cuantos usuarios finales se está llegando, sirviendo esto para poder evaluar el impacto generado y así poder fomentar y fortalecer las estrategias en caso de éxito o bien poder realizar los cambios necesarios de no estar obteniendo los resultados deseados.

En publicidad, el alcance o *reach*, “es también una forma de medir el éxito de una campaña publicitaria, además de conocer el impacto que esta produce en el público” (Chantal, 2021, párr. 1).

Por este motivo, el alcance va siempre ligado al impacto de la publicidad, por lo que es necesario tener un buen alcance, pero dirigido al público correcto porque este concepto es un indicador de que tan bien se conoce al mercado meta.

2.1.10 Omnicanalidad

Este concepto se basa en “la integración de distintos medios de contacto con el fin de crear caminos interrelacionados para que un cliente pueda establecer una comunicación única y continua, cualquiera sea el canal que haya elegido y si el mismo ha sido modificado” (Canabal, Matteucci, 2018, p. 16).

La omnicanalidad es la integración de los distintos canales de atención al cliente para que estos ofrezcan una experiencia positiva en el cliente y que esta sea la misma en cualquiera de los canales en los que se interactúe, de tal forma que se perciba el mismo nivel de experiencia en todos los canales de atención.

La omnicanalidad es “una simple evolución de estrategias multicanales de *marketing* y que nace en respuesta a la necesidad de dar respuesta a un consumidor cada vez más exigente” (Carrión, 2018, p. 8).

El cliente es entonces parte del ser en la omnicanalidad, ya que ha evolucionado a ser un cliente que exige más que un buen producto o servicio. Los clientes hoy día prefieren marcas y compañías con las que pueda generar relación y con las que puedan vivir experiencias más allá de adquirir productos y ahí, la omnicanalidad viene a ofrecerle un estándar en esa vivencia a través de todos los canales de atención para así satisfacer las necesidades actuales de los clientes.

2.2 Contexto histórico

2.2.1 Historia de Florida Bebidas

Florida Ice and Farm Company (FIFCO) es una empresa costarricense, y tiene sus inicios en el año 1908; cuando cuatro hermanos de apellido Lindo Morales, establecieron como una empresa productora de hielo, la cual se encontraba en Limón, ubicada en la Florida de Siquirrés. Posteriormente, para el año 1912, aumentan su empresa al adquirir la Cervecería y Refresquería Traube, con lo que incursionan en el negocio de las bebidas, es decir, que este momento es lo que sentará las bases de lo que se conocería después como la Cervecería Costa Rica. (FIFCO, s.f.)

Si este paso habría hecho crecer la empresa limonense, en el año 1990, los fundadores buscan diversificar sus actividades al participar en el negocio inmobiliario del turismo, esto en Guanacaste, específicamente con la Reserva Conchal y Papagayo. Según la información

brindada por la FIFCO (s.f.), años más tarde, exactamente en el año 2006, de nuevo la empresa busca ampliar su mercado al realizar la compra de Industrias Alimenticias Kern's en Guatemala; cinco años después, adquieren Musmanni y su distribución por medio de franquicia.

El crecimiento de la empresa FIFCO se hizo mayor al incursionar en el mercado de los lácteos, por medio de la alianza con Coopeleche, y dio comienzo a la de los productos "Mú!"; además de consolidarse en el negocio de los vinos y destilados. Es para el 2012, cuando compran la cervecería *North American Brewery* (NAB), hoy conocida como FIFCO USA. (FIFCO, s.f.)

Hasta este punto la empresa FIFCO habría incursionado en diversas áreas del mercado, en donde ha demostrado el crecimiento constante, produciendo y distribuyendo más de dos mil productos, y generando gran cantidad de empleos.

Los datos más actuales aportados por FIFCO (s.f.) indican que para el año 2016 se realiza una alianza con Grupo Lala, empresa extranjera, la cual adquirió la planta de productos lácteos de FIFCO, y ha tenido éxito en México mediante la marca *Seagram's Escapes*.

Actualmente, la sede de la FIFCO se encuentra ubicada en la provincia de Heredia; sin embargo, cuenta con operaciones en países como Guatemala, El Salvador, México y Estados Unidos.

2.2.1 Misión y Visión

Como parte de la planificación y organización de una empresa, se establecen la misión y la visión, los cuales son aspectos que ayudan a determinar el camino que esta va a seguir y lo que la compañía busca ofrecer a los usuarios o clientes. Para la FIFCO (s.f.) la empresa actualmente cuenta con la siguiente misión y visión:

Misión:

“Ser la empresa líder de bebidas y conservas en Centroamérica, en términos de creación de valor económico, social y ambiental excediendo las expectativas de sus consumidores, en beneficio de sus clientes, colaboradores, accionistas y las comunidades donde actúa” (FIFCO, S.f.).

Visión:

La empresa tiene como visión los siguientes aspectos: Liderazgo de mercado, enfoque en clientes y consumidores, ejecución de clase mundial, opción laboral de preferencia y responsabilidad social corporativa (FIFCO, s.f.).

2.2.2 Canales de venta Florida bebidas

Florida Bebidas, al ser una compañía que produce productos de consumo masivo, identifica a sus clientes en distintos canales según su actividad comercial y la forma en que estos hacen llegar los productos al consumidor final. Según indica L. Gutiérrez Esquivel (comunicación personal, 28 de octubre de 2022), la empresa cuenta con diferentes canales de venta, entre los que se encuentra:

Canal *ON premise*: En este canal se encuentran todos los clientes los cuales ofrecen los productos para consumo dentro del mismo local. Aquí se agrupan los subcanales de clientes bares, sodas, restaurantes, gimnasios, mercados gastronómicos, instalaciones deportivas, centros educativos y universidades.

Canal *OFF premise*: Aquí están los clientes que ofrecen los productos al consumidor para consumo fuera de las instalaciones del negocio, por lo que la venta se realiza en el punto de venta, pero el uso del producto se lleva a cabo en otro lugar. Los subcanales que pertenecen al *OFF premise* son los *minisúper*, pulperías, supermercados independientes cadena, supermercados independientes no cadena y kioscos.

Canal moderno: Este canal cuenta únicamente con supermercados, ya que debido al volumen que manejan se deban tratar como un canal separado a los demás. Aquí están las grandes cadenas de supermercados a nivel nacional a excepción de Walmart.

Canal indirecto: Aquí están los clientes que se encargan de comercializar los productos de FIFCO a terceros que no tienen relación directa con la compañía. Este canal, a través de recursos propios de distribución, revenden todo el portafolio de la compañía a negocios a los cuales Florida bebidas no les vende por volumen o por locación geográfica. (L. Gutiérrez Esquivel, comunicación personal, 28 de octubre de 2022)

2.2.3 Centro de experiencia al cliente

En relación con el centro de experiencia al cliente de la empresa FIFCO, L. Gutiérrez Esquivel (comunicado personal, 28 de octubre de 2022), este nace como una estrategia comercial, la cual se basa en la omnicanalidad y el cliente como el centro. El principal objetivo era el de

buscar la unificación de procesos de todas sus áreas, la uniformidad en la información y estandarizar las relaciones con clientes externos, internos y colaboradores, y con esto generar herramientas integradas para automatizar procesos y encontrar soluciones pertinentes y efectivas, que favorezcan a la compañía y el alcance de las metas de crecimiento y ventas por medio de canales digitales de atención.

Dentro de la empresa FIFCO el centro de experiencia al cliente, está conformado por diferentes áreas, las cuales cumplen con roles específicos, pero trabajan en conjunto, con el fin de promover el constante crecimiento y mejoramiento de la empresa. L. Gutiérrez Esquivel (comunicación personal, 28 de octubre de 2022) indica que las áreas que conforman este centro son las siguientes:

1. Soporte: Busca dotar a los clientes de un sistema único de atención ágil e integrado con el fin de mejorar el servicio y buscando una experiencia uniforme y de clase mundial.
2. Calidad: Este se encarga de las evaluaciones según las métricas establecidas para cada uno de los otros departamentos. Busca siempre mantener estándares de calidad acoplados a las políticas y requerimientos de la empresa.
3. logístico: Su trabajo es estandarizar la forma de atención y como se manejan los inventarios con el fin de maximizar el rendimiento en entregas y pedidos para los clientes.
4. Comercial: Departamento encargado de la comercialización de los productos de la empresa a través de los canales de *E-Commerce* y televenta mientras que también busca fortalecer el modelo de atención digital y de omnicanalidad.

5. Plataformas: Encargados de asegurar el constante desarrollo y mejora continua de la plataforma de comercio electrónico B2B y establecer las bases para la automatización de la comunicación digital entre FIFCO y sus clientes.

Tal y como se puede observar, las áreas expuestas están orientadas a atender todas las necesidades asociadas con garantizar la satisfacción de cliente, con los productos y los servicios; de manera que los procesos sean eficaces, ordenados y de calidad.

2.2.4 Fill

Fill es el nombre por el que se conoce a la plataforma de *E-Commerce* de Florida Bebidas y por donde los clientes, que ya están inscritos y cuentan con credenciales de acceso pueden realizar los pedidos de todo el portafolio que ofrece la compañía.

L. Gutiérrez Esquivel (comunicación personal, 28 de octubre de 2022) indica que Fill fue creada el 9 de diciembre de 2019, en respuesta a las políticas y cultura organizacional de la empresa, adoptada por la empresa, como parte de la omnicanalidad, la experiencia del cliente, canales alternos y la optimización de costos; su propósito era generar un cambio significativo en la visión de negocios de la empresa Florida Bebidas; posteriormente, para el año 2020, e impulsado por la situación generada por la pandemia del COVID-19, la compañía vio la necesidad de impulsar el uso de plataformas digitales, específicamente de Fill, como estrategia de comercio, y convertirla en uno de los principales canales de venta de la compañía.

Fill forma parte de la gerencia comercial del centro de experiencia al cliente (CEC) y está bajo la gerencia de *E-Commerce*. Posee un equipo creado con el fin de poder suplir las necesidades tecnológicas de la plataforma pero que también busca velar por el cumplimiento de los

objetivos impuestos por la gerencia país para este canal. Este equipo también se encarga de poder detectar y corregir necesidades que se presentan en el día a día, así como poder detectar oportunidades de mejora para ser implementadas a futuro.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

La investigación “es el conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento” (Hernández-Sampieri, Mendoza, 2018, p. 4).

Por lo tanto, la investigación busca crear nueva información sobre algún tema o bien ampliar la ya existente mediante distintos instrumentos que permitan recopilar datos mediante un proceso establecido.

Para Hernández y Mendoza (2018) “toda investigación se inicia con una idea que se desarrolla paulatinamente, pero para iniciar una investigación se necesita primero conocer las rutas construidas por las comunidades científicas para estudiar cualquier fenómeno: la cuantitativa, la cualitativa y la mixta” (p. 4).

Si bien ninguna se puede adjudicar el título de mejor que otra, es importante poder determinar cuál de ellas utilizar para poder tener éxito en la investigación debido a que todos los temas tienen características que los diferencian y, por eso, los enfoques no siempre van a ser los mismos. La elección del enfoque va a depender en gran medida del planteamiento del problema sumado a otros aspectos como el contexto en el que se presenta el tema de la investigación y de los recursos al alcance del investigador.

3.1.1 Investigación cuantitativa

Esta investigación “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema, analizando una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas” (Bernal, 2022, p. 58).

Entonces, la investigación cuantitativa requiere de hipótesis basadas en los datos medibles para así poder ir probando si estas son correctas o si más bien se prueba otro tipo de teorías según los datos arrojados en el análisis.

Consecuentemente, “la ruta cuantitativa es apropiada cuando se quiere estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 6).

Esto hace de la investigación cuantitativa un instrumento ideal para estudiar fenómenos en los que la información estadística es rica y requiere un análisis e interpretación según los datos estadísticos que se tienen.

3.1.2 Investigación cualitativa

En la investigación cualitativa “la preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar, describir e interpretar el fenómeno a partir rasgos determinantes según sean percibidos por los elementos” (Bernal, 2022, p. 58).

Este tipo de investigación se fundamenta en el análisis de datos que inicialmente no son cuantificables, sino que más bien arrojan otro tipo de características identificables a través de la observación y análisis de estos.

Para Hernández Mendoza (2018) “en la investigación cualitativa, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos de manera simultánea con el fin de ir creando una teoría que sea consistente con lo que se está observando” (p. 7).

