

TECNOLÓGICO DE COSTA RICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MERCADEO

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA E LOGISCR, S.A, DURANTE EL
SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2021**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: DANIELA HOLGUIN FORERO

PROFESORA TUTORA: LIC. MARIANA QUIROS FONSECA

SEGUNDO SEMESTRE DE 2021

CARTAGO, CAMPUS TECNOLÓGICO CENTRAL

I. Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres por todo el apoyo que me han brindado en este proceso. A mi padre por impulsarme a continuar mis estudios y esforzarme todos los días por ser una gran profesional y a mi madre por todo su amor, entendimiento y por ser mi pilar en todas las etapas de este proceso.

También quiero agradecerle a Dios por brindarme salud y la sabiduría necesaria para llevar a cabo el presente proyecto y a los profesores del Tecnológico de Costa Rica que me apoyaron en el transcurso de mi carrera y me instruyeron para llegar al día de hoy.

No puedo olvidarme de mi tutora Mariana Quirós, quien me motivó a continuar y con su conocimiento, experiencia y dedicación me apoyó y guió en todo este proceso. Muchas gracias por todo el ánimo en momentos de estrés y por las palabras reconfortantes.

Familia, amigos y profesores, este proyecto también es suyo ya que sin cada uno de ustedes no podría haber llegado al día de hoy.

Tabla de contenido

Índice de Tablas.....	6
Índice de Figuras	7
Resumen Ejecutivo	9
Abstract.....	11
Introducción.....	13
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Marco Referencial.....	16
1.1.1 Historia de la Empresa.....	16
1.1.2 Naturaleza.....	17
1.1.3 Logotipo	17
1.1.4 Ubicación geográfica.....	18
1.1.5 Misión.....	18
1.1.6 Visión.....	18
1.1.7 Valores.....	19
1.1.7 Organigrama	19
1.1.8 FODA.....	20
1.1.9 Oferta de Servicios	21
1.2 Justificación del Trabajo Final de Graduación	22
1.3 Objetivos de la Investigación.....	23
1.3.1 Objetivo General	23
1.3.2 Objetivos Específicos	23
1.4 Problema de Investigación o pregunta de investigación opción	24
1.5 Alcance de la Investigación	24
1.6 Limitaciones de la investigación	24
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	26
2.1 Administración	27
2.2 Mercadeo.....	28
2.3 Plan de mercadeo.....	30
2.4 Segmentación de mercado.....	33
2.5 Mezcla de promoción.....	34
2.6 Neuromarketing.....	35
2.7 Mercadeo digital.....	36
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1 Enfoque de la investigación	39
3.2 Diseño de la investigación	40
3.2.1 Exploratorio.....	40
3.2.2 Descriptivo.....	40
3.3 Fuentes de Información.....	41
3.3.1 Fuentes Primarias	41

3.3.2 Fuentes Secundarias.....	42
3.4 Unidad de análisis.....	42
3.5 Población, Muestra y Muestreo	42
3.6 Variables de la investigación.....	46
3.7 Hipótesis.....	50
3.8 Método de recolección de la información.....	50
3.9 Instrumento	51
3.9.1 Cuestionario dirigido al fundador de la empresa E LOGISCR, S.A durante el segundo semestre del 2021.	51
3.9.2 Competidores de la empresa E LOGISCR, S.A durante el segundo semestre del 2021.....	52
3.9.3 Cuestionario dirigido a los clientes reales de la empresa E LOGISCR, S.A en el segundo semestre del 2021.	53
3.9.4 Cuestionario dirigido a los clientes potenciales de la empresa E LOGISCR, S.A para el segundo semestre del 2021	53
3.10 Trabajo de Campo	54
3.10.1 Fundador de la empresa E LOGISCR, S.A.....	54
3.10.2 Competidores de la empresa E LOGISCR, S.A.....	55
3.10.3 Clientes reales de la empresa E LOGISCR, S.A.....	55
3.10.4 Clientes potenciales de la empresa E LOGISCR, S.A.	55
3.11 Estrategia de análisis de los datos	57
<i>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS</i>	<i>58</i>
4.1 Fundador de la empresa E LOGISCR, S.A. durante el segundo semestre del 2021	59
4.2 Competidor de la empresa E LOGISCR, S.A. durante el segundo semestre del 2021.	67
4.3 Cliente real de la empresa E LOGISCR, S.A en el segundo semestre del 2021.	71
4.3.1 Satisfacción.....	72
4.3.2 Percepción	77
4.3.3 Comunicación.....	80
4.3.4 Perfil del cliente (ubicación geográfica, años e industria)	86
4.4 Cliente potencial de la empresa E LOGISCR, S.A. para el segundo semestre del 2021. ..	91
4.4.1 Nivel de conocimiento sobre la empresa	91
4.4.2 Expectativa del cliente	92
4.4.3 Comunicación.....	97
4.4.4 Perfil del cliente	108
<i>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i>	<i>112</i>
<i>CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....</i>	<i>122</i>
1. Resumen ejecutivo	123
2. Análisis de la Situación Actual	124
2.1 FODA.....	127
3. Objetivos de Mercadeo	129
3.1 Objetivo general	129
3.2 Objetivos Específicos.....	129
4. Estrategia de mercadeo.....	130

4.1 Propuesta de Valor	130
4.2 Posicionamiento	131
4.3 Mapa de Valor del Cliente.....	132
4.4 Mercado Meta	135
4.5 Mezcla de Mercadeo (4 p's).....	137
4.6 Plan de contenido.....	145
4.7 Calendario de contenido.....	145
4.8 Presupuesto	146
4.9 Plan de Implementación.....	146
Referencias	149
Apéndices.....	153
Apéndice 1. Cuestionario dirigido a los clientes potenciales de E LOGISCR, S.A.	153
Apéndice 2. Cuestionario dirigido a los clientes reales de E LOGISCR, S.A.	157
Apéndice 3. Cuestionario dirigido al fundador de la Empresa	160
Apéndice 4. Matriz de Análisis de la Entrevista.....	162
Apéndice 5. Matriz de Análisis de Competidores	165
Apéndice 6. Respuesta al cuestionario del fundador	167

Índice de Tablas

Tabla 1 Servicios ofrecidos por E LOGISCR, S.A.....	21
Tabla 2 Breve resumen de la población y tipo de muestra	44
Tabla 3 Variables de la empresa E LOGISCR, S.A.	46
Tabla 4 Variables de los competidores de la empresa E LOGISCR, S.A.	47
Tabla 5 Variables de los clientes reales de la empresa E LOGISCR, S.A.	48
Tabla 6 Variables de los clientes potenciales de la empresa E LOGISCR, S.A.	49
Tabla 7 Resumen de los métodos de recolección.	54
Tabla 8 Matriz de Análisis de la Entrevista	60
Tabla 9 Matriz de los competidores	68

