

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA SPRING S.A.

Trabajo final de graduación sometido a la consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas para optar al grado y título de Maestría Profesional en Mercadeo y Ventas.

LAURENNE JIMÉNEZ QUESADA

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2013

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mi madre, quien ha sido siempre lo más importante en mi vida, es la persona que me ha hecho ser quién soy y me ha impulsado y ayudado a lograr todos mis sueños y metas.

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme los medios y las capacidades para concluir este proyecto, en segundo lugar agradezco a mi madre, ya que a ella le debo todo lo que soy, seguidamente doy gracias a mi familia y amigos por su apoyo incondicional, y por último mi agradecimiento es para todos los profesores que pasaron por mi camino dentro de esta maestría, y por todo lo que me enseñaron.

"Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración de Empresas con énfasis en mercadeo."

M.A.E Roque Rodríguez Chacón.
Profesor Guía

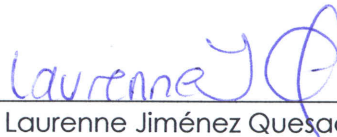


M.A.E Oscar Acuña Fernández
Lector (Profesor de Posgrado)



Ms Montserrat Núñez Badilla
Lectora de Empresa

Dr. Aníbal Barquero Chacón
Director Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas



Laurene Jiménez Quesada
Sustentante

Tabla de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Hoja de aprobación	iv
Tabla de contenidos	v
Introducción.....	1
Capítulo I: Conceptualización de la industria y marco teórico.....	3
1.1 Contextualización de la Industria	3
1.1.2 Historia y evolución del comercio electrónico.....	3
1.1.3 El comercio electrónico en el ámbito mundial	4
1.1.4 El comercio electrónico en Costa Rica.....	6
1.1.5 Generalidades del comercio electrónico	8
1.1.6 Compras en línea	10
1.1.6 Courier.....	12
1.1.7 Empresas destacadas en esta industria	12
1.1.8 Regulaciones en Costa Rica.....	15
1.1.8.1 CAFTA:.....	15
1.1.8.2 Otras normas:.....	16

1.1.9	Medios de pago, seguridad y tecnología en el desarrollo del Comercio Electrónico.....	17
1.1.9.1	Pagos seguros en comercio electrónico a través de Protocolos SSL y SET: 18	
1.2	Marco teórico.....	20
1.2.1	Investigación de mercados	20
1.2.2	Mercadeo estratégico	21
1.2.3	Mercadeo de servicios.....	22
1.2.3.1	Las 8 P's del mercadeo de servicios	22
1.2.4	Posicionamiento en el mercado.....	24
1.2.5	Participación de mercado	25
1.2.6	Segmentación de mercado	25
1.2.7	Mercado Meta.....	26
1.2.8	FODA	27
1.2.9	Customer Relationship Marketing (CRM).....	27
1.2.10	Mercadeo de Boca en Boca o Mercadeo de Rumor.....	29
1.2.11	Marketing interactivo.....	30
1.2.12	Ventaja competitiva	31
1.2.13	Riesgo	31
Capítulo 2: Descripción de la empresa Spring Postal S.A y su entorno		32

2.1	Descripción de la empresa y sus antecedentes	32
2.1.1	Antecedentes y descripción de la empresa Spring S.A.....	32
2.1.2	Pilares, misión y visión	33
2.1.2.1	Pilares	33
2.1.2.2	Misión	34
2.1.2.3	Visión	34
2.1.3	Estructura Organizacional	34
2.1.4	Objetivo de negocio de la empresa.....	36
2.1.5	Plan estratégico de negocios de la empresa Spring Postal.....	36
2.1.6	Descripción de la gestión de mercadeo actual de la empresa Spring Postal.	37
2.1.6.1	Mezcla de mercadeo	38
2.1.7	FODA	47
2.1.7.1	Fortalezas.....	47
2.1.7.2	Oportunidades.....	48
2.1.7.3	Debilidades.....	48
2.1.7.4	Amenazas	49
2.1.8	Descripción de la gestión financiera actual	49
2.1.9	Descripción de sistemas de comunicación e información	50
2.1.9.1	Postrac:	50

2.1.9.2	Sistema de facturación Spring:	51
2.1.9.3	Sistema de Comunicación interno:	51
2.2	Descripción del entorno	51
2.2.1	Consumidores y comportamiento de uso	51
2.2.1.1	Perfil del cliente	51
2.2.1.2	Mercado meta.....	52
2.2.1.3	Base de datos:.....	54
2.2.2	Descripción del entorno competitivo	54
2.2.3	Ambiente externo	57
2.2.3.1	Factor tecnológico	57
2.2.3.2	Factor Económico.....	57
2.2.3.3	Factor Político.....	58
2.2.3.4	Factor Social	58
Capítulo 3:	Investigación de mercado y análisis	60
3.1	Investigación de mercado	60
3.1.1	Justificación de la investigación	60
3.1.2	Población.....	61
3.1.3	Método de investigación	61
3.1.4	Enfoque de investigación.....	61

3.1.5	Muestra	61
3.1.5.1	Tipo de muestreo.....	61
3.1.5.2	Tamaño de la muestra.....	61
3.1.6	Técnicas de investigación a utilizar.....	61
3.1.7	Objetivos	62
	Objetivo General:	62
	Objetivos Específicos:	62
3.1.8	Desarrollo y análisis de la investigación.....	64
3.1.9	FODA	102
3.1.9.1	Fortalezas.....	102
3.1.9.2	Oportunidades.....	103
3.1.9.3	Debilidades.....	103
3.1.9.4	Amenazas	104
Capítulo 4: Propuesta de un plan de Mercadeo para la empresa Spring Postal		105
4.1	Justificación de la propuesta.....	105
4.2	Objetivos de la propuesta	105
	Objetivo de largo plazo:	105
4.3	Definición del mercado meta	106
4.3.1	Gustos y preferencias del mercado meta:	106

4.4	Desarrollo de la propuesta.....	107
4.4.1	Producto de servicio	107
4.4.1.1	Estrategia de Servicio.....	107
4.4.1.2	Plan de acción.....	107
4.4.2	Plaza	108
4.4.2.1	Estrategia de plaza.....	109
4.4.2.2	Plan de acción.....	109
4.4.3	Precio	110
4.4.3.1	Estrategia de precio.....	110
4.4.3.2	Plan de acción.....	111
4.5.4	Promoción	111
4.5.4.1	Promoción de ventas.....	111
4.5.4.2	Publicidad y comunicación.....	114
4.5.4.3	Patrocinios.....	116
4.5.4.4	Comunicaciones personales/ Customer Service.....	117
4.5.5	Procesos, productividad y calidad.....	118
4.5.6	Personal	118
4.6	Justificación económica de la propuesta.....	121
	Capítulo 5 Conclusiones y Recomendaciones.....	122

5.1	Conclusiones	122
5.2	Recomendaciones	125
5.3	Anexos	127
5.3.1	Tarifario.....	127
5.3.2	Brochure	128
5.3.3	Plan de medios	130
5.4	Bibliografía.....	136

Resumen

Este proyecto de graduación consistió en la realización de una propuesta de un plan de mercadeo para la empresa Courier Spring S.A. Y como base para la creación de este, se llevó a cabo una investigación de mercados, que tuvo como objetivo conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a las compras en Internet y al servicio de transporte y logística de sus mercancías. Esta investigación se realizó con el fin de brindar a la empresa un conocimiento más claro acerca de su público meta y permitirle lograr mejores enfoques en sus estrategias mercadológicas.

La investigación se aplicó en línea a través de cuestionarios, a una muestra de 143 personas, y gracias a esta se pudo delimitar el mercado meta para la empresa Spring Postal en hombres y mujeres que compran productos en Internet, con una edad promedio de 15 a 55 años, con ingresos mayores a los 300 000 colones y residentes principalmente de la Gran Área Metropolitana.

Se obtuvo también como resultado, que Spring Postal es percibida por sus consumidores como una empresa de confianza y con un servicio al cliente que forma parte de sus principales atributos. Además, resultó que la seguridad de los paquetes ofrecida por la compañía es una de las principales motivaciones que tienen los consumidores para utilizar el servicio de ésta.

Con la información obtenida de los resultados de esta investigación, se realizó una propuesta de la mezcla de mercadeo más efectiva para Spring Postal, que busca incrementar la frecuencia y el monto del tiquete de compra de los consumidores, dar a conocer los servicios que ofrece la empresa y sus diferentes beneficios, poseer instalaciones físicas cómodas y agradables, brindar al cliente un servicio personalizado, contar con un personal capacitado y ofrecer promociones atractivas para generar clientela. La realización de esta propuesta tiene un costo total de 292,498 dólares distribuidos en un plazo de 3 años.

Se espera que con la aplicación de este plan mercadológico, la empresa Spring Postal logre que el 85% de sus clientes afiliados, se conviertan en consumidores activos de sus servicios.

Lista de gráficos

Gráfico N°1: Rango de edad , según encuestas aplicadas a compradores en línea, octubre 2013	64
Gráfico N°2:Género , según encuestas aplicadas a compradores en línea, octubre 2013	65
Gráfico N°3: Rango de Ingreso , según las encuestas aplicadas a compradores en línea, octubre 2013	66
Gráfico N°4: Provincia de residencia , según las encuestas aplicadas a compradores en línea, octubre 2013.....	67
Gráfico N°5:Cantidad de personas que han realizado compras por internet, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013.....	68
Gráfico N°6:Principales productos comprados en internet, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013	69
Gráfico N°7:Método de aprendizaje para realizar compras en Internet, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013.....	70
Gráfico N°8:Frecuencia para realizar compras por Internet, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013	71
Gráfico N°9:Tiendas de preferencia para realizar compras en internet, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013.....	72
Decisión individual de realizar compras por internet ,según cuestionarios aplicados a compradores en línea, Octubre 2013	73
Gráfico N°11:Contacto individual con la empresa Courier, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013	74

Gráfico N°12: Intención de uso del servicio de una empresa Courier, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013	75
Gráfico N°13: Empresas courier conocidas, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013	76
Gráfico N°14: Empresas courier a las que se está afiliado, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013	777
Gráfico N°15: Empresas courier utilizadas, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013.....	788
Gráfico N°16: Fines para los cuales se utiliza una empresa courier, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013	79
Gráfico N°17: Primera empresa courier buscada para traer paquetes, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013.....	80
Gráfico N°18: Motivos por los cuales utilizan la empresa courier de preferencia para traer paquetes, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013	81
Gráfico N°19: Modalidad de pago de preferencia para el servicio de Courier , según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013.....	82
Gráfico N°20: Sentimiento de temor ante un fraude con la tarjeta de crédito al realizar compras por Internet , según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013.....	83
Gráfico N°21: Modalidad de contrato Courier de preferencia, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013	84
Gráfico N°22: Preferencias de pago al comprar por internet, según cuestionarios	85
aplicados a compradores en línea, octubre 2013	85
Gráfico N°23: Preferencias de recepción de paquetes al utilizar un Courier,	86

según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013	86
Gráfico N°24 : Publicidad vista de empresas Courier, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013	87
Gráfico N°25: Medios de preferencia para ver publicidad de empresas Courier, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013.....	88
Gráfico N°26: Conocimiento de la empresa Courier Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013	89
Gráfico N°27: Afiliación a la empresa Spring , según cuestionarios aplicados.....	90
a compradores en línea, octubre 2013	90
Gráfico N°28: Medio por el cual conocieron a la empresa Spring , según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013	91
Gráfico N°29: Medio por el cual se aprende a utilizar el servicio de la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013.....	92
Gráfico N°30: Frecuencia de uso del servicio de la empresa Spring , según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013	93
Conocimiento de las instalaciones de la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013	94
Gráfico N°31: Beneficios percibidos de las instalaciones de la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013.....	94
Gráfico N°32: Beneficios percibidos que ofrece la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013	95
Gráfico N°33: Calidad percibida del servicio que ofrece la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013.....	96

Gráfico N°34: Grado de satisfacción con el servicio que ofrece la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013.....	97
Promociones de la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013.....	98
Gráfico N°35: Promociones de preferencia para recibir por parte de la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013.....	99
Visitas a la página de Facebook de Beto Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013	100
Gráfico N°36: Percepción general de la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, Octubre 2013	100
Gráfico N°37: Mejoras que debe realizar la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013	101

Lista de Tablas

Tabla N°1: Uso del Internet y estadísticas poblacionales en el ámbito mundial.....	5
Tabla N° 2: Uso del Internet y estadísticas poblacionales en Centroamérica y México.....	7
Tabla N° 3: Costo de la propuesta del plan de mercadeo.....	121
Tabla N°4: Inversión año 1.....	130
Tabla N°5: Inversión Año 2.....	131
Tabla N° 6: Inversión año 3.....	132
Tabla N°7: Total inversión 3 año.....	133
Tabla N° 8: Costos Televisión Abierta.....	134
Tabla N°9: Costos Cable.....	134
Tabla N°10: Costos Medios digitales.....	135
Tabla N°11: Costos Prensa.....	135

Lista de Figuras

Figura N°1: Organigrama.....	35
Figura N°2: Logo.....	43
Figura N°3: Diagrama de flujo.....	47
Figura N°4: Personas a las que le gusta la página Beto Spring.....	52
Figura N°5: Persona a las que le gusta la página Beto Spring.....	53
Figura N° 6: Personas que han dado me gusta, comentado y compartido publicaciones en el último mes.....	53
Figura N°7: Organigrama propuesto.....	119
Figura N°8: Tarifario.....	126
Figura N°9: Brochure.....	127

Introducción

El presente proyecto consiste en realizar una propuesta de un plan de mercadeo para la empresa Spring S.A, el cual se presentará como proyecto final de Graduación. Y para llevarlo a cabo se realizó un análisis del entorno interno y externo de la empresa, y se profundizó en el estudio de la industria del comercio electrónico.

Este tipo de comercio tiene sus orígenes desde 1995, inició cuando los países integrantes del G8 crearon una iniciativa llamada “Un mercado global para PYMEs”, con la finalidad de acelerar el uso del comercio electrónico. Y fue por medio del Internet que se ha convertido en un nuevo canal de ventas.

Las compras por internet se mueven con rapidez y están creciendo año tras año, lo que trae consigo el surgimiento y fortalecimiento de diferentes empresas que vienen a ofrecer servicios de venta, logística y transporte, donde aspectos como el servicio al cliente, la efectividad de los procesos de entrega, los sistemas de comunicación y el producto de servicio como tal, presentan homogeneidad entre estas organizaciones. Por ello, los ejecutivos de mercadeo y ventas, deben buscar la forma de diferenciarse de su competencia.

Se requiere que las empresas ofrezcan bienes y servicios que satisfagan y sobrepasen las expectativas de los clientes, por lo que las organizaciones deben establecer y administrar de manera correcta el área de mercadeo y ventas para brindar el producto o servicio que el mercado exige y comunicar al cliente toda la información que debe conocer de los mismos para realizar su decisión de compra.

La empresa Spring S.A es una empresa dentro de la industria mencionada con más de 15 años en el mercado que se enfoca en brindar soluciones integradas de transporte nacional e internacional para las personas que buscan realizar sus compras en línea. Provee un amplio espectro de servicios de logística y transporte, y ofrece a sus clientes una dirección física en Miami a su nombre, donde pueden recibir todo tipo de mercaderías sin importar sus dimensiones y peso. Además ofrece los servicios de

exoneración de impuestos, seguros de carga, entrega a domicilio gratuita, cotizaciones especiales y planes corporativos.

Hoy en día la empresa Spring no cuenta con un plan de mercadeo establecido, todas las acciones realizadas son pequeños planes al corto plazo, su comunicación con el cliente se basa principalmente en anuncios electrónicos vía correo, el manejo de su página web y de su Facebook, pero no tienen estrategias con visión de largo plazo y con objetivos concretos que quieran alcanzar y medir. La empresa se ha enfocado en la parte operacional y han dejado de lado las estrategias para comunicarse con el cliente, atraerlo y retenerlo.

El presente proyecto está enfocado en plantear una estrategia de mercadeo útil para la empresa Spring S.A que le permita potenciar la comercialización de sus servicios.

Capítulo I: Conceptualización de la industria y marco teórico

En el presente capítulo se contextualizará la industria del comercio electrónico en Costa Rica, de forma tal que permita al lector conocer y comprender el ambiente en el cual se desenvuelve este proyecto de graduación.

Posteriormente se establecerá un marco teórico con los principales conceptos de mercadeo, administración y finanzas que servirán para sustentar la elaboración del plan de mercadeo a proponer para la empresa Spring S.A.

Se explicará la pertinencia de los conceptos para el proyecto en desarrollo y se definirán los más importantes con base en la conceptualización dada por autores reconocidos en cada tema.

1.1 Contextualización de la Industria

Para desarrollar un plan estratégico de mercadeo que sea de utilidad para la empresa Spring S.A es importante situarse en la industria en estudio del Comercio Electrónico, conocer su historia, evolución, alcances y tendencias y definir algunos conceptos específicos.

El comercio electrónico es definido por la Organización Mundial del Comercio (OMC) (1999) como toda *“Producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones”*.(s. p).

1.1.2 Historia y evolución del comercio electrónico

Los primeros indicios de comercio electrónico se dieron en 1970 cuando las empresas comenzaron a utilizar las computadoras para automatizar los procesos de negocios, de esta manera se mejora la eficiencia de los sistemas utilizados. Algunas empresas se

transmitían datos entre sí, como órdenes de compra de pedidos electrónicos, lo que disminuyó el tiempo para realizar y recibir los pedidos, el margen de error en las entregas y trajo una mejora en la eficiencia del proceso.

En 1980 los consumidores inician su involucramiento en el comercio electrónico a través de las compras por televisión, donde el cliente observaba los productos en su pantalla, los solicitaba vía teléfono y podía realizar el pago con su tarjeta de crédito. Este tipo de comercio se sigue utilizando en la actualidad, en este punto se puede mencionar a la empresa Ofertel como una de las más reconocidas en Centroamérica en la comercialización de productos a través de la venta directa por televisión.

A finales de los años ochenta se formaron las primeras compañías Internet Service Provider (ISP), como Netcom, y Portal Software para dar un acceso alternativo a la red al público. Además, en el año 1989 aparece la www (world wide web), la cual permitió el enlace de documentos provenientes de distintos computadores con la integración de recursos multimedia.

En la actualidad, el Internet y el acelerado crecimiento de las telecomunicaciones con el uso de las redes sociales, teléfonos inteligentes, tabletas electrónicas, computadoras portátiles, y la web 2.0, han permitido un intercambio de datos muy simplificado, rápido, con mucho dinamismo e innovación. Todo lo anterior ha facilitado el desarrollo del comercio electrónico como un nuevo canal de ventas.

1.1.3 El comercio electrónico en el ámbito mundial

Según datos obtenidos del Internet World Statistics (2012) se puede observar en el Cuadro 1 la evolución del Internet del año 2000 al 2012, donde en el ámbito mundial tuvo un crecimiento de uso del 566%. Para el año 2012 el 34.3% de la población mundial era usuaria del Internet, es decir más de dos mil millones de personas.

Se resaltan además grandes crecimientos (4 dígitos) por continente principalmente en Asia, Medio Oriente y América Latina. Entre otros datos importantes se observa que casi

el 80% de la población de Norte América es usuaria de Internet, seguida por Australia y Oceanía con el 67.6% y Europa con el 63.2%.

Tabla 1: Uso del Internet y estadísticas poblacionales en el ámbito mundial, Junio 30, 2012

Región	Población (2012 Est)	Usuarios de Internet Dic.31,2000	Usuarios de Internet 2012	Penetración(% de población)	Crecimiento 2000-2012	% de usuarios mundialmente
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

Fuente: Internet World Stats "World Internet usage and population Statistics, June 30,2012."

Con respecto al uso del Internet para compras en línea propiamente, se determinó en la encuesta Global Online Survey, elaborada por The Nielsen Company (2008) y publicada en el Informe de PROSIC de la Universidad de Costa Rica de ese mismo año, que los compradores por Internet en el ámbito mundial representaban un 86%. La zona geográfica con mayor índice de compras a través de Internet es Europa Occidental con un 93%, seguido muy de cerca por América del Norte con un 92% (datos que coinciden con el estudio del World Internet Usage and populations Statistics de 2012, donde se determina a estos países como principales usuarios del Internet), América Latina con el 76% y con menos del 67% se encontraron Europa del Este, Oriente Medio y África.

1.1.4 El comercio electrónico en Costa Rica

En los párrafos anteriores se mencionó la historia y evolución del comercio electrónico en el ámbito global, a continuación se hará énfasis en este tipo de comercio específicamente en Costa Rica.

Según el Informe del PROSIC (2008) de la Universidad de Costa Rica, de acuerdo con el autor Giovanni Rodríguez, el primer ejemplo de Comercio Electrónico o E-Commerce en Costa Rica fue la Bolsa Nacional de Valores en 1991:

A diferencia de otros países, en Costa Rica nunca hubo comercio electrónico basado en tecnología de mainframes o procesamiento centralizado. A inicios de 1997, en Costa Rica había 183 servidores Web. El comercio electrónico era muy incipiente. La gran mayoría de los locales (“Web sites”) se dedicaban a publicar información de mercadeo de los productos del dueño del local. (p.185)

De acuerdo con el Informe del PROSIC (2008) de la UCR antes mencionado, en los últimos años nuestro país ha tenido importantes avances en el desarrollo del comercio electrónico, como lo fue el consolidar las plataformas bancarias con ayuda de las tecnologías de información y comunicación (TIC), el aumento de conexiones de banda ancha y el establecimiento de las firmas electrónicas.

Se puede observar el Cuadro 2 que según el Internet World Statistics (2012) casi el 48% del total de población en Costa Rica utiliza el internet, siendo el país de Centroamérica con mayor uso. Los datos anteriores ofrecen a las empresas un mercado bastante amplio para el desarrollo del comercio electrónico, donde pueden ofrecer y comunicar sus bienes y servicios a través del Internet a casi la mitad de la población del país.

**Tabla 2: Uso del Internet y estadísticas poblacionales en Centroamérica y México,
Junio 30, 2012**

Región	Población (2011 Est)	% Población CA	Usuarios de Internet 31-Dic-2011	Penetración(% de población)	Crecimiento 2000-2011	% de usuarios total C.A
Belize	321,115	0.2 %	35,580	19.8 %	323.9 %	0.1 %
Costa Rica	4,576,562	2.9 %	2,000,000	43.7 %	700.0 %	3.9 %
El Salvador	6,071,774	3.9 %	1,257,380	20.7 %	3,043.5 %	2.5 %
Guatemala	13,824,463	8.9 %	2,280,000	16.5 %	3,407.7 %	4.5 %
Honduras	8,143,564	5.2 %	1,067,560	13.1 %	2,568.9 %	2.1 %
Mexico	113,724,226	73.0 %	42,000,000	36.9 %	1,448.4 %	82.6 %
Nicaragua	5,666,301	3.6 %	663,500	11.7 %	1,227.0 %	1.3 %
Panama	3,460,462	2.2 %	1,503,441	43.4 %	3,241.0 %	3.0 %
TOTAL CENTRAL AM.	155,788,467	100.0 %	50,835,461	32.6 %	1,480.0 %	100.0 %

Fuente: Internet World Stats "Central America Internet usage and population Statistics, December 30, 2011."

En Costa Rica el desarrollo del comercio electrónico ha traído consigo el surgimiento y fortalecimiento de diferentes empresas en Costa Rica que vienen a ofrecer servicios de venta, logística, transporte y facilidad de medios de pago para bienes y servicios que se adquieren en línea, donde aspectos como el servicio al cliente, la efectividad de los procesos de entrega, los sistemas de comunicación poseen gran importancia.

Algunas de las empresas más reconocidas en Costa Rica que realizan ventas a través del comercio electrónico se puede mencionar Amazon y Encuentra24.com, ambas son empresas que ofrecen un amplio surtido de productos para comprar en línea, sin importar la ubicación geográfica de los consumidores. Es aquí donde entran las empresas de logísticas y de transportes de estos bienes, como Aerocasillas, Jetbox, Liberty Express y Spring S.A, entre otras.

1.1.5 Generalidades del comercio electrónico

Para efectos de este capítulo se han estudiado diferentes definiciones del comercio electrónico o E-Commerce (electronic commerce, en inglés), y se optó por las siguientes:

Por una parte, Gariboldi (1999) define el comercio electrónico en los siguientes términos: *“Toda transacción comercial (productos, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales” (p.9).*

Por otra parte, la Organización Mundial del Comercio (1999) indica que este tipo de comercio es aquel que *“abarca la producción, distribución, comercialización, venta y suministro de mercancías o servicios por medios electrónicos” (s. p).* Se puede observar que ambas definiciones hacen referencia a un tipo de comercio realizado mediante transacciones virtuales. Para lo cual se requiere el uso de medios electrónicos, como el Internet. A continuación se mencionarán las principales características del comercio electrónico:

-Este tipo de comercio cuenta con alcance global, es decir que su mercado potencial abarca toda la población con acceso a Internet.¹

-Sus estándares son mundiales, esto permite que los esfuerzos de búsqueda de los consumidores y costos de entrada al mercado disminuyan. Existe la facilidad para el consumidor de poder realizar comparaciones de precios, productos, proveedores y tiempos de entrega.

-El Comercio electrónico se maneja con multimedia lo que ofrece mayor riqueza a los documentos.

¹ La UIT estima que 2.700 millones de personas, equivalente al 39% de la población mundial, utilizarán Internet a finales de 2013. Con respecto al acceso a la red el 31% de la población de países en desarrollo y el 77% de la población de los países desarrollados estarán en línea.

-Es interactivo y permite una comunicación en ambos sentidos entre el consumidor y comerciante.

-Dispone con una densa cantidad y calidad de la información.

-La comunicación con los consumidores es personalizada y se da en ambas vías.

Los principales actores del comercio electrónico son las empresas, los consumidores y las administraciones públicas como entes reguladores de dichas transacciones. Existen cinco formas básicas de realizar el comercio electrónico: comercio a comercio (B2B), comercio a consumidor (B2C), comercio a gobierno (B2G), comercio a comercio con comercio al consumidor (B2B2C) y comercio de empresa a empleados (B2E). Por lo tanto, a continuación se hará énfasis en los tipos de E-Commerce considerados de principal interés para contextualizar la industria del tema en estudio.

-Comercio a comercio o Business to Business (B2B): hace referencia a la relación de negocios con las empresas, principalmente fabricantes, proveedores y distribuidores de productos, a través del Internet. Abarca todos los procesos de negociación de precios, presentación de nuevos productos, órdenes y despacho de pedidos, transacciones y transferencias financieras, entre otras.

Algunos de los principales beneficios obtenidos al crear una estrategia de comercio electrónico B2B se pueden mencionar: la reducción de gastos en transporte, tiempo y recursos para la compra y entrega de productos, el aumento de oferta y demanda de bienes y servicios y los menores costos en la gestión.

Comercio a consumidor o Business to Consumer(B2C): este tipo de comercio electrónico se refiere específicamente a la relación entre los proveedores de bienes y servicios y sus consumidores finales.

Las empresas comunican su oferta al cliente mediante la web. Incluye todos los sitios de Internet que vendan bienes y/o servicios al público en general. Para mencionar algunos ejemplos se puede hacer referencia a tiendas en línea de venta de productos como Amazon y Mercado Libre.com, así como empresas que ofrecen el servicio en línea para

el transporte de los bienes comprados por Internet, como los son Aerocasillas, Jetbox y la empresa en estudio Spring S.A.

El B2C se utiliza también entre empresas y entidades financieras que manejan relaciones comerciales directas con sus clientes a través de Internet. El éxito de las transacciones electrónicas que realizan en este tipo de comercio depende principalmente de la confiabilidad de los sistemas de pago, los cuales se realizan por lo general mediante tarjetas de crédito.

Entre las principales ventajas del B2C cabe mencionar las siguientes:

- Rapidez en los procesos de búsqueda, comparación y compra de bienes y servicios.
- Eliminación de intermediarios entre empresa y cliente, lo que permite una comunicación más directa.
- Opción para las empresas de tener páginas web que logren el posicionamiento buscado de su marca.
- El uso de sitios web permite a las empresas atraer a los consumidores más que otros medios, son óptimos para utilizar el dinamismo, la innovación e interactuar con el cliente.
- Posibilidad para las empresas de mostrar todo el portafolio de productos masivamente sin incurrir en costos de publicidad.

1.1.6 Compras en línea

Spring como empresa de logística y transporte de mercancías adquiridas a través del Internet debe conocer aspectos del funcionamiento de la compra en línea. Según Castells (2002) el desarrollo de las Tecnologías de Información y la Comunicación, TIC, y especialmente Internet, han permitido *“crear nuevas condiciones de organización e innovación empresarial que están en la base de la nueva economía”* (s.p). Y una de esas

nuevas formas de organización se ha dado por medio de la utilización del Internet como medio en donde las personas pueden conseguir y vender bienes y servicios en línea. Las empresas pueden ofrecer el servicio de venta *online* de diversas formas:

-Pueden adquirir una plataforma externa que funcione como post net virtual para integrarla al sitio web.

-Integrar el sistema de pagos en el propio sitio web. Se necesita un sistema de seguridad mediante certificados digitales o algún tipo de encriptación que logre cifrar todos los datos del cliente.

-Manejar un carrito de compras, donde el cliente puede agrupar los productos o servicios que desea adquirir y al hacer la selección el sistema suma el monto final y cobra al cliente el valor procesado.

Se pueden mencionar algunas opciones con las que cuentan las empresas para recibir los pagos de sus clientes:

1. Recibir depósito a sus cuentas o cheques, pero no recibir tarjetas de créditos.
2. Obtener contratos con alguna entidad bancaria, donde la empresa obtiene los datos de la tarjeta de crédito, los ingresa en su terminal, inserta el monto y se realiza la transacción.
3. Utilizar los servicios de pagos electrónicos a través de Internet.

El proceso de compra en línea se logra con una oferta de bienes y servicios debe ser atractiva, de forma tal que ofrezcan ventajas con respecto a los canales tradicionales. Además, los vehículos de acceso deben ser sencillos y con la capacidad de ser usados por la mayoría de las personas con la mayor facilidad posible. Adicionalmente, la seguridad debe estar presente durante todo proceso de compra, pues debe ofrecer protección de los datos financieros de la transacción de los clientes.

1.1.6 Courier

El servicio aduanero de Costa Rica, según indica la Guía Aduanera de Costa Rica (2009) puede otorgar la condición de auxiliar de la función pública, a otro tipo de sujetos públicos o privados. La empresa Spring S.A entra dentro de este tipo de empresas auxiliares, bajo el término de Courier, por lo que se consideró necesaria la inclusión de este concepto dentro del presente trabajo.

Para comprender el término se seleccionó la siguiente definición: *“Un Courier es un auxiliar de la función pública aduanera dedicado al transporte expreso y a la nacionalización de las mercancías”*. (Ministerio de Hacienda de la República de Costa Rica, 2011) (s.p).

En otros términos un Courier es una empresa o individuo que ofrece servicios de transporte y entrega de mercancías, que le son confiadas por sus clientes con distintas tarifas, en función de la urgencia y del tamaño volumétrico de los envíos.

Cabe resaltar que, todas las mercancías que ingresan al país bajo la modalidad de Courier deben pagar impuestos, con excepción de la correspondencia, paquetería documental y mensajería. Sin embargo, el usuario puede solicitar la aplicación del artículo 23 del CAUCA, que permite la importación de mercancías de forma exonerada hasta por un monto de \$500. Se puede gozar de dicho beneficio cada 6 meses.

1.1.7 Empresas destacadas en esta industria

Entre las principales empresas que utilizan el comercio electrónico para comercializar sus bienes y servicios se puede resaltar a la empresa Amazon, la cual es una compañía estadounidense de comercio electrónico con sede en Seattle, Estados Unidos. Esta compañía en sus tres años de existencia ya se ha convertido en una tienda líder de compra y venta en línea por su amplia oferta de productos nuevos y usados, la seguridad en las transacciones, la compra personalizada y su sistema de compra fácil y rápido. Un aspecto que cabe resaltar de esta entidad es que lleva un seguimiento de las compras

de sus clientes y lo utiliza para enviar recomendaciones de compras, promociones y nuevos ingresos a cada consumidor según sus preferencias de consumo mostradas en compras anteriores. Otras empresas que funcionan de manera muy similar están Ebay y Encuentra24.com, las cuales funciona como un servicio de anuncios clasificados en línea para la compra, venta y alquiler de productos.