Este tipo de investigación permite agregar datos relevantes para la propia investigación según esta vaya avanzando, por lo que a su vez requiere de la observación constante de sus componentes y así poder crear explicaciones más completas.

3.1.3 Investigación mixta

Para esta investigación se utilizará el enfoque mixto, que según Hernández y Mendoza (2018) permite entrelazar los enfoques cuantitativo y el cualitativo.

Para ellos, los métodos mixtos representan los siguiente:

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como 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 (Hernández y Mendoza, 2018, p. 10).

Para esta investigación se utilizará la investigación mixta ya que para poder alcanzar los objetivos propuestos se requiere tanto de aspectos cuantitativos como cualitativos. Poder determinar las características cualitativas y poder asociarlas a los datos cuantitativos arrojados en el uso de la plataforma de *E-Commerce* es de suma importancia para esta investigación y es por esa razón que el enfoque mixto es el más adecuado ya que también permite generar información la cual puede ser analizada desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa y de ahí poder generar estrategias comerciales para el futuro.

3.2 Diseño metodológico

“La ciencia no puede ser objetiva puesto que en su labor intervienen los individuos, con sus puntos de vista, emociones y valores. De ahí que sea indispensable que la investigación científica se realice de manera sistemática, metódica, con controles y evidencias”. (Pimienta Prieto, De La Orden Hoz y Estrada Coronado, 2018, p. 7).

El diseño metodológico, también es conocido como tipo de investigación, y es la forma en la que se llevará a cabo la investigación, según distintos aspectos como: los objetivos de la investigación, la información y el tipo de dato que se va a recolectar; así como la forma en la que se utilizará dicha información.

Otras variables que influyen en el tipo de investigación a utilizar son la profundidad del tema, temporalidad e inferencia, relevancia, y si es un estudio cuantitativo o cualitativo; ya que la investigación cuantitativa, posee clasificaciones adicionales que responden a los datos y como estos son recolectados.

Partiendo de lo anterior, esta investigación tendrá tres enfoques: analítico, exploratorio y descriptivo, los cuales son los que pueden brindar mayor aporte a los objetivos planteados, y su elección responde a la profundidad del tema. Los datos recolectados son inéditos, por lo tanto, son una base sólida para el análisis exploratorio, de manera que, los resultados puedan a su vez, generar información que permita analizar y describir lo obtenido con los datos.

3.2.1 Investigación exploratoria

Cuando un tema ha sido poco investigado, o requiere un análisis desde puntos de vista no usados antes, se considera ideal la investigación exploratoria; esta se realiza cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o muy poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas interrogantes o no se ha abordado antes. Es decir, “cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 106).

Partiendo de lo anterior, y para efectos del problema de investigación, se opta por el diseño exploratorio; ya que, aunque el *E-Commerce* tiene varios años presente, y se han realizado estudios sobre el tema, en el caso de la plataforma de *E-Commerce* de Florida, esta lleva relativamente poco tiempo de su aplicación y carece de investigaciones previas que ayuden a entender a fondo temas de importancia para ella, en este caso sus estrategias de comunicación.

Para Benassini (2020) la investigación exploratoria sirve para:

Proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación (como un proceso completo) y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más amplio y veraz posible. (p. 55)

3.2.2 investigación descriptiva

En relación con la investigación descriptiva, Hernández y Mendoza (2018) afirman:

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar (p. 108).

Lo anterior, se aplica a la presente investigación, ya que, parte de los objetivos específicos, los cuales están orientados a determinar el impacto de las estrategias de comunicación, en la plataforma E-Commerce, dirigidas a grupos específicos de clientes, en relación con conceptos

ya determinados, por medio de la recolección de información sobre las distintas variables y describir los resultados.

Según Benassini (2020) “la investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, un competidor, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado” (p. 53).

Definir los objetos fundamentales toma relevancia en el estudio, por tanto, con esto se van a describir las características fundamentales que crean un verdadero valor al objeto investigado, y que pueden ayudar en gran medida a lograr el éxito comercial del mismo.

3.2.3 investigación analítica

La investigación analítica se basa en la descomposición de la unidad de análisis en partes más simples para poder así observar la naturaleza de estos y sus causas. Bernal (2020) añade que, este proceso de degradación del todo es un proceso cognoscitivo y que las partes más pequeñas resultantes se deben analizar de forma individual.

Considerando que, el análisis es la acción de observar y posteriormente examinar los datos recolectados, es importante “asegurar que las conclusiones que se saquen con los datos sean coherentes con los mismos” (Hernández, 2017).

Esta investigación incluye el método analítico, pues se van a analizar los datos obtenidos con el fin de concluir sus causas y su naturaleza; lo que permite entender su relación con el problema de investigación.

3.3 Unidades de análisis

Para Hernández y Mendoza (2018) son las unidades “de las cuales se extraerán los datos o la información final. Frecuentemente son las mismas, pero no siempre” (p. 198).

Entonces, se puede definir las unidades de análisis como centro sobre el cual gira el estudio y de la cual saldrán todos los datos y la información recabada para así luego ser analizada mediante métodos de estadística.

3.3.1 Fuentes de información

Las fuentes de información “son instrumentos para el conocimiento, acceso y búsqueda de la información, su objetivo principal es el de buscar, fijar y difundir la fuente de información implícita en cualquier soporte físico” (Cruz, 2019, p. 57).

Estas se dividen en primarias, secundarias o terciarias, según el grado de la información y origen; para efectos de la presente investigación las fuentes de información utilizadas son las primarias y las secundarias.

Las fuentes primarias por utilizar son las que brindan datos de primera mano, en el caso del estudio realizado, la información se obtiene de los gerentes del centro de experiencia, supervisores y agentes de venta de Florida bebidas, así como clientes del canal *Off minisúper* dentro del área metropolitana.

Para las fuentes secundarias se hará uso de toda la bibliografía consultada para la elaboración de esta investigación, la cual incluye: libros, *blogs* y páginas de internet. Estas no brindan información directa para el estudio, pero crean el marco de referencia para el entendimiento de los conceptos y la interpretación de los datos que brinden las fuentes primarias.

3.3.2 Población

La población “es la unidad de análisis o los elementos accesibles que pertenece al ámbito especial donde se desarrolla el estudio” (Condori, 2020, p. 3).

Entonces, se entiende que la población es un fragmento de un grupo más grande (universo) y sobre el cual se basará la investigación. En este caso, la población está representada por los *minisúper* de la Gran Área Metropolitana, cuyo criterio de selección incluye que sean compradores de cervezas costarricenses y que tengan acceso a la plataforma de *E-Commerce*. Para el segundo semestre del 2021, se contaba con un total de 3881 clientes con usuario activo, de los cuales 2137 eran clientes de la Gran Área Metropolitana, 405 *minisúper*; de estos, 245 corresponden a puntos de venta que compran cerveza por lo que la población es de 245 clientes.

3.3.3 Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018), una muestra “es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (196).

La muestra es una fracción de la población o del universo por lo que es importante que este subconjunto represente de buena forma a la totalidad de individuos para que sus resultados se puedan aplicar de forma general a todos los demás.

Existen dos tipos de muestra, las cuales se catalogan en probabilístico y no probabilístico, estas, a su vez, se dividen en diferentes tipos de muestreo, cada uno con características propias que pueden delimitar su uso, según las necesidades de la investigación.

3.3.3.1 Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico está basado en el fundamento de equiprobabilidad y “utilizan métodos que buscan que todos los sujetos de una población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para representarla y formar parte de la muestra, generalmente son los más utilizados por que buscan mayor representatividad” (Hernández y Carpio, 2019, p. 76).

Este tipo de muestreo brinda mayor exactitud en los datos obtenidos, y todos los componentes de la población tienen las mismas oportunidades de ser tomados en consideración para la muestra. Normalmente, los costos en tiempo y dinero para recolectar este tipo de muestras son más altos.

Para esta investigación se utilizará el muestreo probabilístico para recopilar la información cuantitativa por lo que la selección de la muestra se basará en la fórmula indicada cuando se conoce la totalidad de la población:

$$n = \frac{N Z^2 PQ}{d^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Cada componente de la formula se explica a continuación:

N= Población

n= Muestra

Z= Factor de confiabilidad

P= 0,5

Q= 1-P (0,5)

d= Margen de error

Considerando la fórmula anterior, en esta investigación el tamaño de la muestra para la aplicación del cuestionario y sus datos cuantitativos es de 150 clientes resultantes de:

$$n = 245 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5 / 0,05^2 (245 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5 = 149,83$$

$$n = \frac{45 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (245 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 149,83$$

Partiendo del resultado de la fórmula, de muestreo probabilístico, se desprende que, del total de la población total, perteneciente a la empresa estudiada, la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se ejecutará en un total de 150 clientes de Florida Bebidas.

3.3.3.2 Muestro aleatorio simple

En este muestreo se conoce cada uno de los componentes de la población, con el fin de poder otorgar un número a cada uno de los individuos, para luego, mediante un método al azar, elegir cada uno de los participantes de la muestra.

Este método “se caracteriza por su simpleza tiene poca utilidad práctica cuando la población es muy grande” (Hernández y Carpio, 2019, p.77).

3.3.3.3 Muestreo no probabilístico

En los muestreos no probabilísticos, según Hernández y Carpio (2019), “se seleccionan cuidadosamente a los sujetos de la población utilizando criterios específicos, buscando hasta donde sea posible representatividad” (p. 76).

En este tipo de muestreo, por lo general, se eligen a gusto los objetos de muestra, por consiguiente, no existe esa igualdad en las posibilidades de que cualquiera puede ser elegido; sin embargo, es de ayuda cuando hay limitaciones relacionadas con tiempo o presupuesto.

Para esta investigación se tomarán cuatro puntos de venta para la muestra, y se eligió el muestreo no probabilístico; ya que permite seleccionar, de forma específica, a los clientes de la muestra, según los parámetros buscados; además, por el tiempo y recurso que se tiene para realizar la muestra.

3.3.4 Criterios de inclusión y exclusión

Estos criterios corresponden a características particulares, que hacen que un individuo sea elegible o no para la muestra que se realizará. Para esta investigación, se tendrán como criterios de inclusión a la muestra: ser cliente activo de Florida Bebidas del canal *Off minisúper* y haber tenido acceso a la plataforma de *E-Commerce* hasta el segundo semestre del 2021, sin importar si utilizó o no la plataforma. Dentro de los criterios de exclusión para la muestra se establece el poco o nulo acceso a dispositivos tecnológicos como computadoras, celulares, tabletas o similares, y tener limitaciones con el acceso a internet; también se excluyen clientes que no posean patente para la venta de bebidas alcohólicas, ya que la investigación tiene como público objetivo clientes de la línea de cervezas costarricenses.

3.4 Instrumentos para la recolección de datos

En relación con los instrumentos usados para la recolección de datos, para una investigación, Hernández y Duana (2020) afirman:

Cuando se realiza un trabajo de investigación, es necesario considerar las técnicas e instrumentos como aquellos elementos que aseguran el hecho empírico de la investigación, donde método representa el camino a seguir en la investigación, las técnicas constituyen el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método, mientras que el instrumento incorpora el recurso o medio que ayuda a realizar la investigación. (p. 51)

Por lo tanto, los instrumentos de recolección están representados por cualquier recurso que sirva al investigador para analizar un fenómeno en cuestión, y obtener información de interés. Existen diferentes tipos de instrumentos de recolección de datos, los cuales se seleccionan según el tipo de investigación que se realiza. Para el presente proyecto de investigación, y su enfoque mixto, se utilizarán los siguientes instrumentos:

3.4.1 Entrevista

Es uno de los instrumentos más usados tanto en investigaciones cuantitativas como cualitativas gracias a su validez. Según Hernández y Mendoza (2018), “la entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (entrevistador) y otra (entrevistado) u otras (entrevistados). Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y abiertas” (p. 449).

En las entrevistas estructuradas es obligatorio apegarse a la guía preestablecida sin poder salirse de esta; mientras que, en la semiestructurada, el investigador tiene la posibilidad de agregar preguntas adicionales que puedan surgir en el transcurso de la entrevista, para así tener información adicional. Las entrevistas abiertas se basan en una idea general, pero el investigador tiene total libertad en el manejo de esta.

Esta charla es la que arroja información relevante para la investigación, debido a esto, es sumamente importante elegir, de forma correcta, las preguntas que se realizaran, según los objetivos de la investigación. Se debe determinar el tipo de preguntas a realizar en la entrevista; ya que existen diferentes tipos de preguntas, las cuales, según su naturaleza, pueden ser generales, para ejemplificar, de estructura o de contraste, aunque, también hay de opinión, de sentimientos, de conocimiento, sensitivas, de antecedentes o de simulación.