Índice de Figuras

Figura 1 Logo de E LOGISCR, S.A.	17
Figura 2 Organigrama.....	19
Figura 3 Matriz FODA de E LOGISCR, S.A.	20
Figura 4 Diagrama de Gantt.....	56
Figura 5 Grado de satisfacción con los servicios contratados a E LOGISCR, S.A.....	72
Figura 6 <i>Probabilidad de la re-contratación de los servicios de E LOGISCR, S.A.</i>	73
Figura 7 Recomendación de E LOGISCR, S.A a conocidos, familiares y/o amigos	74
Figura 8 Motivos por los cuales decidió contratar los servicios de E LOGISCR, S.A	75
Figura 9 Factores preponderantes para la selección de las empresas con las cuales se busca establecer relaciones comerciales.	76
Figura 10 Imagen que poseen actualmente los clientes reales de E LOGISCR, S.A	78
Figura 11 Grado de positividad siente hacia la marca E LOGISCR, S.A	79
Figura 12 Percepción de los precios actuales de E LOGISCR, S.A	80
Figura 13 Forma en la cual se enteró de la Empresa	81
Figura 14 Canales de comunicación mediante los cuales ha recibido comunicados por parte de E LOGISCR, S.A	82
Figura 15 Canales de comunicación le gustaría recibir comunicados por parte de E LOGISCR, S.A en el futuro.	83
Figura 16 Frecuencia con la que le gustaría recibir información de la Empresa.	84
Figura 17 Beneficios que le gustaría recibir.	85
Figura 18 Interés en contratar los servicios vía comercio electrónico	86
Figura 19 Tiempo que la empresa lleva operando en el mercado.....	87
Figura 20 Ubicación de la empresa.....	88
Figura 21 Industria a la que pertenece su empresa	89
Figura 22 Categorización de su empresa	90
Figura 23 Nivel de conocimiento de la Empresa.	91
Figura 24 Aspectos que influyen para la contratación de los proveedores de su empresa	93
Figura 25 Lo que más aprecia el cliente potencial de su proveedor actual.....	94
Figura 26 Aspectos no le agradan de su proveedor actual.....	95
Figura 27 Expectativas después de la contratación de servicios a sus proveedores	96
Figura 28 Canales de comunicación más usados por la empresa para encontrar a sus proveedores	98
Figura 29 Medio de comunicación preferido para mantener la relación con su proveedor actual	99
Figura 30 Frecuencia en la cual desea recibir información sobre el servicio y/o las ofertas que ofrece su proveedor.....	100
Figura 31 Dispuestos a contratar los servicios de E LOGISCR, S.A	101
Figura 32 Servicios que le gustaría contratar de E LOGISCR, S. A	102
Figura 33 Beneficios que le gustaría obtener por parte de E LOGISCR, S.A	103
Figura 34 <i>Interés por adquirir los servicios de la empresa E LOGISCR, S.A vía comercio electrónico</i>	104
Figura 35 Interés de recibir información sobre E LOGISCR, S.A	105
Figura 36 Canales de comunicación	106
Figura 37 Frecuencia con la que desea recibir información sobre E LOGISCR, S.A.....	107
Figura 38 Tiempo que lleva la empresa lleva operando en el mercado	108

Figura 39 Ubicación de la empresa.....	109
Figura 40 Industria a la que pertenece	110
Figura 41 Categorización de su empresa	111
Figura 42 Análisis FODA de la Empresa E LOGISCR, S.A.....	128
Figura 43 Mapa del Cliente.....	133
Figura 44 Propuesta de Valor	134
Figura 45 Perfil de Clientes reales de la Empresa E LOGISCR, S.A.....	136
Figura 46 Perfil de Clientes potenciales de la Empresa E LOGISCR, S.A.	137

Resumen Ejecutivo

La empresa E LOGISCR, S.A cuenta con cuatro años en el mercado nacional ofreciendo servicios de logística. Esta no posee un plan de mercadeo claramente estipulado, ni un encargado de la ejecución de las acciones de mercadeo. Para cubrir esta necesidad, se llevó a cabo un plan de mercadeo que faculte el conocimiento y el posicionamiento en el mercado de E LOGISCR, S.A.

Con este objetivo, se realizó una investigación de diseño exploratorio y descriptivo, en la cual se recolectó información no existente sobre la Empresa; además, se realizó una revisión de literatura para conocer variedad de planteamientos de expertos en la materia. Las fuentes de información fueron el Gerente Técnico, así como artículos, sitios web, diccionarios y libros disponibles en las bases de datos del Tecnológico de Costa Rica.

Respecto a la población y muestra, se determinaron cuatro distintas las cuales se estudiaron mediante tres métodos de recolección de información (entrevista estructurada, observación, y encuesta).

Con base en la información recolectada y las necesidades detectadas, se estructuró un plan de mercadeo para E LOGISCR, S.A. Este se compone por un análisis de la situación actual, los objetivos y la estrategia de mercadeo. Además, se creó una herramienta automatizada que facilita la puesta en práctica del plan de mercadeo.

Palabras clave: plan de mercadeo, marketing, *neuromarketing*, producto, plaza, precio, promoción, administración, estrategia, investigación, E LOGISCR, S.A.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

El objetivo de desarrollo sostenible que se relaciona con el presente proyecto es el octavo. El mismo estipula, según las Naciones Unidas (2018), la necesidad de “promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo, y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos”. Este se divide en diez sub-puntos; no obstante, el actual documento tiene un vínculo estrecho con el inciso 8.2 el cual, según las Naciones Unidas (2018) establece lo siguiente: “Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra”. La relación es estrecha pues una de las razones principales para la creación de un plan de mercadeo es la obtención de nuevos clientes, esto sin dejar de lado que la aplicación de este plan ayuda a elevar esta productividad económica.

Abstract

E LOGISCR, S.A is a company that has been 4 years in the national market offering logistics services. It does not have a clearly stipulated marketing plan, nor a person in charge of executing the marketing actions. To cover this need, a marketing plan was carried out that enables the knowledge and positioning of E LOGISCR, S.A. in the market.

With this objective, an exploratory and descriptive design investigation was carried out, in which non-existent information about the Company is collected; In addition, a literature review was carried out to find out a variety of approaches from experts in the field. The sources of information were the Technical Manager, as well as articles, websites, dictionaries and books available in the databases of the Tecnológico de Costa Rica. Regarding the population and sample, four different ones were determined which were studied using three information gathering methods (structured interview, observation, and survey).

Based on the information collected and the needs detected, a marketing plan was structured for E LOGISCR, S.A. This is composed of an analysis of the current situation, the objectives and the marketing strategy. In addition, an automated tool was created that facilitated the implementation of the marketing plan.

Keywords: marketing plan, marketing, neuromarketing, product, place, price, promotion, administration, strategy, research, E LOGISCR, S.A.

Sustainable Development Goals (SDGs)

The sustainable development objective related to this project is the eighth. It stipulates, according to the United Nations (2018), the need to “promote sustained, inclusive, and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all”. This is divided into ten sub-points; However, the current document has a close link with subsection 8.2 which, according to the United Nations (2018) establishes the following: “Achieve higher levels of economic productivity through diversification, technological modernization and innovation, among other things focusing on sectors with high added value and intensive use of labor ”. The relationship is close because one of the main reasons for the creation of a marketing plan is to obtain new clients, this without neglecting that the application of this plan helps to increase this economic productivity.

Introducción

Según Kotler (2017), para dar un enfoque y dirección a una marca, producto, o compañía, es necesario contar con un plan de mercadeo; en este se documenta la forma en la que se planea que los objetivos sean llevados a cabo mediante la aplicación de tácticas y estrategias de *marketing*. El desarrollo de este plan es útil, ya que permite mejorar el posicionamiento en el mercado, lo cual se relaciona con los deseos de E LOGISCR, S.A, la empresa en estudio.

Actualmente, dicha Compañía requiere un plan de mercadeo que permita una toma de decisiones correcta con respecto a los mercados que puede abarcar, la forma adecuada de comunicarse con sus clientes, los productos o servicios que debe potenciar, entre otros.

El Gerente Técnico ha sido el encargado de llevar a cabo las distintas tácticas de mercadeo desde los inicios de la Empresa, hace cuatro años; sin embargo, este actualmente no posee conocimientos en dicha área, por lo cual las acciones implementadas han sido meramente empíricas y no existen investigaciones previas sobre el tema.

Debido a la falta de aplicaciones mercadológicas clave y al agregar la variable pandemia, la cual ha amenazado la empresa en distintos aspectos, el crecimiento de esta se ha visto afectado. Un claro ejemplo de la afectación creada por esta variable, es la actual crisis de los contenedores la cual consiste en la escasez de espacio para el transporte de productos de forma marítima lo que ha elevado los costes de este medio.

Se considera necesaria la realización de una investigación que permita entender los posibles ámbitos de mejora, para así plantear, mediante una propuesta mercadológica, las estrategias y tácticas adecuadas por implementar. Debido a lo anterior, se desarrolla un plan de mercadeo que permite la obtención de conocimiento sobre los clientes reales y potenciales de la empresa. Esto al realizar un análisis interno, una investigación sobre la percepción de los clientes reales y potenciales, y la creación de estrategias que abarquen las 4P's del *marketing*.