Anteriormente se mencionaron las empresas que comercializan bienes y servicios en línea, ahora se hará énfasis en las empresas que ofrecen el servicio de transporte y logística de estos bienes adquiridos en línea. Las más importantes, para efectos del presente trabajo, son las que operan en Costa Rica, se mencionarán a continuación algunas de estas:

-Aeropost International Services Inc., también conocida como Aerocasillas en Costa Rica, es una empresa con más de veinte años de experiencia en el manejo de correo y paquetería, cuentan con un moderno centro de acopio y de operaciones en la ciudad de Miami, y una red logística para entrega de paquetes, compras por internet, correo y servicios logísticos.

La empresa a través de su página resume el proceso de la compra en línea en 6 pasos, el primero es comprar por internet en cualquier tienda. El segundo es utilizar la dirección en Miami de la empresa como dirección de envío al momento de ordenar. El tercero se presenta cuando las compras llegarán a las oficinas en Miami y de ahí serán enviadas al país de destino del cliente. El cuarto es el transporte de los paquetes o correos de Miami al país del cliente. El quinto es la llegada la empresa realiza los trámites aduaneros. Por último, el sexto paso, es el momento en donde el cliente retira el paquete en la sucursal de preferencia o se le envía el paquete a la casa u oficina.

-Jetbox: es una empresa costarricense dedicada al servicio integral para recibir y transportar compras por internet desde Miami hasta Costa Rica. Jetbox también describe en su página el servicio ofrecido en línea en 6 pasos que se resumen a continuación:

1. Afiliarse a JetBox y se le asignará una dirección en Miami para recibir los productos comprados por internet, en las tiendas de Estados Unidos y el resto del mundo.

2. Comprar por internet y solicitar el envío de paquetes usando la dirección, indicar la cuenta JetBox.
3. Notificar la compra, al enviar el Preaviso de Paquetes antes que llegue a Miami.
4. El paquete llega a Miami y se envía a Costa Rica, según la modalidad de transporte solicitado.
5. Al llegar a Costa Rica ingresa a trámites aduanales necesarios.
6. El paquete llega a la Sucursal y se avisa por correo y/o SMS.

-Liberty Express: esta compañía se encarga de ofrecer servicio de logística de Courier y carga con servicios de traslado de compras por internet desde Estados Unidos, con entrega a domicilio o retiro en cualquiera de las sucursales. Los 6 pasos para realizar la compra en línea, mencionados anteriormente por las otras compañías, también aparecen incluidos de manera muy similar dentro de la página web de Liberty Express.

-Spring: Esta es la empresa cuenta con más de 15 años en el mercado y se enfoca en brindar soluciones integradas de transporte nacional e internacional de productos comprados en línea. Provee un amplio espectro de servicios de logística y transporte, y ofrece a sus clientes una dirección física en Miami a su nombre, donde pueden recibir todo tipo de mercaderías, sin importar sus dimensiones y peso. Además, ofrece los servicios de exoneración de impuestos, seguros de carga, entrega a domicilio gratuita, cotizaciones especiales y planes corporativos.

A diferencia de las otras empresas mencionadas Spring resume el proceso de compra en línea en 3 pasos, el primero es la afiliación gratis y obtención de la dirección física en Miami; el segundo es donde se debe escoger la tienda favorita en internet, realizar las compras y enviarlas a la dirección asignada. Por último, Spring lo lleva a la puerta de la casa y oficina del cliente.

Todas las empresas mencionadas ofrecen, además de los servicios básicos de transporte y logística, servicios complementarios de asesorías de compra, tracking de las órdenes, financiamientos, entre otros.

1.1.8 Regulaciones en Costa Rica

Se consideró importante para este proyecto de graduación conocer acerca de la regulación que ampara al comercio electrónico. La empresa Spring debe de conocer de la normativa que regula la industria en la cual se desenvuelve y conocer el rango de acción de cada ley, pues según el principio de autonomía de la voluntad del derecho privado, Spring como empresa privada puede hacer todo aquello que la ley no le prohíba.

1.1.8.1 CAFTA:

La norma más importante que ampara al Comercio Electrónico es el Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos, específicamente en el capítulo 14 de este convenio internacional (2006). A continuación se hará referencia a algunos incisos de esta parte considerados de mayor relevancia:

Artículo 14.1: General

1. Las partes reconocen el crecimiento económico y la oportunidad que el comercio electrónico genera, la importancia de evitar los obstáculos para su utilización y desarrollo y la aplicabilidad de las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) a medidas que afectan el Comercio Electrónico.

Artículo 14.2: Suministro Electrónico de Servicios

Para mayor certeza, las partes afirman que las medidas que afecten el suministro de un servicio utilizando medios electrónicos, se encuentran dentro del ámbito de aplicación de las obligaciones contenidas en las disposiciones pertinentes de los capítulos diez (Inversión), once (Comercio Transfronterizo de Servicios) y doce (Servicios Financieros).

Esto se encuentra sujeto a cualesquiera excepciones o medidas disconformes establecidas en este tratado, las cuales son aplicables a dichas obligaciones.

Artículo 14.5: Cooperación

Reconociendo la naturaleza global del comercio electrónico, las partes afirman la importancia de:

- (a) Trabajar en conjunto para superar los obstáculos que enfrenten las pequeñas y medianas empresas al utilizar el comercio electrónico.
- (b) Compartir información y experiencias sobre leyes, reglamentos y programas en el ámbito del Comercio Electrónico, incluso aquellas referidas a la privacidad de los datos, confianza de los consumidores en dicho espacio, seguridad cibernética, firma electrónica, derechos de propiedad intelectual y gobierno electrónico.
- (c) Trabajar para mantener flujos transfronterizos de información como un elemento esencial para promover un ambiente dinámico para el Comercio Electrónico.
- (d) Estimular al sector privado para adoptar autorregulación, incluso a través de códigos de conducta, modelos de contratos, directrices y mecanismos de cumplimiento que incentiven al Comercio Electrónico.
- (e) Participar activamente en foros hemisféricos y multilaterales, para promover el desarrollo del Comercio Electrónico.

1.1.8.2 Otras normas:

- Proyecto de Ley N°16.081:

En Costa Rica se propuso el Proyecto de Ley N°16.081 para la regulación del Comercio Electrónico en el año 2005. Esta ley buscaba, según la Asamblea Legislativa de la República (2005):

-Crear un marco normativo que regulara la prestación de servicios por Internet, determinando la validez y eficacia de los contratos, su formalización y ejecución respecto al ordenamiento jurídico nacional.

-Salvaguardar los derechos del consumidor mediante la obligatoriedad del prestador de servicios de Internet de mantener disponible la información acerca de los procedimientos técnicos previos al contrato.

-Crear mecanismos de control para todos los proveedores de Internet en Costa Rica, y un régimen de responsabilidades para los prestadores de servicio, operadores de redes y proveedores de acceso.

Esta Ley como se puede observar vendría a regular el régimen jurídico aplicable a la prestación de servicios por Internet. Sin embargo, dicho proyecto no fue aprobado, pues en el año 2009, por criterio de los diputados, se determinó que el proyecto carecía de fundamentación técnica para su aplicación.

- **Reglamento a la Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos N° 8454:**

En este Reglamento se encuentra el contenido, condiciones de emisión, suspensión, renovación y expiración de los certificados digitales. Además, determina las obligaciones de los usuarios y los controles administrativos de los certificadores.

1.1.9 Medios de pago, seguridad y tecnología en el desarrollo del Comercio Electrónico.

Spring como una empresa que se desarrolla en el ámbito del Comercio Electrónico debe contar con seguridad para sí misma y para sus clientes en todas las transacciones comerciales realizadas. Para esto, existen tecnologías en donde se ofrecen garantías de seguridad necesarias para realizar las transacciones de una forma fiable.

A continuación se mencionan los protocolos de seguridad más utilizados para encriptar y proteger la información de las partes involucradas en el proceso de compra y venta en línea.

1.1.9.1 Pagos seguros en comercio electrónico a través de Protocolos SSL y SET:

1.1.9.1.1 *Protocolo SSL (Secure Sockets Layer)*

El SSL es un protocolo propuesto en 1994 por Netscape Communications Corporation, el cual permite establecer comunicaciones seguras. Constituye la solución de seguridad implantada en la mayoría de los servidores web que ofrecen servicios de Comercio Electrónico.

El proceso de una transacción SSL:

- Para realizar el pago el usuario debe rellenar un formulario con sus datos personales y los datos correspondientes a su tarjeta de crédito.
- Se utiliza como mínimo un canal seguro proporcionado por SSL para transmitir la información de pago y el comerciante puede encargarse manualmente de gestionar con su banco las compras realizadas por el cliente.

Problemas con SSL

- Protege transacciones únicamente entre 2 partes; el servidor web comercial y el navegador del comprador. Cuando una operación de pago con tarjeta de crédito involucra como mínimo tres partes: comerciante, cliente y el emisor de tarjetas.
- La información de la tarjeta del cliente no está protegida contra usos ilícitos por parte del comerciante.
- Los comerciantes se arriesgan a que la tarjeta del un cliente sea fraudulenta o que no haya sido aprobada.

1.1.9.1.2 *Protocolo SET (Secure Electronic Transaction)*

Se conoce como a un sistema de comunicaciones que permite gestionar de una forma segura las transacciones comerciales realizadas en la red, el cual fue desarrollado en 1995 por Mastercard y Visa, Microsoft, American Express, IBM, Visa, Netscape, Terisa Systems, entre otras; con el fin de dotar al comercio electrónico de mayores garantías de seguridad que aquellas ofrecidas por su antecesor SSL.

El protocolo SET permite la autenticación de comerciante y cliente mediante certificados digitales, donde la transacción se cierra entre el comprador y el banco, por lo que el comerciante no ve ni puede conservar los datos de la tarjeta, y estos datos viajan encriptados. Tiene la ventaja frente al protocolo SSL de que ofrece autenticación de todas las partes implicadas en el proceso de compra en línea, que son el cliente, el comerciante y los bancos; emisor y adquiriente.

Las empresas que desean utilizar el Protocolo SET requieren tener un certificado digital emitido por una Autoridad de Certificación, además, el cliente debe de disponer de un certificado digital, el cual haya sido emitido por la entidad emisora de la tarjeta donde incluya la firma digital de dicha institución y una fecha de expiración.

El proceso de una transacción SET:

- Una vez cerrado el pedido, el cliente recibe la firma digital de la tienda y verifica su validez.
- El cliente envía a la empresa vendedora la siguiente información firmada digitalmente: los datos del pedido, la orden de pago con una encriptación que solo puede leer el banco y la relación entre el pedido y la orden antes mencionada.
- El comercio recibe el pedido y verifica la validez de la firma digital.
- La empresa envía al banco la orden de pago con su firma digital.
- El banco autoriza la transacción y devuelve dos confirmaciones, una para el comerciante y otra para el titular de la tarjeta.

Entre los problemas que se pueden presentar con el protocolo SET se puede mencionar

- La obtención del certificado digital puede tener un costo importante para el comerciante.
- La duración de la transacción es mayor que con SSL.
- Muchos ISP no están preparados para trabajar con SET.
- Trabajar con SET implica, trabajar simultáneamente con SSL, debido a que, en la actualidad, la mayoría de los clientes aún no cuentan con los certificados digitales mencionados.

Para resumir, el protocolo SET ofrece mayor seguridad y garantía a todas las partes involucradas en el proceso de compra; sin embargo, su instalación y uso es mucho más complejo que aquel presentado por SSL, el cual a pesar de sus debilidades lleva la delantera en cuanto a popularidad en el mercado, principalmente gracias a su facilidad de implantación por parte de administradores de sistemas y la transparencia para el usuario.

1.2 Marco teórico

Debido al enfoque mercadológico de este proyecto es importante el estudio de ciertos conceptos relevantes que guíen al lector en el entendimiento del plan de mercadeo que se realizará posteriormente, dichos conceptos se revisarán a continuación.

1.2.1 Investigación de mercados

Se consideró relevante estudiar este concepto debido a que, previo a la propuesta del plan de mercadeo a realizarse para la empresa Spring, se procederá con una investigación de mercados, por lo cual es importante tener el conocimiento del término y sus implicaciones prácticas.

De acuerdo con la antología “El rol de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales”, de la Universidad de Costa Rica (octava edición), la investigación de mercados

[...] es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con la empresa por medio de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. (p.7)

La empresa Spring requerirá de una planeación, recolección y análisis de información relevante para la creación de un plan de marketing efectivo.

1.2.2 Mercadeo estratégico

Según los autores Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) el marketing es el proceso de abastecer al mercado. Este inicia con el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones, pues tiene como función seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen. Una vez identificados los mercados de productos, estos representan oportunidades económicas cuyo atractivo debe evaluarse.

La importancia de una estrategia de marketing en el presente trabajo es la de brindar a la organización una guía para potenciar la comercialización de sus servicios.

Para hacer mención propiamente del proceso de planeación estratégico se puede citar el propuesto por David (2003), el cual que se tomará como base para la creación de la propuesta del plan de mercado de la empresa Spring:

- 1- Definición de la visión
- 2- Formulación de la misión
- 3- Análisis de la situación actual con el entorno externo e interno clave.
- 4- Análisis y formulación de las metas y objetivos estratégicos.

- 5- Implementación de estrategias
- 6- Elaboración de los planes de acción
- 7- Ejecución del plan Estratégico
- 8- Control y evaluación.

1.2.3 Mercadeo de servicios

La empresa Spring S.A ofrece productos de servicio a sus clientes. Por este motivo es importante para la investigación saber cómo funciona el marketing de servicios y cuáles son los elementos estratégicos que deben estudiarse.

Este tipo de mercadeo se enfoca en estrategias que logren una alta competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles o servicios. Su objetivo final es el de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos y según la naturaleza de cada servicio.

1.2.3.1 Las 8 P's del mercadeo de servicios

Son ocho elementos estratégicos básicos para comercializar servicios. En el caso de bienes manufacturados se habla, por lo general, de 4p's, pero debido a la naturaleza de los servicios se amplía la terminología original a 8 puntos:

1- Elementos de producto: la planeación de la mezcla de mercadeo comienza con la creación de un concepto de servicio. Los productos de servicios son un bien fundamental que responde a una necesidad primaria del cliente y en conjunto de servicios complementarios ayudan al cliente a utilizar el producto de manera eficaz. En el presente trabajo el servicio estudio es el de soluciones y logísticas de transporte para compradores por Internet.

2-Lugar y tiempo: en este componente es importante para la empresa debido a que se determinan decisiones acerca de dónde, cuándo y a través de cuáles canales debe entregarse el servicio. Para la industria en estudio este punto es de suma importancia, ya

que uno de los principales intereses de los usuarios del servicio de Spring es el obtener una entrega rápida y en su lugar de conveniencia.

3-Precio y otros costos para el usuario: la estrategia de fijación de precios es el mecanismo a través del cual la empresa genera sus ingresos, su fin debe ser el de compensar los costos y generar un excedente de ganancia.

Para los clientes el precio es una parte inherente a los costos y deben pagarlo para obtener los beneficios deseados. Adicional al precio, los clientes deben incurrir en otros costos para poder adquirir el producto de servicio, como lo son el tiempo y el esfuerzo físico y mental. Por lo tanto es importante que la empresa comprenda y trate de reducir estos costos al máximo.

4-Promoción y educación: en este elemento se debe determinar lo que se debe decir a los clientes de Spring acerca de los servicios que ofrece la empresa. Es obligación de la empresa enseñar a los clientes los beneficios del producto de servicio, dónde y cuándo pueden obtenerlo, y cómo pueden participar de los procesos para lograr los resultados esperados.

5-Proceso: la manera en la que la empresa hace su trabajo. La creación y la entrega de los productos de servicio requieren de procesos de diseño e implementación eficientes y eficaces.

Es importante estudiar los procesos de Spring, ya que si estos son eficientes la llevarán a una estrategia de servicios rápida, con alta productividad, que ahorre tiempo y que pueda ofrecer experiencias agradables para los clientes.

6-Entorno físico: apariencia física visible que ofrece la empresa. Es muy importante debido a que el consumidor relaciona el entorno físico con la calidad del servicio ofrecido.

La empresa Spring tiene poco contacto directo con el cliente; sin embargo, sus instalaciones no son atractivas y es difícil para los clientes que ingresan relacionar temas de innovación, calidad y excelente servicio al cliente (algunos de los objetivos de la

compañía) con sus instalaciones. Este es un tema que debe analizarse a fondo en los próximos capítulos.

7-Personal: la mayoría de los servicios requieren de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. Estas interacciones son de suma importancia debido a que el cliente las relaciona con evidencias tangibles de la calidad del servicio que recibirá. En el presente proyecto se buscará obtener un gran apoyo en la tecnología disponible para mejorar estas interacciones entre el cliente y la empresa.

8-Productividad y calidad: mediante la mejora de su productividad la empresa podrá reducir sus costos y mediante el mejoramiento de la calidad, la cual es determinada por el cliente, esta se puede obtener una diferenciación del servicio ofrecido y esto ayudará para incrementar la lealtad y satisfacción de los usuarios de Spring.

1.2.4 Posicionamiento en el mercado

Según Kotler y Armstrong, (2003) autores del libro "Fundamentos de Marketing" el posicionamiento en el mercado *"consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación a los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta"*. (p.620). Según los autores recién mencionados, un posicionamiento exitoso parte de la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de forma que brinde a los consumidores mayor valor que la competencia.

Este concepto teórico es importante para la empresa Spring, ya que debe tener claro cuál es el posicionamiento actual que tiene la empresa en el imaginario de los clientes y dónde se desea posicionar, para así determinar así las estrategias para alcanzarlo.

1.2.5 Participación de mercado

La participación de mercado o *market share* en inglés, corresponde al porcentaje que una empresa o marca tiene del total de mercado de un producto o servicio específico. Para Spring conocer este aspecto de mercado puede funcionar como un índice de competitividad, el cual le permita saber cómo está su desempeño en el mercado con relación a su competencia.

Para determinar el *market share* se necesita previamente definir el mercado meta, el cual debe ser expresado en unidades vendidas o de ventas valor con relación a un número de competidores, productos y servicios, canales, categorías, clientes, áreas geográficas, entre otros. Existen empresas de auditoría como Nielsen, encargada de vender los datos de la participación de mercado a las empresas debido a que requiere un fuerte y específico trabajo para obtenerlo.

1.2.6 Segmentación de mercado

Para comprender mejor este concepto se seleccionan las siguientes definiciones:

La segmentación del mercado se puede definir como el proceso de dividir el mercado total de un servicio en varios grupos más pequeños de compradores, los cuales tienen características, necesidades, conductas de compra, o patrones de consumo en común (Cfr. Lovelock & Wirtz, 2009), y de acuerdo con Kotler y Armstrong, (2003) la segmentación de mercado es dividir un mercado en grupos de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos bien definidos y que podrían requerir productos o mezclas de *marketing* distintas.

Como se observa, ambas definiciones son muy similares y se puede extraer de ellas que para una segmentación efectiva se deben agrupar a los consumidores en segmentos con características y necesidades comunes, con el fin de establecer estrategias de comunicación más directas con el mercado meta. Es de suma importancia para la

empresa conocer las necesidades del cliente que se pueden o no satisfacer, con el fin de saber si se cuentan con los recursos necesarios para satisfacerlas.

Una adecuada segmentación del mercado es uno de los elementos más decisivos del éxito de una empresa. De acuerdo con Lovelock & Wirtz (2009), para la segmentación del mercado se pueden considerar variables como:

- Geográfica (subdivisión de mercados con base en su ubicación).
- Comportamiento (comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto).
- Demográficas (la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.).
- Psicográfica (Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona, personalidad, características del estilo de vida y valores).

Siguiendo con las definiciones de Kotler y Armstrong, un segmento de mercado, por su parte, es un grupo de consumidores que responden de una forma muy similar a un conjunto determinado de esfuerzos de *marketing*. Una vez que la empresa ha dividido a la población en los distintos segmentos puede proceder a evaluar cada uno y seleccionar las partes más atractivas en los que se ingresará, a esto se le conoce como mercado meta. Se explica a detalle en el próximo concepto. Esta estrategia, llevada a cabo de forma clara, permitiría a Spring enfocar sus esfuerzos de marketing a los clientes que puedan ser más sensibles a la oferta de la empresa.

1.2.7 Mercado Meta

La determinación del mercado meta es uno de los puntos más importantes en cualquier estrategia de *marketing*, una definición clara de este. Mediante la utilización de una investigación de mercados, Spring podría enfocar su oferta de servicio a un público que pueda tener un mayor interés en esto y en donde, a su vez, se cuente con necesidades satisfechas en un futuro.

Desde el punto de vista teórico, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) , autores del libro "Fundamentos de Marketing", un mercado meta "consiste en un conjunto de

compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"(p.255). Es decir, el mercado meta es el grupo de personas a las cuales un producto o servicio está enfocado, al cual la empresa dedicará sus esfuerzos de mercadeo.

1.2.8 FODA

En los siguientes capítulos del presente proyecto se aplicará la herramienta FODA a la información obtenida del mercado y a la situación actual de la empresa Spring S.A., por lo cual se consideró relevante incluir el término dentro de este marco teórico.

La herramienta FODA se divide en 4 componentes que se estudian desde la perspectiva interna y externa de la organización:

-Fortalezas: son capacidades internas positivas de la empresa que sirven para satisfacer las necesidades de los clientes y pueden transformarse en ventajas competitivas frente a la competencia.

-Debilidades: limitaciones internas de la organización que constituyen barreras para el logro de sus objetivos y que la colocan en una posición de desventaja frente a la competencia.

-Oportunidades: son aquellos factores favorables del entorno que pueden ser aprovechados por la empresa.

-Amenazas: estas son situaciones externas a la empresa propias del entorno que pueden llegar a ser desfavorables para ella.

1.2.9 Customer Relationship Marketing (CRM)

El Customer Relationship Marketing (CRM), también conocido como Marketing Relacional se basa en la administración de la relación con los clientes. Este tipo de mercadeo busca generar una relación de largo plazo con sus clientes, va más allá de

una única transacción de compra y venta. Según Lluís G. Renart Cava, profesor del IESE (2004) *“El verdadero negocio de toda empresa no es tanto hacer clientes como saber mantenerlos y maximizar su rentabilidad”*. (p.5). Para lograr la fidelización de los clientes las empresas deben trasladarse del mercadeo transaccional al relacional.

De acuerdo con Grönroos (1997), desde una perspectiva relacional, el *“marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas”*.(s.p).

Según Alfredo De Goyeneche (2001), en su publicación en la revista Economía y Administración de la Universidad de Chile, entre las consideraciones más relevantes para tener presente en todo proyecto CRM menciona:

1. Si se desea incorporar un modelo CRM, debe existir disposición para replantear la forma de hacer negocios.
2. CRM no es una herramienta ni una tecnología, sino un proceso de modelo de negocios, una filosofía basada en el reconocimiento del valor que representan los clientes para una organización.
3. Se debe tener la capacidad de identificar aquellos clientes y prospectos más atractivos y rentables para nuestro negocio y reconocer el valor que tiene cada uno de ellos para la empresa.
- 4-Al mismo tiempo, TODA persona en la organización debe conocer y sentir el valor que representa cada cliente, entendiendo que son diferentes, y que se debe actuar en consecuencia.
5. Se debe dar sentido a la información obtenida en las campañas, operaciones, e interacciones en general, para aprender de nuestros clientes y ofrecerles en forma inteligente aquellos productos y servicios que realmente les aporten valor.

6. Debe de existir la capacidad de identificar tanto las variables claves del negocio como aquellos parámetros de medición que permitan monitorear los resultados de nuestra gestión bajo CRM.

7. Solo una vez definidos los procesos de negocios, se pueden configurar la componente de sistemas, para luego montar operaciones en una gestión bajo un enfoque CRM.

El concepto de CRM fue incluido dentro del presente trabajo debido a que se considera de suma importancia su conocimiento para la creación del plan de mercadeo de la empresa Spring, la cual tiene dentro de sus objetivos enfocar sus fortalezas en el servicio al cliente. Incluir un enfoque relacional dentro del plan podría ayudar a crear una buena estrategia de diferenciación frente a la competencia, ya que el trato al cliente es difícilmente imitable.

1.2.10 Mercadeo de Boca en Boca o Mercadeo de Rumor

Este tipo de *marketing* se enfoca en que los clientes transmitan la información de producto o servicio específico. Esta comunicación es muy efectiva para las empresas debido a que las recomendaciones de un cliente a otro tienen mayor credibilidad que un anuncio publicitario comunicado por la misma empresa.

Según Clow y Baack (2010) la comunicación de boca en boca se puede generar de 3 maneras:

- Consumidores a los que verdaderamente les gusta una marca y les cuentan a otros.
- Consumidores a los que les gusta una marca y la empresa los patrocina para que les cuenten a otros.
- Empleados de la empresa o agencia que se hacen pasar por cliente de la compañía que les cuentan a otros sobre la marca.

Los autores mencionados establecen condiciones para que el marketing de rumor sea exitoso, entre las que se encuentran contar con un producto o servicio único, nuevo o que se desempeñe mejor que las marcas actuales; la marca debe destacarse y ofrecer una serie de ventajas que la diferencien de resto. Adicional a esto, mencionan que una publicidad memorable ayuda a generar esta forma comunicativa, algunos anuncios llamativos o diferenciadores, generadores de memoria colectiva pueden lograr que los consumidores hablen de ellos y de la marca.

Es importante para el presente proyecto conocer acerca de este tipo de comunicación, el mercadeo de boca en boca puede ser muy barato y puede lograrse al mantener felices a los clientes actuales. Si la empresa logra la fidelidad de sus consumidores hacia la marca los clientes hablarán de ella y la recomendarán.

1.2.11 Marketing interactivo

La empresa Spring debe conocer este nuevo tipo de marketing para ofrecer innovación a su negocio, es un mercadeo enfocado en el desarrollo de programas que creen interacción entre los consumidores y la empresa, buscan obtener retroalimentación de los clientes mediante una comunicación en dos direcciones.

Según indican Clow y Baack (2013) el Internet es el medio ideal para el marketing interactivo debido a la posibilidad de dar seguimiento a las actividades de los usuarios y traducir la información en reacciones instantáneas.

Entre los aspectos más importantes que se pueden resaltar y aprovechar de este tipo de mercadeo se encuentran aquellas circunstancias, en las cuales se permite a las empresas dirigirse a su público de una manera más personalizada y además se conecta al consumidor con la empresa y con el producto o servicio ofrecido. De acuerdo con los autores mencionados *“el consumidor se convierte en participante activo en el intercambio de marketing y no sólo en receptor pasivo”* y este es un aspecto importante a tomar en cuenta para la empresa en estudio.

1.2.12 Ventaja competitiva

Se considera fundamental para la empresa Spring tener claro cuál es su una ventaja competitiva frente a la competencia, es decir, determinar cuál es su característica diferencial que le confiere la capacidad para alcanzar rendimientos superiores que el resto.

La compañía tiene entre sus objetivos enfocar esta ventaja en su servicio al cliente, será necesario en el presente proyecto analizar este aspecto para determinar si puede considerarse y comunicarse este *customer service* como mejor que el que ofrece la competencia, para convertirlo así en una característica diferencial, única de Spring y lograr que sea percibida y valorada por los clientes.

1.2.13 Riesgo

La empresa en estudio debe estar enterada que cualquier inversión o proyecto que realice incurrirá en un riesgo, es decir que tendrá posibilidades de pérdidas financieras. También, debe conocer que si el rendimiento de un proyecto (ganancia o pérdida total experimentada sobre una inversión durante un periodo específico, según Gitman, (2007)) aumenta, el riesgo también lo hace y si este disminuye así lo hará el riesgo.

Después de haber estudiado la industria del comercio electrónico y conocer la importancia que tienen los conceptos mercadológicos mencionados anteriormente, el lector contará con un conocimiento más amplio acerca del presente trabajo. Sin embargo, es esencial conocer la situación mercadológica en que ese encuentra la empresa Spring S.A, su historia, estructura, estrategias de mercadeo y su entorno para lograr el desarrollo de un plan de mercadeo óptimo para ella, en donde se permita potencializar la comercialización de sus servicios. Por lo cual en el siguiente capítulo se describirán los puntos mencionados.

Capítulo 2: Descripción de la empresa Spring Postal S.A y su entorno

En el presente capítulo se procederá inicialmente con una descripción detallada de la empresa costarricense Spring Postal S.A, de manera tal que el lector conozca la empresa, su historia, filosofía, estructura, procesos internos, y sus estrategias de mercadeo.

Seguidamente se estudiará el entorno externo de la organización para conocer su público meta, principales competidores y el ambiente que la rodea con el fin de obtener información base para la elaboración del plan de mercadeo que se realizará para la empresa.

2.1 Descripción de la empresa y sus antecedentes

Para desarrollar un plan estratégico de mercadeo de utilidad para la empresa Spring Postal S.A es fundamental conocer todos los aspectos relevantes de la compañía, desde su reseña histórica hasta su funcionamiento más específico. Los siguientes puntos permitirán además que el lector se familiarice con la empresa y la conozca desde sus inicios.

2.1.1 Antecedentes y descripción de la empresa Spring S.A

La empresa Spring Postal S.A. es una compañía costarricense que nace a partir de la empresa AAA Correos Internacionales de Costa Rica S.A., la cual fue fundada en Abril de 1983 por el señor Fernando Núñez Blanco, quien aprovechó una oportunidad de negocio y concretó su sueño de tener su propia compañía. Esta surgió con el objetivo de recibir y enviar paquetes y correspondencia desde y hacia el exterior en forma ágil.

Esta compañía es considerada por su dueño el señor Fernando Núñez Blanco, como facilitadora del comercio en el área de transporte internacional y logística. Y su estructura de servicios está diseñada para suplir las necesidades de sus clientes en materia de tiempo, seguridad y costo de procesos logísticos avanzados para mercancías y volumen.

Spring Postal es una de las divisiones de la organización TNT Expreso Mundial, la cual se dedica a brindar servicios logísticos de transporte nacional e internacional, la cual cuenta con más de 23 años de trayectoria. No obstante, Spring Postal propiamente tiene más de 15 años en el mercado y se enfoca en brindar soluciones integradas de transporte para quién busque realizar sus compras en línea.

Según indicó el señor Núñez la empresa Spring Postal provee un amplio espectro de servicios de logística y transporte, y ofrece a sus clientes una dirección física en Miami, Estado Unidos, con sus nombres, donde pueden recibir todo tipo de mercaderías de cualquier peso y dimensión. Además brinda los servicios de exoneración de impuestos, seguros de carga, entrega a domicilio gratuita, cotizaciones especiales y planes corporativos.

2.1.2 Pilares, misión y visión

De acuerdo con la Msc Montserrat Núñez Badilla, socia de empresa Spring, los principales pilares, la misión y la visión que maneja la compañía son los siguientes:

2.1.2.1 Pilares

La empresa Spring Postal reconoce y comunica como sus pilares de la siguiente manera:

2.1.2.1.1 Clientes:

Cumplir las expectativas los clientes y anticiparse al cambio de sus necesidades brindando un servicio eficiente.

2.1.2.1.2 Empleados:

Emplear a gente capaz, entusiasta y comprometida, que trabaja en equipo para proveer el servicio de distribución expresa puerta a puerta más rápido y confiable.

2.1.2.1.3 **Accionistas:**

Maximizar valor para los accionistas a través del continuo mejoramiento de los beneficios.

2.1.2.1.4 **Sociedad:**

Ser buenos ciudadanos corporativos y proteger el medio ambiente de cualquier potencial impacto adverso que se genere a través de las actividades de la empresa.

2.1.2.1.5 **Proveedores**

Trabajar en conjunto con proveedores de calidad en base al mutuo beneficio y esforzarse en crear una relación de largo plazo que permita que la compañía tenga éxito.