Las entrevistas se pueden realizar de forma personal o bien de forma remota, mediante instrumentos tecnológicos como el teléfono o aplicaciones. Cada entrevista, tiene sus ventajas y desventajas, por lo que es importante determinar cuál método es el ideal; ya que muchas veces se requiere de la cercanía de la entrevista presencial, pero, en otros casos, se requiere de la facilidad y ventajas que ofrece la entrevista remota.

En esta investigación se aplicarán entrevistas semiestructuradas de forma remota, mediante aplicaciones de comunicación, las cuales permiten tener una guía, que permiten agregar preguntas adicionales que puedan surgir; ya que esto podría brindar más información a la investigación.

3.4.2 Cuestionario

Los cuestionarios son uno de los instrumentos más utilizados, en las investigaciones a nivel mundial, para la recolección de datos. Según Hernández y Mendoza (2018) “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas de una o más variables a medir” (p. 251).

Los cuestionarios se pueden utilizar en cualquier tipo de investigación, porque le permite al investigador establecer preguntas que arrojen datos, sean cuantitativos o cualitativos, siempre que se adecuen al problema de investigación y a la hipótesis planteada.

Las preguntas por realizar en los cuestionarios están ligadas, además, a los objetivos y pueden ser de dos tipos: abiertas y cerradas.

Las preguntas cerradas son las que están previamente delimitadas en las posibles respuestas, por lo tanto, quien responde debe elegir su respuesta dentro de las opciones disponibles; donde puede haber dos o más opciones para elegir, y se permita elegir una o más respuesta, si el investigador lo considera necesario.

Este tipo de preguntas son sencillas de interpretar y se pueden responder de forma rápida; su uso es preferido cuando se requiere delimitar la respuesta a opciones concretas, con el fin de obtener datos cuantitativos, por ejemplo, en datos demográficos, donde no se requiere una profundidad en la información obtenida. Normalmente, son sencillas de interpretar y se pueden responder de formas más rápida.

Las preguntas abiertas no limitan la respuesta que pueda dar el entrevistado, por lo que, las posibilidades de respuesta son infinitas, pues depende del individuo que responde, esto genera que las respuestas puedan variar de una persona a otra.

Estas permiten más amplitud en la información suministrada, por lo que son frecuentes en investigaciones cualitativas, donde es necesario tener mayor cantidad de información para analizar sus cualidades.

Para esta investigación, los cuestionarios a utilizar son de preguntas cerradas y abiertas, con las que se busca obtener datos cuantitativos, pero en algunas se requieren varias respuestas relacionadas a los objetivos.

3.4.3 Observación

La observación es una de las principales fuentes de información que posee un investigador y represente un contacto directo con lo que se está estudiando. Para Baena (2017) “la observación es parte de las técnicas específicas de investigación de campo y tienen como objetivo recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio” (p. 70).

Existen varios tipos de observación, los cuales varían dependiendo del nivel de involucramiento del investigador con lo observado; en el caso de la observación simple esta puede ser no regulada, participante, no participante, directa e indirecta.

3.4.3.1 Observación participante

En este tipo de observación el investigador debe adentrarse en todos los datos obtenidos y saber lo más que pueda de ellos, dado que, con este conocimiento va a poder adquirir información que le va a ayudar con el problema y la hipótesis inicial.

La participación del investigador con los grupos es importante, ya que esto, le va a permitir crear relaciones de confianza para obtener información de calidad, basada en una relación natural y sólida. “La observación participante es un procedimiento particularmente adecuado para el examen de diversas formas de conducta, donde reviste especial dificultad establecer una buena información con los sujetos” (Baena, 2017, p. 71).

3.4.3.2 Observación no participante

Esta observación no involucra al investigador de forma directa, aunque de cierta forma, aún debe mantener relación con el grupo que se está observando y de este modo tener

información adicional sin intervenir directamente. “Dado que la observación es una técnica subjetiva, el rigor científico lo tienen que dar una serie de instrumentos que permitan registrar de manera sistemática lo adecuado” (Baena, 2017, p. 71).

En esta investigación se utilizará la observación no participante con la finalidad poder obtener toda la información necesaria, sin intervenir en las acciones del objeto de estudio con el fin de tener los datos de la forma más natural posible.

3.5 Operacionalización de variables

Cada una de las variables de análisis se definen, tanto de forma conceptual como operacional, con el fin de poder expresar de forma concreta los puntos o términos expuestos en el estudio, para detallar lo mejor posible las diferentes variables. Entonces, se determinan las o variables para poder establecer las diferencias y los instrumentos utilizados para entender cada una de ellas.

3.5.1 Cuadro de operacionalización de las variables/categorías de análisis

Cuadro 1

Cuadro 1. Operalización de las Variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Subcategoría	Indicadores	Instrumento
1. Indagar cuál es público meta dentro del canal <i>OFF minisúper</i> para el uso de la plataforma de <i>E-Commerce</i> de Florida Bebidas.	Mercado Meta	Conjunto de individuos que tienen en común necesidades y características demográficas.	Determinar las características que debe tener cada cliente para ser parte del público meta.	Tipo de negocio, locación geográfica y tipo conexión a internet y tiempo de navegación.	Entrevista público experto preguntas 1,2 y 3. Cuestionario público meta preguntas 2 a 9. Guía de observación sección 1	Entrevista, cuestionario y guía de observación.
2. Identificar las estrategias de comunicación utilizadas por Florida Bebidas	Estrategias de comunicación en canales de E-Commerce	Conjunto de estrategias de mercadeo que se utilizan en el mundo online.	Identificar que estrategias se utilizaron para comunicarse con el público meta.	Tipos de estrategias utilizadas.	Entrevista publico experto preguntas 5 a 9. Guía de observación	Entrevista, cuestionario y guía de observación.

para llegar a su público meta en la plataforma de E-Commerce.					sección 6. Cuestionario a público meta y actuales preguntas 13,14 y 15.	
3. Establecer el alcance de las estrategias utilizadas por Florida Bebidas para el uso de la plataforma de <i>E-Commerce</i> .	Alcance de las estrategias en el público meta	El alcance te indica la visibilidad que está teniendo el producto, el mensaje, el <i>E-Commerce</i> o la marca.	Determinar el alcance de las estrategias utilizadas para validar si fueron efectivas.	Clientes a los que llegó la comunicación según las estrategias utilizadas.	Entrevista a público experto preguntas 10,11 y 12. Cuestionario a clientes preguntas 16,17,18 y 19. Guía de observación sección 5	Entrevista, cuestionario y guía de observación.
4. Determinar cuál fue el impacto en el uso	Uso de la plataforma de <i>E-Commerce</i>	El <i>E-Commerce</i> es el intercambio de productos o	Indicar si los clientes se vieron	Clientes influenciados por la	Entrevista a experto preguntas 13,14	Entrevista, cuestionario

de la plataforma de <i>E-Commerce</i> para el mercado meta de la línea de cervezas costarricense.		servicios usando internet. Un usuario es cualquier persona que se haya dado de alta en la plataforma.	influenciados por la comunicación utilizada.	comunicación utilizada en la plataforma.	y 15. Cuestionario a clientes preguntas 20, 21 y 22. Guía de observación sección 1 y 2.	y guía de observación.
---	--	---	--	--	---	------------------------

3.6 Procedimiento de recolección de datos

Los datos fueron recolectados a través de los instrumentos anteriormente indicados los cuales fueron aplicados de la siguiente forma:

3.6.1 Entrevistas a expertos

En primer lugar, se realizó la entrevista al gerente de *E-Commerce* de Florida Bebidas, Luis Gutiérrez Esquivel, el día 29 de octubre de 2022 a las 3:00 pm. de forma virtual vía plataforma *teams*. Tuvo una duración de 30 minutos y fue rica en información abarcando de forma exitosa la totalidad de las preguntas planteadas.

La segunda entrevista se realiza con un experto en diseño *web*. El señor Esteban Kong Mena, es un diseñador *senior* independiente; la entrevista fue el día 6 de noviembre de 2022, a las 8:00 pm, a través de la plataforma *Zoom*, con una duración de 20 minutos, donde se logró atender todas las preguntas requeridas.

Por último, se realizó una entrevista al programador Alejandro Rodríguez Ulloa, CEO de la empresa *B-Sides* y *Aru* consultores. La reunión fue el día 8 de noviembre de 2022, a las 9:00 pm, vía telefónica, en un tiempo aproximado de 30 minutos; con lo que se logra abarcar todas las consultas, y obtener la información requerida.

3.6.2 Guías de observación

Se realizaron cuatro guías de observación, una en cada provincia de la Gran Área Metropolitana (San José, Alajuela, Heredia y Cartago), a clientes que utilizan la plataforma de *E-Commerce*. Se realizó una visita al punto de venta, con el fin de observar, de forma natural,

el uso de la plataforma y la experiencia del usuario. Los *minisúper* visitados se detallan a continuación:

Primero, se visitó el punto de venta *minisúper* Las Crucitas, código 111518, el cual está ubicado en San Pablo de Heredia; dicha visita se llevó a cabo el día 1 de noviembre de 2022, a las 9:00 am, y la observación finalizó a las 9:15 am, sin que ocurriera ningún inconveniente con el cliente.

El segundo negocio visitado fue *minisúper* Bermack, código 57973, ubicado en el cantón central de Alajuela, el día 1 de noviembre de 2022 a las 2:15 pm, terminando a las 2:35 pm. En este punto de venta hubo lapsos en los que la página tardaba en cargar, lo que molestó un poco al cliente, pero se mantuvo tranquilo la mayor parte del tiempo.

Super la finca, código 59580, ubicado en Vásquez de Coronado, San José, fue el tercer negocio visitado. La visita se realizó el día 2 de noviembre al ser las 10:35 am y finalizó a las 10:53 am, donde el cliente navegó sin problemas, aun cuando podría haber presentado dificultades por el aspecto de lenguaje, pues es oriental y la página está en español. Por lo tanto, no hubo contratiempos en este punto de venta.

Por último, el cuarto cliente que se visitó fue Abastecedor la Sabana, código 59201, situado en el Guarco de Cartago. La visita se hizo el 3 de noviembre a las 3:36 pm finalizando a las 3:44 pm, donde la observación se realizó sin contratiempos.

3.6.3 Cuestionario

El cuestionario aplicado a los clientes se distribuyó, el día 18 de octubre de 2022, a un total de 150 clientes de la Gran Área Metropolitana. El cuestionario se hizo de forma digital, a través de *Google forms*, y la distribución se realizó a través de los supervisores de venta y los agentes de venta. La aplicación de los cuestionarios culminó el 18 de noviembre de 2022, al momento de obtener la muestra mínima de 150 clientes, establecida en la fórmula de muestreo probabilístico.

3.7 Organización de los datos

Al ser una investigación mixta, se obtuvieron datos, tanto cuantitativos como cualitativos. En el caso de los datos cuantitativos, se utilizaron gráficos de Excel creados por *Google forms* para interpretar la información obtenida, la cual se trasladan a tablas para su interpretación. Los datos cualitativos se obtuvieron mediante entrevistas a expertos del tema, las respuestas de estas fueron transcritas a *Word*, de forma textual. Por último, mediante guías de observación, se detalló la evidencia de lo observado durante las visitas, en ambos casos no se utilizaron códigos en las transcripciones o anotaciones.

3.8 Análisis de datos

Los datos cuantitativos recolectados en el cuestionario serán analizados de forma descriptiva, de manera que permita interpretar la información obtenida en términos estadísticos descriptivos, obteniendo valores reales y absolutos para analizar y entender los resultados aplicados a las variables. Además, los datos serán aplicados a la estadística inferencial, con el fin de establecer el significado de esos datos en los puntos de mayor relevancia para la investigación, generando resultados concretos para interpretarlos según las variables.

Para los datos cualitativos, el análisis se enfatizará en describir los puntos claves obtenidos en las entrevistas y guías de observación, para establecer una relación con las variables de análisis establecidas; de esta forma, se obtendrá información que favorezca a la resolución de los objetivos específicos, o bien que respalde, o refute, las hipótesis planteadas. En este apartado se podrán agregar al análisis transcripciones u observaciones de los instrumentos, con el fin de dejar más claro el punto de análisis y despejar cualquier ambigüedad.