Este proyecto, en su primer capítulo, expone el planteamiento del problema y la historia de la Empresa, seguido por el segundo capítulo el cual se compone por una revisión de la literatura, donde se destacan conceptos de importancia que permitan al lector comprender de forma clara el contexto de la investigación. En el tercer capítulo se desarrolla la metodología usada para llevar a cabo la investigación de mercado y, en el cuarto capítulo, se desglosa el análisis de resultados. Asimismo, en el quinto capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, en el sexto capítulo, se describe la propuesta del plan de mercadeo planteado.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente apartado se detalla la información general y los antecedentes de la empresa E LOGISCR, S.A, además de la justificación y los objetivos, tanto específicos como generales del proyecto.

1.1 Marco Referencial

A continuación, se puede encontrar información introductoria sobre la empresa E LOGISCR, S.A como lo es, la historia de la empresa, la naturaleza, el logotipo, la ubicación, la misión, la visión, los valores, el organigrama, el FODA y la oferta de servicios que esta ofrece.

1.1.1 Historia de la Empresa

E LOGISCR nació en el año 2017 como una sociedad anónima cuyo fin es brindar servicios de logística en comercio internacional y correduría aduanera. Esta sociedad se encuentra conformada por los accionistas Luis Madrigal Badilla y José Cordero Rojas, los cuales cuentan con más de 25 años de experiencia en la industria de logística internacional.

La Empresa se ha diversificado a través de los años. En la actualidad, logra ofrecer servicios que abarcan todos los regímenes aduaneros, como lo son: importaciones y exportaciones definitivas, temporales, perfeccionamiento activo y regímenes de zona franca. Además, aunque su orientación está dirigida a pequeñas y medianas empresas, entre sus clientes se encuentran algunas compañías grandes, como por ejemplo Sardimar.

1.1.2 Naturaleza

La Empresa se dedica a la oferta de servicios de logística en el comercio internacional y correduría aduanera; cuenta con una variada cartera de servicios, entre ellos: soluciones de transporte internacional (marítimo, terrestre o aéreo), transporte local, servicios de importación y exportación, almacenamiento, además de consultoría, asesoría y capacitación para empresas interesadas en estos temas.

1.1.3 Logotipo

Figura 1
Logo de E LOGISCR, S.A.



Nota: Elaborado por E LOGISCR, S.A

1.1.4 Ubicación geográfica

La Empresa se localiza en San Pablo de Heredia, específicamente cincuenta metros al Norte del Supermercado PALÍ, al costado de Plaza Carrusel. Sus instalaciones físicas se componen por un edificio de planta, el cual cuenta con dos espacios separados de oficina compuestos por seis cubículos. Además de un baño, un área de cocina y un comedor.

1.1.5 Misión

La misión actual de la Empresa es la siguiente:

“Dar soluciones logísticas a las necesidades de nuestros clientes de forma personalizada y al amparo del marco legal vigente.”

1.1.6 Visión

La visión planteada por la Empresa es la siguiente:

“Ser la mejor empresa en servicios logísticos que logre dar una respuesta personalizada a nuestros clientes en cumplimiento del marco normativo.”

1.1.7 Valores

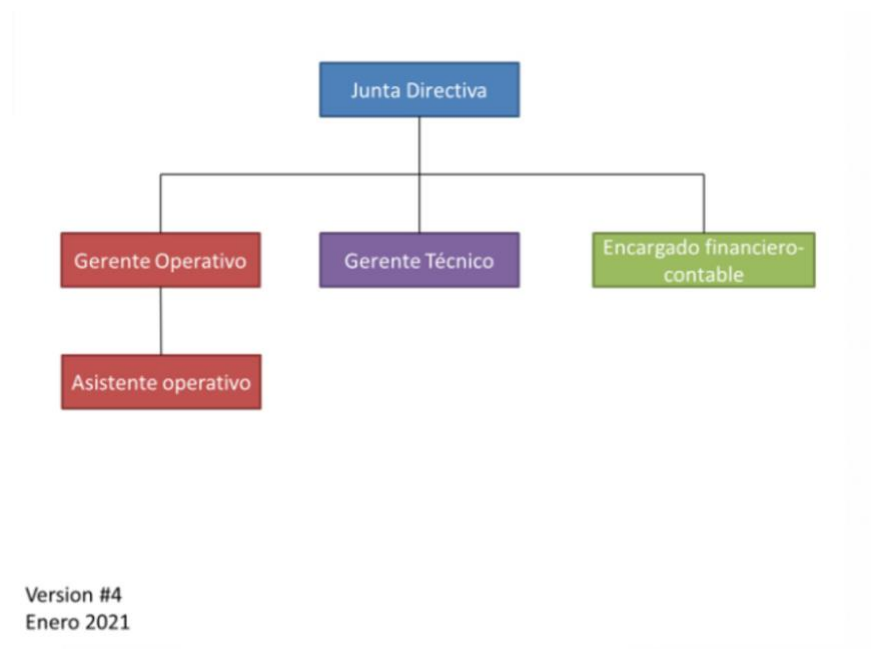
Los valores establecidos por la Empresa son:

- Honestidad
- Transparencia
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo

1.1.7 Organigrama

En la figura 2 se presenta la estructura organizacional actual, mediante la cual E LOGISCR, S.A desarrolla sus operaciones.

Figura 2
Organigrama de E LOGISCR, S.A.



Nota: Elaborado por E LOGISCR, S.A

1.1.8 FODA

En la figura 3 es posible observar la matriz FODA definida actualmente por la Organización, la cual se encuentra compuesta por sus respectivas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Figura 3
Matriz FODA de E LOGISCR, S.A.

Fortalezas	Oportunidades
Flexibilidad en toma de decisiones Trato personalizado Experiencia Apego a la normativa	Posibilidad de crecimiento Desarrollo de nuevos negocios Nuevos nichos comerciales
Debilidades	Amenazas
Disponibilidad de recursos Carencia de estructura de transporte propia Volumen no tan alto para ejercer fuerza en las negociaciones.	Contracción del mercado nacional Competencia desleal por otros agentes de servicio Posible aumento de impuestos a la actividad productiva Preferencia de los clientes sobre el precio a costo de la calidad

Nota: Elaborado por E LOGISCR, S.A

1.1.9 Oferta de Servicios

Actualmente, E LOGISCR, S.A ofrece una amplia gama de servicios relacionados con la logística para transportes; estos se detallan en la tabla 1.

Tabla 1
Servicios ofrecidos por E LOGISCR, S.A

Servicio	Descripción
Soluciones en Comercio Electrónico	Respaldo de los procesos automatizados e integrados mediante el uso de la tecnología de la información y comunicación (TIC).
Trámite Aduanero en los diferentes regímenes	Se lleva a cabo el proceso completo del trámite aduanero en cada uno de los regímenes existentes en la actualidad en el país.
Permisos y Exoneraciones	Solicitud de los permisos y exoneraciones requeridos.
Transporte de Carga Consolidada	Se transporta carga de distintas compañías, las cuales comparten el espacio y los costos.
Transporte Marítimo, Aéreo y Terrestre	El transporte puede ser por vía marítima, aérea o terrestre.
Contenedor Completo	Se ofrece el servicio de contenedor completo, en este todo el espacio es para una sola compañía.
Capacitación constante al cliente y su personal	Se realizan capacitaciones constantes sobre los procesos de logística y aduaneros, tanto para el cliente como para sus colaboradores.
Confección y utilización de bases de datos por cliente y proveedor, para estandarizar las operaciones y minimizar el riesgo o contingencia fiscal	Desarrollo de bases de datos que permitan tener claridad de los procesos y operaciones que son llevadas a cabo.
Asesoría técnica y legal en materia aduanal y de comercio internacional	Asistencia en el ámbito técnico y legal con respecto a los procesos que conlleva tramitar con la aduana y el comercio internacional.

Nota: Esta tabla muestra los servicios y una breve descripción de estos.

1.2 Justificación del Trabajo Final de Graduación

E LOGISCR S.A es una empresa constituida hace cuatro años con el fin de brindar soluciones logísticas a las necesidades de sus consumidores. Desde que surgió, ha sufrido una variedad de transformaciones que la han permitido mantenerse a flote en el mercado. Sin embargo, al no contar con un área de mercadeo, ni con estrategias acordes a su naturaleza, su forma de darse a conocer ha sido basada, casi en su totalidad, en la promoción de boca en boca.