2.1.2.2 **Misión**

Ser el grupo líder del mercado de soluciones logísticas de alta calidad basado en una experiencia sólida y una alta presencia.

2.1.2.3 **Visión**

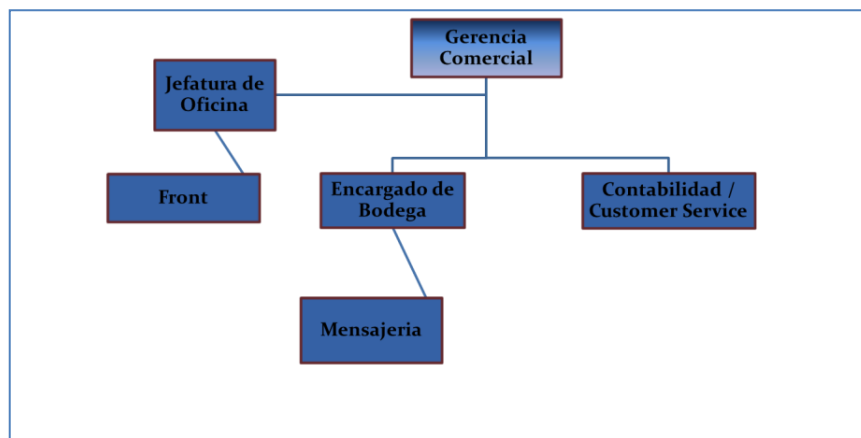
Ser los mejores y más confiables, aportando a los clientes externos e internos el valor agregado de la profesionalidad moderna al ofrecer soluciones éticas para todos los niveles de negocios.

2.1.3 **Estructura Organizacional**

Según indicó Anthony Segura, el jefe de oficina de Spring, esta es una empresa pequeña en la cual laboran un gerente comercial, un jefe de oficina, un recepcionista o encargado del *front desk*, un encargado de bodega, un contador, un encargado de servicio al cliente y un mensajero directo, también se realizan entregas vía mensajería de TNT. La gerencia general de la empresa se encuentra ubicada en las oficinas de TNT.

2.1.3.1 Organigrama:

Figura N°1: Organigrama



Fuente: Spring Postal S.A

2.1.3.2 Descripción de funciones:

- Gerente comercial: encargado de dirigir a todo el equipo y el negocio, responsable de toda el área financiera.
- Jefatura de oficina: encargado de coordinar al equipo, velar por el cumplimiento de las funciones de cada persona. Esta persona es la encargada tanto de la jefatura como del servicio al cliente, maneja la página web y la cuenta de *Facebook* de la empresa y atiende a los clientes. Además tiene a su cargo realizar y revisar los cierres de caja diarios.
- Encargado de bodega: su principal función es la de la recepción de paquetes y organización de estos dentro de la bodega, y la coordinación de rutas de entrega con mensajería interna y externa.
- Contabilidad/*customer service*: tienen todas las funciones contables, y las de atención al cliente como consultas, asesorías, recepción de reclamos y paquetes retenidos.

- Front: encargado de la recepción, atención al cliente, recepción de paquetes y papelería. Esta función es actualmente llevada a cabo por el jefe de oficina y por el encargado de bodega.
- Mensajería: tienen a su cargo la distribución y entrega de todos los paquetes al domicilio de los clientes.

2.1.4 Objetivo de negocio de la empresa

Como se mencionó en el apartado 2.1.1 el principal objetivo de la empresa Spring Postal S.A es siguiente recibir y enviar correspondencia y paquetería desde y hacia el exterior en forma ultra rápida.

2.1.5 Plan estratégico de negocios de la empresa Spring Postal

De acuerdo a la información compartida por la máster en comunicación y actual socia de la empresa Spring, Montserrat Núñez Badilla, el negocio de la empresa Spring Postal S.A gira alrededor de nueve estrategias, las cuales comparte con su empresa madre TNT, y son las siguientes:

1. Proveer el servicio de distribución expresa más rápido y confiable a nivel corporativo.
2. Asegurar niveles sobresalientes de satisfacción al cliente.
3. Equipar a sus empleados para satisfacer completamente las necesidades del cliente.
4. Ahorrar tiempo adoptando el sistema "*right-first-time*" (hacerlo bien desde el primer momento) en cada parte del negocio.
5. Expandir la red de centros de distribución propia para ofrecer los retiros más rápidos y en el momento justo.

6. Mejorar las conexiones aéreas para mejorar los tiempos de tránsito
7. Desarrollar tecnologías de punta como apoyo, que den valor agregado a los clientes.
8. Trabajar con el estándar *Investor in People* en todo el mundo.
9. Obtener un continuo mejoramiento a través del uso en todas partes del modelo de excelencia European Foundation for Quality Management (EFQM) para obtener resultados superiores.

Adicionalmente de acuerdo con el gerente general de la empresa el señor Fernando Núñez Blanco, una de las estrategias de negocio de Spring es posicionarse con asociaciones de empleados y solidaristas.

2.1.6 Descripción de la gestión de mercadeo actual de la empresa Spring Postal

Según indica la MSc Núñez, la estrategia de mercadeo de la empresa está enfocada en ofrecer al mercado soluciones innovadoras, personalizadas, y apoyadas por herramientas tecnológicas y de comercio electrónico. Junto a esto se une su enfoque total al consumidor dedicado a exceder las expectativas de sus clientes, empleados y proveedores.

De acuerdo con Núñez un beneficio que desea vender Spring es su servicio al cliente, y este se basa en la tecnología y trato personalizado, que permite a los clientes conocer el tiempo real de tránsito de sus paquetes desde el momento de salida desde Estados Unidos y hasta la entrega personalizada en Costa Rica.

2.1.6.1 Mezcla de mercadeo

2.1.6.1.1 *Producto/ Servicio*

Los principales servicios que ofrece Spring Postal a sus clientes son los siguientes:

- Espacio físico en Miami sin límites de peso y tamaño.
- Afiliación gratuita: la cual se puede realizar a través de la página web o directamente en las oficinas de Spring.
- Asesoría de compras y cotizaciones sin costo: la empresa ofrece a sus clientes asesoría para ubicar los artículos que necesitan en la web, y la opción, en donde, Spring asuma el proceso de compra, de tal manera que la empresa paga con su tarjeta corporativa y los clientes no deben utilizar su propia tarjeta, pueden realizar el pago propiamente a la compañía, ya sea en efectivo o por depósito por la totalidad de la compra y envío.
- Servicio de nacionalización de carga y logística: Spring ofrece este servicio por un costo de 20 dólares por guía aérea, el cual incluye los trámites de nacionalización, des almacenaje, pago de impuestos y pago de timbres.
- Pre-alerta y rastreo de paquetes: la empresa ofrece la opción de traqueo y alerta de los paquetes, el cual puede ser solicitado al ingresar a la página web de Spring Postal. La empresa informa al cliente la fecha de ingreso de la compra en las oficinas en Miami, y se alerta también su ingreso a Costa Rica, esto para que el consumidor pueda mantenerse informado acerca del tránsito de sus paquetes.

- Entrega a domicilio gratuita: las mercancías son llevadas al punto indicado por el cliente dentro del Gran Área Metropolitana sin costo alguno, si el paquete cuenta con cinco kilos, la empresa incluso realiza entregas en zonas rurales gratuitamente, sin embargo si la ubicación se encuentra fuera de las rutas de Spring se realizan los envíos mediante encomienda; con un cargo adicional.
- Seguro de transporte: Spring ofrece a sus clientes que sus compras estarán seguras y protegidas sin trámites complicados ni extensos mediante la opción de asegurar sus mercancías con un costo del 5% del valor comercial de las ellas, de esta forma en caso de robo o extravío Spring cancelaría el monto total del artículo al cliente.
- Asesoría en caso de mercancía defectuosa: en caso de que el cliente reciba su compra con defectos desde origen, Spring brinda asesoría y un precio especial para la devolución a los proveedores.
- Chat en línea para consultas: Spring ofrece a sus clientes la opción de una comunicación directa en línea a través del chat en su página web, de esta forma los clientes pueden recibir asesoría, realizar consultas y enterarse de promociones y descuentos.
- Planes corporativos: Spring ofrece visitas personalizadas para las empresas tomando en cuenta todas las demandas del mercado y se prepara una propuesta especial para cada negocio.
- Envío de paquetes a la dirección adquirida en Miami, EEUU: se ofrece al cliente la opción de no sólo recibir paquetes desde Estados Unidos, sino también enviarlos desde Costa Rica.

2.1.2.1.1 Plaza

La estrategia de plaza de Spring Postal se enfoca en que los clientes no deban desplazarse para obtener sus compras, sino que tienen la opción de recibir sus paquetes en la comodidad de su casa, trabajo o lugar de preferencia. La empresa realiza entregas incluso en zonas rurales sin costo; si estas se encuentran muy alejadas a las rutas preestablecidas contarán con un costo debido a que se envían por encomienda. Sin embargo si fuera de preferencia para los clientes retirar sus compras por sus propios medios lo pueden hacer en las instalaciones de Spring Postal en Paseo Colón.

2.1.2.1.1.1 Descripción de las instalaciones

Según Núñez las instalaciones de Spring son muy viejas y requieren una remodelación urgente. En su parte exterior cuentan con el logo de la empresa en la entrada y tienen un parqueo para tres vehículos. En su interior las instalaciones tienen una recepción y con una pequeña área de espera para los clientes. Las oficinas se encuentran en un espacio reducido, y desde la recepción se pueden observar la mayoría de puestos de trabajo de los empleados.

El señor Fernando Núñez Blanco resalta una oportunidad a futuro para la apertura de un local en Desamparados, principalmente para aprovechar que este es el cantón más poblado del GAM y que cuenta con una población de poder adquisitivo medio, según indica Núñez.

2.1.2.1.2 Precio

De acuerdo con la MSc Núñez la estrategia de precios de Spring Postal está enfocada en mantenerse por debajo de los precios de sus principales competidores. A su vez indica que Spring ofrece dos tipos de contratos de afiliación a sus clientes que se adaptan a las necesidades particulares de cada uno, y tienen diferentes opciones para realizar los pagos. Los contratos son los siguientes:

- **Personal Mail:** es un contrato de contado donde el cliente paga únicamente por el peso de los artículos que trae. No tiene costo de membresía, ni mensualidades o anualidades.
- **Daily Mail:** este contrato es de crédito, utilizado principalmente a nivel corporativo ya que permite a las empresas manejar desde la importación de sus mercancías hasta pedidos especiales de sus clientes. Existen dos tipos de mensualidades bajo esta modalidad.

Para este tipo de contrato a crédito la afiliación debe ser por un mínimo de seis meses, y tiene la opción de pagar a fin de mes todos los envíos. Otro beneficio de esta modalidad es que los cobros se realizan por peso real de los paquetes y no por volumen como se hace en el contrato personal.

2.1.2.1.2.1 Tarifas

Las tarifas de Spring Postal se cobran por peso y volumen y varían según el tipo de contrato. El tarifario completo se puede observar en los anexos. (ver página 137).

2.1.2.1.3 Promoción

De acuerdo con la MSc Núñez, Spring Postal no cuenta con una estrategia de comunicación debidamente definida, la gran mayoría de avances logrados a nivel de mercadeo y publicidad han sido por esfuerzos internos del personal. Además, indica que manejan tácticas aisladas y temporales diseñadas a nivel interno sin mayor investigación y planeación.

2.1.2.1.3.1 Promoción de Ventas

Spring maneja promociones y descuentos de envío y los comunica a través de los medios mencionados anteriormente, los cuales son su página web y cuenta en Facebook y mediante el envío de los correos masivos con banners informativos a sus clientes. Las promociones realizadas se basan en el corto plazo y giran alrededor de las fechas especiales más próximas, como Navidad, Día de la Madre, San Valentín, entre otros.

- Beto Spring: es el personaje utilizado por la empresa para comunicarse con los clientes a través de su página de Facebook , la cual tiene ese mismo nombre y cuenta con 1250 fans.

2.1.2.1.3.2 Publicidad

Montserrat Núñez indica que Spring no utiliza publicidad en medios masivos y la comunicación está enfocada únicamente en los clientes actuales. Adicionalmente detalla Núñez que la empresa utiliza el boca en boca para darse a conocer, y que se mantiene de manera constante en comunicación con los clientes por medio de publicaciones de banners en la página web www.spring.co.cr y en su cuenta de Facebook “Beto Spring”.

Agregó Montserrat Núñez que Spring compró recientemente un espacio con Black Friday CR por un año para pautar banners publicitarios en su página web. Adicionalmente ha realizado publicaciones en la página de Clasificados cr. Ambos son intentos de la empresa por incursionar en nuevos medios de comunicación para llegar a sus clientes.

2.1.2.1.3.3 Patrocinios

La empresa Spring tiene un convenio en proceso con el Banco BANSOL, el cual consiste en que todos los clientes del banco al obtener una cuenta con BANSOL obtendrán un casillero y afiliación con Spring. La empresa Spring por su parte recibirá exclusividad del Banco, y dentro de la página web de este se colocará un *link* que redireccione a los clientes a Spring Postal.

2.1.2.1.3.4 Venta directa

Spring cuenta con ejecutivos de ventas que realizan visitas a sus clientes y utilizan volantes informativos para mostrar los servicios de la empresa. Adicionalmente la empresa ha participado en diversas ferias como Cadexco y en el Costa Rica Tennis Club para promocionar sus servicios más de cerca con el consumidor.

2.1.2.1.3.5 Comunicaciones personales/ Customer Service

Spring no cuenta con un departamento de mercadeo o servicio al cliente como tal, cuenta con un ejecutivo de servicio al cliente de la empresa quién es el encargado de manejar directamente las asesorías, consultas, quejas o problemas de los consumidores. Además, se encarga de manejar la página de Internet, la cuenta de Facebook y el chat esta, y todo lo relacionado con las promociones e imagen de la empresa.

2.1.2.1.4 Diseño Corporativo

2.1.2.1.4.1 Uniformes

El personal de Spring Postal S.A cuenta con un uniforme debidamente identificado con el logo de la empresa, utilizan una camisa blanca, y otra azul, y un pantalón formal.

2.1.2.1.4.2 Libro de Marca

Según Montserrat Núñez Spring Postal no cuenta con un libro de marca, pero si se han trazado lineamientos generales bajo los cuales se maneja la comunicación de la empresa.

2.1.2.1.4.2.1 Logo

El logo de la empresa Spring Postal S.A es el siguiente:

Figura N°2: Logo



Fuente: Spring Postal S.A

2.1.2.1.4.2.2 *Lineamientos generales*

Entre los lineamientos establecidos por la empresa para el uso de los elementos de comunicación se encuentran los siguientes:

- Los colores azul, blanco y celeste como se observan en el logo, son los que se deben usar en asociación con la marca Spring.
 - La fuente usada en la palabra Spring deberá ser “splash”.
 - El logo solo se podrá usar horizontalmente, se puede usar la palabra “Spring” sola, sin la bola del logo; Sin embargo, sí se usa la bola, esta siempre deberá de posicionarse a la izquierda de la palabra.
 - Para subtítulos, frases o palabras secundarios (direcciones web, números de teléfono) que acompañen al logo se utilizará la fuente “Agency FB”.
 - Los subtítulos, frases o palabras que acompañen al logo deberán de situarse debajo del este, y el tamaño de la fuente deberá ser menor al tamaño de la fuente de él.
 - El Slogan “Fácil, Rápido y sin complicaciones” solo se podrá utilizar en documentos oficiales, publicidad o material P.O.P, quedan fuera de su uso uniformes del personal de Spring por la apariencia.

2.1.2.1.1 *Personal*

2.1.2.1.2 *Características Generales*

Entre los aspectos generales del personal de Spring se puede mencionar que la cantidad de empleados no supera las 10 personas, y uno de ellos debe cumplir con múltiples funciones de diversas áreas dentro de la organización. La población que labora dentro de la empresa es en su mayoría joven no mayor a los 30 años, con excepción del personal de gerencia.

El dueño de la empresa es a su vez el gerente general de la empresa, quién la visita 2 veces por semana. Además, se cuenta con un gerente comercial, quien es la cabeza de la organización en ausencia del dueño.

2.1.2.1.3 *Contacto con el cliente*

Según indican los ejecutivos de la empresa, Spring tiene bajo contacto directo con sus clientes, ya que ellos pueden realizar su compra y su pago en línea y recibir el producto en la puerta de su hogar sin necesidad de interactuar con los empleados de la empresa.

El señor Segura mencionó tres puntos de alto contacto entre la empresa y el mercado, el de mayor contacto se da cuando los clientes buscan asesorías, y se ofrece servicio al cliente a través de las páginas web y de Facebook de Spring, las cuales son manejadas por una sola persona dentro de la empresa. Otro vínculo entre la compañía y el mercado es mediante los motorizados, quienes tienen relación directa con los clientes al hacerles entrega de sus paquetes. Por último la persona que se encuentre encargada del front desk de la empresa debe también tener contacto cercano con los clientes que llegan a las oficinas físicas de Spring ya sea a realizar sus pagos o a retirar sus paquetes.

2.1.2.1.4 *Productividad y calidad*

La empresa Spring cuenta con una filosofía llamada “Nuestros valores de calidad”, mediante la cual se comunica al cliente que la empresa provee los servicios de distribución expresa más rápidos y confiables, a través del trabajo basado en un conjunto de valores de calidad, los cuales se especifican a continuación:

2.1.6.1.2 *Deleitando clientes:*

Deleitan a sus clientes al ofrecer un servicio amistoso y libre de fallas.

2.1.6.1.3 *Excelente liderazgo:*

La constancia y la unidad de propósito son vitales para lograr la misión de ser la empresa de distribución expresa más rápida y confiable.

2.1.6.1.4 **Equipos de trabajo ejemplares :**

El éxito depende de las conexiones en una compleja cadena humana y técnica. Cada uno trabaja unido como parte de un sólo equipo en el mundo.

2.1.6.1.5 **Buenas comunicaciones :**

Estimulan el "deber ser" a través de la actitud y el involucramiento con el personal, avalado por un estilo gerencial abierto.

2.1.6.1.6 **Asuntos de personal**

Seleccionar al personal de manera consistente, entrenar, equipar y desarrollar a los empleados.

2.1.6.1.7 **Asociaciones exitosas**

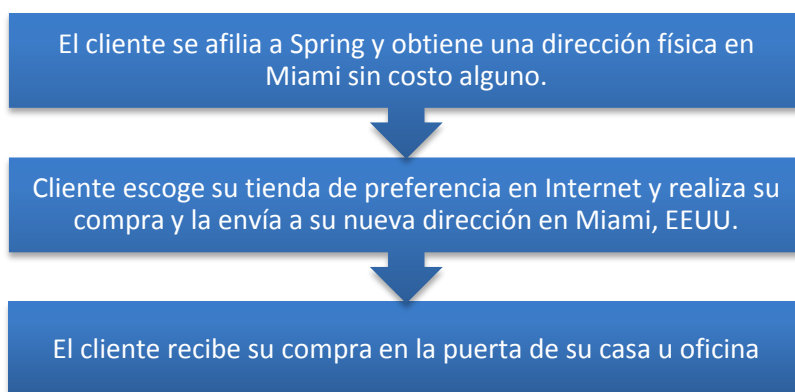
Utilizan procesos imparciales para seleccionar a sus proveedores, subcontratistas y otros. Todos ellos son claves en el servicio y deben cumplir con sus estándares de calidad.

2.1.2.1.5 Proceso de transporte

La empresa cuenta con una dirección física en la ciudad de Miami en Estados Unidos, en la empresa SkyPostal, en este sitio la empresa recibe las compras de todos sus clientes. Seguidamente los paquetes son enviados a Costa Rica a través de diferentes aerolíneas, las más utilizadas por Spring Postal son Taca y American Airlines, también utilizan el servicio de DHL. Una vez que los paquetes llegan a la dirección física en Costa Rica; TNT, los productos son enviados a las oficinas de Spring y de ahí son distribuidos a los domicilios indicados por los clientes, o almacenados en la bodega de la empresa para que los clientes que lo deseen puedan recoger sus compras allí.

2.1.2.1.5.1 Diagrama de Flujo del servicio de transporte y logística de Spring Postal

Figura N° 3: Diagrama de flujo



Fuente: Elaboración propia, mediante el uso de la información de la página web de Spring Postal S.A: www.spring.co.cr

2.1.7 FODA

Los 4 componentes de la herramienta FODA son aplicados a la empresa Spring S.A por la MSc Montserrat Núñez de la siguiente manera:

2.1.7.1 Fortalezas

- Gran base de clientes leales a la compañía desde sus inicios.
- 15 años de trayectoria en el negocio de compras por Internet.
- Apoyo y conocimiento logístico de demás divisiones del grupo TNT Expreso Mundial

- Variedad de oferta de servicios: compras por Internet, consolidaciones, exoneración de impuestos, procedimientos aduaneros, entre otros.
- Personal entrenado y capacitado en servicio al cliente, en todos los niveles de la empresa.
- Ambiente cálido, familiar, ameno y de confianza dentro de la organización lo que facilita y estimula la comunicación interna.
- Conocimiento a fondo por parte del personal de mercadeo de las metas y objetivos de la dirección y gerencia de la empresa en cuanto a imagen y comunicación corporativa

2.1.7.2 Oportunidades

- Compra de un nuevo local en Desamparados.
- Personal joven y entusiasta con aptitudes para el servicio al cliente
- Etapa de desarrollo del departamento de mercadeo, nuevos proyectos se están formulando
- Reinención de libro de marca de Spring, lanzamiento de nuevo logo y materiales
- Ignorancia del público ante las posibilidades y facilidades de las compras por Internet

2.1.7.3 Debilidades

- Falta de posicionamiento de la marca dentro de los servicios de casilleros en Miami.

- Baja y débil exposición de la marca en medios de comunicación
- Falta de métodos de comunicación para atraer y conseguir nueva clientela.
- Empresa se basa más que nada en la publicidad “boca en boca” e Internet.
- Falta de iniciativa para conseguir nuevos clientes, enfoque total en mantener a los actuales.
- Falta de conocimiento a fondo por parte del personal que no esté involucrado en mercadeo, de las metas y objetivos de la dirección y gerencia de la empresa en cuanto a imagen y comunicación corporativa .

2.1.7.4 Amenazas

- Rápido y gran crecimiento de la competencia en los medios: Aerocasillas, Jetbox.
- Posicionamiento de la marca Aerocasillas como la más conocida popularmente para compras por Internet.
- Miedo de los públicos de realizar compras por Internet con tarjetas de crédito por delitos como fraude.
- Ignorancia del público ante las posibilidades y facilidades de las compras por Internet
- Crecimiento acelerado y agresivo de Jetbox, segunda competencia de Spring.

2.1.8 Descripción de la gestión financiera actual

Según indica el gerente comercial de la empresa, el señor Eduardo Ruiz Hernández, Spring Postal es una empresa privada con una amplia visión hacia la cobertura nacional, dedicada a la logística operativa del flujo de documentos, paquetería y carga, la cual permite al usuario concentrar en solo proceso el medio de pago y su seguridad, el manejo puerta a puerta eficiente y seguro de todo su tráfico, desde un

sobre o paquete hasta una carga comercial. Por lo tanto, indica Ruiz que se prevé un aumento en las ventas de la empresa y continuar con un crecimiento exponencial en el mediano plazo.

Por una parte, indica Ruiz que Spring Postal maneja una base de 1100 clientes que transportan más de 20,000 kilos anuales lo cual que brinda una sólida base financiera de crecimiento sostenido a la empresa. Por otra parte, las tarifas van en disminución para el cliente y conforme mayor sea el monto de kilos a transportar. Las tarifas son dólares americanos, y los ingresos de la empresa se distribuyen en el siguiente orden:

- 30% planillas generales
- 30% servicios aéreos
- 15% proveedores y otros gastos como impuestos ETC
- 10% otros gastos
- 15% inversiones y otros.

En cuanto a las inversiones de Spring Postal, especifica Ruiz que la mayoría están destinadas principalmente a la tecnología y a brindar mejores y nuevos servicios a sus clientes

2.1.9 Descripción de sistemas de comunicación e información

Spring cuenta con diversas herramientas para la comodidad, seguridad y seguimiento de compra de los clientes.

2.1.9.1 **Postrac:** es una herramienta de la empresa receptora de paquetes en Estados Unidos SkyPostal, mediante la cual Spring puede realizar el rastreo de los pedidos y según indica el jefe de oficina de Spring Anthony Segura, esta herramienta puede ofrecer al consumidor los siguientes beneficios:

- Ágiles operaciones de acuerdo a la expectativa del cliente.
- Seguimiento continuo de cada envío.
- Seguridad con tecnología de punta.

- Asesoramiento cercano respetando la confidencialidad.
- Innovación continua para asegurar que sus clientes cuenten con un soporte seguro y actualizado para disfrutar de esta gran herramienta que es el comercio virtual.

2.1.9.2 Sistema de facturación Spring:

Otra herramienta con la que cuenta Spring para obtener información acerca de la ubicación de los paquetes, una vez que estos han salido de Estados Unidos e ingresado a Costa Rica, es mediante el sistema de facturación de la empresa, a través del cual con los números de boleto de cada cliente se pueden observar la compra realizada, su ubicación, fechas de llegada, y todos los datos personales del cliente ligados a cada factura.

2.1.9.3 Sistema de Comunicación interno:

Spring cuenta con un *Newsletter* creado por TNT. Es utilizado dentro de la empresa para dar comunicación interna acerca de cambios dentro de la organización, para información a los empleados sobre las promociones que se hacen para los clientes, actividades laborales, entre otros temas. Este boletín es enviado mensualmente a todos los empleados de ambas organizaciones y es su principal medio de comunicación interno.

2.2 Descripción del entorno

2.2.1 Consumidores y comportamiento de uso

2.2.1.1 Perfil del cliente

De acuerdo con Montserrat Núñez, el perfil del cliente de Spring es muy flexible dada la naturaleza del negocio y la variedad de productos ofrecidos. Al tratarse de una industria de compras por Internet la empresa Spring ofrece el transporte y entrega de todo tipo de productos para una gran variedad de clientes, como ejecutivos, amas de casa, adolescentes, deportistas, coleccionistas, empresas, asociaciones, entre otros. Es por

esto que la empresa divide a sus clientes en 2 grupos, clientes físicos, y cliente jurídicos; empresas y asociaciones. Según indica Núñez un común denominador entre todos los clientes de la organización es su nivel económico medio- alto- alto, e ingresos aproximados mensuales de 500 mil colones en adelante; los cuales de acuerdo con Núñez aseguran que el cliente tenga la posibilidad de realizar gastos adicionales como lo son las compras por Internet.

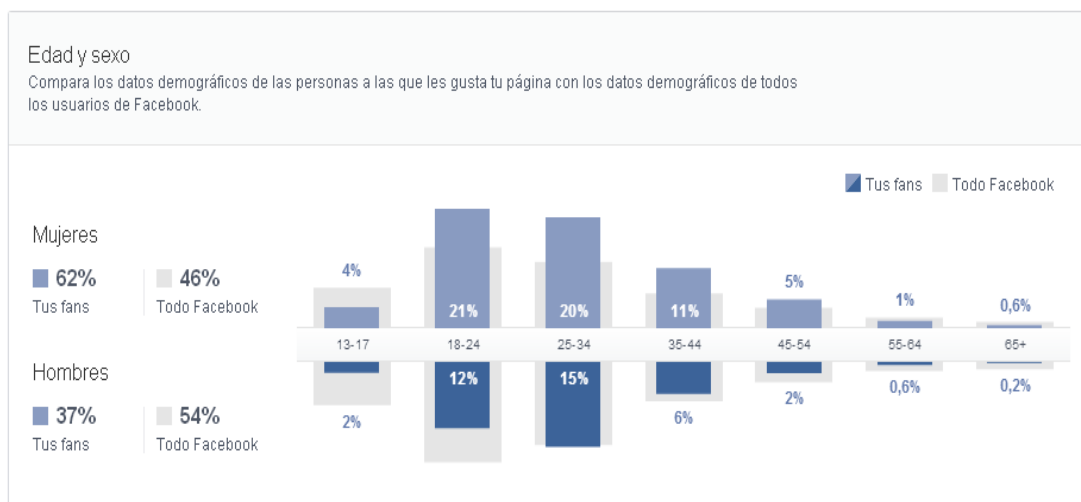
2.2.1.2 Mercado meta

Según el encargado de oficina de Spring Anthony Segura no se tienen estudios acerca de cuál es el mercado meta de la empresa. Sin embargo, han trabajado con los datos sociodemográficos obtenidos de sus fans en Facebook para definirlo de la siguiente manera:

- Hombres y mujeres de 18 a 34 años que utilizan el internet.

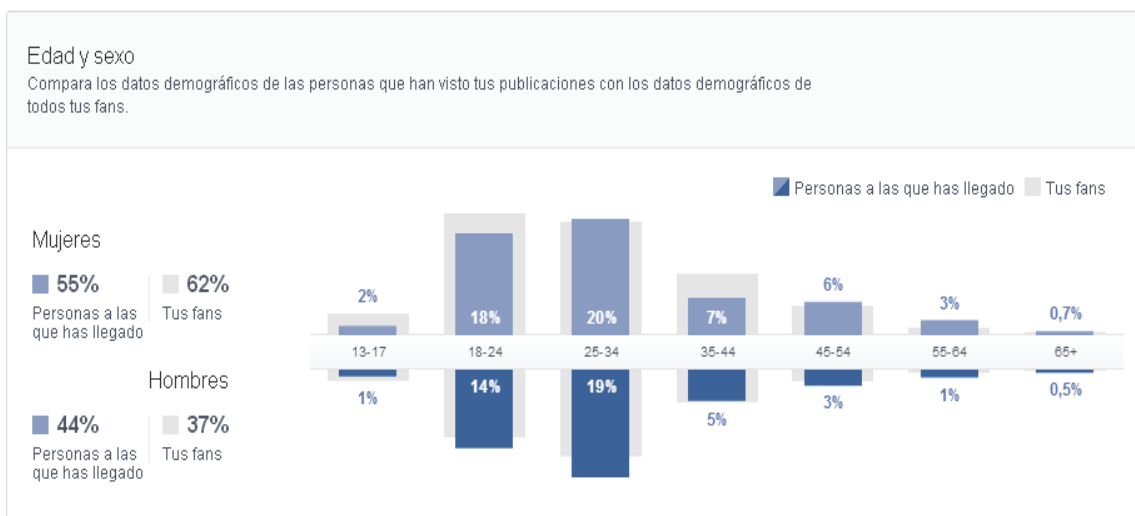
Los datos que utiliza la empresa Spring para fundamentar la información anterior se observan a continuación:

Figura N° 4: Personas a las que le gusta la página Beto Spring



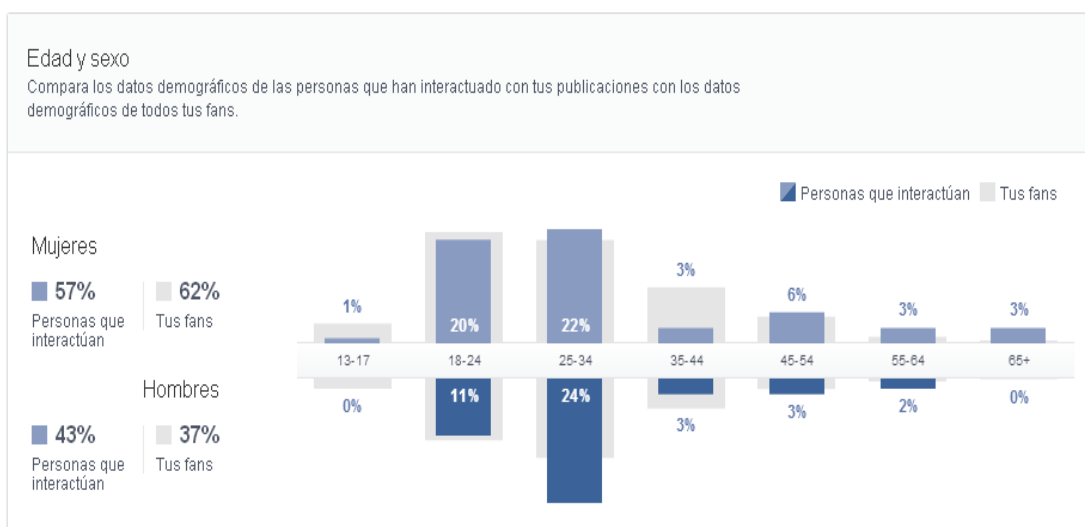
Fuente: Facebook 2013.