En ambos casos, se realiza una triangulación de los datos obtenidos entre los tres públicos analizados para así demostrar concordancia o bien una discrepancia entre la información recopilada y así poder confirmar su validez contra la teoría presente en el marco teórico.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Datos recopilados sobre público meta

4.1.1 Entrevistas a expertos

La base principal para determinar el público meta, del sector de *E-Commerce*, en Florida Bebidas, fue la utilización de arquetipos digitales y datos demográficos, los cuales se utilizaron para establecer el perfil del mercado meta. El señor Luis Gutiérrez, gerente de *E-Commerce* en Florida Bebidas, afirma que “se utilizaron el modelo de arquetipos digitales, donde el principal arquetipo es el del cliente que muestra mayor grado de adopción a la tecnología y donde la persona tiene mayor disposición de adoptar modelos tecnológicos en su negocio”. Esta estrategia permite que, además de cumplir ciertos parámetros demográficos, cumpla con algo sumamente importante para crear recurrencia en el uso posterior, ya que las personas con mayor disposición a adoptar temas tecnológicos son potencialmente usuarios recurrentes en la plataforma.

Entre los rasgos demográficos utilizados para perfilar al público meta están: hombres o mujeres entre 30 y 50 años, con acceso a internet y a dispositivos electrónicos, clientes actuales de Florida Bebidas y que hagan más de dos compras al mes.

El experto en diseño *web* Esteban Kong, afirma que es importante establecer el público meta, ya que, sabiendo esto se puede crear estrategias que atraigan a dicho público y se pueda crear la acción deseada. Con información del público meta se puede usar técnicas de diseño, *neuromarketing* y *marketing* digital para lograr los objetivos.

Por otro lado, para el experto en programación, establecer el público meta ayuda a planear, de mejor forma, una posible demanda de recursos tecnológicos ante el posible crecimiento en

pedidos, por ejemplo, o bien para estar preparados ante picos de información, según las características de ese consumidor.

4.1.2 Cuestionario público meta

La información brindada en el cuestionario aplicado se fundamenta en datos demográficos relevantes, para establecer qué características posee el público meta en aspectos como género, edad, ubicación geográfica, acceso a internet, dispositivos con los que dispone para navegar o la cantidad de compras que realiza en Florida Bebidas.

Los datos que se recolectaron permiten crear un perfil detallado del público meta para el análisis según los rasgos encontrados.

Tabla 1.

Género del Público Meta

Sexo	Valor real	Valor absoluto
Hombres	92	61.3%
Mujeres	58	38.7%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se realizaron 150 cuestionarios donde la mayoría fueron hombres, representados por un 61.3% y el 38.7% mujeres.

Tabla 2.
Ubicación del público Meta

Provincia	Valor real	Valor absoluto
San José	57	38%
Heredia	37	24.7%
Cartago	31	20.7%
Alajuela	25	16.7%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La totalidad del público encuestado reside en la GAM, es en la provincia de San José, donde reside la mayoría del público meta, la cual está representada por un 38%, seguido de Heredia con 24.7%, Cartago con 20.7% y Alajuela con el 16.7% del total.

Tabla 3.
Edad del Público Meta

Rango de edad	Valor real	Valor absoluto
Entre 18 y 30 años	30	20%
Entre 31 y 40 años	70	46.7%
Entre 41 y 50 años	36	24%
51 años o más	14	9.3%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El 20% de los encuestados se encuentra entre los 18 y 30 años, 46.7% entre 31 y 40 años, 24% entre 41 y 50 años; mientras que el 9.3% tiene más de 51 años, por lo que, según los rangos de edades, la gran mayoría del público meta 70.7% está entre los 31 y 50 años.

Tabla 4.*Dispositivos electrónicos con los que navega en internet*

Dispositivo	Valor real	Valor absoluto
Computadora y celular	114	76%
Computadora y tableta	13	8.7%
Tableta y celular	5	3.3%
Computadora, celular y tableta	15	10%
Solo 1 dispositivo (Computadora, celular o tableta)	3	2%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La mayoría de los encuestados, es decir un 76%, indicaron tener computadora y teléfono celular para navegar por internet; un 9.3% tiene computadora y tableta, un 4% tiene tableta y teléfono celular, un 10% cuenta con todos los dispositivos; mientras que 0.7% indicó tener otro tipo de dispositivo. A partir de la información, se observa que casi la totalidad de los encuestados posee múltiples dispositivos para navegar en internet.

Tabla 5.*Tiempo de navegación en internet diario*

tiempo diario destina para navegar en internet	Valor real	Valor absoluto
Hasta 1 hora al día	27	18%
De 1 hora a 2 horas al día	76	50.7%
De 2 horas a 3 horas al día	29	19.3%
Más de 3 horas al día	18	12%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Según la información mostrada en la Tabla 5, el 18% de los encuestados indica navegar en internet hasta una hora al día, el 50.7% navega entre una y dos horas diarias, el 19.3% navega dos y tres horas al día mientras que el 12% dice navegar más de tres horas diarias por lo que la mayoría, 70% de los encuestados, dedican desde una hora hasta tres horas al día a navegar en internet.

Tabla 6.

Uso de otras plataformas de E-Commerce

Usa otras plataformas de E-Commerce	Valor real	Valor absoluto
Si	87	58%
No	63	42%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La mayoría del público, es decir el 58%, afirma haber usado otras plataformas de *E-Commerce*; por otro lado, el 42% indica no haber usado nunca alguna otra plataforma.

Tabla 7.

Tipo de conexión a internet

Tipo de conexión a internet en el punto de venta	Valor real	Valor absoluto
Coaxial y datos móviles	93	62%
Fibra óptica y datos móviles	40	26.7%
Únicamente datos móviles	3	2%
Únicamente coaxial	6	4%
Únicamente fibra óptica	8	5.3%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los datos de la Tabla 7, indican que, la mayoría de los encuestados, es decir el 62%, afirman tener conexión a internet, mediante datos móviles y cable coaxial; seguido del 26.7% que tienen datos móviles y fibra óptica, un 2% dice hacer uso únicamente de datos móviles; el 4% tiene únicamente cable coaxial; mientras que el 5.3% dice tener únicamente fibra óptica.

Tabla 8.

Frecuencia de compra en Florida Bebidas

Compras al mes	Valor real	Valor absoluto
1 vez al mes	7	4.6%
2 veces al mes	27	18%
3 veces al mes	37	24.7%
4 veces o más al mes	79	52.7%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

De los encuestados, el 4.6% compra una vez al mes en Florida Bebidas, 18% dice comprar dos veces al mes; en el caso del 24.7% compra tres veces al mes, y el 52.7% compra en cuatro o más ocasiones durante el mes. Esto significa que la gran mayoría de encuestados 77.4% compran tres o más veces al mes.

4.1.3 Observación público actual

A través de la observación se pudo validar que, el 100% de los puntos de venta visitados cuentan con conexión a internet, a través de datos móviles y cable coaxial (cable módem), la cual se mantuvo estable durante el lapso de la visita, pues no se observaron caídas en el servicio de internet.

Además, se establece que el 75% eran atendidos por hombres entre los 35 y 50 años, mientras que el 25% por mujeres entre 30 y 40 años.

Todos los clientes visitados tenían teléfono celular inteligente y computadora, por lo que el 75% de los negocios visitados realizaron la navegación por medio de computadora, y el 25% por medio del teléfono celular. Mediante el historial de pedidos, se observa que, la totalidad de clientes realizan cuatro compras al mes, por lo que se infiere que son clientes activos de Florida Bebidas.

4.2 Datos recopilados sobre las estrategias de comunicación utilizadas por Florida Bebidas

4.2.1 Entrevista público experto

Según indica el experto de *E-Commerce*, en la entrevista realizada, las estrategias de comunicación implementadas por Florida Bebidas, para llegar a su público meta y público actual, se ejecutaron desde cuatro pilares principales: Agente de ventas, *marketing cloud*, *user groups* y *Google analytics*.

La más grande fuente de comunicación con usuarios, activos y potenciales fue el agente de ventas; esto se establece debido a que, según indica el experto, representaba la forma más rápida y efectiva de llegar al público meta, por motivo de la relación *B2B*, y no al consumidor final

La herramienta de *marketing cloud* a su vez, permitió segmentar, de mejor manera, la comunicación enviada por correo electrónico y *Whatsapp*, para enviar la información más relevante, según el tipo de cliente. En opinión del experto, lo anterior, permitió lograr *open rates* mayores 30% y 18% de *click rate*. Esta herramienta, además, se integra con el *CRM*, ventas y servicio al cliente, lo que también permite la personalización en esas áreas.

Los *user groups* fue otra de las estrategias utilizadas, esto permite crear grupos de usuarios según los diferentes tipos de clientes (Bares, *minisúper*, Sodas, etc.), lo cual permitió personalizar los *banners* dentro de la página para cada cliente en específico; en donde se muestran imágenes promocionales y *banners* más relevantes para los clientes *minisúper*.

El mismo experto añade que, las estrategias implementadas se realizaron sin inversión adicional en publicidad o campañas de mercadeo digital; y se utilizaron herramientas ya existentes en la compañía. Adicionalmente, hubo esfuerzos de departamentos internos ajenos a *E-Commerce*, como *trademarketing*, que, a través de acciones propias, promovieron productos o crearon dinámicas promocionales en la plataforma, pero estos de igual forma se adaptaron a las herramientas antes descritas.

En cuanto a esta misma variable, el experto en programación indica que establecer las estrategias de forma previa, permite anticipar los recursos necesarios para implementar dichas estrategias, en caso de requerir recurso tecnológico. No se pueden implementar acciones de mucha demanda de información en códigos que no lo soporten; además de que todas estas posibles implementaciones requieren, normalmente, un gran presupuesto por lo que es indispensable identificar las estrategias a utilizar y revisar si son aplicables o si requieren de más recursos.

Por último, el experto en diseño *web* afirma que las estrategias de comunicación deben ser llamativas, personalizadas y que lleven a una acción específica. Según Esteban Kong, diseñador *web*, se puede innovar en cuanto a estas estrategias, por ejemplo, mediante el *streaming* o priorizando video antes que imágenes estáticas, como *banners*, pero siempre siguiendo las necesidades del público meta y actual.

4.2.2. Cuestionario público meta y actual

Tabla 9.

Medios por los que recibió la comunicación antes de tener usuario activo

Medio	Valor real	Valor absoluto
Correo electrónico	11	7.3%
WhatsApp	5	3.3%
Llamada telefónica	5	3.3%
Agente de ventas	80	53.4%
No recibí comunicación	49	32.7%
Total	150	100

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Según la información obtenida del público meta, el 7.3% de los encuestados indica haber recibido información por medio de correo electrónico; por medio de *WhatsApp* el 3.3%; el 3.3% recibió información por llamada telefónica; mediante agente de ventas el 53.4% y el 32.7% indica no haber recibido información previa.

La gran mayoría del público meta, es decir el 56.7%, recibió la comunicación a través de medio tradicional, agente de ventas y llamada telefónica; y la minoría, el 10.6% recibió información por canales digitales como correo electrónico y *WhatsApp*.

Tabla 10.

Medios por los que recibió la comunicación posterior a tener usuario

Medio	Valor real	Valor absoluto
Correo electrónico	33	22%
WhatsApp	8	5.3%
Llamada telefónica	8	5.3%
Agente de ventas	82	54.7%
No recibí comunicación	19	12.7%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La información recopilada del público actual muestra que el 22% de los encuestados dice haber recibido información por correo electrónico, un 5.3% por *WhatsApp*, el 5.3% por llamada telefónica, 54.7% por medio del agente de ventas y el 12.7% indica no haber recibido información por ningún canal.

La gran mayoría del público actual, representado por un 60%, recibió la comunicación a través de canales tradicionales, agente de venta y llamada telefónica mientras que la minoría con 27.3% por medios digitales como correo electrónico o *WhatsApp*.

4.2.3. Observación público actual

Durante el proceso de observación, se logró ver la aplicación de la estrategia de *user groups*, donde a los cuatro puntos de venta visitados, se les mostraba información personalizada, según el tipo de negocio, en este caso *minisúper* patentado. Los *banners* que aparecían en el 100% de los clientes observados era de productos foco y de alta rotación en sus puntos de venta, como cerveza imperial lata 350ml (Primero en aparecer), *Smirnoff Ice* original (Segundo

en aparecer) y Tropical 2.5L (Tercero en aparecer) con duración distinta en cada *banner* ya que el primero tardó cinco segundos, el segundo cuatro segundos y el tercero ocho segundos.