Este proyecto busca que, mediante la creación de un plan de mercadeo que se compone por las 4P's, se puedan tomar acciones acertadas que permitan generar conocimiento sobre la Empresa en el mercado. Lo anterior al brindar una guía clara para el establecimiento de metas y acciones necesarias para llevarlas a cabo. El fin último es retener y fidelizar en el largo plazo a los consumidores posicionando efectivamente a la Empresa dentro de la industria.

Actualmente, la Empresa no cuenta con canales de comunicación claramente establecidos, no existe un profesional del *marketing* en la compañía, y las únicas aplicaciones de mercadeo han sido publicaciones esporádicas en su página de LinkedIn. A estas últimas sólo tienen acceso las personas que cuenten con esta aplicación, por lo cual se puede concluir que las únicas acciones de promoción llevadas a cabo no tienen un alcance significativo y no generan mayor impacto.

Las acciones de *marketing* han sido empíricas y pocas; el crecimiento de la Empresa ha sido lento, ya que no se ha dado a conocer. Al realizar este proyecto, se busca lograr generar un cambio dentro de la organización que permita, mediante una guía, la aplicación de estrategias y

tácticas de *marketing* que impacten al consumidor mediante una correcta generación de conocimiento sobre la marca y posicionamiento adecuado.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de mercadeo para E LOGISCR, S.A que permita la generación de conocimiento sobre la Empresa en sus clientes, reales y potenciales, durante el segundo semestre del año 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno de la situación actual de la Empresa, así como de prácticas mercadológicas implementadas por sus principales competidores.
- Investigar a los clientes reales y potenciales para la comprensión de su percepción sobre la empresa E LOGISCR, S.A.
- Estructurar la estrategia de producto de la Empresa y el perfil de sus clientes.
- Establecer una estrategia para la fijación del precio y la plaza de los servicios ofrecidos por E LOGISCR, S.A.
- Determinar la mezcla de promoción y los canales efectivos para la generación de conocimiento sobre la Empresa en el mercado.

1.4 Problema de Investigación o pregunta de investigación opción

¿Cuál es el plan de mercadeo que debe implementar E LOGISCR, S.A que permita la generación de conocimiento sobre la Empresa en sus clientes, reales y potenciales, durante el segundo semestre del año 2021?

1.5 Alcance de la Investigación

Se llevó a cabo un plan de mercadeo para la empresa E LOGISCR, S.A. Además, se realizó un análisis interno de la situación actual de la Empresa y de las prácticas mercadológicas que implementan los principales competidores. También, se logró conocer la percepción que los clientes reales y potenciales tienen de la Empresa y se realizó una estructuración de la estrategia de producto adecuada, junto con la definición del perfil de sus clientes. Adicionalmente, se estableció una estrategia para la fijación de los precios y plaza para los servicios que ofrece la Empresa. Asimismo, se determinó la mezcla de promoción y los canales idóneos para que E LOGISCR, S.A. se logre dar a conocer al mercado. Por último, se elaboro una herramienta en Excel en la cual se logra tangibilizar y encontrar mayor información sobre las estrategias planteadas.

1.6 Limitaciones de la investigación

Entre las principales limitaciones encontradas en el transcurso de la investigación está la dificultad para recolectar datos internos de la Empresa, debido a que no existen aplicaciones previas del mercadeo ni un encargado en el área. También, la disponibilidad de los clientes para llevar a cabo la encuesta por el aislamiento debido a la pandemia por la COVID-19. Finalmente,

es importante destacar que la Empresa cuenta con recursos económicos limitados para la implementación de acciones mercadológicas.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A continuación, se detallan conceptos de utilidad que permiten una mayor comprensión del proyecto por parte del lector. Las definiciones que componen este capítulo se encuentran relacionadas con la administración, el mercadeo, la mezcla de mercadeo, la segmentación de mercado, la mezcla de promoción, entre otros conceptos que se abordan en el transcurso del proyecto.

2.1 Administración

La administración es aquella ciencia, de suma importancia, que permite la optimización de los recursos, alcanzando los objetivos de forma eficiente y eficaz. Su conceptualización ha experimentado cambios con el paso de los años, por lo que, para entenderla es ideal conocer su definición.

Según Hernández y Palafox (2012), la **administración** se define como: “aquella disciplina que consiste en coordinar los elementos internos de la empresa y/o de los organismos sociales hacia determinado fin o propósito en el entorno” (p.10). Lo anterior reafirma que la administración, mediante el control correcto de los recursos, busca llevar a cabo los objetivos de forma óptima permitiendo el éxito de una empresa.

Sin embargo, este no es un concepto tan sencillo, ya que el proceso está compuesto por un conjunto de funciones clave, como lo son: **planear, organizar, liderar y controlar**. Las anteriores se encuentran conceptualizadas por Robbins (2017) de la siguiente manera:

- Planear: La definición de metas a seguir, establecimiento de estrategias y desarrollo de planes.

- Organizar: Establecer las tareas que se van a desarrollar, como y la persona encargada de hacerlo.
- Liderar: Dirigir las actividades de los colaboradores dentro de la empresa
- Controlar: Su fin es detectar y prever que las actividades se lleven a cabo acorde a lo planeado, esto mediante la evaluación constante de las actividades de la empresa.

Este conjunto de actividades, también conocidas como “**el proceso administrativo**”, son aquellas que permiten que la administración sea llevada a cabo de forma correcta (Robbins, 2017).

Además del proceso administrativo, también se requiere entender el entorno interno y externo de una empresa. Para esto, se recurre a una herramienta administrativa conocida como “**Matriz FODA**” (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Esta herramienta es utilizada para llevar a cabo una investigación de la situación, lo cual permite “un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto a las fortalezas y debilidades internas de la organización” (Koontz, Weihrich y Cannice, 2017, p.150). Lo anterior permite realizar una evaluación que determina los factores externos e internos que influyen en las gestiones de la compañía, mediante la identificación de problemas y/o posibles complicaciones para transformarlas en oportunidades y fortalezas.

2.2 Mercadeo

Kotler y Armstrong (2017) definen el **marketing o mercadeo** como “la actividad más encaminada a involucrar clientes y administrar las relaciones redituables con ellos” (p.4). Según los mismos autores, este se puede entender como el proceso mediante el cual las compañías logran generar un valor para sus clientes, mientras que establecen relaciones sólidas, buscando

así obtener valor a cambio. Su importancia recae en el control sobre la perspectiva que manejan los clientes de un producto o servicio, lo que permite generar momentos positivos de compra y así una concepción idónea de lo que se ofrece.

Un manejo correcto del mercadeo en una compañía proporciona mayor estabilidad en el mercado, ya que, debido a la competencia y a la variabilidad actual de este, es importante definir acciones concretas. Hartline y Ferrel (2018) definen el **mercado** como “una ubicación física en la que los compradores y vendedores se reúnen para realizar transacciones” (p.8), siendo este el conjunto de los clientes, tanto potenciales como reales, del servicio o producto ofrecido. Aunque de acuerdo con la Empresa, la industria de transportes y logística en Costa Rica ha tenido una tendencia a ser estable, en la actualidad y por motivo de la pandemia, la estabilidad del mercado no es la usual.

El marketing **B2B** (*business to business*) es una forma de mercadeo que se dirige a un mercado más complejo de acceder y satisfacer, esté siendo no una persona, sino, una empresa. El mercadeo de empresa a empresa consiste en aquel orientado a la venta de productos o servicios de una empresa a otra y no de una empresa a su consumidor (Didier, 2019). Las necesidades de una empresa no son las mismas que las de un consumidor, estas se encuentran más segmentadas y se basan principalmente en los requerimientos de la empresa, como tal, y no en las de un individuo o usuario independiente.