Figura N°5: Persona a las que le gusta la página Beto Spring



Fuente: Facebook 2013.

Figura N°6: Personas que han dado me gusta, comentado y compartido publicaciones en el último mes



Fuente: Facebook 2013.

2.2.1.3 Base de datos:

La empresa tiene actualmente una base de 5000 clientes, de los cuáles 1100 están activos. La base de datos de Spring se alimenta de la información que obtiene con las afiliaciones de sus clientes. Los datos solicitados son los siguientes:

- Tipo de entidad: persona o empresa
- Nombre completo
- Cédula
- Nombre de usuario
- Dirección de correo electrónico
- Provincia y cantón
- Teléfonos varios
- Consulta acerca de si el cliente desea recibir sus paquetes en su domicilio u oficina.
- Dirección
- Método de pago: crédito, débito o efectivo

2.2.2 Descripción del entorno competitivo

De acuerdo con la MSc Montserrat Núñez Badilla, la empresa Spring se diferencia de la competencia porque ofrece una dirección física en Miami, y aclara que es un beneficio pues, lo que una dirección física permite a sus clientes recibir una gran cantidad y variedad de productos comprados por Internet. Mientras que tener un casillero o apartado postal limita el peso y volumen las compras.

Además, indica Núñez que otra ventaja de contratar los servicios de Spring es que cuenta con el apoyo logístico del grupo TNT Expreso Mundial, el cual ofrece servicios de carga a nivel internacional al igual que distribución de correo a nivel nacional, por cual se

puede ofrecer el transporte de cualquier dimensión y peso con una gran variedad de precios dependiendo de las necesidades de los clientes. Otro beneficio que resalta Núñez acerca es que Spring cobra únicamente los servicios de transporte efectivos y no cobra mensualidades ni anualidades por mantener una dirección en Miami.

Según datos brindados por la señorita Montserrat Núñez la principal competencia de Spring Postal es la empresa Aerocasillas, la cual ofrece los mismos servicios de compras por Internet y transporte y logística internacional de paquetes. Esta empresa Aeropost International Services Inc., conocida como Aerocasillas en Costa Rica, es una empresa con más de veinte años de experiencia en el manejo de correo y paquetería, cuentan con un moderno centro de acopio y de operaciones en la ciudad de Miami, y una red logística para entrega de paquetes, compras por internet, correo y servicios logísticos.

Aerocasillas a través de su página resume el proceso de la compra en línea en 6 pasos, el primero es comprar por internet en cualquier tienda. El segundo es utilizar la dirección en Miami de la empresa como dirección de envío al momento de ordenar. El tercero se presenta cuando las compras llegarán a las oficinas en Miami y de ahí serán enviadas al país de destino del cliente. El cuarto es el transporte de los paquetes o correos de Miami al país del cliente. El quinto es la llegada la empresa realiza los trámites aduaneros. Por último, el sexto paso, es el momento en donde el cliente retira el paquete en la sucursal de preferencia o se le envía el paquete a la casa u oficina.

De acuerdo con Montserrat Núñez la principal diferencia entre Spring Postal y Aerocasillas es el enfoque al mercado, indica que Aerocasillas es una empresa masiva, con sedes en distintas localidades de la ciudad y una base de clientes mucho mayor a la de Spring. No obstante, con respecto a las tarifas manejadas por Aerocasillas, indica Núñez, son muy altas. A su vez, la empresa realiza el cobro de membrecías las cuales dependen de consumos mínimos que se deben cumplir de manera mensual. Además realiza cobros adicionales por transporte a domicilio dependiendo del tipo de membrecía.

Como segundo gran competidor , la MSc Núñez, coloca a la empresa Jetbox. La describe como una empresa que ha tomado fuerza en la industria de compras por Internet en los últimos años. Está dedicada al servicio integral para recibir y transportar

compras por internet desde Miami hasta Costa Rica, ofrece una dirección postal en Miami, y al igual que Spring no cobra mensualidades ni anualidades. Las tarifas de transporte de Jetbox son muy similares al resto de empresas de transporte logístico; sin embargo realizan cobros adicionales por la entrega a domicilio de paquetes, a diferencia de Spring.

Jetbox también describe en su página el servicio ofrecido en línea en 6 pasos que se resumen a continuación:

1. Afiliarse a JetBox y se le asignará una dirección en Miami para recibir los productos comprados por internet, en las tiendas de Estados Unidos y el resto del mundo.
2. Comprar por internet y solicitar el envío de paquetes usando la dirección, indicar la cuenta JetBox.
3. Notificar la compra, al enviar el preaviso de paquetes antes que llegue a Miami.
4. El paquete llega a Miami y se envía a Costa Rica, según la modalidad de transporte solicitado.
5. Al llegar a Costa Rica ingresa a trámites aduanales necesarios.
6. El paquete llega a la sucursal y se avisa por correo y/o SMS.

Otra empresa competidora para Spring es Liberty Express, la cual es una compañía que se encarga de ofrecer servicio de logística de *Courier* y carga con servicios de traslado de compras por internet desde Estados Unidos, con entrega a domicilio o retiro en cualquiera de las sucursales. Los 6 pasos para realizar la compra en línea, mencionados anteriormente por las otras compañías, también aparecen incluidos de manera muy similar dentro de la página web de Liberty Express.

Por último Anthony Segura el encargado de oficina de Spring indica que Speed Box también es una empresa considerada como competencia para Spring. SpeedBox es un casillero de compras por Internet exclusivo para clientes de Credomatic. Entre los beneficios que comunica esta empresa a sus clientes se pueden mencionar el tener su

propia dirección en Miami, poder contar con vuelos diarios desde Miami a San José, el servicio de correspondencia personalizada, sistema de rastreo, seguro de protección de las compras, seguro de transporte gratis, posibilidad de financiar las compras, trámites de exoneración de impuestos, entregas a domicilio sin costo adicional, excelentes tiempos de entrega, asesoría en compras y consulta, seguridad y respaldo de Credomatic, entre otros.

2.2.3 Ambiente externo

2.2.3.1 Factor tecnológico

De acuerdo con Montserrat Núñez, es gracias al avance de las tecnologías que los costarricenses pueden disfrutar de productos no solo nacionales sino también internacionales, todo al alcance de un click. Núñez se refiere al Internet como el centro comercial más grande del mundo en la comodidad de nuestras casas y oficinas, y explica que Spring Postal es una de las varias compañías costarricenses que se han dedicado a explotar esta nueva herramienta comercial de compras por Internet, poniendo al alcance de nuestras manos miles de productos que hace algunos años eran difíciles de obtener sin pagar precios elevados o tener que salir del país.

Según Núñez, la población costarricense está muy involucrada con el comercio electrónico, pues esta aprovecha las compras en línea para traer productos a mejores precios y con una gran variedad. Resalta que además del internet, los diferentes dispositivos tecnológicos que se encuentran disponibles, cómo teléfonos móviles inteligentes, tabletas, computadoras portátiles, y las facilidades del dinero electrónico, han impulsado este tipo de compras.

2.2.3.2 Factor Económico

De acuerdo con Montserrat Núñez el fortalecimiento de Spring y del resto de empresas de transporte y logística en Costa Rica, se atribuye al desarrollo económico del comercio

electrónico. Permitiendo a estas empresas como Spring ofrecer servicios de venta, logística, transporte y facilidad de medios de pago para bienes y servicios que se adquieren en línea.

Con respecto al público meta de Spring, un factor importante destacado por la MSc Núñez es el hecho de que los consumidores de la empresa deben ser personas con ingresos mayores a los 500 000 colones mensuales, esto para asegurarse que cuentan con entradas económicas suficientes para tener un mayor nivel de adquisición en el consumo de productos suntuarios, y realizar sus compras en línea.

2.2.3.3 Factor Político

Según el señor Eduardo Ruíz Hernández, el proceso de globalización lleva a la población a una incursión y desarrollo más agresivo del tratado de libre comercio con los Estados Unidos lo que en consecuencia anticipa una demanda en aumento del comercio electrónico (e-Business) junto con un creciente sistema de pago a través de Internet. Como consecuencia de lo anterior, Spring Postal ha decidido fortalecer su visión de paquetería y casillero virtual representada legalmente por la sociedad Spring Postal S.A. Este servicio opera sobre su plataforma de carga comercial, la cual permite que los usuarios particulares puedan gozar de los beneficios de una estructura logística moderna y de avanzada para el manejo eficiente, transparente y seguro de sus paquetes y compras por Internet.

2.2.3.4 Factor Social

De acuerdo con Núñez Badilla el surgimiento y desarrollo de las redes sociales en los últimos años ha incrementado el uso del internet y la interacción de las personas en línea, lo que ha favorecido el aumento del comercio electrónico. Ahora las personas buscan sus productos en la web, y los comparten en línea para mostrarlos a sus conocidos y amigos mediante fotos y videos. Indica, también Núñez, que las compras por internet se han convertido en una nueva moda que beneficia al consumidor al poder obtener productos diferenciados frente al resto.

Después de haber estudiado a la empresa Spring Postal S.A, el lector contará con un conocimiento más amplio acerca de la compañía. Resulta ahora esencial analizar cada factor descrito anteriormente mediante una investigación realizada con los clientes de la empresa, para conocer la verdadera situación mercadológica de Spring S.A desde la perspectiva del consumidor. Por lo cual en el siguiente capítulo se procederá con una investigación y un análisis de los puntos descritos en el presente capítulo.

Capítulo 3: Investigación de mercado y análisis

En el presente capítulo se procederá a presentar y analizar los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada para la empresa Spring; la cual se llevó a cabo mediante la aplicación de una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo, a través de cuestionarios autoadministrados en línea, y la muestra fue seleccionada mediante un muestreo probabilístico al azar simple, aplicando las encuestas a personas que ya han comprado por Internet al menos una vez.

Para ubicar al lector se aclara que el objetivo general de la presente investigación fue el de conocer los gustos y preferencias de los compradores en línea con respecto al servicio de transporte y logística de sus mercancías.

3.1 Investigación de mercado

3.1.1 Justificación de la investigación

Actualmente la empresa Spring Postal no cuenta con suficiente información acerca del perfil de los compradores en línea en Costa Rica, no tiene claridad de sus principales características, gustos, preferencias y necesidades. Y con el fin de crear un plan de marketing efectivo para la empresa es necesario tener un claro perfil del cliente con el cuál se quiere comunicar la compañía. Por lo tanto fue necesario realizar una investigación de mercados para recolectar y analizar toda la información relevante acerca de su público meta.

La presente investigación servirá para potenciar el conocimiento sobre los compradores en Internet, así como para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing de la empresa. Se buscará conocer los gustos y preferencias de los consumidores, entender sus principales características y necesidades con respecto a sus compras en Internet y a su servicio de transporte y logística.

De esta manera se la empresa Spring tendrá un mayor dominio de su público, y se contará con información pertinente para crear estrategias de mercadeo que se enfoquen en las necesidades de sus clientes.

3.1.2 Población

La población en estudio de la presente investigación son personas que compran productos en Internet, de una edad promedio de 15 a 55 años, con ingresos mayores a los 300 000 colones y residentes principalmente del Gran Área Metropolitana.

3.1.3 Método de investigación

La presente investigación se realizó con una metodología descriptiva, en donde se pretende conocer los gustos y preferencias de los consumidores que compran en Internet por medio de la descripción de sus respuestas. Se procederá a recolectar la información, se presentarán los resultados a manera de gráficos y posteriormente, se analizarán estos para rescatar los principales datos de interés.

3.1.4 Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo. Se procederán a examinar los datos de forma numérica, y se generarán resultados descriptivos.

3.1.5 Muestra

3.1.5.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado en esta investigación es probabilístico al azar simple.

3.1.5.2 Tamaño de la muestra

El tamaño total de la muestra estudiada son 143 personas.

3.1.6 Técnicas de investigación a utilizar

La presente investigación se realizó con la aplicación de 143 cuestionarios en Internet los cuales fueron autoadministrados por los encuestados, con preguntas en su mayoría cerradas, pero se incluyeron también preguntas abiertas y semiabiertas para dar una mayor libertad al encuestado al responder ciertos aspectos de interés.

Esta tipo de técnica de investigación es un instrumento ágil y eficaz para la recolección de datos en un tiempo breve al diferentes variables. Se consideró aplicar los cuestionarios en línea ya que el Internet es un medio con el cual este tipo de compradores se encuentran familiarizados. Además este tipo de encuestas en línea permiten una fácil personalización y dan la opción al encuestado de una mayor privacidad para responder las preguntas. Otra ventaja, es obtener una tasa de respuesta más alta que las encuestas por teléfono o por correo ya que requieren de menos tiempo del encuestado y este puede manejar el tiempo a su gusto. Asimismo, las encuestas en línea permiten llegar a públicos mayores en un menor tiempo y son una opción de menor costo. En general se consideró que ofrecían mayores facilidades y beneficios frente a otros tipos de encuestas.

3.1.7 Objetivos

Objetivo General:

Conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a las compras en línea, y al servicio de transporte y logística de sus mercancías.

Objetivos Específicos:

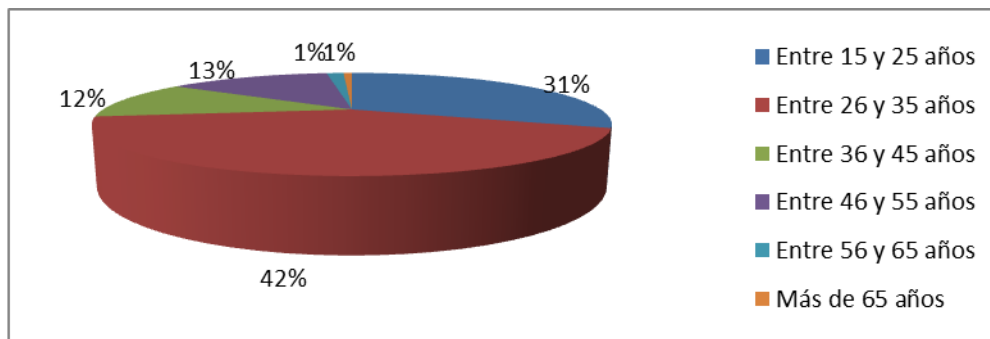
- 1 Conocer los datos demográficos de los compradores en línea.
- 2 Determinar los principales productos de preferencia de los compradores en línea.
- 3 Establecer la frecuencia de compras por internet de los compradores en línea
- 4 Determinar el proceso de aprendizaje del consumidor en relación a las compras por internet y al servicio de transporte y logística de mercancías.
- 5 Conocer cómo influyen los factores externos en el comportamiento del consumidor al momento de seleccionar su servicio de transporte y logística.

- 6 Determinar la intención de los compradores en línea de utilizar un servicio de Courier.
- 7 Determinar los motivos que hacen a los consumidores preferir una determinada empresa Courier.
- 8 Establecer las preferencias de medios de pago de los consumidores que utilizan el servicio de Courier.
- 9 Indicar las modalidades de contratos de servicio Courier de preferencia de los consumidores que realizan compras en internet.
- 10 Determinar dónde prefiere el consumidor recibir sus mercaderías compradas en Internet.
- 11 Establecer la principal competencia de la empresa Spring Postal de acuerdo a las opiniones de los compradores en línea.
- 12 Establecer la mezcla de mercadeo más óptima para comunicarse con los consumidores que realizan compras por Internet.
- 13 Determinar la frecuencia de uso de los servicios ofrecidos por la empresa Spring Postal.
- 14 Determinar la percepción de los consumidores acerca de la empresa Spring Postal.
- 15 Conocer la percepción del consumidor acerca de las instalaciones de la empresa Spring Postal.
- 16 Determinar el grado de satisfacción de los consumidores acerca de los servicios ofrecidos por Spring Postal.
- 17 Determinar cuáles son los beneficios ofrecidos por Spring Postal percibidos por el consumidor
- 18 Establecer las características que lo consumidores mejorarían del servicio que ofrece la empresa Spring Postal

3.1.8 Desarrollo y análisis de la investigación

Gráfico N°1:

Rango de edad , según encuestas aplicadas a compradores en línea, octubre 2013

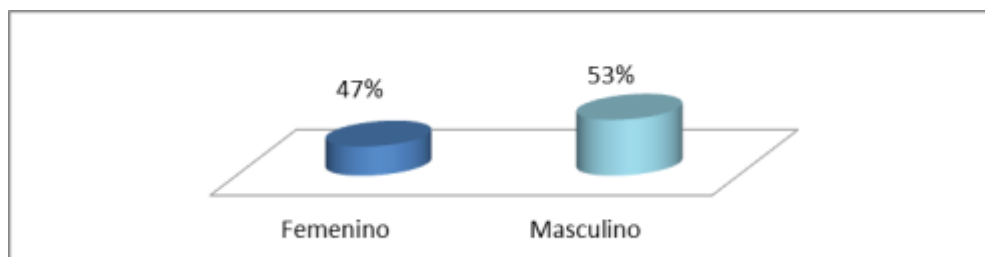


Fuente: elaboración propia.

Según los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados, se observan en el gráfico #1 los rangos de edad de la población en estudio. Se obtiene que el 73% de los compradores en línea se concentran en una población de adultos jóvenes en un rango de 15 a 35 años de edad. El siguiente 25% de la población lo abarcan personas de entre 36 y 55 años, y se observa que hay muy pocas que realizan compras en línea de edades de 56 en adelante.

Al cruzar estos resultados con la variable *Rango de ingresos* se observa que la población de entre 26 y 35 años; la cual es la predominante en un 42%, se ubica en un rango de ingresos muy disperso con porcentajes iguales desde los 300 000 hasta más de 1200 000 colones. El otro grupo de edad importante que va desde los 15 a los 25 años se concentra en un 76% en rangos de ingresos un poco menores que van desde los 300 000 hasta los 900 000, y no alcanzan rangos mayores a esta cifra.

Como conclusión se obtiene que la población de compradores en Internet son personas en su mayoría adultos jóvenes de un nivel socioeconómico medio y alto.

Gráfico N°2:**Género , según encuestas aplicadas a compradores en línea, octubre 2013**

Fuente: elaboración propia

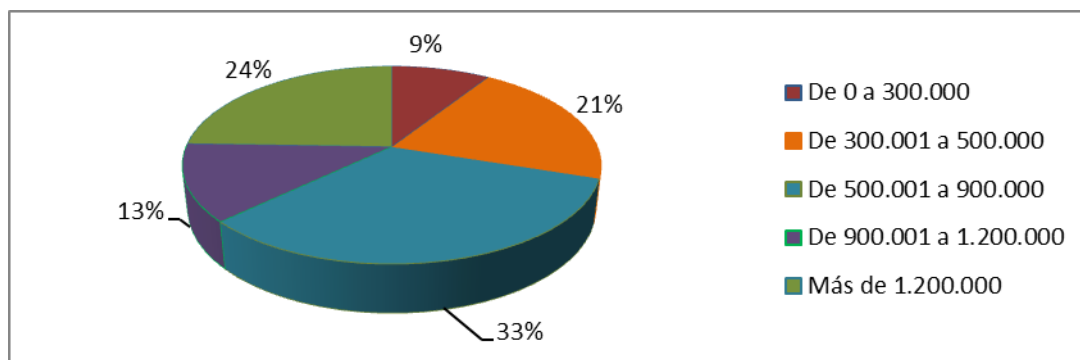
En el cuadro anterior se observa que la población en estudio se reparte equitativamente entre hombres y mujeres, con un porcentaje un 6% mayor de hombres que compran en Internet.

Al comparar los resultados anteriores con la información de la *Edad*, por una parte, se observa que la mayoría de las mujeres que compran en línea se encuentran distribuidas en un 40% en un rango de edad de entre 15 y 35 años. Por otra parte, los hombres se ubican en un 55% en un rango de edad un poco mayor, que va desde los 26 hasta los 35 años.

En esta variable se puede concluir que tanto hombres como mujeres realizan compras por Internet en una proporción muy similar y al comparar estos datos con las variables de *Edad e Ingresos* se determina que esta población de compradores es en su mayoría joven, con una edad promedio de entre 26 y 35 años, y en su mayoría con ingresos superiores a los 500 000 colones.

Gráfico N°3:

Rango de Ingreso , según las encuestas aplicadas a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia

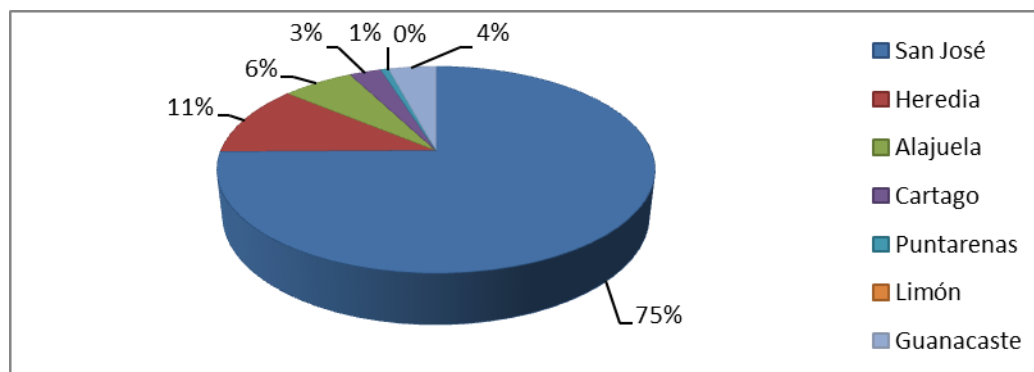
De acuerdo con el los resultados del gráfico número 3, la población en estudio se encuentra en un nivel socioeconómico medio y alto en su mayoría. Y al relacionar esta información con la brindada por la empresa Spring acerca del nivel económico ideal que deben tener sus clientes para tener suficiente poder adquisitivo de productos suntuarios, y realizar sus compras en línea, se observa que el 70% de la población en estudio cumple con esta característica al tener ingresos mayores a los 500 000 colones, y se obtiene un importante 30% de la población con ingresos menores a esta cifra.

Cabe resaltar que la población con ingresos más altos representa el 24% del total de la muestra y son en su 60% hombres, de entre 26 y 35 años.

En conclusión se observa que la población masculina presenta ingresos un poco mayores a los de las mujeres, y que la población adulta de entre 26 a 35 años es la que tiene los ingresos más altos.

Gráfico N°4:

**Provincia de residencia , según las encuestas aplicadas a compradores en línea,
octubre 2013**



Fuente: elaboración propia

Según los resultados obtenidos en el cuadro número 4, la población en estudio reside en un 95% en las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago, de los cuales el 75% están principalmente ubicados en San José. Para las provincias más alejadas como Guanacaste y Puntarenas, la población estudiada es muy pequeña; apenas del 6%, y con respecto a Limón no se obtuvo ninguna respuesta.

Como conclusión a los 4 gráficos demográficos anteriores se obtiene como resultado que la población de compradores en internet son mujeres y hombres; en proporciones muy similares; los cuales son adultos jóvenes ubicados en su mayoría (73%) en un rango de edad de entre los 25 a 36 años, con un nivel socioeconómico medio y alto, con ingresos mayores a los 500 000 colones y residentes principalmente del GAM en un 95%.

Gráfico N°5:**Cantidad de personas que han realizado compras por internet, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013**

Fuente: elaboración propia

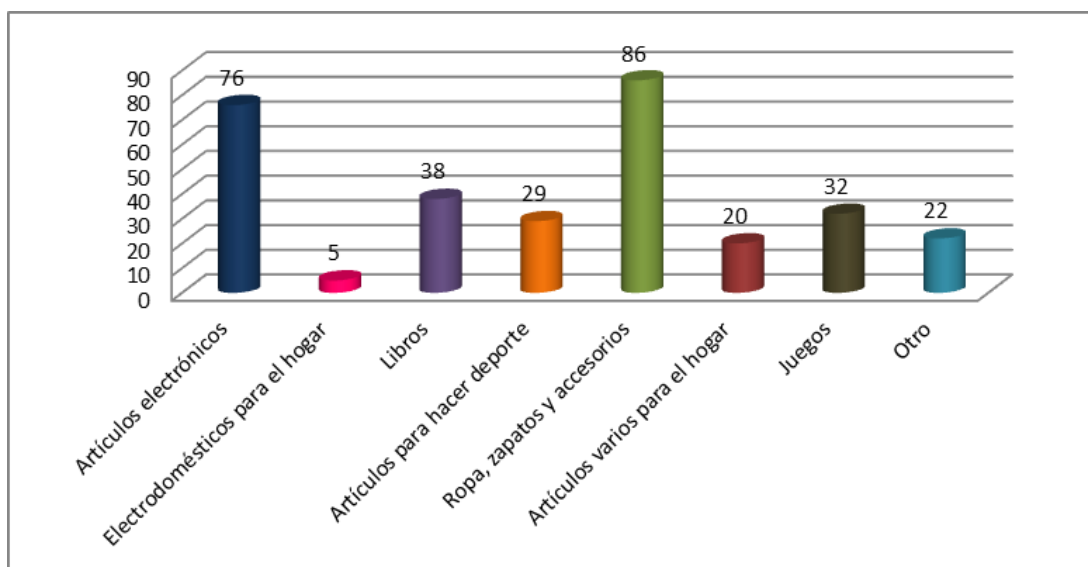
La pregunta de filtro utilizada para esta investigación fue aquella que proporcionaba la información en donde se lograba saber si las personas habían realizado alguna vez compras en Internet, de los 143 entrevistados el 92%, 131 sujetos, dijeron haber realizado compras en línea, y un reducido 8% dijo no haberlo hecho nunca.

Las personas que dijeron nunca haber realizado compras en línea se ubican en el 50% en edades de entre 15 y 25 años, tienen ingresos en un 59% de entre 500 000 y 900 000 colones y son residentes principalmente de San José. Entre las principales razones que dieron estas para nunca haber llevado a cabo una compra de este tipo, se obtuvo que el 42% de ellas no han tenido nunca la necesidad de hacerlo, un 33% indicó tener desconocimiento de cómo funciona el proceso para realizar una compra en línea y el restante 25% indicó tener desconfianza de las compras en Internet por los fraudes de tarjetas de crédito. Con respecto a las características de los individuos que sí compran en línea estas fueron descritas en los gráficos demográficos analizados anteriormente.

Como conclusión en la presente investigación se cuenta con una población de 131 personas que han realizado compras en línea al menos una vez, y se observa que solo una pequeña parte de la muestra total no será tomada en cuenta para los resultados de esta investigación.

Gráfico N°6:

Principales productos comprados en internet, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el gráfico número 6, los principales productos comprados en línea por los consumidores son ropa, zapatos y accesorios junto con artículos electrónicos. Se observa también que los juegos y libros son artículos de alta preferencia para los consumidores, y que los electrodomésticos para el hogar muestran las menores preferencias para los consumidores que compran en línea.

Al comparar estos resultados con la variable *Género* de los clientes, se obtiene como resultado que el 53% de compradores del primer grupo de artículos son mujeres y un cercano 47% hombres. Con respecto a los artículos electrónicos los principales compradores son en un 70% compradores hombres.

Si se compara la información de artículos más comprados con la variable *Páginas de preferencia para realizar compras en línea*, se obtiene como resultado que los artículos como ropa, zapatos y accesorios son comprados principalmente en las tiendas Victoria

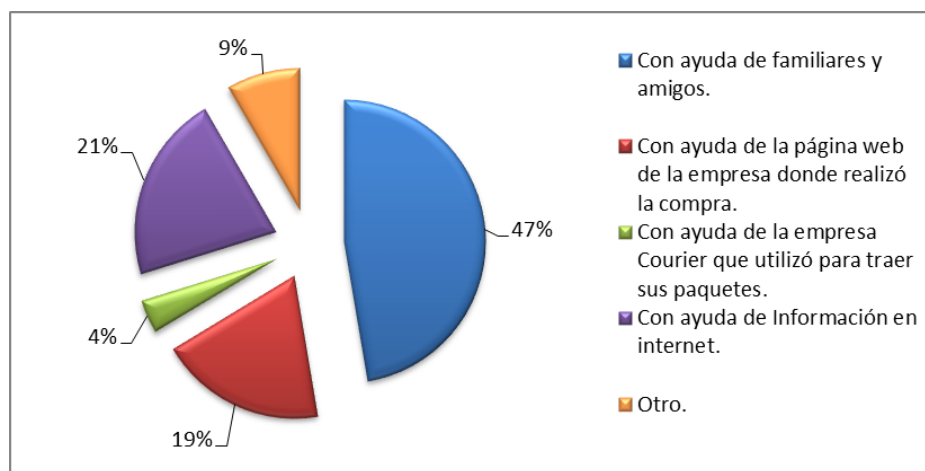
Secret, Forever 21 y Amazon. Los artículos electrónicos son adquiridos en Amazon y en Ebay en su mayoría.

Cuando se relaciona la presente variable con la de *Rango de ingresos* de la población de observa que las personas dentro del rango predominante de entre 500 000 a 900 000 colones adquieren principalmente artículos electrónicos, los individuos con ingresos menores a 300 000 colones adquieren principalmente ropa, zapatos y accesorios.

Como conclusión a los resultados de esta variable se obtiene que los productos de preferencia para los compradores en línea son ropa, zapatos, accesorios junto con artículos electrónicos. Y estos productos pueden ser tomados en cuenta por la empresa Spring para enfocar sus estrategias futuras al conocer que los consumidores tienen preferencia hacia ellos.

Gráfico N°7:

Método de aprendizaje para realizar compras en Internet, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

En gráfico anterior se observa que la principal forma mediante la cual los compradores en línea aprenden a utilizar el servicio de compras por internet es mediante la ayuda de sus familiares y amigos principalmente. En segundo lugar de importancia como método

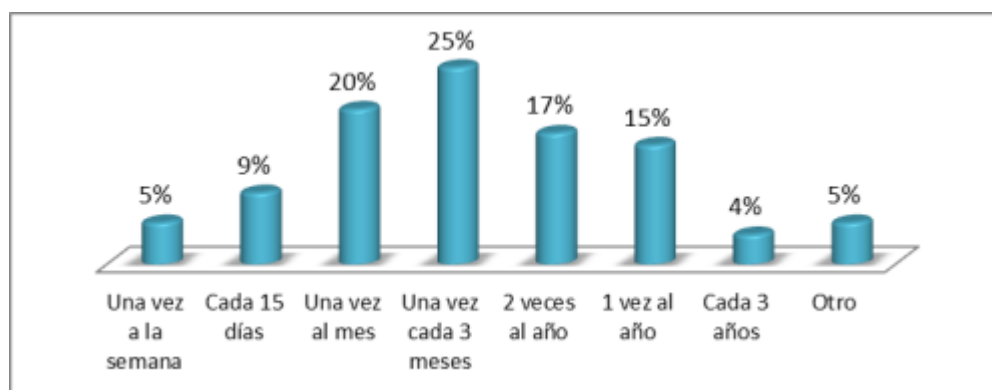
de aprendizaje está el uso del Internet, es decir este tipo de clientes lo utilizan como medio de información. En tercer lugar se ubica la ayuda brindada por la página web donde se realizan las compras, las cuales en su mayoría describen el proceso de a seguirse para realizar la compra.

Siendo este servicio uno de los ofrecidos por la empresa Spring, cabe resaltar que únicamente el 4% de toda la población en estudio dijo haber utilizado ayuda de su empresa Courier para realizar su compra en Internet. El porcentaje restante de consumidores indicó haber aprendido por su cuenta a realizar sus compras y caracterizan el proceso como sencillo.

Los resultados anteriores demuestran que los compradores en línea utilizan principalmente el boca en boca para compartir entre sí sus experiencias y aprendizajes de compra. Además se demuestra que el Internet sigue siendo uno de sus principales medios de información.