Las imágenes observadas en los *banners* poseían una tipografía bastante clara, pero en dos de ellos (Imperial y tropical) había una cantidad considerable de texto, lo cual a primera vista no era posible leer por la duración de los *banners*.

No se logra validar el uso de alguna de las otras estrategias de comunicación, por medio de *WhatsApp*, correo electrónico, llamada telefónica o agente de ventas; ya que, durante la visita, el cliente no recibió comunicación por alguno de estos medios.

4.3 Datos recopilados sobre el alcance de las estrategias utilizadas

4.3.1 Entrevista a experto

Partiendo de la información recolectada, a través del experto en *E-Commerce*, el alcance de las estrategias de comunicación utilizadas fue del 70%; ya que 245 clientes de la GAM, del canal *off* (Consumo fuera del punto de venta) y el *minisúper* patentado, recibieron información por medio de correo electrónico, *WhatsApp* o por el agente, según la información recolectada en *marketing cloud*, y terminaron creando usuario en la plataforma de un público meta potencial de 350 clientes. De estos 245 clientes, a todos se les envió información previa o posteriormente atener usuario activo, y de estos 198 realizaron compras en la plataforma, alcanzando un 80.8% de tasa de compra. También indica que los rangos de apertura de la información enviada por correo electrónico y *WhatsApp*, fue de 30% mientras que el rango de *click* a la información enviada fue un 18%.

Para el experto en diseño *web* conocer el alcance logrado, permite identificar si las acciones generadas llegan al público meta de la forma deseada, de esta manera, se puede saber si se están utilizando las imágenes correctas, los colores indicados o la disposición correcta de los elementos en la página; ya que un corto alcance puede significar que el público meta no se sienta atraído, es por este motivo, que se reconoce la importancia de saber la efectividad de las estrategias para reforzar o realizar cambios de ser necesario.

4.3.2 Cuestionario público meta y actual

Tabla 11.

Recepción de comunicación sobre la plataforma de E-Commerce previamente a tener un usuario

Recibió información	Valor real	Valor absoluto
Si	101	67.3%
No	49	32.7%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

La mayoría del público meta encuestado, es decir el 67.3%, indica haber recibido comunicación relacionada a la plataforma de *E-Commerce*; mientras que el 32.7% dice no haber recibido ninguna comunicación.

Tabla 12.

Recepción de comunicación sobre la plataforma de E-Commerce posteriormente a tener usuario

Recibió información	Valor real	Valor absoluto
Si	131	87.3%
No	19	12.7%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

La mayoría del público actual, es decir un 87.3%, afirma haber recibido información sobre la plataforma de *E-Commerce* después de tener usuario activo; mientras que el 12.7% no recibió información.

Tabla 13.

Medios por los que cree conveniente recibir información relacionada con E-Commerce

Medio	Valor real	Valor absoluto
Fill	30	20%
Correo electrónico	8	5.3%
WhatsApp	76	50.7%
Llamada telefónica	6	4%
Agente de ventas	20	13.3%
Todas las anteriores	10	6.7%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Según la información de la Tabla 13, El 20% de los encuestados cree conveniente recibir la información por la misma plataforma; el 5.3% dice que prefiere la información por correo electrónico; 50.7% indica que *WhatsApp* es el medio más conveniente; mientras un 4% indica que, por llamada telefónica; por

su parte, el 13.3% prefiere agente de ventas y el 6.7% cree conveniente recibir información por todos los medios anteriores.

La información recolectada muestra que, la mayoría de los encuestados, es decir un 76%, prefiere los medios digitales para recibir la comunicación mientras que la minoría 17.3% escogen los medios *offline*.

4.3.3. Observación público actual

Mediante la observación del público actual se logró identificar un alcance del 100% en la estrategia de *banners* personalizados, por *user groups* en los puntos de venta. Todos tenían los *banners*, acordes al tipo de negocio y a los productos de mayor rotación, en el punto de venta: Imperial lata 350ml, *Smirnoff Ice original* y tropical en presentación de 2.5 litros, los cuales se mostraron de forma inmediata al iniciar sesión, de buen tamaño y en el centro de la pantalla por lo que los usuarios si lograron verlos.

No se observó que al cliente le llegara otro tipo de comunicación por otro de los medios, debido a la limitante asociada con el tiempo de visita.

4.4 Datos recopilados sobre el impacto de las comunicaciones en el uso de la plataforma de E-Commerce

4.4.1 Entrevista a experto

Según la información recopilada mediante la entrevista al experto en *E-Commerce*, el impacto de las estrategias utilizadas, en el uso de la plataforma, fue efectivo; ya que, según sus palabras, “en el último semestre del 2021 se tenían 3881 usuarios activos en todo el país de los cuales 2967 registraron al menos una compra en la plataforma. En el mismo periodo del 2020 los usuarios activos alcanzaban los 425 clientes de los cuales 226 tenían compra

registrada". Esto muestra un crecimiento sumamente significativo, comparado al año anterior, donde no se había realizado esfuerzos de comunicación en *E-Commerce*.

Aunado a lo anterior, el experto afirma que se alcanzó una tasa de retención del 84%, lo que indica que, la mayoría de los usuarios activos en la plataforma Fill, se mantuvo comprando de manera frecuente, lo cual refleja un impacto directo de las estrategias utilizadas.

Adicionalmente, se logró la meta total de la compañía para puntos de venta con usuario, la cual era de 3800 clientes, logrando que 3881 clientes tuvieran usuario activo a finales de 2021.

Para el experto en diseño *web*, el impacto y los resultados positivos de las acciones generadas, son solo el reflejo de la efectividad al momento de elegir estrategias correctas, como la personalización, adaptabilidad a distintos dispositivos, elección y ubicación de imágenes, disposición de los diferentes menús y botones *call to action*. Todo esto contribuye a que el usuario genere las acciones deseadas y se mantenga utilizando frecuentemente la plataforma.

El experto en programación agrega que, es indispensable la integración de distintas áreas de las empresas, como logística, inventarios, servicio al cliente, comercial y otras, al momento de programar una página de *E-Commerce*, esto con el fin de que la experiencia sea lo más agradable posible; ya que, fallas en áreas no integradas repercuten directamente en el impacto que las estrategias puedan tener en el usuario.

4.4.2 Cuestionario al público meta y actual

Tabla 14.

Influencia de la comunicación recibida en la decisión de utilizar la plataforma de E-Commerce

Influencia en su decisión de usar la plataforma	Valor real	Valor absoluto
Mucho	76	50.7%
Poco	21	14%
Nada	4	2.7%
No recibí información	49	32.6%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Según los encuestados, el 50.7% dice que la comunicación recibida influyó mucho en su decisión de usar la plataforma; un 14% afirma que le influyó muy poco y el 2.7% indica que no tuvo nada de influencia en su decisión de uso; mientras que 32% no recibió información.

Tabla 15.

Influencia de la comunicación que recibe actualmente en la cantidad de compras

Influencia	Valor real	Valor absoluto
Mucha influencia	27	18%
Poca influencia	83	55.3%
Nada de influencia	40	26.7%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Sobre las comunicaciones en el público actual y su influencia en la cantidad de compras, el 18% de los encuestados se ven muy influenciados, el 55.3% dice que tiene poca influencia y el 26.7% afirma no tener influencia alguna en la cantidad de compras que realiza. La mayoría de los clientes

consultados, es decir el 73.3%, afirma ser poco o nada influenciados por la información que reciben y su decisión de realizar compras, a través de la plataforma de *E-Commerce*.

Tabla 16.

Influencia de la comunicación que recibe actualmente en el ingreso a la plataforma

Influencia	Valor real	Valor absoluto
Mucha influencia	31	20.7%
Poca influencia	93	62%
Nada de influencia	26	17.3%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La información recopilada muestra que, el 20.7% de los consultados indican que la comunicación recibida tiene mucha influencia en su decisión de ingresar a la plataforma; por su parte, el 62% dice que tiene poca influencia y el 17.3% afirma que no tiene nada de influencia.

Se infiere que, para la gran mayoría de los encuestados, representada por el 79.3%, la comunicación recibida tiene poca o nada de influencia en su decisión de ingresar a la plataforma.

Tabla 17.

Impacto de la comunicación dentro de la plataforma en la cantidad de compras

Impacto	Valor real	Valor absoluto
Mucho	32	21.3%
Poco	94	62.7%
Nada	24	16%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Para las comunicaciones, dentro de la plataforma Fill, los encuestados en un 21.3% afirman ser influenciados por la información que reciben; para el 62.7% tienen poca influencia y el 16% dice no tener nada de influencia por dichas comunicaciones.

Para la mayoría de los encuestados, 78.7%, las imágenes, *banners* e información presente dentro de la plataforma tiene poca o nada de influencia en sus compras.

4.4.3. Observación público actual

La información recopilada, mediante la guía de observación, en la visita a los puntos de venta, indica que, el 50% de los puntos de venta observados no ingresó a la sección de cupones promocionales o banners informativos; mientras la otra mitad si ingresó a esas secciones, pero no utilizaron los cupones; ya que requerían la compra de otro producto o bien el promocional ya estaba cargado de forma directa en el producto. Los *banners* no fueron utilizados en el 100% de los clientes observados, pues estos se dirigían a las secciones específicas de cada producto, y a cada acción que querían ejercer, sin detenerse a ver los *banners* o las imágenes. Se observó que, la mayoría de los clientes presentó una experiencia de navegación positiva entre secciones, pudieron trasladarse entre los distintos botones, como carrito de compra, portafolio de productos, finanzas y pago de facturas; en donde el 75% no tuvo inconvenientes; sin embargo, un 25% tuvo problemas de carga en alguna de las secciones a las que ingresó, generando malestar.

Se observa que el 50% de clientes siguieron la siguiente ruta de navegación en la página:

- 1- Sección de finanzas
- 2- Portafolio de cervezas y bebidas alcohólicas
- 3- Portafolio de refrescos

4- Carrito de compra

5- Pago del pedido

El 25% de los clientes hicieron esta ruta en su navegación:

1- Sección de finanzas

2- Portafolio de cervezas y bebidas alcohólicas

3- Portafolio de refrescos

4- Cupones promocionales

5- Carrito de compra

6- Pago del pedido

El 25% de los clientes realizaron el siguiente recorrido:

1- Descuentos promocionales

2- Portafolio de cervezas y bebidas alcohólicas

3- Sección de finanzas

4- Carrito

5- Pago del pedido

Para finalizar, a través de la observación se obtuvieron datos sobre el tiempo de navegación del público actual en la plataforma descrito a continuación:

Tabla 18.*Tiempo de navegación del público actual en la plataforma*

Punto de venta	Mis finanzas	Portafolio de cerveza	Portafolio de refrescos	Carrito de compra	Pago de pedido	Cupones y promocionales	Total
<i>Minisúper Bermack</i>	1	9	5	2	3	0	20
<i>Minisúper Las Crucitas</i>	2	3	5	1	2	1	15
<i>Super la finca</i>	1	6	6	2	3	0	18
<i>Abastecedor la sabana</i>	1	3	0	2	1	1	8
Promedio	1.25	5.25	2.75	1.75	2.25	0.5	15.25

Nota. El tiempo se mide en minutos.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Según los datos obtenidos, el promedio de navegación de los clientes, al realizar toda su gestión dentro de la plataforma, es de 15 minutos con 25 segundos, donde el 100% de estos ingresaron a la sección de finanzas, y solo el 50% de los clientes ingresaron a secciones de cupones y promociones.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Primera variable: Público meta

Las características que posee el público meta, para la plataforma Fill, se fundamentan en el siguiente perfilamiento obtenido mediante la información capturada en los tres instrumentos utilizados: negocios *minisúper* del área metropolitana con patente, cuyos dueños o administradores son hombres entre 31 y 50 años, con acceso principalmente a computadora y teléfono celular para navegar, con conexión mediante datos móviles y cable coaxial, que navegan entre una y dos horas diarias y que realizan tres o más compras al mes.

Las compras que realizan este tipo de clientes corresponden a productos de consumo masivo, generalmente refrescos de las marcas Tropical, Pepsi, Kern's, Maxi malta, Gatorade, Tampico, Jet y Milory; así como cervezas y bebidas alcohólicas saborizadas de las marcas Imperial, Pilsen, Smirnoff ice, Bamboo, Bavaria y Heineken entre otras.