Por ende, es de valor, el tener claridad de los mercados meta a los que se quiere llegar y el valor agregado que se puede ofrecer al cliente, con el fin de mantener y aumentar la cantidad

de consumidores. Justo en eso recae la importancia de la **dirección del marketing**, término definido por Kotler y Armstrong (2017) como el “arte y ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos” (p.9). E LOGISCR, S.A. al ser parte de una industria especializada debe definir claramente su mercado meta para lograr desarrollar relaciones estables y a largo plazo.

2.3 Plan de mercadeo

Hartline y Ferrel (2014) definen el **plan de mercadeo** o plan de *marketing* como aquel que “proporciona una formulación detallada de las acciones necesarias para realizar un programa de *marketing*.” (p.36). Este se puede entender entonces como un documento que recoge información del análisis de la situación, los objetivos y los pasos a seguir para conseguirlos. Mediante su correcta implementación, una empresa puede identificar oportunidades, establecer metas y la forma de lograrlas mediante la aplicación de estrategias.

La **estrategia**, desde la posición de Koontz, Weihrich y Cannice (2017), es la cual determina la misión y los objetivos a largo plazo de la empresa, mediante la planeación de acciones y asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas definidas (p. 150); cuando estas metas están dirigidas a cumplir las necesidades y los deseos de los clientes, esta pasa a ser una “estrategia de marketing”. Por medio de la aplicación de estas, se da acción al plan de mercadeo; y para organizar y clasificarlas se suele recurrir a la mezcla de mercadeo o “4 Ps”.

El conjunto de herramientas utilizadas por una empresa para llevar a cabo su estrategia de *marketing* son denominadas **mezcla de mercadeo** (Kotler y Armstrong, 2017, p.12). Esta tiene

como objetivo principal el análisis del comportamiento de los consumidores, con el fin de generar acciones que cumplan los deseos del cliente usando como base sus cuatro componentes, las “4 Ps”, las cuales se conceptualizan seguidamente según las definiciones brindadas por los mismos autores:

- Producto: es el conjunto de bienes y servicios ofrecidos al mercado.
- Plaza: este se compone por el conjunto de actividades que se llevan a cabo para lograr que el producto esté a disposición de sus consumidores.
- Precio: Cantidad de dinero que se debe de pagar con el fin de obtener el producto o servicio.
- Promoción: Esta es aquella forma de comunicación que se lleva a cabo entre el vendedor y el consumidor.

Estos factores o componentes se consideran controlables ya que se encuentran bajo la influencia del departamento de *marketing* (Kerin y Hartley, 2018, p.9-10). Sin embargo, cabe destacar que con el paso de los años se han creado otros modelos basados en las “4Ps”, primero nacieron las “7Ps” y el modelo más actual son las “5Cs”. Este modelo está compuesto por 5 elementos, los cuales son definidos por Asadi (2013) como:

- Compañía: está busca definir la misión, visión, valores y el proyecto empresarial de la compañía, busca responder las siguientes preguntas “¿quiénes somos?”, “¿qué queremos?” y “¿cómo vamos a hacerlo?”.
- Colaboradores: estos son los grupos de personas que permiten a la empresa operar y se ven afectadas por las decisiones que se tomen en esta, un ejemplo son los distribuidores y el talento humano.

- Clientes: estos son aquellos grupos o personas interesadas en obtener el producto o servicio ofrecido, esta sección del modelo busca específicamente conocer al cliente realizando un análisis y así entender lo que les gusta y lo que no.
- Competencia: los competidores son aquellas empresas o personas que ofrecen servicios similares o iguales, el conocer la competencia permite tener una ventaja ya que al conocerlos se puede competir de forma correcta.
- Contexto: este se refiere a todos aquellos factores externos que afectan al negocio, algunos ejemplos son las tendencias sociales y legales.

El fin de la aplicación de estas herramientas es generar acciones que lleven a la retención y fidelización de los consumidores, posicionando la oferta de productos y diferenciando la marca dentro del mercado.

Sin un plan de mercadeo adecuado sería casi imposible lograr posicionar un producto, debido a esto, el posicionamiento de una marca es uno de sus objetivos principales y una de las necesidades de E LOGISCR, S.A ya que esta busca introducirse en la mente de sus clientes, tanto reales como potenciales. Según Kerin y Hartley (2018), el **posicionamiento** es aquel “lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores” (p.236).

Un método para lograr posicionar un producto en el mercado es la **diferenciación** ya que, esta logra resaltar las cualidades y generar un sentimiento de exclusividad. Este se puede entender según Hernández y Palafox (2012) como, las acciones que generan que “un producto o

servicio sea diferente al de la competencia” (p. 382). Lo anterior se lleva a cabo cuando se otorga un valor agregado al producto, este puede ser una presentación atractiva, atención personalizada, mayor calidad, entre otras características atractivas que varían dependiendo del producto en cuestión. Una de las mejores formas de llevar esto a cabo es mediante el **care commerce**, esta practica busca ofrecer al cliente artículos y servicios de calidad que estos realmente necesiten (Ramirez, 2018, p.2).

2.4 Segmentación de mercado

Figuer y Espejo (2017) consideran a la **segmentación de mercado** como el proceso mediante el cual “se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide al mercado en varios segmentos de acuerdo con las necesidades de los consumidores” (p.57). El fin de este es comprender a fondo a la audiencia y adaptar los productos a sus necesidades, tomando así acciones concretas para superar las expectativas de los posibles consumidores.

Cuando se segmenta el mercado, el siguiente paso es generar un **“perfil del consumidor”** o **“buyer persona”**, ya que de esta forma se logran detectar patrones en los usuarios. Los *buyer persona* son aquel resultado del estudio del comportamiento de los consumidores leales y a partir de este se personalizan enfoques, servicios, objetivos y canales (Corsino, 2019). Igualmente, Quiroa (2020) explica que el perfil de consumidor es aquel que “incluye un conjunto de características relevantes que definen e identifican a nuestro consumidor objetivo” (p.1).

Mediante la identificación de estos factores, se puede llevar a cabo de forma idónea el objetivo último de la Empresa, el cual es la satisfacción de los consumidores. Lo anterior debido a que, entre más se conozcan los deseos e ideales de los clientes, tanto actuales como potenciales, cumplir sus expectativas será más sencillo.

2.5 Mezcla de promoción

La mezcla de promoción es una parte fundamental de las estrategias de *marketing*, ya que mediante este proceso se logra posicionar y diferenciar el producto o servicio, además de segmentar el mercado, entre otras cosas. Kotler y Armstrong (2017) definen la mezcla de promoción como aquella “mezcla específica de herramientas promocionales que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos” (p. 672).

Algunas herramientas de la mezcla de promoción según Kotler y Armstrong (2017, p. 423) son:

- **Publicidad:** Está considerada cualquier forma impersonal de promoción que exponga ideas, bienes o servicios y que es pagada por un patrocinador previamente identificado.
- **Venta personal:** Esta es aquella presentación personal realizada por parte del área de ventas de la compañía, que tiene como fin vender, atraer y establecer relaciones con los clientes.
- **Promoción de ventas:** Este es el conjunto de incentivos a corto plazo que buscan motivar la compra o venta de un producto o servicio.

- Relaciones públicas: Las actividades que, mediante la generación de información adecuada, creación de una buena imagen corporativa, y el manejo correcto de los rumores permite formar buenas relaciones con los clientes.
- Mercadeo directo: Este es aquel que está encaminado a comprometerse de forma directa con clientes seleccionados de forma cuidadosa, lo anterior buscando forjar relaciones duraderas.

Cada una de estas categorías está compuesta por herramientas promocionales creadas para comunicarse con los clientes. Estas herramientas, al ser usadas en conjunto, se conocen como comunicación de *marketing* integrado.

Fisher y Espejo (2017) definen la **comunicación de marketing integrado** como, “el concepto de diseñar programas de comunicación de *marketing* que coordinen todas las actividades promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y *marketing* directo, para proporcionar un mensaje consistente” (p. 434). Este siendo un elemento clave para la generación de una experiencia positiva al cliente, ya que le permite avanzar en las distintas etapas del proceso de compra, mientras consolida y nutre la relación con los consumidores.