Gráfico N°8:

Frecuencia para realizar compras por Internet, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

Del gráfico anterior cabe resaltar que la mayoría (55%) de los compradores de productos en Internet realizan sus compras con una frecuencia trimestral y mensual principalmente. Además, de acuerdo con la variable *Productos de preferencia*, este grupo de personas compra principalmente ropa, zapatos y accesorios y artículos electrónicos. El 32% de la

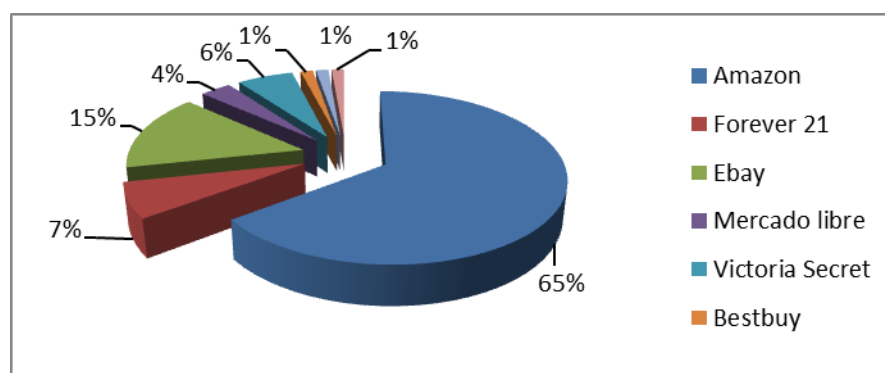
población realiza compras esporádicamente de 1 a 2 veces al año y compran en su mayoría ropa, zapatos y accesorios.

Los usuarios que realizan compras más frecuentemente, son aquellos que lo hacen una vez por semana o una vez cada 2 semanas, estos representan apenas el 14% de los encuestados. De acuerdo con la variable *Empresas de preferencia para realizar compras en línea* las personas que las realizan con tanta frecuencia lo hacen principalmente en la empresa Amazon y adquieren principalmente artículos electrónicos y ropa, zapatos y accesorios.

Se puede concluir que los compradores en línea mantienen en su mayoría una frecuencia de compras de manera trimestral y que están en busca de ropa, zapatos, accesorios personales y artículos electrónicos. Se obtiene de resultado que el 91% de la población en estudio realiza al menos una compra en Internet al año.

Gráfico N°9:

Tiendas de preferencia para realizar compras en internet, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos en el gráfico número 9, se observa que la empresa de mayor preferencia para los compradores de productos en internet es la empresa Amazon, seguida por Ebay. Al comparar esta información con los resultados de la variable *Productos de preferencia para comprar en línea* se observa que los

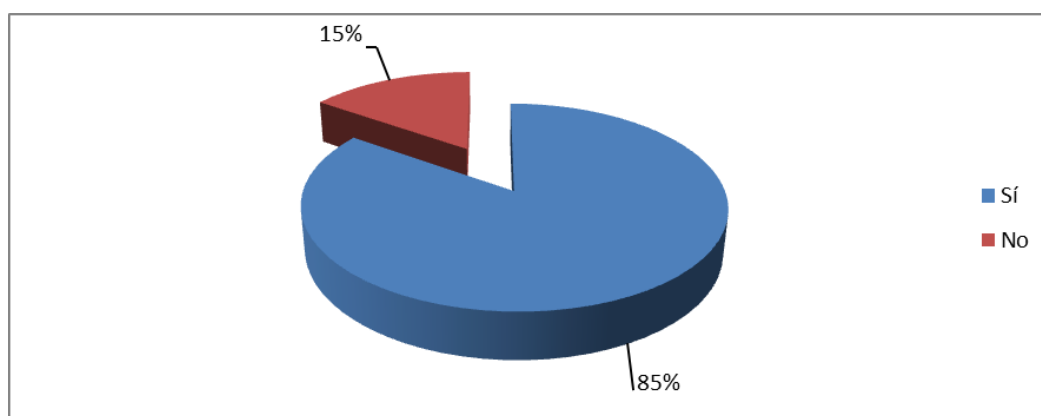
principales productos adquiridos en estas empresas son ropa, zapatos, accesorios, y artículos electrónicos.

Al relacionar los resultados anteriores con la variable *Frecuencia de compra*, se observa que las personas realizan sus compras en Amazon y en Ebay con una frecuencia mensual y trimestral principalmente.

Se puede concluir que ambas páginas son una opción atractiva para comunicarse con los compradores en internet ya que demuestran ser las de mayor tránsito entre los consumidores.

Gráfico N°10

Decisión individual de realizar compras por internet ,según cuestionarios aplicados a compradores en línea, Octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

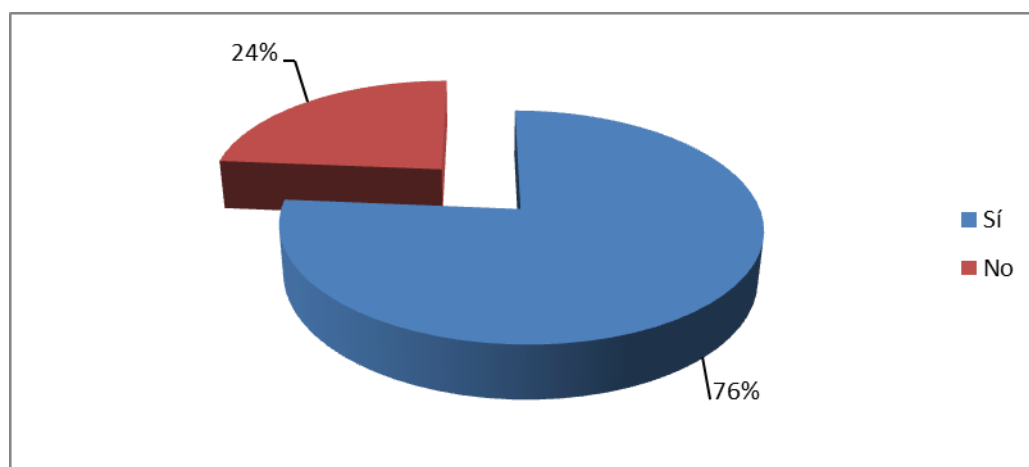
Para determinar las influencias a las que se somete el consumidor al realizar una compra en línea se consultó a los usuarios si su compra era una decisión individual o si se involucraban otras personas; el 85% de la población en estudio indicó que en efecto esta es una decisión individual. El 15% restante dijo que esta decisión es influida o compartida principalmente por miembros de su familia, como sus esposos, hijos y hermanos.

Al comparar los resultados anteriores con las variables demográficas se observa que las compradoras son en un 74% mujeres, en su mayoría adultas jóvenes de entre 25 y 36 años y con ingresos de 500 000 a 900 000 colones, las que involucran a otras personas en la decisión de su compra. Esta información coincide con la variable con *Método de aprendizaje para realizar compras en Internet* donde se observa que este grupo de mujeres aprende con ayuda de familiares y amigos.

En conclusión, las mujeres adultas jóvenes que involucran a sus familiares en la toma de decisiones lo hacen desde el inicio del proceso de realización de una compra a manera de guía y también los involucran para la decisión de realizarla.

Gráfico N°11:

Contacto individual con la empresa Courier, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

Según los resultados de la variable anterior los compradores en línea se encargan ellos mismos en un 76% de contactar a su agencia Courier. Al comparar los resultados de este gráfico con la variable de *Decisión individual de realizar compras por internet* se

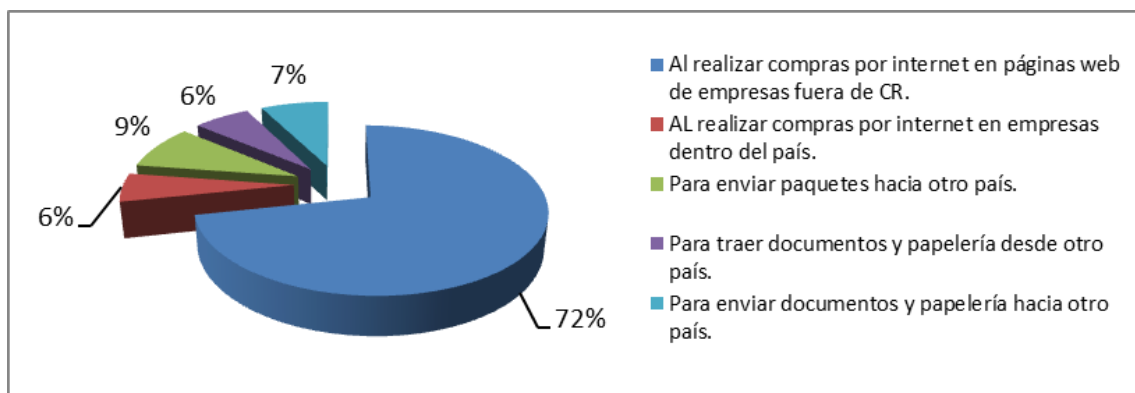
observa que el 76% de las personas que tienen una decisión personal al momento de realizar sus compras se encargan ellas mismas de contactar a su agencia de Courier.

El porcentaje de personas que dicen no ser ellos quienes contactan a la empresa de transporte indican que otros individuos les realizan el trámite o que la misma tienda en línea se encarga. Se observa que este grupo ronda entre 15 y 25 años, en su mayoría (77%) mujeres, con ingresos de entre 500 a 900 mil colones.

Como conclusión se puede resaltar que los resultados de la presente variable coinciden con el hecho de que las mujeres que involucran a otras personas en el proceso de aprendizaje y de decisión de realizar una compra también involucran a otras personas para contactar a un Courier.

Gráfico N°12:

Intención de uso del servicio de una empresa Courier, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



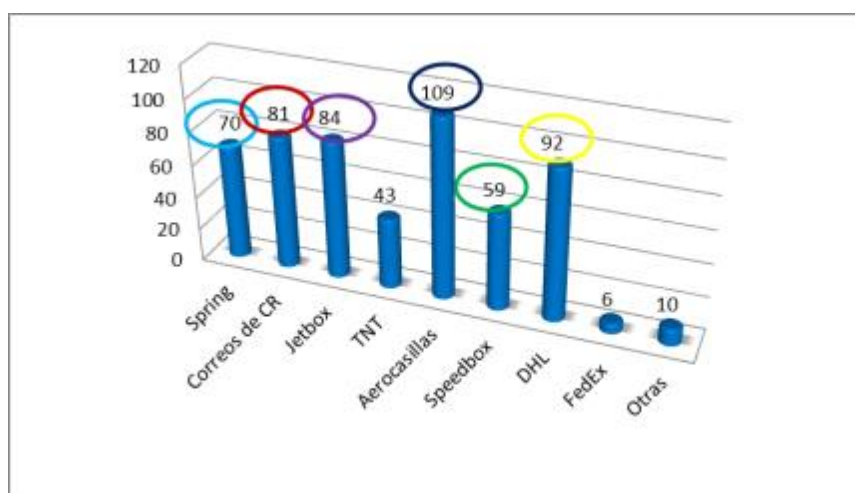
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede determinar que la intención de los compradores en línea de usar el servicio de una empresa Courier es para transportar las compras que realizan en Internet en tiendas en línea de empresas fuera del país. Apenas un 6% de la población realiza compras dentro del país y requiere de un Courier para transportarlas. Además, se observa que un pequeño porcentaje de la población (15%) en estudio utiliza el Courier para enviar tanto paquetes como documentos hacia otros países.

Como conclusión, las empresas Courier tienen un mayor campo de acción en el área de transporte de paquetes desde fuera hacia adentro del país. Los otros cuatro rubros tienen oportunidad de explotarse, ya que se observa que los consumidores están utilizando las empresas Courier muy poco para esos fines.

Gráfico N°13:

Empresas courier conocidas, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013

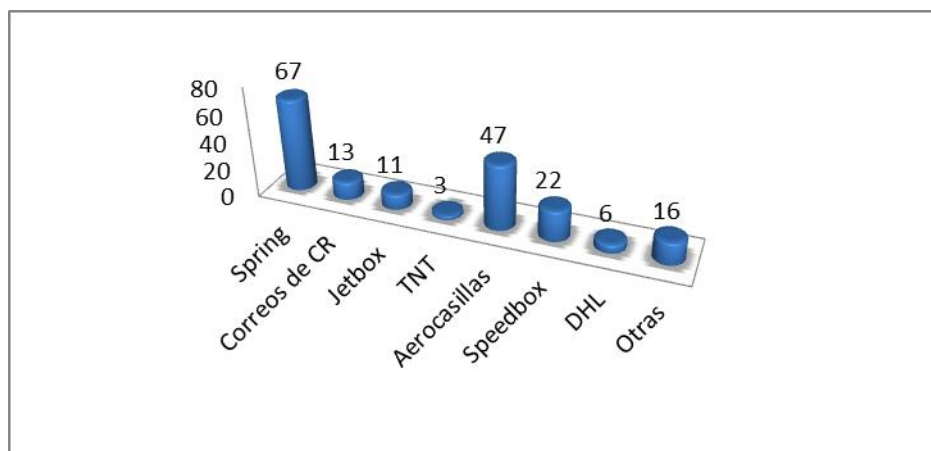


Fuente: elaboración propia.

En la presente investigación se preguntó a los compradores en línea cuáles empresas Courier conocen, y las principales 5 empresas que resaltaron son en primer lugar Aerocasillas, en segundo lugar DHL, seguida por JetBox y Correos de Costa Rica y en quinto lugar la empresa Spring. Aunado a esto, se pudo observar que los consumidores conocen un total de 13 empresas Courier en Costa Rica.

Gráfico N°14:

Empresas Courier a las que se está afiliado, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



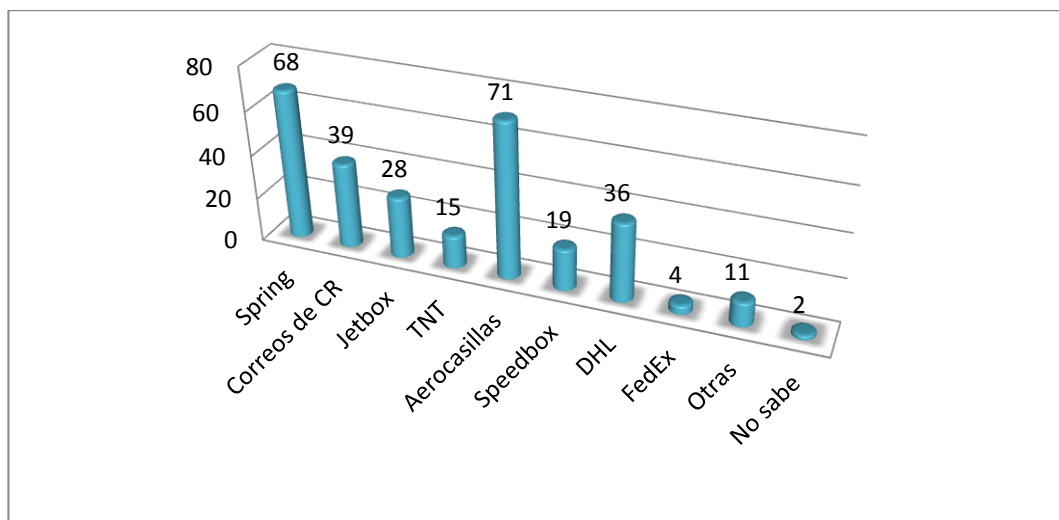
Fuente: elaboración propia.

Con respecto a los resultados obtenidos de la variable *Empresas Courier a las que se está afiliado*, se observó que la empresa con más personas afiliadas dentro de la población en estudio es Spring, seguida de Aerocasillas y Speedbox. Al comparar esta variable con la de *Empresas Courier conocidas* se observa que el 95% de los sujetos que conocen la empresa Spring están afiliadas a ella. En el caso de Aerocasillas el 43% de los encuestados que conocen esta empresa están afiliados a ella y para la empresa Speedbox de la población que dice conocer esta Courier el 37% de individuos son socios de esta. En cuanto a Correos de CR, únicamente el 16% de clientes que conocen la empresa están afiliadas a ella, y con respecto a Jetbox apenas el 13% de la población que la conoce es socia de la empresa.

Se puede concluir que la empresa Spring es la que tiene una población mayor de afiliados dentro de la muestra en estudio pero esta empresa demuestra ser la única que es conocida únicamente entre sus afiliados, mientras que las demás empresas tienen personas que saben de ellas aunque no sean socios de estas.

Gráfico N° 15:

Empresas courier utilizadas, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

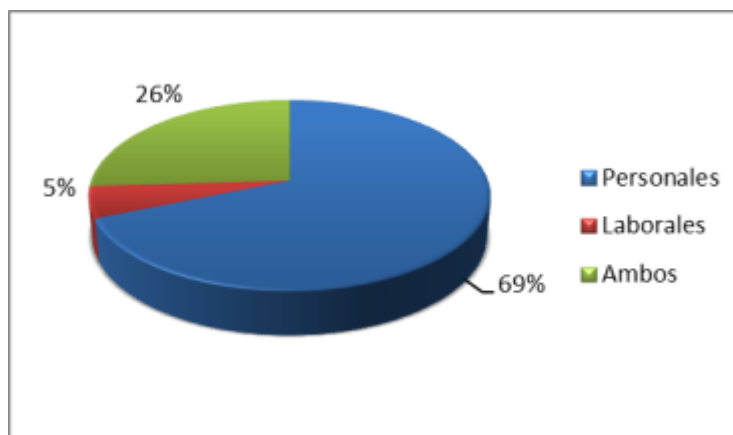
En los resultados del gráfico anterior se observa que la empresa Aerocasillas es la que ha sido utilizada por más personas. Sin embargo, al comparar esta variable con la de *Empresas Courier a las que se está afiliado* se observa que Aerocasillas ha sido utilizada por 71 sujetos de la muestra de los cuales, actualmente, solo quedan 47 afiliados, lo que representa que esta empresa no logra retener a un 42% de clientes que ya han utilizado sus servicios.

Con respecto a la empresa Spring, se observa que únicamente un 1% de las personas que ha utilizado los servicios de la empresa no están afiliados actualmente. En el caso de Speedbox la diferencia es también pequeña apenas del 14%. Entre las empresas Correos de CR, DHL y JetBox, esta última es la que presenta una mayor diferencia entre la población que ha utilizado sus servicios y afiliados, en un 66%, 83% y 86%, respectivamente. Por lo tanto, se puede concluir de la información anterior que las empresas con mayores clientes afiliados en relación a los clientes que han utilizado sus servicios alguna vez son Spring y Speedbox.

Otra comparación que cabe resaltar es que al unir la presente variable con otras importantes, como las demográficas, la de *Frecuencia de compra* y de *Productos de preferencia*, se puede determinar el público meta de la empresa Spring, el cual resultan ser en un 67% hombres, con ingresos principalmente de entre 500 000 a 900 000 en un 31%, el 50% tienen entre 26 y 35 años, residen en su mayoría (75%) en San José, compran principalmente en Amazon cada 3 meses y prefieren artículos como ropa, zapatos, accesorios y artículos electrónicos. Además, los clientes afiliados a Spring dicen también estar afiliados a otras empresas, entre los datos más relevantes se resalta que el 16% de los clientes de Spring son también socios de Aerocasillas, otro 10% es socio de SpeedBox, y un 7% está afiliado a Jetbox.

Gráfico N°16:

Fines para los cuales se utiliza una empresa courier, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico anterior, las personas que utilizan un servicio de Courier lo hacen principalmente con fines personales. Al relacionar esta información con la variable *Productos de preferencia* se puede resaltar que quienes compran artículos electrónicos y ropa, zapatos y accesorios lo hacen con fines personales y no por temas de negocios.

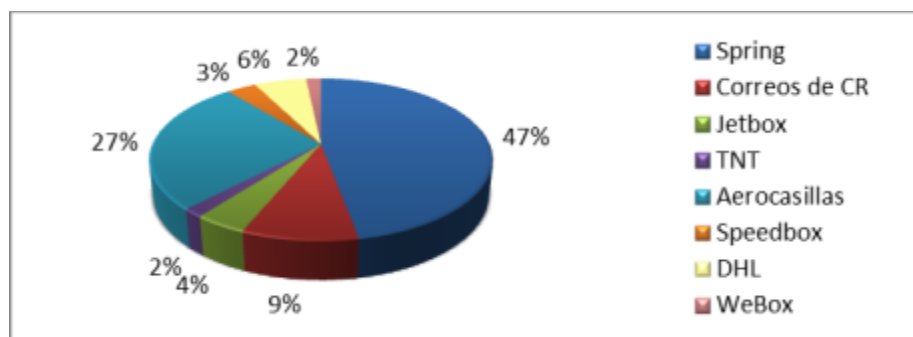
Al relacionar esta variable con la de género se observa que las personas que realizan compras por Internet, principalmente con fines personales, son en su mayoría (70%)

hombres, los cuales compran en su mayoría cada 3 meses artículos electrónicos y lo hacen en un 42% con la empresa Spring. Además, los compradores, con fines tanto personales como laborales, lo hacen en un 37% con Spring, compran con una frecuencia trimestral y se inclinan por artículos electrónicos.

Se concluye que, los consumidores de la población en estudio prefieren a la empresa Spring tanto para fines personales como laborales frente al resto de las empresas.

Gráfico N°17:

Primera empresa courier buscada para traer paquetes, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico anterior se pueden observar los resultados de la pregunta que se realizó abiertamente a toda la población en estudio acerca de cuál es su empresa Courier de preferencia para traer sus compras realizadas en línea. El resultado expresa que el 40% de los encuestados indicó que esta empresa es Spring, seguida de Aerocasillas en un 22% y en un 9% la empresa de Correos de CR.

Al relacionar esta variable con la de *Motivos por las cuales utiliza la empresa Courier de preferencia* se obtiene como resultado que las personas que prefieren la empresa Spring, se debe a su calidad del servicio, confianza en la empresa y precios cómodos principalmente. Para el caso de Aerocasillas los clientes la prefieren por confianza en la

empresa, seguridad del servicio y calidad del servicio principalmente. Con respecto a Correos de CR, esta empresa es preferida por

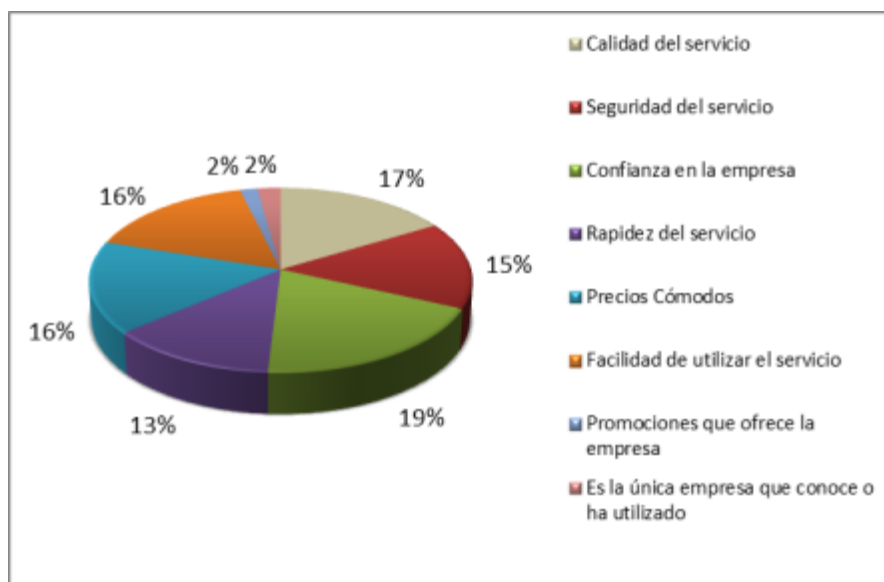
los consumidores principalmente por la facilidad de utilizar el servicio, sus precios cómodos, confianza en la empresa y calidad del servicio.

Como conclusión cabe resaltar que las principales empresas preferidas por los consumidores tienen beneficios percibidos por el cliente muy similares, Aerocasillas es la única que no resalta en precio. Cabe resaltar también que ninguna de las empresas seleccionadas como preferidas por los compradores en línea tiene como beneficio principal percibido la rapidez del servicio brindado.

Otra conclusión es que de acuerdo a las opiniones de la población en estudio la principal empresa competidora para Spring es la courier Aerocasillas.

Gráfico N°18:

Motivos por las cuales utilizan la empresa courier de preferencia para traer paquetes, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



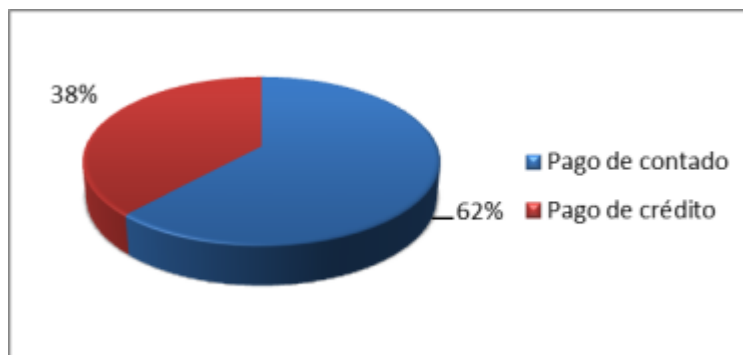
Fuente: elaboración propia.

La calidad fue la principal razón por la cual los compradores seleccionaron una empresa Courier en específico. Tanto Spring como Aerocasillas fueron escogidas como opciones de preferencia. Además, los usuarios señalaron la confianza y la rapidez como aspectos de importancia al elegir a estas dos empresas; cabe resaltar que la compañía DHL, también ocupó uno de los primeros lugares. Con respecto a los costos, Spring es mencionada como aquella que posee precios más cómodos. También, se muestra como la entidad en estudio y Correos de CR presentan gran facilidad en el uso del servicio. No obstante, Jetbox es preferida por las promociones que presenta.

Por lo tanto, como conclusión se puede observar que el rubro de rapidez no sobresale frente las demás características percibidas en las empresas Courier. Este aspecto se podría explotar más en estas compañías, pues facilitaría el transporte de los artículos comprados en línea.

Gráfico N°19:

Modalidad de pago de preferencia para el servicio de Courier , según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico anterior se puede observar que las personas compradoras por internet tienen como preferencia la modalidad de pago , para su servicio de Courier, de contado en un 62% de los casos en estudiados.

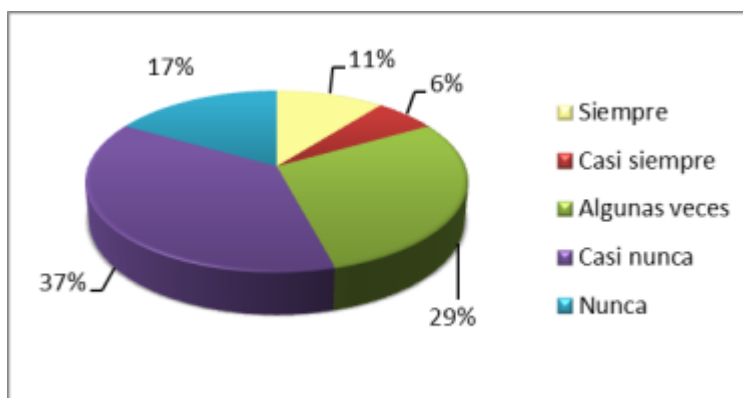
Al comparar los datos anteriores con la variable de *Sentimiento de temor frente a un fraude de tarjeta de crédito*, se observa que de quienes prefieren pagar a crédito el 30% indica que a veces sienten temor ante un fraude y un 33% indica casi nunca sentirlo, el 20% indica sentirlo siempre o casi siempre, y el porcentaje restante dice no sentir este temor nunca.

En el caso de las personas que prefieren la modalidad del crédito un 47% indica casi nunca tener temor frente a un fraude con su tarjeta; mientras que, el 84% también prefiere realizar el pago del transporte del Courier utilizado en el momento en lugar de pagar una mensualidad.

En conclusión si la empresa Spring desea comunicar el crédito como uno de sus principales beneficios deben tomar en cuenta que no es una prioridad para los consumidores.

Gráfico N°20:

Sentimiento de temor ante un fraude con la tarjeta de crédito al realizar compras por Internet , según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico anterior se puede observar que el 54% de la población en estudio dijo casi nunca o nunca sentir temor frente a un fraude con su tarjeta de crédito. Únicamente el

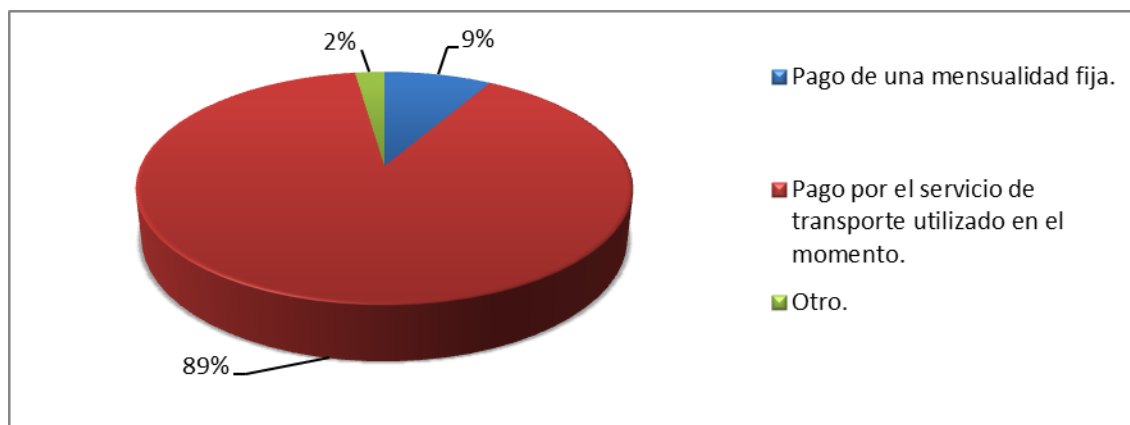
17% indica sentirlo siempre o casi siempre. El restante 29% indica sentir este temor algunas veces.

Las personas que indican tener siempre temor ante un fraude de tarjeta de crédito, según las variables de *Modalidad de pago de preferencia*, *Motivos de preferencia de la empresa Courier*, *Tiendas en línea de preferencia* y *Frecuencia de compra*, son clientes que pagan en un 85% de contado, buscan en un 26% seguridad en el servicio de la empresa, compran en su mayoría en la tienda Amazon con una frecuencia trimestral.

Con los resultados anteriores se puede concluir que aunque el temor a un fraude está muy controlado y es bajo, este se podría reducir aún más hasta llegar a niveles casi nulos, lo que podría facilitar las formas de pagos y la tranquilidad de los consumidores.

Gráfico N°21:

Modalidad de contrato Courier de preferencia, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

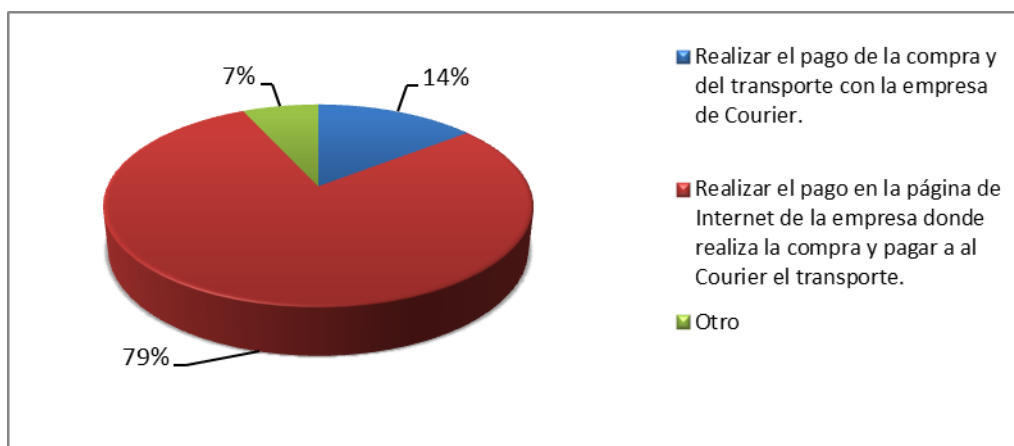
De acuerdo con los resultados de la investigación se observa que según el gráfico #21 la modalidad de contrato Courier de preferencia para los compradores en línea es la de realizar el pago por el servicio que se utiliza en el momento, en lugar de pagar una mensualidad.