El perfil del público meta, según el experto en *E-Commerce*, agrega los arquetipos digitales, para así poder basarse en una característica muy importante como lo es la predisposición al uso de tecnología. Esto no se confirmó con el público meta, ni con el actual; ya que los instrumentos aplicados no permiten la obtención de esa información.

Por consiguiente, los datos obtenidos del público meta y de los clientes actuales, muestran un perfil muy similar entre ambos, lo cual coincide con la descripción antes mencionada, donde el género de la persona, las edades, los dispositivos que usa en el punto de venta, la conexión a internet y la cantidad de compras que realiza por mes; se rige bajo el concepto de mayoría y este coincide con el perfil establecido.

Una vez el cliente en potencia tiene usuario activo en la plataforma, pasa a ser parte del público actual, el cual mantiene el mismo perfil, según los datos recopilados, por lo que no existe una diferenciación entre ambos.

Considerando esto, los tres instrumentos utilizados, se indica que el público meta concuerda con el perfil y están dentro de la definición de público meta, según Da Silva (2020), ya que se agruparon según sus necesidades, características demográficas e intereses, por lo tanto, existe concordancia entre los 3 públicos analizados.

5.2 Segunda variable: Estrategias utilizadas

Se utilizaron distintas estrategias de comunicación, según el experto, las cuales incluían tanto canales tradicionales como digitales, para hacer llegar la información; entre los que se encuentran medios *offline*, como el agente de ventas, y medios *online*, como el correo electrónico y *WhatsApp*. Los canales digitales se complementaron con herramientas de *marketing* digital y analítica, para poder personalizar la información enviada, según el tipo de cliente, y para mostrar dentro de la página *banners*, imágenes y promociones relevantes para el tipo de negocio: *minisúper* con venta de bebidas alcohólicas.

Sin embargo, revisando los datos obtenidos, mediante el cuestionario aplicado al público meta y actual, se observa que, de los medios antes mencionados, fue el agente de ventas la forma principal de llevar la información. Los medios digitales fueron utilizados para llegar a una minoría de los clientes potenciales y de los usuarios ya activos en la plataforma; mientras que

un porcentaje importante de la muestra no recibió comunicación alguna, a pesar de que el experto indica que se usaron, en igual medida, todos los canales dentro de las estrategias.

Lo anterior, se puede ver incluso en la observación realizada al público actual, donde no se pudo confirmar el uso del correo electrónico o *Whatsapp* pero si se pudo validar una influencia directa del agente de ventas, donde se demuestra como este informa sobre muchos de los temas relacionados con la plataforma al cliente. En esta misma observación, se identifica que la estrategia basada en *user groups* si se usó debido a que los puntos de venta tenían imágenes, *banners* e información específica sobre productos como cerveza imperial, refresco tropical y bebidas alcohólicas saborizadas las cuales son de alta rotación en esos tipos de negocio.

En relación con lo anterior, Carrión (2018) afirma que la omnicanalidad “nace en respuesta a la necesidad de responder a un consumidor cada vez más exigente” (p. 8), por lo que el uso de un solo canal de comunicación repercute en el alcance y el impacto de las comunicaciones, al no considerarse lo que realmente necesita el cliente.

Para una relación como la que tiene Florida Bebidas con sus clientes, la cual es *bussines to bussines*, la teoría dice que uno de los mejores medios para comunicarse entre compañías es el correo electrónico personalizado, pero en este caso fue muy poco utilizado desaprovechando sus ventajas. (APD, 2022, párr. 5)

Los cuestionarios revelan que se utilizó adicionalmente la llamada telefónica para hacer llegar información al público meta y actual, pero este no estaba identificado por el experto, siendo este un medio de comunicación que no se contempló en las estrategias, por lo que hay una omisión importante.

Por último, existe una diferencia entre los criterios del experto en *E-Commerce* y el experto en diseño *web*; ya que, para este último, la creatividad y el crear imágenes llamativas o comunicaciones, mediante video o *streaming*, son estrategias importantes para crear el comportamiento requerido en el usuario, pero esto no fue tomado en cuenta por el experto en *E-Commerce*, lo se logró confirmar en la observación, debido a que solo se observaron imágenes estáticas y banners, que se desplazaban demasiado rápido para poder leer su texto, y donde el experto en diseño *web* recomienda que, estos tengan una duración de al menos seis segundos.

5.3 Tercera variable: Alcance de las estrategias utilizadas

El alcance de las comunicaciones, según el experto, fue efectivo porque los datos que indican las herramientas utilizadas de mercadeo digital dan como resultado que la mayoría de los clientes si fueron alcanzados por estas, midiendo los porcentajes de correos electrónicos y mensajes de *WhastApp* abiertos, así como las veces que se dio *click* en esas comunicaciones.

El mismo experto añade que, se lograron cumplir las metas con relación a usuarios activos, usando la plataforma; lo que muestra un alcance importante, impulsado por la comunicación que llevo el agente de ventas, lo que ayudó a que la información llegara de una forma más directa y así poder crear más usuarios activos en la plataforma.

Lo anterior, va de la mano con la teoría de Canabal y Matteucci (2018), quienes indican que los canales *offline* son buenos para construir posicionamiento *web* mediante herramientas

tradicionales, por lo que la mezcla adecuada de canales tradicionales y digitales permite lograr un mayor alcance.

Analizando la información que se obtuvo en los cuestionarios, aplicados a los públicos meta y actual, se logra ver que coincide con lo dicho por el experto, ya que ambos públicos en su mayoría afirman haber sido alcanzados por la comunicación enviada; sin embargo, fue mayormente mediante el agente de ventas que se obtuvo esta respuesta.

La observación aplicada a los puntos de venta con usuario activo muestra un alcance de las comunicaciones parcial; ya que se pudo observar las estrategias de grupos de usuario en la plataforma, mientras estos navegaban, pero no se pudo validar si las demás estrategias tuvieron alcance por la limitante del tiempo de visita; ya que estas comunicaciones pudieron llegar en otro momento del día o de la semana.

Siguiendo con la observación, aunque si se logró ver un alcance de la estrategia de grupos de usuario en la totalidad de clientes, esta fue poco llamativa, lo que contradice uno de los objetivos que tiene el alcance ya que para Chantal (2021), el alcance también mide si la comunicación está siendo interesante para la audiencia a la que se quiere llegar.

Considerando la teoría, según la agencia Mousee (2021), la plataforma Fill está siendo visible para los clientes, ya que el alcance es un parámetro que indica la visibilidad que está teniendo la plataforma de *E-Commerce* por lo que el alcance concuerda y es efectivo según los instrumentos utilizados para medir esta variable, pero no está siendo efectivo para crear un posterior impacto.

5.4 Cuarta variable: Impacto de las comunicaciones en el uso de la plataforma de E-Commerce

La información obtenida del experto indica que, las estrategias planteadas tuvieron un fuerte impacto, basados en la obtención de la meta de usuarios activos, para el último semestre del 2021, así como una evidente recurrencia en el uso debido a la alta tasa de retención de los usuarios y el crecimiento obtenido contra el año anterior donde se vio un gran aumento debido a las estrategias utilizadas.

Contemplando lo que los expertos en diseño y programación expresaron, el impacto en el uso de la plataforma, a través de las acciones generadas, debería ser fácilmente demostrable, en métricas como cantidad de compras, tiempo de navegación, ingreso a banners promocionales, recurrencia, retención y *clicks* en sectores específicos. Esto está siendo identificado y medido parcialmente por el experto en *E-Commerce*, porque solo considera parte de los puntos mencionados por los otros expertos, dejando de lado tiempo de navegación, así ingreso a banners y botones promocionales.

Lo anterior, discrepa de los resultados obtenidos, tanto en el público meta como el actual, donde indican que la comunicación recibida fue de mucha importancia, para decidir usar la plataforma; pero que la información que reciben tiene muy poca o nada de influencia al momento de ingresar a la plataforma o en la cantidad de compras que realizan al mes.

Esto muestra que la finalidad de la estrategia publicitaria se está cumpliendo de forma parcial, porque se está logrando, únicamente, una parte del objetivo, que es lograr tener clientes con usuario activo, pero no se está logrando tener impacto en el uso y en la cantidad de compras realizadas.

La teoría en este apartado dice, según Del Castillo (2010), que la publicidad es “cualquier acción de comunicación remunerada con la intención de influir persuasivamente en la intención de los consumidores” (p. 10), lo cual está sucediendo parcialmente al no persuadir totalmente en las acciones que busca la compañía.

Otra de las situaciones que se observa, es el gran porcentaje de clientes que dicen no haber recibido comunicación, ya sea antes o después de tener usuario. Esto va en contra de la teoría, debido a que no recibieron algún estímulo, que pueda trasladarse a ingresos a la plataforma o bien en compras.

El público meta y actual muestran una necesidad de recibir más información por medios digitales, pero no fue tomado en cuenta por el experto al priorizar al agente de venta como medio principal para llevar la comunicación, sin antes haber realizado algún estudio que permitiera saber los medios y estrategias idóneos. Esto discrepa de la omnicanalidad, pilar fundamental que tiene la compañía, y en el cual se fundamenta la creación de la plataforma FIII. Carrión (2018) lo define como una “evolución de estrategias multicanales de *marketing* y que nace en respuesta a la necesidad de dar respuesta a un consumidor cada vez más exigente” (p.8); pero no fue aplicado en su totalidad según los datos observados.

En la observación del público actual se visualiza que, ninguno de los usuarios utilizó alguno de los *banners*, ni se vio atraído por las imágenes, dentro de la plataforma; y solamente la mitad ingresó a los botones de cupones y promocionales, pero no fueron utilizados por ninguna de las personas que ingresaron a ellos; pues el cupón requería la compra de otro producto, lo que no despertó interés en el cliente, mientras que el promocional ya estaba de forma directa en el producto que se compró.

En este mismo apartado, se observa una experiencia en cuanto a navegación positiva, donde la programación de las diferentes secciones ayudó a una buena percepción por parte del cliente pudiendo ingresar a sus finanzas, portafolios de productos y pago de facturas de forma fluida en la mayoría de los casos, creando un impacto positivo según lo observado.

Para finalizar, al tener poco impacto las estrategias, dentro de la plataforma, se logra observar que, el tiempo que un usuario navega en ella es corto, debido a que realiza las acciones que ya está predispuesto a hacer. No se ingresa a otras secciones ni se detienen a ver todas las imágenes mostradas, tampoco se revisan productos adicionales que podrían ser un aporte en el crecimiento a las ventas; esto es relevante si se considera que, el público meta navega entre una y tres horas al día, mientras que el promedio de navegación dentro de *Fill* es de 15 minutos y 25 segundos, lo cual indica que hay oportunidad en generar más impacto y así generar más tiempo de navegación.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La Real Academia de la Lengua Española (2022) define el término conclusión como “idea a la que se llega después de considerar una serie de datos o circunstancias” (párr. 2); por lo que, considerando los datos obtenidos, a través de los instrumentos de recolección de información, aplicados a los expertos, y al público meta y actual, se efectuó una investigación de índole mixta, con el fin de analizar las estrategias de comunicación implementadas por Florida Bebidas para su plataforma de *E-Commerce*, y así medir el alcance e impacto de estas. Se revisaron estos resultados y se validaron contra posturas y definiciones actuales, en el ámbito de la publicidad con el fin de poder establecer las siguientes conclusiones:

6.1.1 Variable: Público meta

- Se determina que el público meta tiene el siguiente perfil: *Minisúper* del área metropolitana con patente, cuyos dueños o administradores son hombres entre 31 y 50 años, con acceso principalmente a computadora y teléfono celular para navegar, con conexión mediante datos móviles y cable coaxial, que navegan entre una y dos horas diarias y que realizan tres o más compras al mes.
- El público meta navega en internet a través de dos o más dispositivos electrónicos, pudiendo ingresar a la plataforma con cualquiera de estos.
- Se establece que estos clientes tienen más de dos tipos de conexión a internet en el punto de venta, las cuales son estables y accesibles para el tipo de negocio.

- Son clientes que realizan compras frecuentes en Florida Bebidas, por lo que tienen una predisposición a comprar frecuentemente los productos de la compañía.
- Se evidencia que este público tiene experiencia en el uso de otras plataformas *de E-Commerce*, por lo que están familiarizados con este tipo de comercio.
- Los productos que compran, este tipo de clientes, son los de mayor rotación en los *minisúper*, abarcando las categorías de cervezas, bebidas alcohólicas saborizadas y refrescos.
- El uso de arquetipos digitales tiene relevancia para la compañía, pero no se utilizó esta herramienta para determinar las necesidades de comunicación del público meta.