2.6 Neuromarketing

Según Díaz (2015) el **neuromarketing** se entiende como “la aplicación de los estudios realizados al sistema nervioso, conocidos como neurociencias, a la disciplina del marketing” (p.1). De esto se puede deducir que este es el estudio de la toma de decisiones y del proceso de

compra de los clientes. Este relaciona la ciencia y el marketing para comprender cuáles acciones son las más efectivas para generar un sentimiento de compra en el consumidor.

Una forma de aplicación del *neuromarketing* es mediante el **odotipo** este es el aroma que diferencia a una marca de otras, se caracteriza por ser estable y un elemento distintivo (Pintado y Sánchez, 2017, p.341). Mediante este odotipo se puede llegar a introducir una marca en la mente del consumidor sin que este se de cuenta. Al utilizar esta técnica se pretende que el cliente recuerde la marca al estar en contacto con un olor similar o igual, además, dependiendo del olor se puede afectar si este la asocia con una experiencia positiva o negativa lo cual es de importancia a la hora de posicionar la marca en la mente del consumidor.

2.7 Mercadeo digital

Una de las disciplinas que es parte de la comunicación integrada, es el *marketing* digital, o **mercadeo digital**. Según Fisher y Espejo (2017) es el conjunto de “estrategias mercadológicas llevadas a cabo a través de los medios digitales” (p.233). En la actualidad la forma de ver el mundo ha cambiado y la tecnología se ha convertido en parte del día a día de cada persona, por lo cual esta práctica se considera fundamental para las empresas.

El mercadeo digital, al igual que el mercadeo, está dirigido a promocionar una marca, producto o servicio, su diferencia recae en los medios que usa para presentarse. A continuación, se mencionan algunas estrategias y tácticas del *marketing*, las primeras dos definidas por Fuente (2021) como:

- **Search engine optimization o todo por el usuario (SEO)**: aquel posicionamiento en los buscadores web y consiste en las acciones que se lleven a cabo para ubicarse en los primeros lugares de las búsquedas. (p. 2)
- **Search Engine Marketing o mercadeo de buscadores (SEM)**: esté nuevamente busca que la página de la empresa se posicione en los buscadores; sin embargo, la diferencia en este caso es que esto se dará mediante el pago directo. (p. 3)
- **E-commerce o comercio electrónico**: este es definido por Kerin y Hartley (2018) como una “forma de comunicación electrónica en el almacenaje, intercambio, publicidad, distribución y pago de bienes y servicios” (p. 81).

Además de estos componentes, el marketing digital tiene un aliado de gran importancia, las redes sociales. Estas son clave ya que el ser humano es una criatura social, por lo cual son una de las formas más directas de contactar a sus clientes y de darse a conocer. Lo anterior debido a que se han convertido en un canal bidireccional que permite atender al cliente y reforzar la imagen de la E LOGISCR, S.A dentro y fuera de internet. En conjunto con las redes sociales es recomendable usar el **social listening** este busca monitorear los comentarios que tienen los clientes o posibles clientes de la Empresa mediante la revisión de lo que se dice de esta para identificar áreas de oportunidad (Oliver, 2021, p.9).

Este último punto y su importancia afectan al proyecto directamente ya que E LOGISCR, S.A no cuenta actualmente con redes sociales activas, ni página web, lo cual disminuye la accesibilidad y comunicación para con sus clientes potenciales y reales.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detalla la metodología base empleada en el presente proyecto, la cual se compone por el enfoque y diseño de la investigación, las fuentes de información, la población de estudio, la unidad de análisis, el muestreo, las variables de la investigación, el método de recolección de la información, el trabajo de campo y, por último, la estrategia de análisis de datos.

3.1 Enfoque de la investigación

Una investigación puede ser llevada a cabo mediante una aproximación cualitativa, cuantitativa o mixta. El presente proyecto fue elaborado desde un enfoque mixto, ya que se ven presentes características tanto cualitativas como cuantitativas. El enfoque mixto, según Sampieri y Torres (2018), se considera aquel que entrelaza y mezcla los enfoques tanto cuantitativos como cualitativos permitiendo su interacción y potenciación.

El enfoque cuantitativo se ve presente en el proyecto mediante una recolección de datos numérica realizada por medio de la aplicación de encuestas, dirigidas a clientes reales y potenciales, y un análisis estadístico de dichos datos. Mientras que el enfoque cualitativo, según los mismos autores, es aquel que permite comprender los fenómenos desde la perspectiva de la persona que los está viviendo. En el proyecto este se ve reflejado en la interpretación y recolección de datos por medio de una entrevista realizada al Gerente Técnico, así como en el análisis de las prácticas mercadológicas implementadas por los competidores.

3.2 Diseño de la investigación

En cuanto al diseño de la investigación, se emplearon dos tipos, el exploratorio y el descriptivo. A continuación, se expone la razón por la cual estos diseños fueron seleccionados.

3.2.1 Exploratorio

Sampieri y Torres (2018) definen los estudios exploratorios como aquellos cuyo propósito es examinar un fenómeno o problema que haya sido poco o no estudiado (p.106).

En el caso de este proyecto, la investigación se considera de tipo exploratorio, dado que se recolectó información no existente sobre la compañía E LOGISCR, S.A. Lo anterior mediante la realización de un trabajo de campo, el cual, a través de la aplicación de distintas herramientas, descritas en los siguientes apartados, permitió comprender la situación actual de la Empresa, así como la forma en la que es percibida en el mercado, por sus clientes potenciales y reales, su posicionamiento actual y los mercados a los cuales se dirige.

3.2.2 Descriptivo

Además, la investigación es considerada descriptiva, puesto que se analizan y describen los datos recolectados mediante el trabajo de campo, para así comprender las percepciones, características y perfiles de los clientes, potenciales y reales. Además, se describe la situación actual de E LOGISCR, S.A. La totalidad de estos datos permite la construcción de un plan de mercadeo apropiado.

Igualmente, se recabó información sobre la historia de la organización, las actividades que realiza y el sector al cual pertenece. A su vez, se realizó un estudio de la literatura con la finalidad de recolectar información del mercado y otros conceptos que fueron de apoyo para el lector y el investigador. Cabe destacar que esta investigación es transversal ya que la recolección de los datos se da en un momento específico en el tiempo.

3.3 Fuentes de Información

Las fuentes de información consultadas para el presente proyecto son tanto primarias como secundarias, esto con el fin de contar con data suficiente para conocer de forma clara los aspectos de interés. Dichas fuentes se exponen seguidamente:

3.3.1 Fuentes Primarias

Como fuente primaria se consultó al Gerente Técnico, José Enrique Cordero Rojas, quien se encargó de proporcionar información sobre sus clientes, sus productos, sus principales competidores, entre otros datos de importancia para el desarrollo del proyecto. Además, de comunicar datos para identificar a los clientes reales y potenciales de la Empresa. Estos últimos fueron tratados de igual forma como una fuente primaria ya que se recolectó información directamente de estos.

3.3.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias utilizadas para llevar a cabo el proyecto fueron constituidas por páginas web, artículos científicos, diccionarios y libros encontrados en las bases de datos del Tecnológico de Costa Rica. Esto generó una mayor comprensión de conceptos y temas relacionados con el mercadeo, la investigación y la Empresa, dando pie a un entendimiento superior de la importancia del desarrollo del plan de mercadeo.

3.4 Unidad de análisis

Para esta investigación fueron definidas las siguientes unidades de análisis:

- a) Fundador de la empresa E LOGISCR, S.A. durante el segundo semestre del 2021.
- b) Competidor de la empresa E LOGISCR, S.A. durante el segundo semestre del 2021.
- c) Cliente real de la empresa E LOGISCR, S.A. en el segundo semestre del 2021.
- d) Cliente potencial de la empresa E LOGISCR, S.A. para el segundo semestre del 2021.

3.5 Población, Muestra y Muestreo

El presente estudio cuenta con cuatro poblaciones distintas que fueron investigadas, a continuación, se detallan las mismas:

- **Fundador:** Con respecto al fundador, este es el Gerente Técnico de la Empresa, Don José Enrique Cordero Rojas. Esta población se define de la siguiente manera:

“Fundador de la empresa E LOGISCR, S.A. durante el segundo semestre del 2021.”