Al comparar esta variable con la de *Modalidad de pago de preferencia* se observó que el 64% de las personas que prefieren pagar de contado, también, prefieren hacerlo por el servicio de transporte utilizado en el momento. Se pudo observar también que la mayoría de estos compradores prefieren las empresas Spring y Aerocasillas frente al resto.

La modalidad de contrato de pago por el servicio en el momento es la utilizada por la empresa Spring, y de acuerdo a los resultados arrojados es un método muy gustado por los consumidores frente a otras modalidades.

Gráfico N°22:

Preferencias de pago al comprar por internet, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

En los resultados anteriores se observa que la preferencia de pago al comprar por Internet para la mayoría de la población encuestada es la de realizarlo por su compra, directamente, en la tienda en línea y cancelar a la Courier, únicamente, el rubro de transporte.

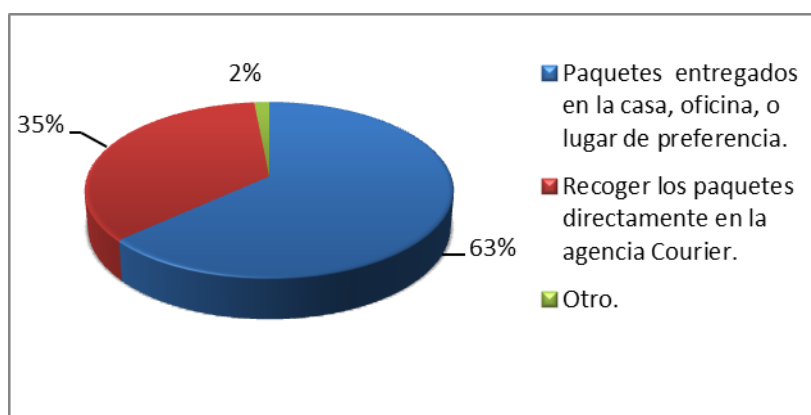
Se obtuvo como resultado, también, que el 93% de los encuestados indican preferir realizar el pago de su compra directamente en la página de Internet de la tienda en línea y pagar a su empresa Courier únicamente el monto por el transporte. Asimismo, señalan preferir la modalidad de pago por el servicio utilizado en el momento frente a pagar una

mensualidad. A su vez, se observó que este tipo de personas prefieren en un 64% hacer este pago a contado.

La empresa Spring ofrece el servicio de encargarse de la totalidad de la compra de los consumidores y la opción de cancelar, tanto la compra como el transporte; sin embargo, los consumidores indican en un 79% que está no es una de sus preferencias de pago al comprar en Internet.

Gráfico N°23:

Preferencias de recepción de paquetes al utilizar un Courier, **según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013**



Fuente: elaboración propia.

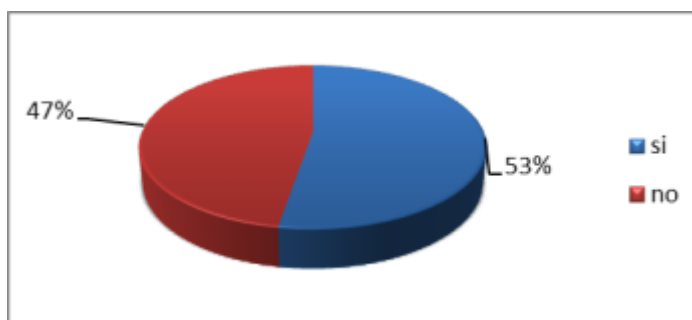
Los consumidores encuestados se inclinaron por la preferencia de recibir sus paquetes en sus casas, oficinas o lugar de preferencia en un 63% frente a tener que ir ellos mismos a recoger sus compras.

Al comparar esta variable con la de *Motivos que los hacen preferir una empresa Courier* determinada, se pudo observar que este tipo de consumidores en su mayoría buscan rapidez del servicio de su empresa Courier y la facilidad de utilizarlo. Cabe resaltar que, estos consumidores compran principalmente artículos electrónicos, ropa, zapatos y accesorios.

Se puede concluir que la mayoría de los compradores en línea buscan la comodidad de recibir sus paquetes en sus hogares y se inclinan por la rapidez del servicio. Estos son consumidores que valoran su tiempo y buscan la facilidad del proceso.

Gráfico N°24:

Publicidad vista de empresas Courier, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



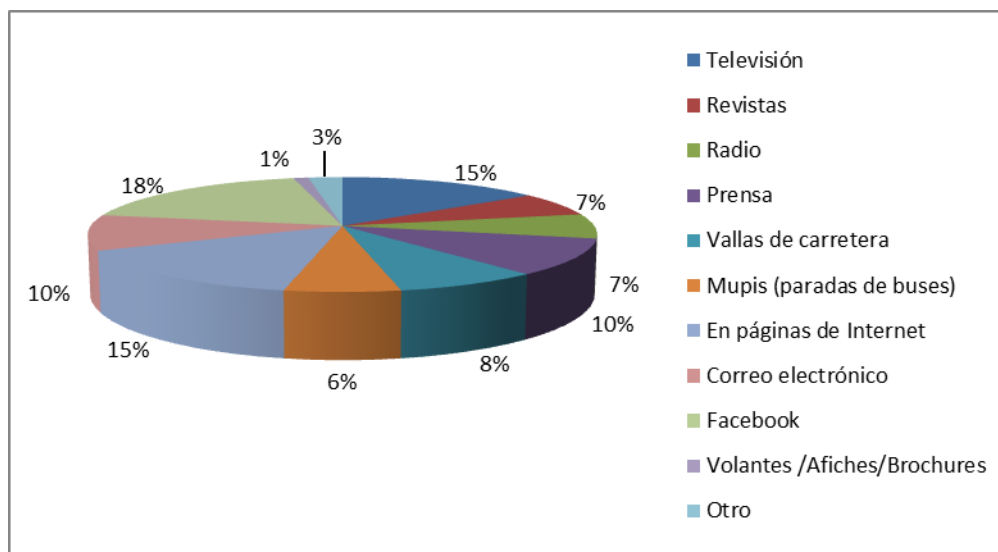
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico anterior se observa que la mitad de la población encuestada dijo recordar haber visto publicidad de alguna empresa Courier. Y según los resultados analizados el 42% de los encuestados recuerda haber visto publicidad de Aerocasillas, casi el 20% recuerda publicidad de DHL, aproximadamente un 15% dicen haber visto publicidad de Jetbox y de Speedbox y apenas el 5% recuerda publicidad de la empresa Spring.

Al relacionar esta variable con la de *Empresas Courier conocidas* cabe resaltar como se mencionó anteriormente que la empresa Spring es conocida únicamente por la personas que están afiliadas a ella, es decir que no hay consumidores que la conozcan fuera de su base de clientes, y al observar la variable de *Publicidad vista de las empresas Courier* resalta también que hay apenas un 5% de clientes que recuerdan comunicación de la empresa.

Gráfico N°25:

Medios de preferencia para ver publicidad de empresas Courier, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



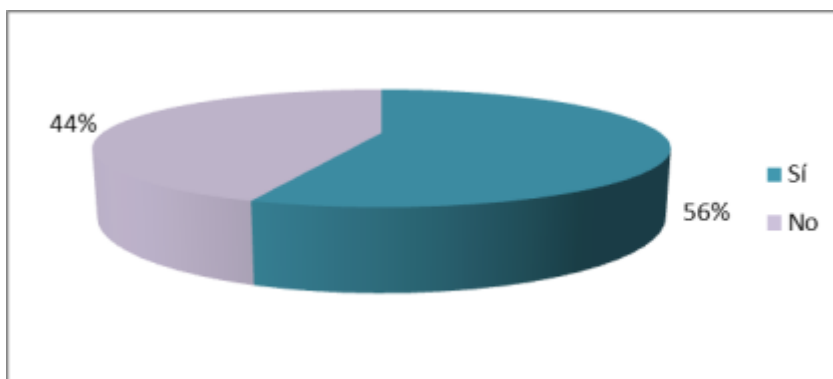
Fuente: elaboración propia.

Se preguntó a los compradores en línea por el medio de su preferencia para observar publicidad o recibir comunicación de sus empresas Courier y el preferido, en un 18%, fue Facebook. El segundo lugar los consumidores colocaron las páginas de Internet y la televisión; y en tercer lugar ubican al correo electrónico. Los volantes y brochures son el medio menos gustado por los consumidores para recibir publicidad e información. Se observa que los compradores por Internet tienen preferencias a recibir información y publicidad de sus empresas Courier de la misma manera.

La empresa Spring se ha apoyado, principalmente, en realizar su comunicación a través de los principales medios seleccionados como preferidos por los consumidores; excepto la televisión. Adicionalmente, la empresa se ha apoyado en la producción de brochures, y es el medio que los consumidores colocan como el menos gustado.

Gráfico #26:

Conocimiento de la empresa Courier Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

Se preguntó a los compradores en línea específicamente si conocían a la empresa Spring y el 44% dijo no conocerla. El 36% de estos consumidores se encuentra afiliado a la empresa Aerocasillas, y el resto muestran preferencias por DHL y Correos de CR.

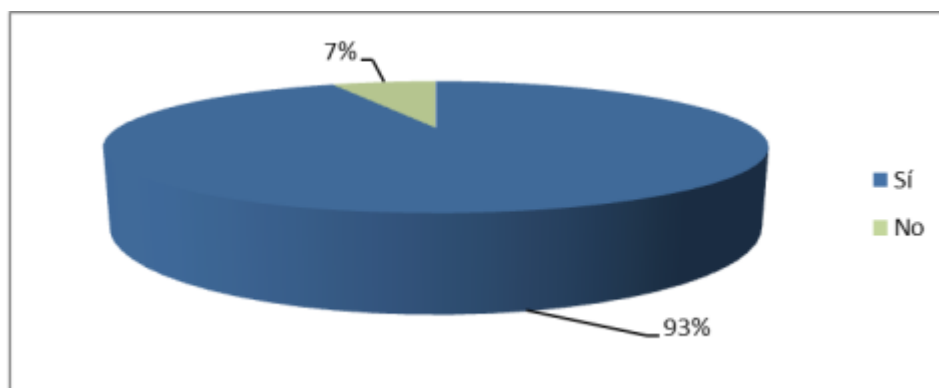
Al relacionar esta variable con la *Frecuencia de compra en Internet* se observa que son personas que compran una vez al año o cada 3 meses. De acuerdo a sus productos de preferencia son sujetos que se inclinan por comprar en línea ropa, zapatos y accesorios.

Con respecto a las variables demográficas, las personas que indican no conocer la empresa Spring son en el 54% mujeres, con una edad promedio de entre 26 a 35 años, y con ingresos en su mayoría superiores a 1200 000 de colones.

Esta población, además, tiene la motivación en un 21% de la rapidez del servicio al utilizar una empresa Courier. Además, sus medios de preferencia para recibir publicidad o información de empresas Courier con la televisión, el Internet y Facebook.

Gráfico N°27:

**Afiliación a la empresa Spring , según cuestionarios aplicados
a compradores en línea, octubre 2013**



Fuente: elaboración propia

Al comparar el gráfico anterior con el número 26, se puede observar que la mayoría de las personas que dicen conocer a la empresa Spring están afiliadas a ella.

De acuerdo con la variable *Medio por el cual conoció acerca de la empresa Spring* se observó que el 84% de la población socia de la empresa, la conoció a través de familiares y amigos en su gran mayoría. Según las principales razones por las cuáles prefieren a la empresa Spring, resalta la calidad de su servicio, sus precios cómodos y la confianza en la empresa.

Cuando se relaciona la variable *Afiliación a la empresa Spring* con empresas a las que está afiliado, se observa que el 15% de las personas que son socias de Spring, también, lo son de Aerocasillas, el 12% son socios de SpeedBox y el 8% los son de Jetbox.

La población afiliada a la empresa Spring, muestra preferencias por comprar ropa, zapatos, accesorios y artículos electrónicos, su página de preferencia para comprar en línea es Amazon y su frecuencia de compra en Internet es trimestral.

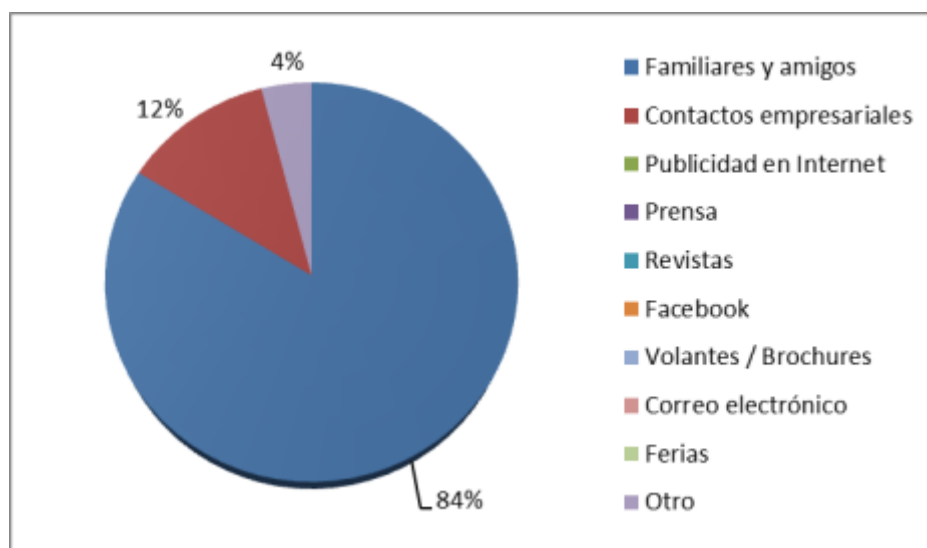
Al relacionar la presente variable *Afiliación a la empresa Spring*, con la información demográfica obtenida en esta investigación, se pudo construir un perfil demográfico de los socios actuales de la empresa Spring; los cuales resultaron ser una población en el

49% conformada por personas de 26 a 35 años, un 74% reside en San José y tienen ingresos en su mayoría de 500 000 a 900 000 colones. Además se distribuyen en un 67% en hombres y un 33% en mujeres.

Con la información anterior la empresa Spring tiene una base para conocer mejor a su actual público meta y poder generar estrategias futuras más personalizadas y enfocadas en sus necesidades. Además, se puede concluir que las principales empresas competidoras para Spring son Aerocasillas, Speedbox y Jetbox debido a que existen grupos de personas afiliadas tanto a Spring como a estas.

Gráfico N° 28:

Medio por el cual conocieron a la empresa Spring , según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia

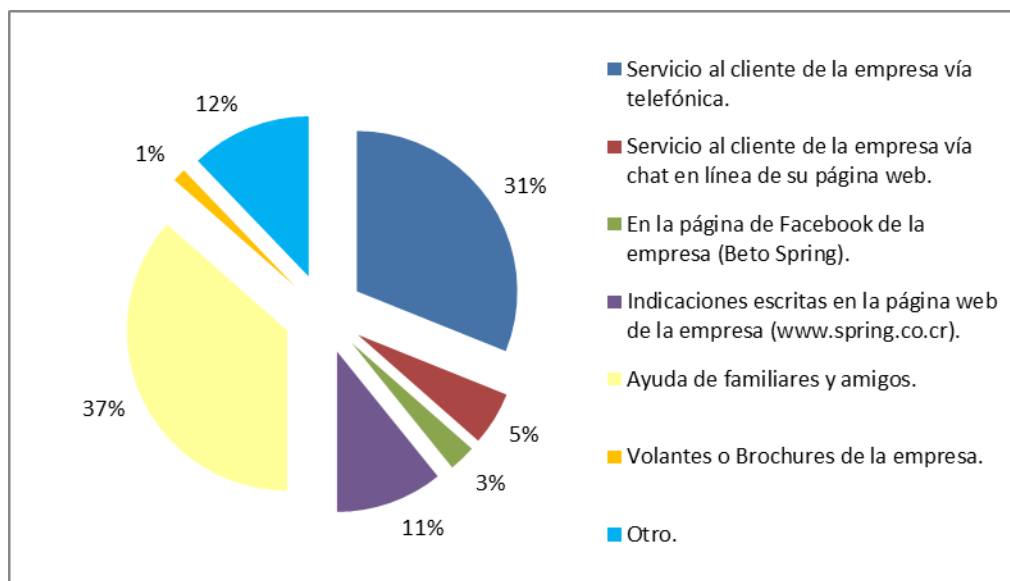
El gráfico anterior demuestra que el principal medio por el cual las personas conocen acerca de la empresa Spring es a través de sus familiares y amigos. Esto demuestra que el “boca en boca” es la forma más fuerte mediante el cual Spring se está dando a conocer. Otro medio, a través del cual los afiliados a Spring conocieron acerca de la empresa, es por medio de contactos empresariales. Sin embargo, de los afiliados a la

empresa Spring que dicen haber visto publicidad de alguna empresa Courier únicamente el 11% recuerda conocerla en esta forma.

Los consumidores indicaron en la variable *Medios de preferencia para recibir publicidad* de las empresas Courier que Internet y Facebook son de los más gustados; sin embargo, se observa que la empresa Spring no está explotando estos medios para darse a conocer de una manera efectiva.

Gráfico N° 29:

Medio por el cual se aprende a utilizar el servicio de la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

Cuando se preguntó a los afiliados de la empresa Spring el medio por el cuál aprendieron a utilizar el servicio de esta Courier, la mayoría indicó que fue mediante la ayuda de sus familiares y amigos. Otro porcentaje muy importante indicó que fue gracias al servicio al cliente telefónico de Spring.

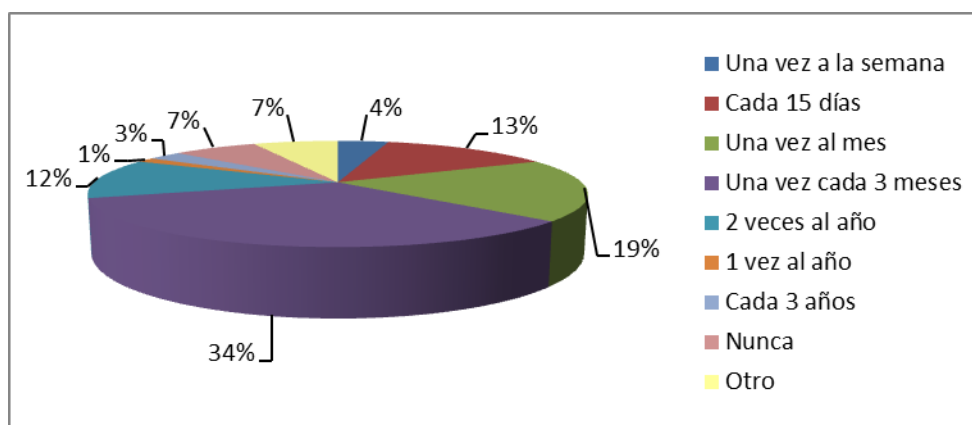
Se observa nuevamente que los volantes y brochures son el medio menos gustado y menos efectivo para comunicarse con los consumidores. Además resalta de nuevo que

es el boca en boca un medio importante para la empresa, no solo para conocerla sino también para aprender a utilizar su servicio.

Nuevamente se observa que la empresa Spring no explota, de una manera efectiva, los medios escogidos por los consumidores como sus preferidos para recibir publicidad e información de su empresa Courier, que son Internet y Facebook principalmente.

Gráfico N°30:

Frecuencia de uso del servicio de la empresa Spring , según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la frecuencia de uso del servicio de la empresa Spring se observa que las preferencias de los consumidores se inclinan a utilizarlo cada 3 meses y una vez al mes principalmente. Al comparar esta variable con la *Frecuencia de compra en línea*, resulta que ambas coinciden.

Cuando se compara la variable *Frecuencia de uso del servicio de la empresa Courier* con los productos de preferencia para comprar en línea, se observa que la población mayor que realiza compras trimestrales transporta principalmente ropa, zapatos, accesorios y artículos electrónicos.

Se observa también que el 17% de los afiliados a la empresa Spring utilizan su servicio con una alta frecuencia semanal y quincenal, estas personas que realizan compras con

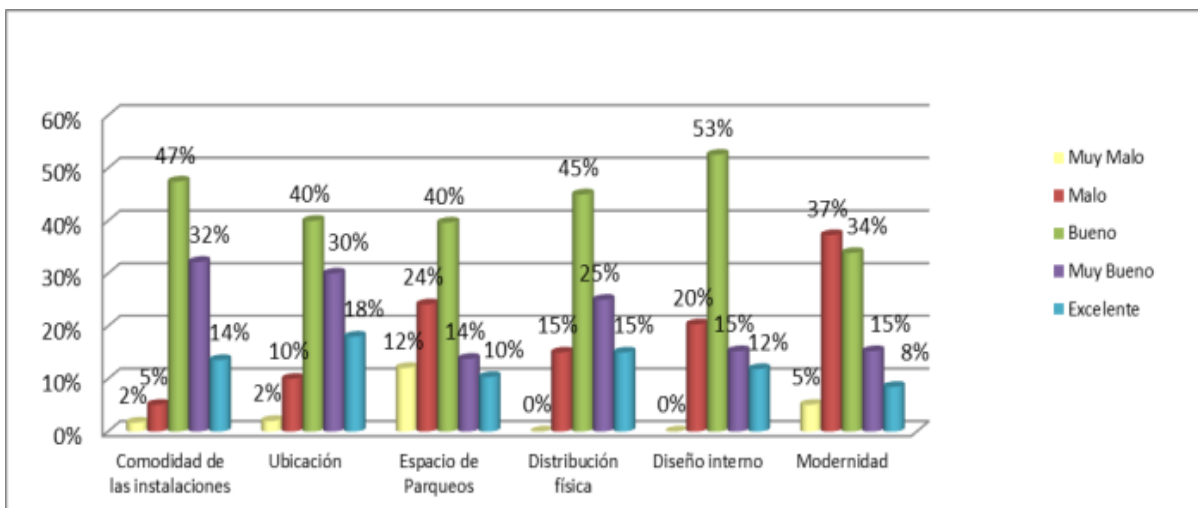
tanta frecuencia se inclinan por adquirir ropa, zapatos y accesorios. Por lo tanto, se puede concluir que las variables de *Frecuencia de compra de productos en internet* y la *Frecuencia de uso del servicio de Spring* están muy alienadas.

Conocimiento de las instalaciones de la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013

Se preguntó a las personas afiliadas a la empresa Spring si han visitado las instalaciones de la misma y se obtuvo como resultado que el 85% de los socios de Spring conocen sus instalaciones. Y el 15% restante son aquellas que, a pesar de estar asociadas y utilizar el servicio de la empresa no han conocido sus instalaciones físicas.

Gráfico N°31:

Beneficios percibidos de las instalaciones de la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia

Se preguntó a las personas que han visitado las instalaciones de la empresa Spring, qué beneficios han percibido de estas y se evaluó cada característica.

Con respecto a la comodidad las instalaciones, el 93% de la población dio una valoración positiva para este rubro y el 47% la valoró como buena. Para la valoración de la ubicación de estas, nuevamente, la valoración es positiva en 88% de los casos; en este

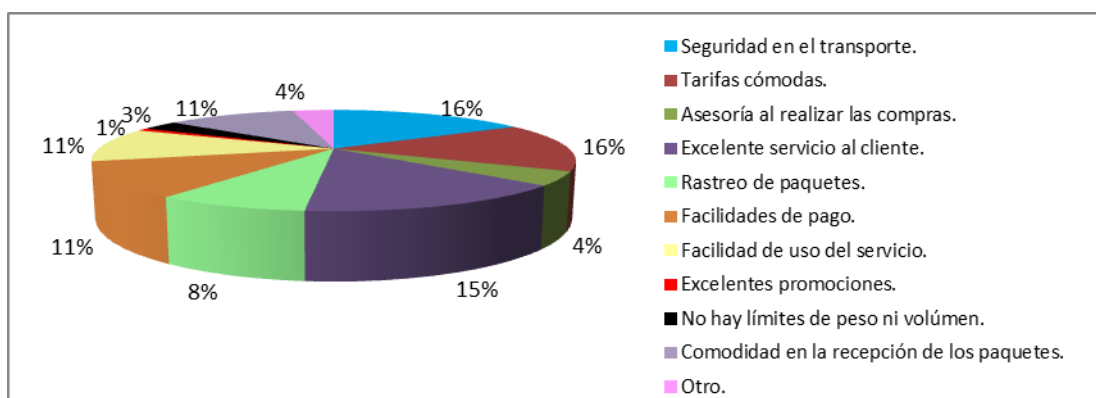
rubro es donde la empresa obtuvo el mayor porcentaje de excelentes con un 18% de votaciones.

Al valorar el espacio de los parqueos se observa que el 36% de los encuestados dijo que es de malo a muy malo y un 40% lo valora como buenos. Con respecto a la distribución física de las oficinas de Spring el 85% de la población en estudio dijo que esta es de buena a excelente. Cuando se valora el diseño interno de las oficinas se observa que la mitad de población indica que es bueno, pero resalta un 20% vota por malo. Y con respecto a la modernidad de las instalaciones de Spring un 42% las valoro como muy malas.

En conclusión, en términos generales los beneficios percibidos de las instalaciones de Spring son vistos como buenos. Las mayores oportunidades de la empresa están en mejorar su espacio de parqueos y la modernidad de sus oficinas.

Gráfico N°32:

Beneficios percibidos que ofrece la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia

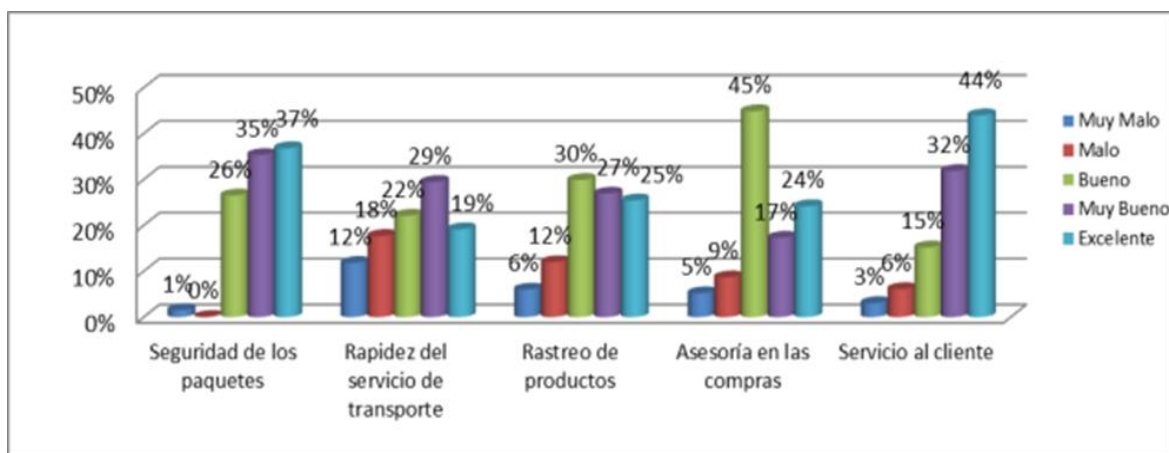
Con respecto a los principales beneficios que ofrece Spring, percibidos por los consumidores afiliados a la empresa, se obtuvo como resultado que la seguridad en el transporte, las cómodas tarifas y el excelente servicio al cliente son los principales.

En general todos los beneficios que ofrece la empresa son percibidos por los clientes de una manera muy equitativa con excepción del beneficio de no tener límites de peso ni de volumen, y el tener promociones atractivas, los cuales son percibidos casi de manera nula por el consumidor.

En conclusión la empresa tiene muchos beneficios percibidos por el cliente, pero se observa que ninguno de estos resalta lo suficiente frente a los demás.

Gráfico N° 33:

Calidad percibida del servicio que ofrece la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia

Se pidió a las personas afiliadas a la empresa Spring que valoraran la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa y en el gráfico número 33 se pueden observar estos resultados. Con respecto a la valoración de la seguridad de los paquetes, se observa como la empresa tuvo casi el 100% de las valoraciones positivas, con un predominio en las puntuaciones excelente.

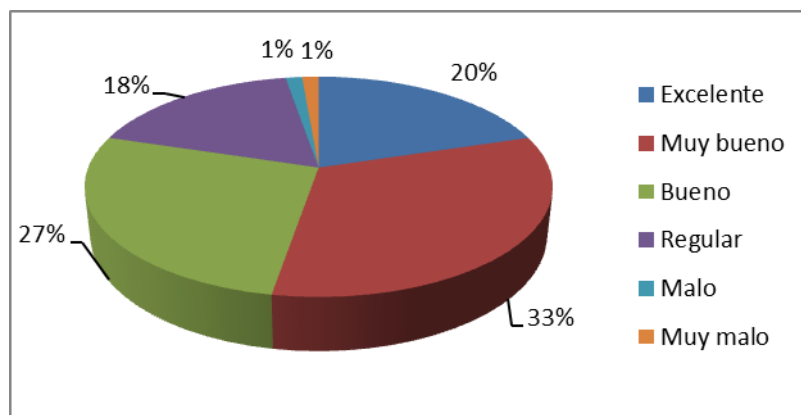
De acuerdo a la valoración de la rapidez de la empresa un 30% de los clientes la perciben como muy mala o mala y los porcentajes restantes la colocan de buena a muy buena y excelente. Al valorar la calidad del servicio de rastreo de productos, el 30% la colocan como buena. Además, el 45% de los clientes señalan que las asesorías en las

compras de la empresa son buenas. Con respecto a la calidad en el rubro de servicio al cliente la empresa obtuvo un 44% de excelencia.

Se puede concluir con los servicios percibidos como de mayor calidad por los usuarios de la empresa Spring son su servicio al cliente y la seguridad de los paquetes. Y los servicios con mayor oportunidad para la empresa son los de la rapidez y el tracking de pedidos.

Gráfico N°34:

Grado de satisfacción con el servicio que ofrece la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

Al preguntar a los clientes de la empresa Spring cuál es su grado de satisfacción con el servicio ofrecido por esta compañía, en general, se observa que las valoraciones negativas son casi nulas. Un 53% tiene un grado de satisfacción con la empresa de muy bueno a excelente, y el restante de la población indican sentir un grado de satisfacción de regular a bueno con el servicio de Spring.

Con respecto a los consumidores que dicen tener un grado de satisfacción regular con el servicio de la empresa, se pudo observar al comparar la presente variable con la de *Beneficios percibidos que los motivan a utilizar el servicio de la empresa*, que este grupo de personas selecciona en un 42% a Spring principalmente por sus precios cómodos. Y sus valoraciones de calidad con respecto a los servicios específicos de Spring son

negativas, en especial, con respecto a la rapidez del servicio y el tracking de paquetes. Se determinó también que estos son en su mayoría de entre 26 y 35 años de edad con ingresos de 500 a 900 mil colones.

De acuerdo con las variables demográficas de esta investigación, los clientes con un grado de satisfacción muy bueno con Spring, son personas de edades principalmente de entre 26 a 35 años de edad, con ingresos desde 300 a 900 mil colones y su frecuencia es quincenal. Los compradores, con un grado de satisfacción bueno, son también del mismo rango de edad del grupo anterior, con ingresos principalmente de 500 a 900 mil colones y tienen por el contrario una frecuencia de compra trimestral.

Las personas que indican tener un grado de satisfacción excelente con la empresa son aquellas en su mayoría de entre 15 y 25 años de edad y tienen una frecuencia de compra y de uso del servicio de la empresa trimestral. Además, de acuerdo con la variable *Motivos que lo hacen preferir la empresa Courier*, este grupo de sujetos indicó preferir a Spring por su seguridad en el transporte y por su excelente servicio al cliente.

En conclusión, los consumidores que la utilizan a Spring principalmente por su precio cómodo son los que están más insatisfechos con la calidad general del servicio y la valoran como regular.