6.1.2 Variable: Estrategias utilizadas por Florida Bebidas

- Las estrategias de comunicación utilizaron medios *online* (correo electrónico y *Whatsapp*) y *offline* (agente de ventas), siendo el agente de ventas el canal principal de comunicación, confirmado por los tres públicos analizados.
- Se utilizaron herramientas de mercadeo digital y de analítica para la personalización de la información, según el tipo de cliente, y para medir el posible alcance de estas.
- No se contempló el canal de llamada telefónica, dentro de las estrategias de comunicación, según el experto; sin embargo, el público meta y actual confirman el uso de este medio de contacto.

- Se determina que, las imágenes y la información predominante, en las comunicaciones, fue estática y no se utilizó algún otro formato como imágenes en movimiento, video o *streaming*.
- No se invirtió en campañas de mercadeo digital o publicidad; todas las acciones generadas se realizaron con herramientas ya existentes, y de forma orgánica, por lo que no hubo un plan estrictamente estructurado desde un inicio.
- Durante la creación de las estrategias de comunicación, no se consideraron las necesidades de los clientes, ni se utilizaron técnicas de persuasión presentes en la actualidad, como el *neuromarketing*.

6.1.3 Categoría: Alcance de las estrategias utilizadas

- El alcance de las estrategias utilizadas fue efectivo para atraer usuarios a la plataforma, confirmado por todos los públicos analizados, mediante las métricas y metas de la compañía y por lo indicado por los clientes.
- La estrategia de *user groups* tuvo un alcance importante estando presente en todos los clientes; sin embargo, esta fue poco atractiva y no consiguió atraer la atención del público.
- Los medios preferidos, según los encuestados, para recibir información son los digitales, debido a su accesibilidad, facilidad y disponibilidad. Actualmente, gozan de

mucha popularidad dentro del perfil de público meta, y se adaptan casi a cualquier tipo de estrategia de comunicación.

- El agente de ventas fue el principal motivo por el cual se obtuvo un alcance, esto se confirma con lo indicado en los cuestionarios donde se afirma este fue el principal canal de comunicación utilizado dejando muy por debajo a los medios *online* a pesar de que es el canal que prefieren los clientes.

6.1.4 Categoría: Impacto de las comunicaciones en el uso de la plataforma de E-Commerce

- Existe un impacto directo de las estrategias utilizadas en la decisión de utilizar la plataforma, motivada en gran medida por la relación agente-punto de ventas, por lo que esta fue determinante para que el público meta utilizara Fill.
- Se establece que no hubo un impacto importante de las estrategias utilizadas en la decisión de ingresar a la plataforma en los usuarios actuales, lo que demuestra que no influyen en el público actual.
- Se resuelve, según la información recolectada, que no existe un impacto directo de las estrategias implementadas en la cantidad de compras; por lo que no están siendo efectivas para buscar incrementar las ventas.
- Los banners, las imágenes, los botones promociones y de cupones no están teniendo la visibilidad correcta para que puedan cumplir su función, los mismos pasan desapercibidos y no tienen impacto en el usuario.

- Los banners cambian muy rápido de posición, lo que no permite leer la información en ellos.
- No se contempló un plan para poder crear estrategias posteriores en el público actual, con el fin de mantener una forma fluida y efectiva de comunicación, que permita mantener el impacto de estas de forma constante aportando al crecimiento en ventas y cobertura de productos.

6.2 Recomendaciones

Las recomendaciones “proponen el logro de una situación favorable e ideal, desde la óptica del tema abordado en el trabajo de investigación” (Palella y Martins, 2017, p. 206). Bajo este concepto, se desarrollan las siguientes recomendaciones, en base con las conclusiones realizadas y únicamente relacionadas al tema de estudio.

6.2.1 Variable: Público meta

- Establecer un presupuesto para comunicaciones, considerando al público meta y actual, sus necesidades, preferencias y aptitudes. Contar con un presupuesto establecido permitirá planear, de mejor forma, las acciones a realizar tomando como base los objetivos de la compañía, pero a la vez considerando la experiencia del usuario de la plataforma de *E-Commerce*.
- Utilizar los arquetipos digitales, no solo para identificar el público meta, sino también para crear experiencias acordes a lo que estos indiquen, y llegar al objetivo a través de los medios que más se adecuan al perfil. Por ejemplo, para personas con una predisposición marcada al uso de tecnología, se pueden elegir medios digitales por encima de los tradicionales ya que estos son más efectivos con ese tipo de cliente.
- En las implementaciones tecnológicas, considerar los posibles cambios que puedan afectar al público meta y actual, para tener un impacto mínimo en la experiencia de usuario en casos algún cambio.

- Crear aplicación de la plataforma Fill y que cualquier implementación sea *responsive*, consideran la forma en la que el público meta y actual navegan en internet. Todo se debe adaptar tanto a computadora como a dispositivos móviles.

6.2.2 Variable: Estrategias utilizadas por Florida Bebidas

- No direccionar la comunicación con los clientes mediante un solo canal. Se deben utilizar distintos canales de comunicación, aprovechando los beneficios que ofrece cada uno; sin que se elija mayormente alguno considerando únicamente la necesidad de la empresa.
- Considerar todos los canales de comunicación disponibles al momento de planear las estrategias. Omitir alguno representa perder una herramienta, que pueda aportar al cumplimiento del objetivo.
- Utilizar estrategias actuales para las comunicaciones, las cuales son más efectivas en la actualidad, debido a que los clientes, hoy día, quieren algo más que un producto o servicio. Se puede utilizar técnicas como el *marketing* de contenido, *streaming*, *neuromarketing*, *SEO*, *email marketing* y redes sociales las cuales han demostrado ser exitosas en el mundo digital.
- Evitar las imágenes y texto estáticos, porque estos tienen una menor tasa de retención del usuario contra otros formatos más dinámicos. Se recomienda el uso de video, *banners* animados y *pop ups* que aparezcan si no se realiza la acción buscada en cierto periodo de tiempo.

6.2.3 Variable: Alcance de las estrategias utilizadas

- Establecer una periodicidad en las comunicaciones enviadas por medios online y que estas sean personalizadas de acuerdo con los productos que más consume ese tipo de cliente, promociones para ese punto de venta en particular o bien contenido informativo que pueda interesar al negocio. Por ejemplo, se puede establecer un envío periódico de temas relacionados con emprendimientos y pequeñas empresas, o bien un boletín semanal con todo lo que ofrece Fill para su negocio.
- Impulsar un alcance mediante los diferentes canales de comunicación disponibles que se complementen y que permita llegar a la mayor cantidad de clientes de diferentes formas, así se fomenta una comunicación más saludable y no de forma unilateral.

6.2.4 Variable: Impacto de las comunicaciones en el uso de la plataforma de E-Commerce

- Ubicar los botones promocionales y de cupones al lado superior izquierdo del menú porque según la teoría los usuarios suelen ir primero a ese sector para luego trasladarse hacia la derecha y formar un recorrido visual en forma de Z.
- Establecer la duración de los *banners* en seis segundos para que el usuario pueda realizar la lectura de la tipografía y no poner más de tres para que su impacto sea mayor.

- Crear estrategias que tengan un impacto directo en el uso de la plataforma o bien en la cantidad de compras o productos que adquiere. Se pueden utilizar técnicas como descuentos por tiempo limitado, ofertas exclusivas, productos complementarios o haciéndoles saber los descuentos que han perdido. Esto genera un impacto inmediato tanto en uso de la plataforma como en compras realizadas.

Referencias Bibliográficas

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo editorial Patria.

Benassini, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw Hill Interamericana editores.

Bernal, C. (2022). *Metodología de la investigación*. Pearson educación de México.

Canabal, E. y Mateucci, M. (2018). *La importancia de la omnicanalidad en las grandes empresas* [Trabajo final de práctica profesional, Universidad nacional de San Martín]. Repositorio Dspace. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/987>

Carrión, F. (2018). *El reto de la omnicanalidad*. Observatorio eCommerce.

Chantal, I. (15 de junio de 2021). *¿Qué es el reach en publicidad?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/reach-o-alcance#:~:text=El%20reach%20o%20alcance%20es,la%20que%20se%20quiere%20llegar.>

Conferencia de las naciones unidas sobre comercio y desarrollo. (3 de mayo de 2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID 19 impulsa las ventas en línea*. UNCTAD. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

- Cordero, C. (24 de abril de 2022). Nueve de cada diez pymes en Costa Rica dice que aceleraron su cambio digital. *La nación*. <https://www.nacion.com/economia/negocios/nueve-de-cada-10-pymes-en-costa-rica-dicen-que/BTJ7LENIXNGS3ATG7OJ4LUWKTU/story/>
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Cruz, M. (2019). Fuentes de información. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*. <https://doi.org/10.29057/icea.v8i15.4864>
- Da Silva, Douglas (9 de septiembre de 2020). *¿Qué es mercado meta? 4 tipos de segmentación de audiencia*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/#:~:text=El%20mercado%20meta%20es%20el,destinatario%20ideal%20de%20tus%20ofertas.>
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. Revista Alerta. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, G. (Julio de 2017). *Método analítico*. Universidad autónoma del estado de Hidalgo. [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P Presentaciones/b huejutla/2017/Metodo An alitico](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico)
- Hernández, L. y Hernández, E. (2020). *Manual del comercio electrónico*. Marge Books.
- Hernández, S. y Duana, D. (2020). técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Interamericana editores.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Editorial Pearson.

Leiva, J., Mora, R., Viquez, A., Brenes, L., Gomez, A., Artavia, K., Jiménez, D. y Mata, C. (2021). *Informe de impacto económico de la crisis covid-19 sobre la pyme en Costa Rica*. Universidad Estatal a Distancia, Tecnológico de Costa Rica, MiPymes. Repositorio TEC. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/13404>

Martínez, A., Escrivá, J. y Ruiz, C. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw Hill Interamericana editores.

Montero, M., Morales, Y. y Rodríguez, J. (2019) *El E-Commerce como facilitador del comercio exterior de las pymes del sector moda sostenible. Retos de las pymes costarricenses* [Memoria de seminario de graduación, Universidad de Costa Rica].

Parella, S. y Martins, F. (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Editorial de la universidad pedagógica experimental libertador.

Pimienta, J., De la orden, A. y Estrada, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Editorial Pearson.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista dirigida a experto en *E-Commerce*



Esta investigación se realiza como parte de los requisitos para la presentación de la tesina del estudiante Joan Mena Jiménez para optar por el grado de bachiller en publicidad. El objetivo es poder recolectar información importante sobre las estrategias de comunicación utilizadas por Florida Bebidas para la plataforma de *E-Commerce* en el segundo semestre del 2021. Usted se eligió participante debido al enlace directo en la toma de decisiones en todo lo que tiene que ver con la plataforma de *E-Commerce*, así como por su involucramiento desde el inicio del proyecto y su conocimiento sobre la misma. Los datos recolectados serán utilizados para poder determinar el impacto que estas estrategias tuvieron en el uso de la plataforma y para poder crear recomendaciones que puedan aportar al crecimiento de esta.

Lugar:

Entrevistador:

Entrevistado:

Características

La información suministrada será utilizada únicamente para el uso en la tesina y la entrevista tendrá una duración aproximada de unos 30 minutos.

Preguntas

Generales

1. ¿En qué año se creó la plataforma de *E-Commerce* Fill?

2. ¿Cuáles fueron las necesidades que motivaron la creación de Fill?
3. ¿Se tenía identificado el público meta inicialmente?
4. ¿Qué parámetros se tomaron en cuenta para establecer el público meta?
5. ¿Tienen algunas características para establecer el público meta más peso que otras?
6. Desde la creación de Fill hasta el segundo semestre del 2021 ¿hubo alguna característica diferente a las iniciales para determinar a un cliente como objetivo?
7. ¿Cuáles fueron las estrategias que utilizaron en el segundo semestre del 2021 para llegar a los clientes nuevos que aún no conocían a Fill?
8. ¿Hubo inversión en publicidad para promover el uso de la plataforma dentro del publico meta?
9. ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación específicas dentro de la plataforma? (*Banners, videos etc.*)
10. ¿Utilizaron técnicas específicas de mercadeo digital? (*Email marketing, neuromarketing, user experience, eye tracking, etc.*)
11. ¿A cuántos clientes potenciales se logró llegar con las estrategias utilizadas?
12. ¿De los puntos de venta con usuario activo a cuantos se les envió información y cuantos realizaron compra en la plataforma?
13. ¿Se utilizó alguna métrica para conocer a cuantos clientes llegó la comunicación enviada?
14. ¿Cuál fue el crecimiento en usuarios activos y con compra en el último semestre del 2021 comparado contra el año anterior?
15. ¿Cuál fue la tasa de retención para ese periodo?
16. ¿Se lograron alcanzar las metas de usuarios nuevos y usuarios con compra utilizando las estrategias planteadas?