- **Competidores:** Los competidores son aquellos individuos o empresas que cumplen con características similares y que buscan satisfacer las mismas necesidades de un mismo público o de uno relacionado. En este caso la población se compuso por dos competidores con características similares a E LOGISCR, S.A o sea comparables, y un competidor aspiracional. Este último fue elegido debido a que regularmente estos son los que cuentan con las mejores prácticas de referencia. La población definida para los competidores es:

“Los competidores de la empresa E LOGISCR, S.A durante el segundo semestre del 2021.”

- **Cientes reales:** Estos son aquellos clientes organizacionales que han contratado los servicios de la Empresa, desde que ésta abrió sus puertas hasta la actualidad. Se trata de 15 empresas que cuentan con perfiles similares, cuyos datos fueron proporcionadas por el Gerente Técnico. No obstante, solo se contó con el apoyo de doce clientes, ya que algunos de los encuestados se encontraban fuera del país. Cabe destacar que en caso de que el representante legal de la empresa no contestara la encuesta en los primeros dos días, se procedió a enviarle un recordatorio. Si este continuó sin contestar, se le envió otro recordatorio y, si dos días después, esta definitivamente no respondió, quedó fuera del estudio. A continuación, se presenta la población que corresponde a los clientes reales:

“Los clientes reales de la empresa E LOGISCR, S.A en el segundo semestre del 2021.”

- **Clientes potenciales:** Estos son aquellos que necesitan el servicio ofrecido por la compañía y tienen la capacidad económica para obtenerlo, o sea, toda persona o empresa, en este caso una micro, pequeña, mediana o gran empresa, que tenga la posibilidad de convertirse en un cliente real. En total se encuestaron 45 clientes potenciales, estos ubicados en San José y en Cartago. La cifra anterior representa el total de clientes potenciales que respondió la encuesta en el rango de tiempo estimado. A continuación, se define la población:

“Los clientes potenciales de la empresa E LOGISCR, S.A para el segundo semestre del 2021.”

La tabla 2 resume y detalla la población, el tipo de muestreo, el método de muestreo y su descripción, los cuales fueron seleccionados para cada población.

Tabla 2
Breve resumen de la población y tipo de muestra

Población	Tipo de muestreo	Método de muestreo	Descripción del método	Instrumento	Cantidad de muestra final
Fundador de la empresa E LOGISCR, S.A. durante el segundo semestre del 2021.	No aplica - Censo	No aplica	Un <u>censo</u> es aquel que incluye a todas las personas, productos y procesos de la población de estudio (Sampieri y Torres, 2018, p.196).	Cuestionario	1

Los competidores de la empresa E LOGISCR, S.A durante el segundo semestre del 2020.	No probabilístico	Por juicio	El <u>muestreo por juicio</u> es en el cual los elementos son seleccionados con base en el juicio del investigador (Malhotra, 2016, p.253)	Matriz	3
Los clientes reales de la empresa E LOGISCR, S.A en el segundo semestre del 2021.	No aplica - Censo	No aplica	Un <u>censo</u> es aquel que incluye a todas las personas, productos y procesos de la población de estudio (Sampieri y Torres, 2018, p.196).	Cuestionario digital	12
Los clientes potenciales de la empresa E LOGISCR, S.A para el segundo semestre del 2021.	No probabilístico	Muestreo por conveniencia y Bola de nieve	Estos dos métodos de muestreo son definidos por Malhotra (2016) como: El <u>muestreo por conveniencia</u> es aquel que busca obtener una muestra de los elementos más convenientes en el momento (p.253). El <u>muestreo de bola de nieve</u> es definido como aquella técnica en la cual se selecciona al azar el grupo inicial, mientras que el siguiente grupo de encuestados se seleccionará con base en las referencias o información que haya proporcionado el primer grupo (p.255).	Cuestionario digital	45

Nota: Esta tabla contiene la población, el tipo de muestra, el método de muestreo y una descripción de este, el instrumento y la cantidad de muestra final.

3.6 Variables de la investigación

Como se pudo observar en el punto 3.6, este proyecto se compone por cuatro poblaciones distintas ya que es necesario recolectar información sobre cada una de ellas. A continuación, se exponen las variables investigadas para cada una de las poblaciones y una breve descripción sobre ellas.

Fundador de la empresa E LOGISCR, S.A durante el segundo semestre del 2021.

Tabla 3
Variables de la empresa E LOGISCR, S.A.

Nombre de la Variable	Definición conceptual	Definición Operacional
Fortalezas y Debilidades Mercadológicas	“aspectos positivos (fortalezas) y negativos (debilidades) que se manifiestan sobre el producto o servicio” (Fisher y Espejo 2017, p.92)	Las fortalezas y debilidades mercadológicas se indagan a partir de la pregunta 1 y hasta la pregunta 7 del cuestionario.
Posicionamiento	“lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores” (Kerin y Hartley, 2018, p.236).	El posicionamiento del cliente se indaga a partir de la pregunta 8 y hasta la pregunta 10 del cuestionario.
Valor entregado	Según Gallarza, Saura y Moreno (2010) es “un antecedente directo de la cultura de servicio y de la orientación al cliente, y ésta a su vez lo es de la satisfacción” (p.7)	El posicionamiento del cliente se indaga a partir de la pregunta 11 y hasta la pregunta 13 del cuestionario.
Precio	“Valor pecuniario en que se estima algo (Real academia	El precio se indaga en la pregunta 12 y 15 del

	Española, 2021)”	cuestionario
Promoción	Este es el conjunto de incentivos a corto plazo que buscan motivar la compra o venta de un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 423)	La promoción se indaga a partir de la pregunta 16 y hasta la pregunta 20 del cuestionario
Plaza	Mota (2020) menciona que la plaza es “la manera en la cual un bien o servicio llegará de una compañía a las manos del comprador final.”	La plaza se indaga en la pregunta 21 y la 22 del cuestionario

Nota: Esta tabla contiene las variables tomadas en cuenta para el análisis del fundador, la definición conceptual y operacional de estas.

Competidor de la empresa E LOGISCR, S.A durante el segundo semestre del 2021.

Tabla 4

Variables de los competidores de la empresa E LOGISCR, S.A.

Nombre de la Variable	Definición conceptual	Definición Operacional
Competidor	Según Chiavenato (2019) estos son aquellas organizaciones que buscan los mismos recursos y los consumidores (p.307)	En la primera sección de la matriz se observan los nombres y logos de los competidores.
Diferenciación	Hernández y Palafox (2012) la definen como, aquellas acciones que generan que “un producto o servicio sea diferente al de la competencia” (p. 382)	En la segunda sección de la matriz se observan los diferenciadores de los competidores.
Precio	“Valor pecuniario en que se estima algo (Real academia	En la tercera sección de la matriz se observa el rango de

	Española, 2021)”	precios de los competidores.
Promoción	Este es el conjunto de incentivos a corto plazo que buscan motivar la compra o venta de un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 423)	En la cuarta sección de la matriz se observan las acciones promocionales de los competidores.
Plaza	Mota (2020) menciona que la plaza es “la manera en la cual un bien o servicio llegará de una compañía a las manos del comprador final.”	En la quinta sección de la matriz se observan las ubicaciones de los competidores.

Nota: Esta tabla contiene información respecto a las variables de los competidores, su definición conceptual y operacional.

Cliente real de la empresa E LOGISCR, S.A en el segundo semestre del 2021.

Tabla 5

Variables de los clientes reales de la empresa E LOGISCR, S.A.

Nombre de la Variable	Definición conceptual	Definición Operacional
Satisfacción	Esta es aquella percepción del grado de desempeño de un servicio o producto que cumple las expectativas del cliente (Kotler y Armstrong, 2017, p. 13).	El grado de satisfacción se indaga a partir de la pregunta 16 y hasta la pregunta 20 de la encuesta.
Percepción	“actividades mediante las cuales un individuo adquiere y da significado a los estímulos” (Fisher y Espejo 2017, p.84)	La percepción se indaga a partir de la pregunta 8 y hasta la pregunta 10 de la encuesta.