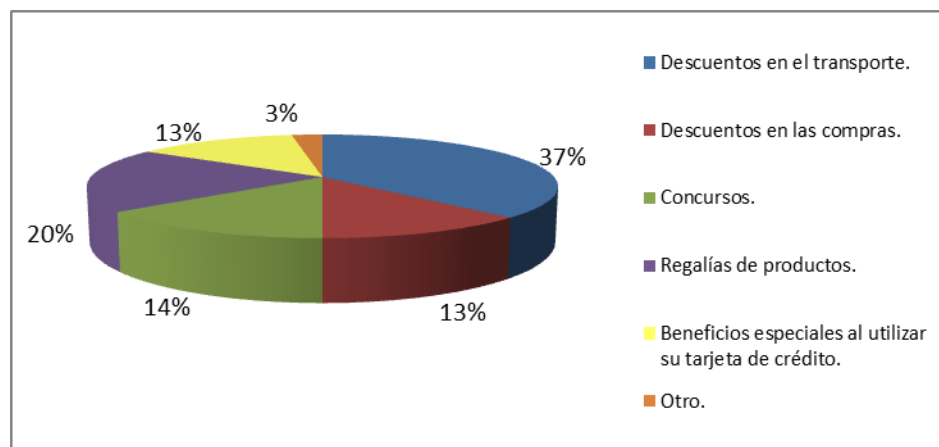
Promociones de la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013

Se preguntó a los consumidores si habían visto o recordaban promociones realizadas por la empresa Spring y el 82% de los encuestados indicó que no ha visto promociones de Spring.

El 18% de consumidores que dijo haber visto promociones de la empresa Spring indicó que las promociones que recordaba son los descuentos en temporadas o días festivos, como Navidad, Día de la Madre y Halloween, la Prealerta, el 15% de descuento en el mes de Setiembre, promoción de afiliación de amigos y referencia de amigos, y las promociones de viernes negro.

Gráfico N°35:

Promociones de preferencia para recibir por parte de la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

Al preguntar a los encuestados que tipo de promociones les gustaría recibir de parte de Spring el 37% de la población indicó querer descuentos en el servicio transporte, seguido por la opción de recibir regalías de producto. Al comparar esta variable con las demográficas se observa que las personas que quieren este tipo de promociones son en un 50% clientes de entre 26 y 35 años, y el 37% de ellos tienen ingresos de 500 000 a 900 000 colones.

Se puede observar al analizar la variable de *Beneficios percibidos que lo motivan utilizar el servicio del Courier*, que los consumidores que seleccionan a Spring principalmente por la seguridad de su transporte y las cómodas tarifas son los que piden en su mayoría promociones de descuentos de transporte y regalías.

Cuando se compara la variable de *Promociones de preferencia* con la de *Grado de satisfacción con el servicio de la empresa Spring* se observa que los consumidores que tienen una satisfacción regular con la empresa buscan recibir más promociones de Spring principalmente en el transporte.

Como conclusión los descuentos en el servicio de transporte de la empresa, y el ofrecer regalías de productos con el servicio son promociones que los consumidores están interesados en recibir y que pueden motivarlos a incrementar el uso del servicio de la empresa.

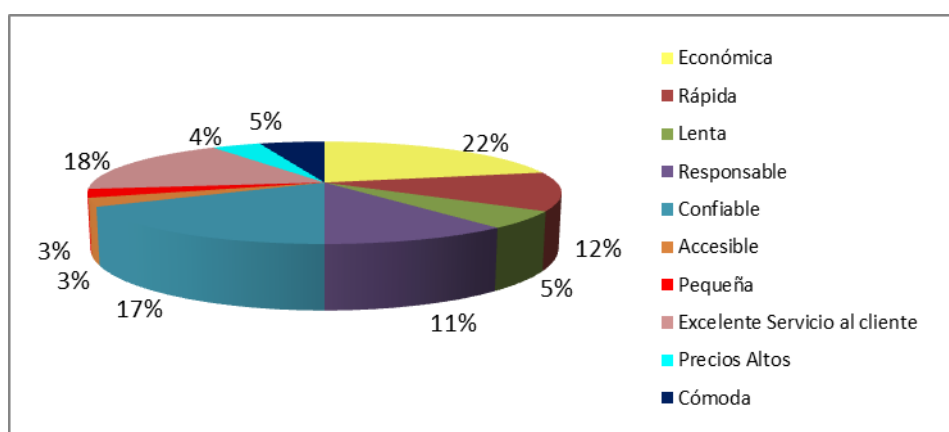
Visitas a la página de Facebook de Beto Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013

Se preguntó a la población afiliada a la empresa Spring si habían visitado la página de Facebook de la empresa llamada Beto Spring y el 65% indicó nunca haberla visitado.

Esta página es uno de los principales medios de comunicación que utiliza Spring para mantenerse en contacto con sus clientes por que llama la atención que un 35% de afiliados nunca la hayan visitado.

Gráfico N°36:

Percepción general de la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, Octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

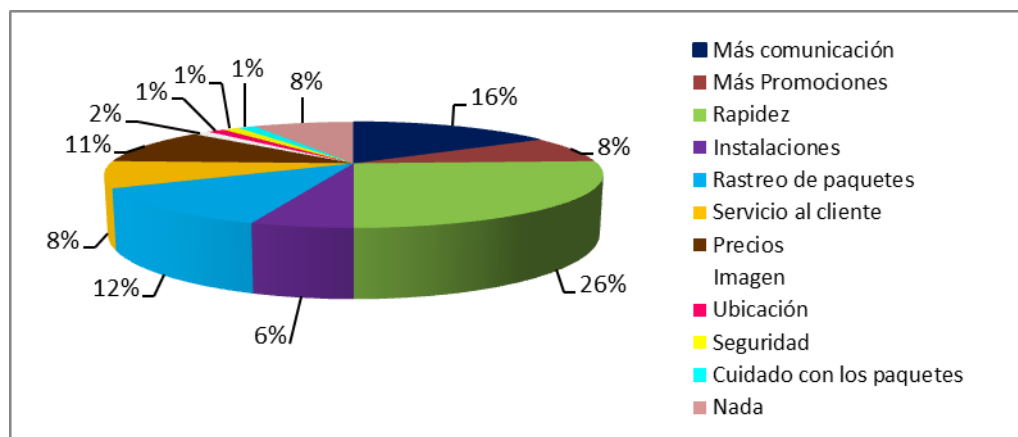
Se solicitó a los compradores en línea que describiera a la empresa Spring abiertamente con 3 adjetivos; como resultado de esta pregunta se observa que el 22% de la población percibe a Spring como una empresa económica con tarifas bajas y justas, un 18% señala que posee un excelente servicio y asesoría al cliente. En tercer lugar, un 17% manifiesta que esta es de confianza.

La empresa tuvo también percepciones negativas de los clientes, donde el 5% de ellos la describe como lenta y otro 4% como una empresa de precios altos. Al comparar esta variable de *Percepción general de Spring* con la de *Grado de satisfacción del servicio de la empresa Spring*, se observa que los clientes que indican tener el menor grado de satisfacción con Spring; regular, son los que la describen como lenta, cara y desordenada principalmente.

Como conclusión la empresa obtuvo percepciones bastante positivas, de las cuales 8 de 10 descripciones de Spring fueron características positivas. Las personas que la perciben con aspectos negativos coinciden con el grupo de consumidores que tienen una satisfacción apenas regular con Spring.

Gráfico N° 37:

Mejoras que debe realizar la empresa Spring, según cuestionarios aplicados a compradores en línea, octubre 2013



Fuente: elaboración propia.

Se consultó abiertamente a la población en estudio que mejoras debería hacer la empresa Spring y se observó que en su mayoría las personas piden mejoras en la rapidez del servicio de transporte, una mejora y aumento en la comunicación y mejoras en las tarifas del servicio.

Al comparar la variable de *Mejoras a realizar por parte de Spring* con la de *Grado de satisfacción con el servicio de la empresa Spring*, se observó que los compradores con una satisfacción regular indican que las mejoras que debe hacer esta empresa son, principalmente, aquellas relacionadas con la rapidez del servicio de transporte y la frecuencia de envíos a Costa Rica, servicio al cliente y en el tracking de los paquetes.

No obstante, los clientes que tienen una satisfacción buena con la empresa indican que Spring debería mejorar aspectos como la velocidad de los tiempos de entrega, los precios y el tracking en tiempo real de los paquetes. Las personas que tienen un grado de satisfacción muy bueno indicaron que los aspectos que la empresa debe mejorar son principalmente los precios; solicitan cobros por peso y no por volumen, las instalaciones, y al igual que los anteriores, la rapidez del servicio y el tracking de paquetes.

Los consumidores con grado de satisfacción excelente indican que los aspectos en los que debe mejorar Spring son principalmente la realización de más promociones y las instalaciones de la empresa.

3.1.9 FODA

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación aplicada a consumidores que realizan sus compras en Internet se procederá a aplicar la herramienta FODA a la empresa Spring.

3.1.9.1 Fortalezas

- La empresa Spring es percibida por sus consumidores como una empresa de confianza
- El servicio al cliente de la empresa es considerado como uno de sus principales atributos.

- La seguridad de los paquetes es una de las principales motivaciones para comprar en Spring.
- Todas las personas que han utilizado el servicio de Spring al menos una vez se mantienen afiliadas a la empresa.

3.1.9.2 Oportunidades

- Aumento en la comunicación con el público puede atraer nuevos clientes que no conocen de la empresa.
- Los medios de comunicación como Internet y Facebook son los más gustados por los clientes para recibir publicidad e información de las empresas Courier; estos son medios muy utilizados por Spring y pueden ser explotados para atraer a los consumidores.
- Las promociones son un área que Spring puede explotar para atraer a nuevos consumidores y para mantener a los actuales.
- Las instalaciones de la empresa tienen muchas oportunidades de mejora para hacer sentir a sus clientes aún más a gusto, en aspectos como espacio de parqueos, diseño interno y modernidad principalmente.
- La mejora en la rapidez del servicio de transporte.
- Generar una ventaja competitiva frente a la competencia.
- Mejoras en el rastreo de productos en tiempo real.
- Incrementar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa.

3.1.9.3 Debilidades

- La mejora en la rapidez del servicio de transporte es la principal queja de los consumidores hacia Spring.
- El rastreo de productos de Spring es percibido como de poca calidad.
- Spring no realiza publicidad y se comunica poco con los compradores en línea.

- Spring es conocida únicamente entre sus afiliados, el resto de compradores no han escuchado de la empresa.
- Las promociones realizadas por la empresa son poco recordadas.
- La empresa cuenta con un porcentaje importante de consumidores con un grado de satisfacción regular hacia el servicio que ofrece la empresa.

3.1.9.4 Amenazas

- La empresa Aerocasillas es la empresa más conocida por los consumidores.
- Existencia de mucha competencia en la industria de transporte y logística.
- Algunas de las personas afiliadas a Spring también son socias de otras empresas y podrían cambiar su preferencia hacia Spring al utilizar otro de estos servicios.
- Los fraudes de tarjetas de crédito podría disminuir las compras en línea de los consumidores y reducir a su vez el uso del servicio de Courier.

Después de haber recopilado, presentado y analizado la información obtenida en la investigación realizada para la empresa Spring, ya se cuenta con un conocimiento más amplio acerca del público meta de la empresa y de su situación mercadológica desde la perspectiva de este consumidor. Por lo tanto, se tienen las bases para realizar una propuesta de mercadeo para la empresa en estudio, la cual se presentará en el siguiente capítulo.

Capítulo 4: Propuesta de un plan de Mercadeo para la empresa Spring Postal

En el presente capítulo se procederá con el desarrollo de la propuesta del plan estratégico de mercadeo para la empresa Spring Postal, se detallarán los objetivos, estrategias, planes de acción y los costos para poder implementar dicho plan.

4.1 Justificación de la propuesta

Se ha observado en capítulos anteriores que la empresa Spring Postal no cuenta con un plan integral de mercadeo que guíe sus pautas comerciales y le permita expandir su negocio, lo cual se refleja en el hecho de que apenas el 22% de la totalidad de clientes afiliados a la empresa son consumidores activos que utilizan el servicio de esta. Por lo tanto, se considera importante la creación de un plan estratégico de mercadeo para la empresa en estudio, para proporcionarle a su administración una herramienta de acción en estrategias de marketing con planes concretos que puedan ejecutar y medir y a su vez que permitan a la empresa replicar en el futuro las acciones que traigan consigo resultados positivos para mantener su competitividad en el mercado.

En este capítulo se presentará el plan de mercadeo mencionado para Spring Postal como parte de un proceso de mejoramiento en la gestión de marketing de la empresa, se diseñó una propuesta para potenciar la comercialización de los servicios de la compañía, principalmente al identificar y desarrollar nuevos clientes y fortalecer la relación con los actuales.

4.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo de largo plazo:

Lograr que el 85% de clientes afiliados a Spring Postal sean consumidores activos del servicio que ofrece la empresa, distribuidos entre clientes actuales y nuevos, en un periodo de 3 años.

Objetivos específicos:

1. Incrementar la frecuencia de compra y el monto del ticket de compra de los consumidores actuales de la empresa.
2. Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa Spring y sus diferentes beneficios para atraer nuevos consumidores.
3. Ofrecer al cliente de Spring instalaciones físicas cómodas y agradables.
4. Brindar al cliente un servicio personalizado.
5. Contar con un personal capacitado para atender al cliente según sus necesidades.
6. Brindar al consumidor promociones atractivas para atraerlos a utilizar el servicio de la empresa Spring.

4.3 Definición del mercado meta

De acuerdo con la investigación realizada en el capítulo 3 del presente proyecto se determinó que el mercado meta para la empresa Spring Postal son hombres y mujeres que compran productos en internet, con una edad promedio de 15 a 55 años, con ingresos mayores a los 300 000 colones y residentes principalmente del Gran Área Metropolitana.

4.3.1 Gustos y preferencias del mercado meta:

Con respecto a los gustos y preferencias de este mercado meta se determinó de acuerdo con la investigación realizada previamente que son consumidores que realizan compras con una frecuencia mensual y trimestral y que se inclinan por la compra de productos personales como ropa, zapatos y accesorios, y también por los artículos electrónicos, y los cuales son adquiridos, principalmente, en la empresa Amazon. Estos consumidores utilizan el servicio del Courier cuando realizan compras en internet en empresas fuera del país, buscan empresas de confianza y prefieren realizar el pago del

servicio de Courier de contado. Adicionalmente son consumidores que buscan la comodidad de recibir sus compras en su casa u oficina.

4.4 Desarrollo de la propuesta

A continuación se presentará la propuesta del plan de mercadeo realizado para la empresa Spring Postal, este plan se basó en los resultados obtenidos de la investigación desarrollada en el capítulo 3 del presente proyecto.

4.4.1 Producto de servicio

El principal servicio ofrecido por la empresa Spring es el de logística y transporte de mercaderías para las personas que realizan compras en internet.

Algunos de los servicios complementarios que brinda Spring son la exoneración de impuestos, seguros de carga, rastreo de paquetes, entregas a domicilio gratuita, cotizaciones especiales y planes corporativos. Sin embargo, de acuerdo con la investigación de mercado realizada, las principales debilidades que presenta la empresa Spring son la rapidez del servicio y el rastreo de paquetes.

4.4.1.1 Estrategia de Servicio

La estrategia para el servicio de la empresa Spring se enfocará en ofrecer al consumidor un servicio fácil y rápido de utilizar, que le permita al cliente optimizar su tiempo y facilite su vida.

4.4.1.2 Plan de acción

Se creará una aplicación móvil fácil de usar, interactiva y útil que ofrezca al cliente una experiencia agradable al utilizar el servicio de Spring y que facilite sus compras. Además, esta ayudará a la empresa a darse a conocer al estar disponible en los teléfonos móviles de los consumidores

La aplicación móvil “Spring Postal CR”, permitirá al cliente realizar el pago del servicio de Spring, y tener acceso al rastreo de sus paquetes, además recibirá las prealertas respectivas a la ubicación de su mercadería. La aplicación contará también con una

sección con las principales ofertas y promociones de diferentes tiendas virtuales de preferencia donde el consumidor podrá realizar directamente sus compras.

Se contratará un programador que se encargará de ligar la herramienta de rastreo de paquetes de Spring; *Postrac*, al sistema de la aplicación y de diseñar todos los demás aspectos que ella tendrá. Adicionalmente, esta persona se encargará de habilitar la aplicación para que pueda descargarse gratuitamente desde Apple Store y Google Store, y estará disponible para teléfonos con sistema Apple y Android, respectivamente.

El programador brindará, además, un mantenimiento y actualización mensual a la aplicación para asegurar su correcto funcionamiento y satisfacción del cliente. A su vez, esta se encontrará, también, disponible en el Facebook de Beto Spring con las mismas características que la móvil.

Otro plan que se realizará, es el de facilitar al cliente el encontrar la página web de Spring Postal en el principal buscador en línea que es Google, para que este, al ingresar diferentes palabras clave, pueda encontrar el *url* de la empresa entre las primeras opciones con facilidad sin necesidad de escribir la dirección web completa o el nombre completo de la empresa.

4.4.2 Plaza

Actualmente la empresa Spring tiene oficinas en Paseo Colón, las cuales se ubican en un local muy viejo y pequeño. En su parte exterior cuentan con el logo de la empresa en la entrada y tienen un parqueo únicamente para tres vehículos. En su interior las instalaciones tienen una recepción y con una pequeña área de espera para los clientes. Además, se encuentran en un espacio reducido, y desde la entrada se pueden observar la mayoría de puestos de trabajo de los empleados.

Cabe resaltar que los clientes que han visitado las instalaciones de la empresa indicaron en la investigación realizada, que las oficinas de Spring tienen varias debilidades, principalmente con respecto al espacio de parqueos, diseño interno y modernidad.

Adicionalmente la empresa utiliza el internet para comunicarse con sus clientes y muchos de ellos nunca han tenido la necesidad de visitar las oficinas ya que pueden

realizar todo su trámite desde la compra del servicio hasta la recepción de paquetes desde la comodidad de su hogar.

4.4.2.1 Estrategia de plaza

Con respecto a la estrategia de Plaza que se llevará a cabo para la empresa Spring, se contará con dos enfoques, uno para los clientes que visitan las instalaciones físicas y otro para los usuarios que prefieren realizar todos sus trámites en línea.

Para los clientes que prefieren realizar todo el trámite sin visitar la empresa, se considera importante que la compañía continúe con el actual beneficio para los consumidores, pues reciben sus paquetes desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo. Esto debido a que en la investigación realizada se obtuvo como resultado que la mayoría de los usuarios tienen esta preferencia con respecto a la recepción de sus mercaderías, por lo tanto es un beneficio que la empresa Spring debe mantener.

El segundo enfoque de la estrategia de Plaza es para la población de compradores que visitan las instalaciones de la empresa Spring para realizar sus diferentes trámites y recoger sus paquetes. Para este público se buscará ofrecer instalaciones cómodas y agradables que hagan al cliente sentirse a gusto.

4.4.2.2 Plan de acción

Se propone a la empresa buscar un nuevo local, con mayor tamaño, instalaciones más modernas, una mejor distribución interna y con más parqueos para sus clientes. Esto con el fin de lograr un mayor nivel de satisfacción de los usuarios y mejorar la imagen física de la compañía.

Para cambiar de local se propone utilizar la página de Vivilat.com para buscar las opciones de oficinas deseadas, en esta página se pueden buscar propiedades para compra y alquiler en Costa Rica sin costo alguno. Tiene la facilidad de seleccionar los detalles buscados para la propiedad y también ofrece la opción de ponerse en contacto con un agente que ayude a realizar el trámite de búsqueda según las necesidades del cliente como ubicación, precio, tamaño y demás.

Las características que debe tener el local son buena iluminación y una adecuada distribución para las distintas áreas de la empresa. Debe contar además con una amplia área para la recepción para los clientes y con un espacio adecuado para parqueos no menor a cinco vehículos. Se buscará un local cerca del área donde está el actual ya que los clientes indicaron que la empresa tiene una buena ubicación al estar en un lugar tan céntrico como Paseo Colón.

Se deben seleccionar al menos tres opciones de local y se visitarán en compañía de un diseñador de interiores para escoger la mejor opción. Una vez seleccionado el nuevo local el diseñador recomendará la selección más óptima de muebles, pintura, rotulación, entre otros, para las nuevas instalaciones.

Se comenzará a comunicar el cambio de instalaciones y del traslado de la empresa a los clientes quince días antes de que suceda, se indicarán los beneficios de las nuevas instalaciones, la fecha de traslado y la nueva ubicación. Esta información se comunicará a los clientes a través de correos electrónicos masivos, mediante la página de Facebook de la empresa y con un rótulo en las instalaciones antiguas. Además el personal de Customer Service comunicará el cambio a todos los clientes que llamen a la empresa.

4.4.3 Precio

Actualmente la compañía Spring maneja tarifas por peso y por volumen, y es considerada por sus clientes, según la investigación aplicada, como una empresa que ofrece precios cómodos y más bajos que sus competidores.

4.4.3.1 Estrategia de precio

Se propone continuar con las tarifas de precios actuales que maneja la empresa. Algo importante es que el principal competidor de Spring; Aerocasillas, de acuerdo con la investigación realizada no es percibido como una empresa que ofrece bajos precios, por lo tanto Spring debe cuidar mantener sus precios por debajo de este fuerte competidor para no perder esta ventaja que tiene frente a este.

4.4.3.2 Plan de acción

La empresa debe realizar un monitoreo mensual de las tarifas que manejen su principales competidores para no perder el liderazgo percibido en este aspecto por parte de los consumidores y poder seguir ofreciendo precios competitivos y atractivos.

Es importante que la empresa establezca además cuál es el gap buscado de precios que tendrá frente a cada competidor para que mantenga precios consistentes y el consumidor siga percibiendo el beneficio de contar con precios cómodos.

4.5.4 Promoción

Actualmente la empresa Spring realiza su comunicación y algunas promociones a través de correos masivos y de su página de Facebook principalmente. Es importante mencionar que la comunicación y las promociones son las principales debilidades de Spring descubiertas en la investigación, y según esta resultó que los consumidores que conocen acerca de Spring son únicamente los que están afiliados a ella.

A continuación se desarrollará la estrategia propuesta para los distintos rubros incluidos dentro de la promoción que debe tener la empresa Spring Postal para darse a conocer.

4.5.4.1 Promoción de ventas

La empresa Spring realiza actualmente algunas regalías y promociones a través de Facebook y los participantes son sus usuarios de esta página y no han tenido gran alcance.

A continuación se presentan las propuestas para la promoción de ventas de la empresa.

4.5.4.1.1 Estrategia de promoción de ventas

Aumentar la cantidad de clientes activos de la empresa mediante acciones que los hagan incrementar su frecuencia de compra y el monto del tiquete de compra. Los planes de acción para implementar esta estrategia se detallarán a continuación.

4.5.4.1.2 Plan de acción

Se crearán tarjetas de cliente frecuente para ofrecer a los clientes diferentes promociones, descuentos y regalías e incentivarlos a utilizar el servicio que ofrece la empresa.

Tarjetas de cliente frecuente

Habrán diferentes niveles de tarjetas según la frecuencia de uso del servicio de la empresa y el monto de compra promedio. Este nuevo beneficio de tarjetas será comunicado a los clientes actuales de la empresa, se generará un número para cada cliente y las tarjetas serán entregadas a los consumidores que las soliciten. Se explicará al cliente que al utilizar el servicio de la empresa pueden indicar su número de tarjeta de cliente frecuente para registrar sus datos. De esta forma la empresa tendrá la información de las compras de preferencia realizadas por sus consumidores y podrá ligarlas al número indicado para cada usuario. El beneficio para los clientes dependerá del nivel de tarjeta que se posea.

Tipos de tarjetas de cliente frecuente

1-Tarjeta Silver: es la tarjeta básica. Es para personas que compran de 1 a 2 veces al año.

Beneficios: posibilidad de recibir correos sobre recomendaciones de compra basados en compras realizadas con anterioridad, cada vez que el cliente acumule 5 envíos, recibirá un descuento del 5% en su compra.

Requisitos: para mantener esta tarjeta el cliente tendrá el único requisito de estar afiliado a la empresa y realizar mínimo una compra al año, sino deberá solicitar una nueva tarjeta.

2-Tarjeta Gold: esta tarjeta será el siguiente nivel obtenido después de que un usuario Silver supere los 10 envíos.

Beneficios: los usuarios que tengan esta tarjeta obtendrán un descuento del 5% en el transporte cada 3 envíos.

Requisitos: para mantener esta tarjeta el cliente deberá estar afiliado a Spring y ser un usuario activo que utiliza el servicio de Spring 6 veces al año como mínimo.

3-Tarjeta Diamond: esta es la tarjeta para los usuarios más frecuentes de la empresa que realizan compras mensuales.

Beneficios: a los clientes Diamond se les cobrará únicamente por el peso del producto sin importar su volumen.

Requisitos: los clientes deberán estar afiliados a Spring, y ser usuarios activos que utilizan el servicio de Spring mensualmente como mínimo.

Adicionalmente, todos los usuarios que soliciten su tarjeta de cliente frecuente participarán en regalías de productos periódicas, en promociones y en descuentos especiales. Sin importar el nivel de tarjeta que se tenga.

Para llevar a cabo las tarjetas de cliente frecuente la empresa requiere primero contratar un programador que instale un sistema para generar los números de las tarjetas automáticamente y para ligar la información de cada cliente a cada número de tarjeta.

El siguiente paso será comprar tarjetas de material plástico resistente, de distintos colores según el nivel de la tarjeta, y deben llevar el logo de la compañía.

Otro plan de acción para la promoción de ventas es el de incrementar los concursos para los clientes a través de Facebook, se crearán varias aplicaciones cada año en donde los clientes podrán interactuar con la empresa Spring y participar en diferentes juegos y dinámicas en donde tendrán la posibilidad que ganar diferentes premios. Las dinámicas de la mayoría de aplicaciones consistirán en invitar amigos a unirse a la página de la red social mencionada, compartir las publicaciones de Spring, y conseguir “likes” de amigos por alguna foto relacionada con la empresa. Las aplicaciones o diseños para cada concurso serán realizados por un programador web.

Entre los premios que se sortearán para estas dinámicas están un ipod 5, un iPad Mini, una Tablet, 2 órdenes de compra en Amazon por \$1000 y 6 descuentos en transporte por \$100.

4.5.4.2 Publicidad y comunicación

Actualmente la empresa Spring se comunica a través de correos masivos y de su página de Facebook principalmente y no realiza publicidad adicional. Como se mencionó anteriormente su comunicación resultó ser una de sus principales debilidades en la investigación realizada, es por esto que en la presente estrategia se enfocarán la mayoría de los esfuerzos económicos del presente plan de mercadeo.

4.5.4.2.1 Estrategia de Publicidad

Dar a conocer el servicio y principales beneficios que le ofrece Spring al cliente. Los planes de acción específicos para implementar esta estrategia se detallan a continuación.

4.5.4.2.2 Plan de acción

Se realizará una campaña de comunicación en medios masivos con el objetivo de dar a conocer los servicios que ofrece la empresa Spring y comunicar sus principales beneficios.

Para realizar esta campaña la empresa debe contratar una agencia de publicidad que le realice el concepto de la campaña, que produzca el comercial, y realice los diseños gráficos. Además esta agencia se deberá encargar de hacer las compras en medios.

4.5.4.2.2.1 Público meta

En cuanto al target o público meta que se manejará para la campaña, son hombres y mujeres que compran productos en internet, con una edad de entre 15 a 55 años, con

ingresos mayores a los 300 000 colones y residentes principalmente del Gran Área Metropolitana.

4.5.4.2.2 Mensaje

Con respecto al mensaje que se quiere transmitir, la empresa Spring debe comunicar el servicio de logística y transporte que ofrece y dar a conocer cuáles son sus principales beneficios; como entregas a domicilio, servicio de rastreo y excelente servicio al cliente y asesorías de compra.

Es importante que el mensaje tenga un lenguaje coloquial, que sea muy claro y concreto para que el consumidor adquiera el contenido del mismo con facilidad.

4.5.4.2.3 Medios

Para seleccionar los medios para esta campaña de publicidad se tomaron en cuenta los resultados de la investigación aplicada con respecto a gustos y preferencias del cliente acerca de medios de comunicación donde quieren recibir información y publicidad acerca de las empresas Courier. Los medios seleccionados son los siguientes.

-Televisión abierta: se realizarán publirreportajes, tanto en canal 7 y Repretel, en donde se harán menciones en Buen Día y Giros. Aunado a esto, se incluirán patrocinios en 7 Estrellas.

-Televisión por Cable: se pautará en Tigo y Cabletica spots de 10 segundos.

-Prensa: las publicaciones se realizarán en el periódico La Nación y se comprarán medias páginas Full Color.

-Medios digitales: se comprarán Facebook Ads, pauta en Google Redes de Display en diferentes páginas de interés de compras por internet y estilo de vida, y se pautarán Banners en Nacion.com.

La propuesta para el plan de medios abarca tres años, y está comprendido por los medios indicados anteriormente, el Flow Chart de medios se detalla en el enunciado 4.6 en la justificación económica de la propuesta.

4.5.4.3 Patrocinios

Actualmente la empresa Spring tiene un único convenio en proceso, es con el Banco BANSOL, el cual consiste en que todos los clientes del banco al obtener una cuenta con BANSOL obtendrán un casillero y afiliación con Spring. La empresa Spring por su parte recibe exclusividad del Banco y dentro de la página de este se coloca un link que redireccione a los clientes a la página web de Spring Postal.

A continuación se presenta la propuesta para los patrocinios que puede tener la empresa Spring.

4.5.4.2.3 Estrategia de patrocinios

Ofrecer al cliente beneficios adicionales con otras empresas al afiliarse a Spring.

4.5.4.2.4 Plan de acción

La empresa no puede realizar un convenio con ningún otro banco por estar en proceso una negociación con BANSOL por lo cual se busca concretar este patrocinio en los próximos tres meses con el Banco y si no indicarle que se procederá a realizar negociaciones con otro, por ejemplo, Banco City.

Se realizará una alianza con diferentes empresas de venta de artículos electrónicos y de ropa zapatos y accesorios, productos más buscados por los consumidores según resultados arrojados de las encuestas, como Forever 21, Motor Oil, Icon, Aeropostale, entre otras en donde Spring ofrezca publicar promociones de la empresa en su aplicación móvil en la sección de tienda virtual y principales ofertas y promociones, a cambio de que estas ofertas sean válidas únicamente para los clientes de Spring. Se realizarán las negociaciones con los contactos locales de cada una de las tiendas.

4.5.4.4 Comunicaciones personales/ Customer Service

Actualmente la empresa Spring cuenta únicamente con una persona encargada del Customer Service y no es su única responsabilidad.

4.5.4.4.1 Estrategia de Customer Service

Ofrecer a los consumidores un trato personalizado y una respuesta rápida para todas sus necesidades.

4.5.4.4.2 Plan de acción

Se creará un departamento enfocado al servicio al cliente que se encargue específicamente de manejar directamente las asesorías, consultas, quejas o problemas de los consumidores tanto vía telefónica como a través de la página web y de Facebook de la empresa. Se manejará además la página de Facebook de Beto Spring, y todas las nuevas dinámicas que se propusieron para ella.

Este departamento se encargará también de enviar recomendaciones de compra a los consumidores según su historial de compras y además será el encargado de llevar a cabo y de coordinar el proyecto de tarjetas de cliente frecuente.

Otra de las funciones del personal de Customer Service será la de ayudar a los consumidores con todas las consultas acerca de la aplicación móvil que se realizará, para ello deberán tener total manejo de esta. Por lo tanto, será necesaria la contratación de una persona que se encargue del departamento.

Será necesaria la contratación de una persona que se encargue del departamento de Customer Service de Spring.

4.5.5 Procesos, productividad y calidad

Con respecto a las estrategias de procesos y de calidad de la empresa Spring, se realizarán recomendaciones posteriormente con respecto a los aspectos percibidos por los clientes como debilidades, como los son la rapidez del servicio de transporte y la calidad del rastreo de paquetes.