17. ¿Le hubiera gustado aplicar alguna estrategia adicional que no haya podido implementar en su momento?

18. ¿Conocen estrategias de comunicación publicitarias que hayan tenido éxito en otras plataformas y que puedan ser implementadas en Fill?

Observaciones

Favor indicar en caso de tener observaciones o recomendaciones

Conclusión

Agradecemos mucho su tiempo y la información suministrada. Le recuerdo que será utilizada únicamente con los fines indicados en la introducción de la entrevista.

Anexo 2. Entrevista dirigida a experto diseño web



Esta investigación se realiza como parte de los requisitos para la presentación de la tesina del estudiante Joan Mena Jiménez para optar por el grado de bachiller en publicidad. El objetivo es poder recolectar información importante sobre las estrategias de comunicación utilizadas por Florida Bebidas para la plataforma de *E-Commerce* en el segundo semestre del 2021. Usted se eligió participante debido su conocimiento en diseño de páginas *web* y por tener experiencia en páginas de *E-Commerce*. Los datos recolectados serán utilizados para poder determinar el impacto que estas estrategias tuvieron en el uso de la plataforma y para poder crear recomendaciones que puedan aportar al crecimiento de esta.

Fecha: Hora:

Lugar:

Entrevistador:

Entrevistado:

Características

La información suministrada será utilizada únicamente para el uso en la tesina y la entrevista tendrá una duración aproximada de unos 20 minutos.

Preguntas

Generales

1. ¿Qué tan importante es el diseño web en una página de E-Commerce?
2. ¿Cuáles características del diseño web son fundamentales y necesarias en una plataforma de E-Commerce?
3. ¿Se puede adaptar el diseño web de una página de E-Commerce a distintos públicos que utilizan la plataforma?
4. ¿Qué tan sencillo es poder personalizar una página de E-Commerce a los diferentes públicos?
5. ¿Es necesario la personalización del diseño web en las páginas de E-Commerce?
6. ¿Cuáles estrategias que conozca se pueden aplicar a nivel de diseño en las páginas de E-Commerce?
7. ¿Cuáles aspectos son imprescindibles a la hora de crear una página web para E-Commerce?
8. ¿Qué beneficios trae para el E-Commerce el uso de esas estrategias?
9. ¿Las estrategias que ha utilizado en las páginas de E-Commerce han tenido impacto directo en el uso y posterior consumo de productos?
10. ¿Cuáles estrategias de comunicación aplicaría en una página de E-Commerce?
11. ¿Cómo se podría innovar en cuanto a diseño *web* en *E-Commerce*?

Observaciones**Conclusión**

Agradecemos mucho su tiempo y la información suministrada. Le recuerdo que será utilizada únicamente con los fines indicados en la introducción de la entrevista.

Anexo 3. Entrevista dirigida a experto programación



Esta investigación se realiza como parte de los requisitos para la presentación de la tesina del estudiante Joan Mena Jiménez para optar por el grado de bachiller en publicidad. El objetivo es poder recolectar información importante sobre las estrategias de comunicación utilizadas por Florida Bebidas para la plataforma de *E-Commerce* en el segundo semestre del 2021. Usted se eligió participante debido su conocimiento en programación de páginas *web* y por tener experiencia en páginas de *E-Commerce*. Los datos recolectados serán utilizados para poder determinar el impacto que estas estrategias tuvieron en el uso de la plataforma y para poder crear recomendaciones que puedan aportar al crecimiento de esta.

Fecha: Hora:

Lugar:

Entrevistador:

Entrevistado:

Características

La información suministrada será utilizada únicamente para el uso en la tesina y la entrevista tendrá una duración aproximada de unos 20 minutos.

Preguntas

1. ¿Qué tan importante es la programación *web* en una página de *E-Commerce*?
2. ¿Cuáles características de la programación son fundamentales y necesarias para el buen funcionamiento de una plataforma de *E-Commerce*?
3. ¿Es necesario adaptar las páginas de *E-Commerce* para los distintos dispositivos de navegación?
4. ¿Qué otros recursos, como los *CMS*, se pueden implementar en las páginas de *E-Commerce*?
5. ¿Qué beneficios aporta la buena programación de una página de *E-Commerce* al usuario?
6. ¿Se puede innovar en cuanto a programación de páginas de *E-Commerce*?
7. ¿Cuáles son los recursos necesarios para la creación y el mantenimiento de una página de *E-Commerce*?
8. ¿Es factible la implementación de nuevas características en páginas ya creadas?
9. ¿Qué se necesita y como se pueden complementar las herramientas internas de cada empresa en las páginas de *E-Commerce*?

Observaciones

Favor indicar en caso de tener observaciones o recomendaciones

Conclusión

Agradecemos mucho su tiempo y la información suministrada. Le recuerdo que será utilizada únicamente con los fines indicados en la introducción de la entrevista.

Anexo 4. Guía de observación público actual

Guía de observación

Fecha:

Punto de venta:

Lugar:

Observador:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

Situación por observar: Desde el ingreso del cliente a la plataforma hasta el cierre de sesión

-Secciones a las que se dirige (Primera, segunda, tercera etc.)

-Acciones realizadas dentro de la plataforma (visualización de productos o promociones, compra, pagos de facturas etc.)

-Descripción de la experiencia de navegación

-Descripción de la experiencia de compra

-Descripción de la experiencia de pago

-Comentarios positivos

-Quejas

-Observaciones

Anexo 5. Cuestionario dirigido a público meta y actual



Cuestionario

Introducción

Estimados clientes de Florida Bebidas, le agradecemos su participación en el siguiente cuestionario que forma parte de un trabajo de investigación de tesina y el cual tiene la finalidad de poder obtener información para mejorar su experiencia con la plataforma de *E-Commerce* de Florida bebidas. Por favor responder de la forma más sincera posible, le recordamos que no existen respuestas correctas o incorrectas.

Lea cuidadosamente cada pregunta ya que en algunas solo se podrá elegir una opción, otras son de opción múltiple y también hay preguntas abiertas.

¡Muchas gracias por su ayuda!

Cuestionario completo disponible en la dirección:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScIFMZQ5sLhaVfmatMPwx4ZdxW5dxa0I4ZWtuqhVvRRD40AvQ/viewform?usp=sf_link

Preguntas

1. Nombre del negocio

2. Genero

Masculino

Femenino

otro

3. Ubicación del negocio (Provincia)

Alajuela

San Jose

Heredia

Cartago

4. Edad

Entre 18 y 30 años

Entre 30 y 40 años

Entre 40 y 50 años

Mayor de 50 años

5. ¿Con cuales dispositivos electrónicos cuenta para navegar en internet?

Computadora

teléfono celular

Tableta

Otro: Especifique

6. ¿Cuánto tiempo diario destina para navegar en internet?

De 0 a 1 hora al día

De 1 a 2 horas al día

De 2 a 3 horas al día

Más de 3 horas al día

7. ¿Ha comprado en otras plataformas de *E-Commerce*?

Si

No

8. ¿Con que tipo de conexión a internet cuenta en el negocio?

Cable *modem*/coaxial

Fibra óptica

Internet celular

Otro: Especifique

9. ¿Con que frecuencia compra producto en Florida Bebidas?

1 vez al mes

2 veces al mes

3 veces al mes

4 o más veces al mes

10. ¿Recibió información sobre la plataforma de *E-Commerce* previamente a tener usuario activo? Si la respuesta es negativa favor pasar a pregunta 11.

Si

No

11. ¿Por cuál medio recibió la información?

Correo electrónico

WhatsApp

Llamada telefónica

Agente de ventas

otro

12. ¿Ha recibido comunicación sobre la plataforma de E-Commerce (promociones, beneficios, bondades, comunicados, etc.) posterior a tener usuario activo? Si la respuesta es negativa favor pasar a pregunta 13.

Si

No

13. ¿Por cuales medios ha recibido esas comunicaciones?

Correo electrónico

WhatsApp

Llamada telefónica

Agente de ventas

otro

14. ¿Cree necesario mejorar la comunicación en temas relacionados a la plataforma?

Totalmente de acuerdo

No lo creo necesario

Me es indiferente

15. ¿Por cuales medios cree conveniente recibir información relacionada con Fill? **Puede**

seleccionar respuestas múltiples

Correo electrónico

WhatsApp

Llamada telefónica

Agente de ventas

Otro: Especifique

16. ¿Cuánto le influyó la comunicación recibida en su decisión de utilizar la plataforma

Fill?

Mucho

Poco

Nada

17. ¿La información que recibe actualmente sobre Fill tiene alguna influencia en la cantidad de compras que realiza semanalmente?

Mucho

Poco

Nada

18. ¿Cuánto lo motiva la comunicación que recibe actualmente a ingresar a la plataforma?

Mucho

Poco

Nada

19. ¿Considera que las imágenes de comunicación (Informativas, promociones, cupones, etc.) utilizadas dentro de la página lo motivan a realizar compras?

Mucho

Poco

Nada

20. ¿Cuál fue el impacto que tuvo la plataforma de *E-Commerce* en su relación con

Florida Bebidas?

Mejóro la relación comercial

Fue indiferente

Afectó de manera negativa la relación comercial

¡Muchas gracias por su valiosa participación!

Declaración jurada**DECLARACIÓN JURADA**

Yo Joan Mena Jimenez , mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1316-0078 egresado de la carrera de Publicidad de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de BACHILLERATO / LICENCIATURA en publicidad, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis de las estrategias de comunicación implementadas por Florida Bebidas para la plataforma de E-Commerce en el canal OFF Minisúper para su mercado meta de la línea de cervezas costarricenses en el GAM durante el segundo semestre del 2021, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 12 días del mes de diciembre del año dos mil veintidós



Firma del estudiante
Cédula
113160078

Carta de aprobación del tutor

San José, 10 de noviembre del 2022

Dirección de Carrera
Carrera Publicidad

Universidad Hispanoamericana

El postulante **Joan Mena Jiménez**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el Proyecto de Graduación denominado **Análisis de las estrategias de comunicación implementadas por Florida Bebidas para la plataforma de E-Commerce en el Canal OFF Minisúper para su mercado meta de la línea de cervezas costarricenses, en el GAM, durante el segundo semestre 2021**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Publicidad.

En mi calidad de tutora, he verificado el proceso del Proyecto de Graduación, las correcciones solicitadas y los avances para el desarrollo del mismo y se considera que **SI** cumple con todos los requerimientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para la Carrera de Publicidad; por lo cual cuenta con la siguiente calificación:

A. Originalidad del Tema	10%	10%
B. Cumplimiento de entregas de avance	20%	17%
C. Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	25%
D. Relevancia de las conclusiones y recomendaciones.	20%	18%
E. Calidad y Relevancia del Marco Teórico	20%	20%
Total obtenido:		90%

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



Lic. Silvia Elena Pérez Ureña
1-14440628

CARTA DE LECTURA

San José, 27 de febrero de 2023

Escuela de Publicidad
Universidad Hispanoamericana

El estudiante Joan Mena Jiménez, cédula de identidad número 1-1316-0078, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Análisis de las estrategias de comunicación implementadas por Florida Bebidas para la plataforma de E-Commerce en el Canal OFF Minisúper para su mercado meta de la línea de cervezas costarricenses, en el GAM, durante el segundo semestre 2021**, el cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Publicidad.

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

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

Atentamente,



M.Ed. Elizabeth Meza Prado
Lectora de Tesina
Escuela de Publicidad

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 23 de marzo de 2023


Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Joan Mena Jimenez con número de identificación 113160078 autor (a) del trabajo de graduación titulado **Análisis de las estrategias de comunicación implementadas por Florida Bebidas para la plataforma de E-Commerce en el Canal OFF Minisúper para su mercado meta de la línea de cervezas costarricenses, en el GAM, durante el segundo semestre 2021.** presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Bachillerato en publicidad; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,

 113160078
Firma y Documento de Identidad

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

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

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

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

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