4.5.6 Personal

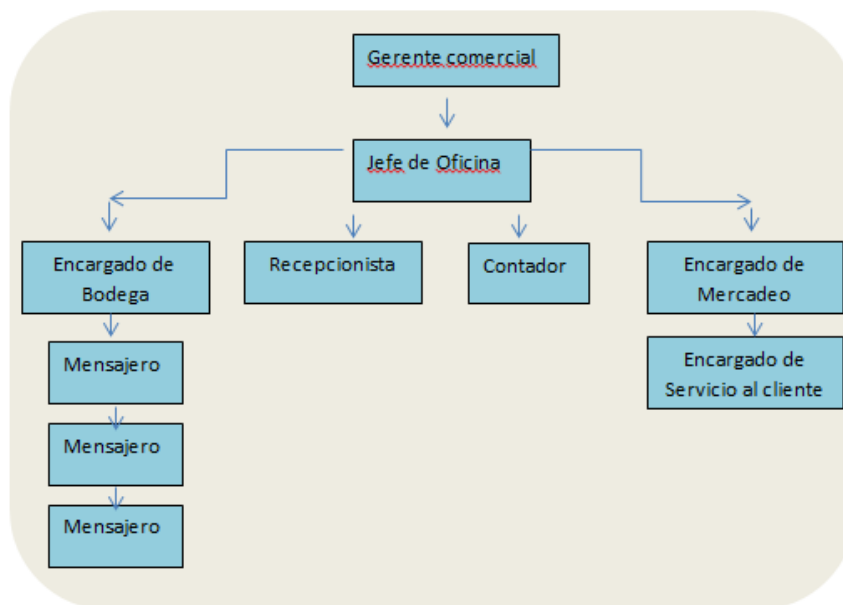
El actual personal de la empresa Spring no supera las 10 personas, y cada empleado debe cumplir con múltiples funciones de diversas áreas dentro de la organización. A continuación se presenta la estrategia y planes de acciones para el personal de la empresa Spring.

4.5.4.4.3 Estrategia de personal

Contar con un personal debidamente eficiente y eficaz para su función específica.

4.5.4.4.4 Plan de acción

Se realizará una reorganización del personal de la empresa Spring para lograr que cada empleado tenga objetivos claros y una función específica. Se terminará con la multifunción que se tiene actualmente. Para ello se propone un nuevo organigrama que se detalla a continuación.

Figura N°7: organigrama propuesto

Fuente: elaboración propia

Para llevar a cabo la propuesta del organigrama planteada se deben contratar 3 personas, una exclusiva para la recepción de la empresa, debido a que esta función la comparten el Jefe de Oficina y el Encargado de Bodega; a su vez, se necesita una persona para mercadeo, actualmente se cuenta con una persona con enfoque en servicio al cliente; esta función también la comparten entre el contador y el Jefe de Oficina. Para cada nueva posición se realizará un proceso de reclutamiento con un checklist con los principales requisitos que debe tener cada persona a contratarse. Se mencionan a continuación los requisitos más importantes para cada puesto y las principales funciones que deberán realizar dentro de la empresa.

-Recepcionista:

Requisitos: preferiblemente una mujer de entre 25 y 40 años, con experiencia mínima de 3 años en el área, con habilidades de mecanografía y secundaria completa como mínimo. Debe ser una persona con excelente presentación personal y con excelente

trato al cliente. El salario recomendado para esta persona es de \$550 mensuales por tiempo completo.

Funciones: esta persona será la encargada de atender a los clientes que visiten la empresa, realizará la recepción de facturas y papelería y servirá de asistente para el jefe de oficina para las funciones adicionales que necesite.

-Encargado de mercadeo:

Requisitos: debe ser una persona con estudios en administración, mercadeo o publicidad. Con un título de licenciatura como mínimo, y bilingüe. El salario recomendado para esta persona es de \$600 mensuales por medio tiempo.

-Funciones: esta persona estará a cargo de implementar el presente plan de mercadeo; si se lleva a cabo. Además, debe de desarrollar, ejecutar, dar seguimiento y medir todos los planes de mercadeo futuros de la empresa, se encargará de mantener la comunicación con los clientes y de realizar promociones. A su vez, se encargará con apoyo del encargado de servicio al cliente de todas las aplicaciones y concursos que se realicen

-Encargado de servicio al cliente:

Requisitos: este puesto debe ser para una persona muy carismática, bilingüe, con habilidades personales y bachillerato universitario completo con estudios preferiblemente en mercadeo, psicología o administración, y experiencia laboral mínima de 2 años. El salario recomendado para esta persona es de \$800 dólares mensuales por tiempo completo.

Funciones: como se mencionó anteriormente en el apartado de 4.5.4.4 de Servicio al Cliente, esta persona se encargará de manejar directamente las asesorías, consultas, quejas o problemas de los consumidores tanto vía telefónica como a través de la página web y de Facebook de la empresa. Se manejará además el perfil de Beto Spring en la red social mencionada, la aplicación móvil y el programa de cliente frecuente.

4.6 Justificación económica de la propuesta

El costo total para llevar a cabo la implementación del presente plan de mercadeo es de 292,498 dólares, el detalle de este monto se observa en la tabla a continuación, donde se detallan los costos de cada una de las estrategias planteadas. Los montos colocados son obtenidos de distintos proveedores relacionados con cada área.

Tabla 3: costo de la propuesta del plan de mercadeo

Estrategia	Año 1			Año 2			Año 3			Total 3 años
	Costo	Periodos anuales	Costo anual	Costo	Periodos anuales	Costo anual	Costo	Periodos anuales	Costo anual	
Producto										
Creación de una aplicación móvil	\$ 6,000	1	\$ 6,000		1	\$ -		1	\$ -	
Creación de una aplicación en Facebook	\$ 1,000	1	\$ 1,000		1	\$ -		1	\$ -	
Mantenimientos y actualizaciones	\$ 500	12	\$ 6,000	\$ 500	12	\$ 6,000	\$ 500	12	\$ 6,000	
Plaza										
Decoración nuevo edificio	\$ 3,000	1	\$ 3,000							
Promoción										
Tarjetas de cliente frecuente	\$ 2,000	1	\$ 2,000	\$ 500	1	\$ 500	\$ 500	1	\$ 500	
Campaña de publicidad	\$ 82,702	1	\$ 82,702	\$ 37,418	1	\$ 72,996	\$ 13,750	1	\$ 22,500	
Producciones	\$ 3,000	1	\$ 3,000	\$ 1,000	1		\$ 1,000	1		
Concursos aplicaciones Facebook	\$ 500	3	\$ 1,500	\$ 500	2	\$ 1,000	\$ 500	2	\$ 1,000	
Regalías	\$ 2,000	1	\$ 2,000	\$ 2,000	1	\$ 2,000	\$ 2,000	1	\$ 2,000	
Descuentos en transporte	\$ 100	2	\$ 200	\$ 100	2	\$ 200	\$ 100	2	\$ 200	
Personal										
Contratación nuevo personal	\$ 1,950	12	\$ 23,400	\$ 1,950	12	\$ 23,400	\$ 1,950	12	\$ 23,400	
Totales			\$ 130,802			\$ 106,096			\$ 55,600	\$ 292,498

Fuente: elaboración propia

En los anexos del presente trabajo se detalla el *flow chart* de medios para la campaña de publicidad con sus costos específicos; estos ya están incluidos en la tabla anterior dentro del total.

Después de haber presentado la propuesta estratégica de mercadeo para la empresa Spring Postal queda en manos de sus ejecutivos la realización de ella con ayuda de los planes de acción y detalles de costos especificados en el presente proyecto. Se espera que este plan sea de gran utilidad para que la empresa logre potenciar sus servicios.

Se brindarán en el siguiente capítulo algunas recomendaciones y conclusiones de relevancia que la empresa puede tomar en cuenta para el desarrollo de su negocio.

Capítulo 5 Conclusiones y Recomendaciones

A continuación se presentan las conclusiones del proyecto, estas siguen un orden secuencial según cada uno de los capítulos presentados anteriormente.

5.1 Conclusiones

5.1.1 Una importante conclusión del presente proyecto es que el Internet ha evolucionado en la última década presentando un crecimiento impresionante, donde según datos obtenidos del Internet World Statistics (2012) se determinó que en el ámbito mundial la evolución del Internet del año 2000 al 2012 tuvo un crecimiento de uso del 566%. Para el año 2012 el 34.3% de la población mundial era usuaria del Internet, es decir más de dos mil millones de personas.

5.1.2 Se concluyó también que los mercados más importantes con respecto al uso del Internet son Norte América; con un 80% de su población usuaria del Internet, seguida por Australia y Oceanía con el 67.6% y Europa con el 63.2%.

5.1.3 Para el caso específico de Costa Rica se determinó que según el Internet World Statistics (2012) casi el 48% del total de población en Costa Rica utiliza el internet, siendo el país de Centroamérica con el mayor uso y con mayores oportunidades para explotar este medio.

5.1.4 En Costa Rica el desarrollo del comercio electrónico ha traído consigo el surgimiento y fortalecimiento de diferentes empresas en el país que vienen a ofrecer servicios de venta, logística, transporte y facilidad de medios de pago para bienes y servicios que se adquieren en línea, donde aspectos como el servicio al cliente, la efectividad de los procesos de entrega, los sistemas de comunicación poseen gran importancia.

5.1.5 La empresa Spring Postal S.A es considerada por su dueño el señor Fernando Núñez Blanco, como facilitadora del comercio en el área de transporte internacional y logística. Y su estructura de servicios está diseñada para suplir las necesidades de sus clientes en materia de tiempo, seguridad y costo de procesos logísticos avanzados para mercancías y volumen.

5.1.6 El negocio de la empresa Spring Postal S.A gira alrededor de 9 estrategias que son proveer el servicio de distribución expresa más rápido y confiable a nivel corporativo, asegurar niveles sobresalientes de satisfacción al cliente, equipar a sus empleados para satisfacer completamente las necesidades del cliente, ahorrar tiempo adoptando el sistema “*right-first-time*”, expandir la red de centros de distribución propia para ofrecer los retiros más rápidos y en el momento justo, mejorar las conexiones aéreas para mejorar los tiempos de tránsito, desarrollar tecnologías de punta como apoyo, que den valor agregado a los clientes, trabajar con el estándar *Investor in People* en todo el mundo y obtener un continuo mejoramiento a través del uso en todas partes del modelo de excelencia European Foundation for Quality Management (EFQM) para obtener resultados superiores.

5.1.7 Con respecto a la estrategia de mercadeo actual de la empresa Spring se concluye que está se enfoca en ofrecer al mercado soluciones innovadoras, personalizadas, y apoyadas por herramientas tecnológicas y de comercio electrónico. Con un enfoque total al consumidor, dedicados a exceder las expectativas de sus clientes, empleados y proveedores.

5.1.8 De acuerdo con los ejecutivos de la empresa, el fortalecimiento de Spring y del resto de empresas de transporte y logística en Costa Rica, se atribuye al desarrollo económico del comercio electrónico. Permitiendo a empresas como Spring ofrecer servicios de venta, logística, transporte y facilidad de medios de pago para bienes y servicios que se adquieren en línea.

5.1.9 Según los resultados de la investigación realizada en el capítulo 3 del presente proyecto, se concluyó que el mercado meta para la empresa Spring Postal son hombres y mujeres que compran productos en Internet, con una edad promedio de 15 a 55 años,

con ingresos mayores a los 300 000 colones y residentes principalmente del Gran Área Metropolitana

5.1.10 Otra conclusión obtenida de la investigación de mercado realizada es que la empresa Spring es percibida por sus consumidores como una empresa de confianza y que su servicio al cliente es visto como uno de sus principales atributos.

5.1.11 Se determinó que la seguridad de los paquetes es una de las principales motivaciones que tienen los consumidores para comprar en Spring.

5.1.12 Otra conclusión digna resaltar es que según la investigación realizada todas las personas que han utilizado el servicio de Spring al menos una vez se mantienen afiliadas a la empresa.

5.1.13 Se concluyó además según la investigación y análisis realizado que la empresa Spring tiene muchas áreas de oportunidad, entre las que se pueden destacar el aumento en la comunicación con el público puede atraer nuevos clientes que no conocen de la empresa, la explotación de medios de comunicación como Internet y Facebook; los cuales son los principales medios gustados por los clientes para recibir publicidad e información de las empresas Courier, el aumento de promociones, la mejora en las instalaciones de la empresa, el aumento en la rapidez del servicio de transporte y las mejoras en el rastreo de productos en tiempo real.

5.1.14 En la investigación realizada resultó que existe mucha competencia en la industria de transporte y logística en Costa Rica, y que la empresa Aerocasillas es la empresa más conocida por los consumidores y la principal competencia para Spring.

5.1.15 Con respecto a la propuesta de mercadeo presentada, la estrategia para el servicio de la empresa Spring se enfoca en ofrecer al consumidor un servicio fácil y rápido de utilizar, que le permita al cliente optimizar su tiempo y facilite su vida.

5.1.16 Con el fin de lograr un mayor nivel de satisfacción de los usuarios y mejorar la imagen física de la compañía se propuso para la estrategia de plaza de la empresa, buscar un nuevo local, con mayor tamaño, instalaciones más modernas, una mejor distribución interna y con más parqueos para sus clientes.

5.1.17 Se concluyó que con respecto al precio la empresa viene manejando una correcta estrategia, por lo que se propuso continuar con las tarifas de precios actuales, manteniéndolos precios por debajo de Aerocasillas para no perder la ventaja que se tiene frente a este, en este aspecto.

5.1.18 Con respecto a la estrategia planteada para la promoción de ventas para Spring se concluyó que se debe aumentar la cantidad de clientes activos de la empresa, incrementar su frecuencia de compra y el monto del tiquete de compra, mediante una mezcla de publicidad, promociones y patrocinios principalmente.

5.1.19 El plan de mercadeo propuesto buscará en un periodo de tres años que el 85% de clientes afiliados a Spring Postal sean consumidores activos del servicio que ofrece la empresa.

5.1.20 El costo total para llevar a cabo la implementación del plan de mercadeo propuesto es de 292,500 dólares. Los costos del primer año son los más importantes donde se realiza una inversión inicial de 130,802 dólares, para el segundo año el monto es un poco menor, de 106,096 dólares, y para el último año del plan el costo se reduce a la mitad; 55,600 dólares.

5.2 Recomendaciones

A continuación se indican las principales recomendaciones para la empresa Spring.

5.2.1 Se recomienda a la empresa mejorar la rapidez en el servicio de transporte que ofrece, incluyendo más rutas y mayor cantidad de vuelos hacia el país, esta fue una de las principales inconformidades que los consumidores expresaron tener con la empresa.

5.2.2 Otra recomendación es la de realizar una mejora en el sistema de rastreo de productos, para ofrecer mejores opciones del tracking de paquetes en tiempo real.

5.2.3 Por último, se recomienda a la empresa cada 5 años como mínimo realizar una investigación de mercadeo para saber cómo han cambiado sus clientes y el mercado. Ya que Spring debe mantenerse informada acerca de quién es su público meta, conocer siempre sus necesidades, sus gustos y preferencias para tener una oferta atractiva e innovadora para ellos.

5.3 Anexos

5.3.1 Tarifario

Figura N°8: tarifario



SPRING BOX

A CONTINUACIÓN LE PRESENTAMOS
NUESTRAS TARIFAS DE CREDITO

PROGRAMA 1

Por tan solo us \$ 16.50 mensuales usted adquiere el derecho de enviar y recibir un máximo de 2 kg de correo. Si el peso se excediera, los precios por kilo adicional son:

2 a 22 kilos	\$ 7.5 por kilo
23 a 33 kilos	\$ 7 por kilo
34 a 44 kilos	\$ 6.5 por kilo

PROGRAMA 2

Por tan solo us \$ 27.50 mensuales usted adquiere el derecho de enviar y recibir un máximo de 5 kg de correo. Si el peso se excediera, los precios por kilo adicional son:

5 a 22 kilos	\$ 7.5 por kilo
23 a 33 kilos	\$ 7 por kilo
34 a 44 kilos	\$ 6.5 por kilo

Crédito mensual incluye servicio de mensajería 2 veces por semana para recolecciones y entregas de su correspondencia en el área metropolitana.
El recargo por combustible será del 15% en todas nuestras tarifas.

Su dirección en Miami, FL será:
SR: _____
7805 NW 15 street
Suite 506
Miami, FL 33126



PERSONAL MAIL

A CONTINUACIÓN LE PRESENTAMOS
NUESTRAS TARIFAS DE CONTADO

Kilos	US \$	Kilos	US \$	Kilos	US \$
0.5	9	8	46	16	78
1	11	9	49	17	82
2	15.5	10	52	18	86
3	20	11	56	19	90
4	26.5	12	59	20	94
5	32.5	13	62		
6	39	14	66		
7	43	15	72		

De 21 kg. a 99 kg. Se cobra a razón de \$ 4.00 el kilo adicional

TARIFA DE CARGA

Después de 100 Kilogramos nuestras tarifas son las siguientes:

+100 kilos	\$ 3.90 por kilo
+300 kilos	\$ 3.70 por kilo

Se cobra a razón de \$1 adicionales el servicio de mensajería, los fletes internos y las encomiendas se harán a petición del cliente.
Nota: ésta tarifa aplica únicamente para el servicio de carga miami - san jose.

Su dirección en Miami, FL será:
SR: _____
7805 NW 15 street
Suite 506
Miami, FL 33126

Fuente: Spring S.A.

5.3.2 Brochure

Figura N°9: brochure

- Tiro

En Spring brindamos soluciones de compras por Internet y transporte desde EEUU sin límites de peso o tamaño y con un enfoque a la satisfacción total de nuestro cliente.

Nuestra visión es ser la mejor y más confiable empresa de compras por Internet y logística, aportando un servicio de alta y exclusiva calidad al ofrecer soluciones para todos los niveles de los negocios.

Spring es parte del Grupo TNT Expreso Mundial, líder en soluciones logísticas globales con más de 23 años de experiencia.

SPRING
Compras por Internet
www.spring.co.cr

¡ Afíliese con nosotros Gratis!

Visite: www.spring.co.cr
o contáctenos a:
servicioalcliente@spring.co.cr
(506) 2257-3500
Beto Spring

FÁCIL, RÁPIDO Y SIN COMPLICACIONES

Fuente: Spring S.A

- Retiro

Tarifas Básicas

Tarifas de Contado

Kilos	US \$	Kilos	US \$	Kilos	US \$
1	12.65	8	52.90	15	82.80
2	17.83	9	56.35	16	89.70
3	23.00	10	59.80	17	94.30
4	30.48	11	64.40	18	98.90
5	37.38	12	67.85	19	103.5
6	44.85	13	71.30	20	108.1
7	49.45	14	75.90		

de 21 kg. a 44 kg. se cobra a razón de \$4.00 el kilo adicional

Esta tarifa aplica unicamente para el servicio de carga Miami - San José

Lo hace por usted...

Compre sus productos en cualquier parte del mundo y nosotros se los traemos

Nuestros Beneficios:

- Afiliación **Gratuita**
- Sin limites de espacios y peso.
- Asistencia inmediata de asesores de compras por Internet.
- Cotización de su compra y envío.
- Seguro para su paquete.
- Entrega gratuita a la puerta de su casa u oficina.

¿Cómo Comprar?

Siga estos fáciles pasos para comprar por Internet con Spring.

- #1 Afíliase gratis a Spring y obtenga su dirección física en Miami, EEUU.
- #2 Escoja su tienda favorita en Internet, haga sus compras y envíelas a su nueva dirección en Miami, EEUU.
- #3 Le haremos llegar sus compras hasta la puerta de su casa u oficina sin costo adicional.

Servicio de desalmacenaje

En caso que su paquete quede retenido por la Aduana.

Sucursales:

Belén
La Asunción, Heredia 400 mts. oeste puente J. Fco. Orlich, diagonal antiguo Acuananía.

Paseo Colón
De KFC 200 norte, 100 oeste y 25 sur.

Fuente: Spring S.A

5.3.3 Plan de medios

Tabla 4: Inversión año 1

	2014												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<u>TV Abierta</u>	Lanzamiento				Mantenimiento				Black Friday / Navidad				
Teletica													
Canal 7 (Menciones y patrocinios)	\$6,929	\$5,000	\$5,000			\$3,000	\$2,000	\$1,000			\$3,000	\$2,000	\$27,929
Repretel													
Canal 6 (Menciones)	\$2,000	\$1,000	\$600			\$1,000	\$1,000				\$1,000	\$500	\$7,100
Trp's	51	34	32			23	17	6			22	14	198
Alcance	65	64	60			59	53	50			30	30	
Frecuencia	0.78	0.54	0.53			0.39	0.32	0.11			0.72	0.45	
Total TV Abierta	\$8,929	\$6,000	\$5,600			\$4,000	\$3,000	\$1,000			\$4,000	\$2,500	\$35,029
<u>TV Cable</u>													
Tigo													
Spots 10"													
Cabletica													
Spots 10"													
Total TV Cable													
<u>Prensa</u>	Lanzamiento				Mantenimiento								
La Nación - Media Página Full Color	\$4,724	\$4,724				\$4,724							\$14,173
Total Prensa	\$4,724	\$4,724				\$4,724							\$14,173
<u>Digital</u>	Lanzamiento				Mantenimiento				Black Friday / Navidad				
Facebook Ads	\$2,500	\$2,000	\$1,500	\$1,500		\$1,000	\$1,000	\$1,000			\$1,500	\$1,500	\$13,500
Cantidad de clicks	5,000	4,000	3,000	3,000		2,000	2,000	2,000			3,000	3,000	
Google Redes de Display	\$2,500	\$2,000	\$2,000	\$1,500		\$1,000	\$1,000	\$1,000			\$1,500	\$1,500	\$14,000
Cantidad de clicks	5,000	4,000	4,000	3,000		2,000	2,000	2,000			3,000	3,000	
Banners en Nacion.com	\$2,000	\$2,000	\$2,000										\$6,000
Cantidad de impresiones	666,667	666,667	666,667										
Total Digital	\$7,000	\$6,000	\$5,500	\$3,000		\$2,000	\$2,000	\$2,000			\$3,000	\$3,000	\$33,500
TOTAL INVERSIÓN AÑO 1	\$20,653	\$16,724	\$11,100	\$3,000		\$10,724	\$5,000	\$3,000			\$7,000	\$5,500	\$82,702

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Inversión Año 2

	2015												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<u>TV Cable</u>	Verano										Black Friday / Navidad		
Tigo		\$4,577	\$4,577								\$4,577	\$4,577	\$18,306
Spots 10"		150	150								150	150	
Cabletica		\$4,020	\$4,020								\$4,020	\$4,020	\$16,081
Spots 10"		240	240								240	240	
Total TV Cable		\$8,597	\$8,597								\$8,597	\$8,597	\$34,387
<u>Prensa</u>	Verano						Día de la Madre				Black Friday		
La Nación - Media Página Full Color		\$5,197					\$5,197				\$5,716		\$16,110
Total Prensa		\$5,197					\$5,197				\$5,716		\$16,110
<u>Digital</u>	Verano					Día del Padre	Día de la Madre				Black Friday / Navidad		
Facebook Ads		\$1,250	\$1,000	\$750		\$1,000	\$1,250				\$1,500	\$1,500	\$8,250
Cantidad de clicks		2,500	2,000	1,500		2,000	2,500				3,000	3,000	
Google Redes de Display		\$1,250	\$1,000	\$750		\$1,000	\$1,250				\$1,500	\$1,500	\$8,250
Cantidad de clicks		2,500	2,000	1,500		2,000	2,500				3,000	3,000	
Banners en Nacion.com		\$2,000	\$2,000	\$2,000									\$6,000
Cantidad de impresiones		666,667	666,667	666,667									
Total Digital		\$4,500	\$4,000	\$3,500		\$2,000	\$2,500				\$3,000	\$3,000	\$22,500
TOTAL INVERSIÓN AÑO 2		\$18,293	\$12,597	\$3,500		\$2,000	\$7,697				\$17,313	\$11,597	\$72,996

Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Inversión año 3

	2016												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<i>Digital</i>	Verano			Día del Padre			Día de la Madre			Black Friday / Navidad			
Facebook Ads		\$1,250	\$1,000	\$750		\$1,000		\$1,250			\$1,500	\$1,500	\$8,250
Cantidad de clicks		2,500	2,000	1,500		2,000		2,500			3,000	3,000	
Google Redes de Display		\$1,250	\$1,000	\$750		\$1,000		\$1,250			\$1,500	\$1,500	\$8,250
Cantidad de clicks		2,500	2,000	1,500		2,000		2,500			3,000	3,000	
Banners en Nacion.com		\$2,000	\$2,000	\$2,000									\$6,000
Cantidad de impresiones		666,667	666,667	666,667									
<u>Total Digital</u>		\$4,500	\$4,000	\$3,500		\$2,000		\$2,500			\$3,000	\$3,000	\$22,500
TOTAL INVERSIÓN AÑO 3		\$4,500	\$4,000	\$3,500		\$2,000		\$2,500			\$3,000	\$3,000	\$22,500

Fuente: elaboración propia

Tabla 7: Total inversión 3 años

	Total
<u><i>TV Abierta</i></u>	
Teletica Canal 7 (Menciones y patrocinios)	\$27,929
Repretel Canal 6 (Menciones)	\$7,100
Trp's	198
Alcance	
Frecuencia	
<u>Total TV Abierta</u>	\$35,029
<u><i>TV Cable</i></u>	
Tigo Spots 10"	\$18,306
Cabletica Spots 10"	\$16,081
<u>Total TV Cable</u>	\$34,387
<u><i>Prensa</i></u>	
La Nación - Media Página Full Color	\$30,283
<u>Total Prensa</u>	\$30,283
Total	
<u><i>Digital</i></u>	
Facebook Ads Cantidad de clicks	\$30,000
Google Redes de Display Cantidad de clicks	\$30,500
Banners en Nacion.com	\$18,000
Cantidad de impresiones	
<u>Total Digital</u>	\$78,500
TOTAL INVERSIÓN AÑO	\$178,198

Fuente: elaboración propia

Detalle de costos por medio**Tabla 8: Costos Televisión Abierta:**

TV	Costo Unitario	Cantidad	Costo sin imp	Costo con imp	Total
Teletica					
Publireportaje en Buen Día	\$ 1,814	1	\$ 1,814	\$ 2,050	
Menciones en Buen Día	\$ 784	5	\$ 3,922	\$ 4,431	
Menciones en 7 Estrellas	\$ 1,835	5	\$ 9,176	\$ 10,369	
Patrocinio de Sección 7 Estrellas	\$ 9,804	1	\$ 9,804	\$ 11,078	
					\$ 27,929
Repretel					
Publireportaje en Giros	\$ 1,814	1	\$ 1,814	\$ 2,050	
Menciones en Giros	\$ 745	6	\$ 4,471	\$ 5,052	
					\$ 7,101
TOTAL					\$ 35,030

Fuente: elaboración propia

Tabla 9: Costos Cable

Cable 10"	Costo Unitario	Cantidad	Costo sin imp	Costo con imp	Total
Cabletica					
Paquete Rotativo 50% Premium, 50% Regulares	\$ 14.82	960	\$ 14,231	\$ 16,081	
					\$ 16,081
Tigo					
Paquete Rotativo 50% Premium, 50% Regulares	\$ 27.00	600	\$ 16,200	\$ 18,306	
					\$ 18,306
TOTAL					\$ 34,387

Fuente: elaboración propia

Tabla 10: Costos Medios digitales

Digital	Filtro	Costo x Click	Cantidad	Total
Facebook Ads	Según Target	\$0.5	60,000	\$30,000
Redes de Display en Google	Compras Online	\$0.5	61,000	\$30,500
Digital	Audiencia	Costo x 1000 Impresiones	Cantidad	Total
Nacion Espacios Bronces	Estilos de Vida	\$3.0	6,000,000	\$18,000
TOTAL				\$78,500

Fuente: elaboración propia

Tabla 11: Costos Prensa

La Nación	Costo Unitario	Cantidad	Costo sin imp	Costo con imp	Total
Media Página Full Color 2014	\$ 4,144	3	\$ 12,432	\$ 14,173	
Media Página Full Color 2015	\$ 4,559	2	\$ 9,117	\$ 10,393	
Media Página Full Color 2016	\$ 5,014	1	\$ 5,014	\$ 5,716	
TOTAL					\$ 30,283

Fuente: elaboración propia

5.4 Bibliografía

Fuentes electrónicas

- *Amazon*. (2011). Página de inicio. Recuperado de <http://www.amazon.com/>
- Aduanas, L. (2009). *Programa Regional de USAID de comercio para CAFTA-DR*. Recuperado de <https://www.hacienda.go.cr/NR/rdonlyres/B065E075-132F-42EB-83FC-C8D379EA4617/24147/GUIAADUANERADECOSTARICA.pdf>
- *Aerocasillas*. (2013). Página de inicio. Recuperado de http://www.aeropost.com/web/frontend/general/117?lang=_es p&country=sjo
- Alcaldía de Medellín. (2002). *Cultura Medellín*. Recuperado de <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Documents/E-Commerce%20Universidad%20de%20Cuyo.pdf>
- Comercio, O. M. (s.f.). portada > la omc > ¿qué es la omc? > entender la omc > comercio electrónico. Recuperado de http://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm
- Castelles, M. (2002). *UOC: Instituto de Cultura Debates Culturales Barcelona*. Recuperado <http://f>
- Exterior, S (s.f.). *SICE*. Recuperado de http://www.sice.oas.org/trade/cafta/CAFTADR/chapter13_22s.asp#Capítulo14
- *Internet World Stats*. (s.f.) América Stats. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- *Jetbox*. (2013). Quiénes Somos-Cómo funciona .Recuperado de <http://www.jetbox.com>
- Ministerio de Hacienda de la República de Costa Rica. (2011). Courier. Recuperado de <https://www.hacienda.go.cr/Msib21/Espanol/Direccion+General+de+Aduanas/COURIER.htm>

- *Spring* (s.f.) Pasos para comprar. Recuperado de <http://spring.co.cr/>
- SpeedBox (2013) Qué es Speed Box?. Recuperado de <https://www.myspeedbox.com/Credomatic/servicios/Servicios.aspx#que-es-speedbox>
- TIC. (2013). *ITU News*. Recuperado de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>

Leyes

- Constitución Política de Costa Rica. (2005). Reglamento a la Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos. San José, Costa Rica.
- Ministerio de Hacienda (1996). Ley General de Aduanas de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Libros y Publicaciones

- Kotler, P. , Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de Marketing* (6ta Edición). Méxioco: Pretince Hall.
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Cava, L. G. (2004). *Tres estrategias de éxito*. Barcelona. IESE.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México: McGraw Hill.
- Fred, D. (2003) *Conceptos de Administración Estratégica*. (Edit). Pearson/Pentrice Hall, México.
- Gariboldi, G. (1999) Interamericano de Desarrollo. Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas. Buenos Aires: INTAL.
- Kinneer y Taylor (2004) *El rol de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales*, (octava edición). Colombia: Mc Graw Hill
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia* (8va Edición). Prentice Hall.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Lovelock, C, Reynoso, J, D'Andrea, G, Huete, L y Lovelock, C. (2004). *Administración de Servicios Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Prentice Hall.
- Strickland, T. y Thompson, A. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos*. (11va edición). México: Mc Graw Hill.
- Vázquez, J. (2002). *SSL, Secure Sockets Layer y Otros Protocolos Seguros*. España: Universidad Politécnica de Madrid.
- Wirtz, J y Lovelock, L. (2009). *Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia* (6ta edición). **México:** Pearson, Prentice Hall

Revistas

- Goyeneche, A. D. (2001). CRM: *Una estrategia de negocios centrada en el cliente*. Revista Economía y Administración de la Universidad de Chile.

Entrevistas:

- *Anthony Segura Betancourt , jefe de oficina Spring Postal S.A, (octubre 2013).*
- *Master Montserrat Núñez Badilla, socia de Spring Postal S.A, (octubre 2013).*
- *Eduardo Ruiz Hernandez, Gerente Comercial Spring Postal S.A,(octubre 2013).*
- *Fernando Núñez Blanco, Gerente General Spring Postal S.A, (octubre 2013).*

Cuestionarios:

- Encuestas aplicadas en línea a compradores en internet. Costa Rica, octubre 2013.