Comunicación	La comunicación según la Real Academia Española (2021) es entendida como aquella “Acción y efecto de comunicar o comunicarse”.	La comunicación se indaga a partir de la pregunta 11 y hasta la pregunta 15 de la encuesta.
Perfil del cliente (ubicación geográfica, años e industria)	Quiroa (2020) lo define como aquel que “incluye un conjunto de características relevantes que definen e identifican a nuestro consumidor objetivo” (p.1).	La promoción se indaga a partir de la pregunta 17 y hasta la pregunta 20 de la encuesta.

Nota: Esta tabla contiene las variables utilizadas para analizar a los clientes, su definición conceptual y operacional.

Cliente potencial de la empresa E LOGISCR, S.A para el segundo semestre del 2021.

Tabla 6

Variables de los clientes potenciales de la empresa E LOGISCR, S.A.

Nombre de la Variable	Definición conceptual	Definición Operacional
Nivel de conocimiento sobre la Empresa	“se derivan del avance en la producción del saber y representan un incremento en la complejidad con que se explica o comprende la realidad.” (Sánchez, 2014)	El nivel de conocimiento sobre la empresa se indaga a partir de la pregunta 2 y hasta la pregunta 6 de la encuesta.
Expectativa del cliente	Estas son “todas aquellas situaciones y resultados que tu cliente espera encontrar en cada interacción con tu empresa” (Molera, 2019)	La expectativa del cliente se indaga a partir de la pregunta 7 y hasta la pregunta 10 de la encuesta.
Comunicación	La comunicación según la Real Academia Española (2021) es entendida como aquella “Acción y efecto de comunicar o comunicarse”.	La comunicación se indaga a partir de la pregunta 11 y hasta la pregunta 20 de la encuesta.

Perfil del cliente	Quiroa (2020) lo define como aquel que “incluye un conjunto de características relevantes que definen e identifican a nuestro consumidor objetivo” (p.1).	El perfil del cliente se indaga a partir de la pregunta 21 y hasta la pregunta 24 de la encuesta.
--------------------	---	---

Nota: Esta tabla contiene las variables utilizadas para analizar los clientes, su definición conceptual y operacional.

3.7 Hipótesis

Sampieri y Torres (2018) mencionan que las hipótesis son aquellas “explicaciones tentativas sobre el problema de investigación o fenómeno estudiado” (p.124). La creación de esta no es un requisito obligatorio ya que depende de la forma en la que el alcance está formulado, si es correlacional o explicativo debe de contener una hipótesis. En el caso del presente proyecto no se va a plantear una hipótesis ya que este es meramente exploratorio y descriptivo.

3.8 Método de recolección de la información

Los métodos utilizados en el presente proyecto para llevar a cabo la recolección de los datos fueron la entrevista, la observación y la encuesta. Estos se caracterizan por tener un bajo costo, generar información más exacta, facilidad de aplicación y permitir un mayor alcance. De tal forma, se llevaron a cabo dos encuestas, una entrevista y, por último, se aplicó el método de observación.

A continuación, se detallan y conceptualizan los métodos aplicados y las poblaciones en las cuales se aplicaron.

- Entrevista estructurada: esta es aquella en la cual el entrevistador lleva a cabo la entrevista siguiendo una guía específica y se sujeta únicamente a esta (Sampieri, Collado y Lucio, 2014, p.403). En el presente proyecto este método fue aplicado a el fundador y elegido debido a que es fácil de administrar y de evaluar.
- Observación: la observación es definida por Pimienta, Orden y Estrada (2018) como el acto de “recabar información mediante el análisis a detalle y con detenimiento del objeto, fenómeno o hecho a estudiar (p.60)”. Este método fue aplicado en la competencia, debido a que esta población es difícil de acceder y de esta forma no se depende de la fuente para obtener la información.
- Encuesta: según mencionan Pimienta, Orden y Estrada (2018) este consiste en “la elaboración de un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas” (p.61), este método fue el aplicado al cliente real y potencial, ya que permite obtener datos estadísticos, además de ser económica.

3.9 Instrumento

3.9.1 Cuestionario dirigido al fundador de la empresa E LOGISCR, S.A durante el segundo semestre del 2021.

Para recolectar los datos necesarios sobre la Empresa, se llevó a cabo una entrevista estructurada dirigida al fundador de E LOGISCR, S.A en la cual se consultaron aspectos

relevantes de la organización y de los servicios que se ofrecen al cliente para lograr entender el entorno interno.

La entrevista estructurada está compuesta por un cuestionario de veintidós preguntas, las cuales se dividen en 5 secciones: fortalezas y debilidades mercadológicas, posicionamiento, valor entregado, precio y plaza.

Además, para el análisis de la información recolectada se creó una matriz la cual expone los puntos clave recolectados en la entrevista y un semáforo de valoración de criterio técnico, en el cual se indica el estado actual de cada variable. Este último se compone por los colores rojo, amarillo y verde, los cuales expresan que la variable requiere atención, es un aspecto mejorable, o es una práctica positiva, respectivamente. Este instrumento se puede encontrar en el apéndice 3.

3.9.2 Competidores de la empresa E LOGISCR, S.A durante el segundo semestre del 2021.

El método de recolección de datos aplicado en esta población fue el de observación, este consiste básicamente en observar un objeto de estudio dentro de una situación en específico sin intervenir. Las variables tomadas en cuenta durante la recolección de datos fueron: el perfil del competidor, características, servicios ofrecidos, precios, promoción y ubicación.

Para el respectivo análisis, se construyó una matriz, la cual se compone por una lista de las empresas en estudio y se exponen cada una de las variables relacionadas a estas. Lo anterior

con el fin de compararlas unas con otras y conocer la forma en la cual estas se presentan en cada una de ellas. Este instrumento se puede encontrar en el apéndice 5.

3.9.3 Cuestionario dirigido a los clientes reales de la empresa E LOGISCR, S.A en el segundo semestre del 2021.

Esta herramienta se creó con el fin de obtener información de los clientes reales, o sea, clientes que ya contrataron los servicios de la Empresa previamente. El cuestionario está compuesto por 20 preguntas distribuidas en las siguientes secciones: Nivel de satisfacción, Percepción de la Empresa, Comunicación y Perfil del cliente. Este instrumento se puede encontrar en el apéndice 2.

3.9.4 Cuestionario dirigido a los clientes potenciales de la empresa E LOGISCR, S.A para el segundo semestre del 2021

En el caso de los clientes potenciales, el cuestionario se compuso por las siguientes secciones: Nivel de conocimiento de la Empresa, Percepción de la Empresa, Comunicación y Perfil del cliente. En total este cuenta con 24 preguntas distribuidas en las secciones anteriormente mencionadas. El objetivo de este cuestionario es identificar características de los clientes potenciales y comprender la forma en la cual estos perciben la Empresa. Este instrumento se puede encontrar en el apéndice 1.

A continuación, se presenta un resumen de los métodos de recolección aplicados y sus instrumentos respectivos por población investigada, esto con tal de facilitar la comprensión de este apartado.

Tabla 7
Resumen de los métodos de recolección.

Población	Método de recolección de la información	Instrumento
Fundador	Entrevista estructurada	Cuestionario
Competidores	Observación	Matriz
Clientes reales	Encuesta	Cuestionario digital
Clientes potenciales	Encuesta	Cuestionario digital

3.10 Trabajo de Campo

A continuación, se encuentra una breve descripción del trabajo de campo realizado a las poblaciones de estudio.

3.10.1 Fundador de la empresa E LOGISCR, S.A.

Para el fundador se llevó a cabo una entrevista estructurada, la cual se efectuó mediante una videoconferencia. El instrumento fue aplicado durante una pequeña reunión organizada por la investigadora el jueves 9 de septiembre del presente año.

3.10.2 Competidores de la empresa E LOGISCR, S.A.

Este análisis se llevó a cabo mediante la realización de una investigación de las páginas web y redes sociales, de los competidores, esto durante las primeras dos semanas de septiembre. Además, se contactó a las empresas vía correo electrónico con el fin de obtener rangos de precios. Esto se llevó a cabo con el fin de crear un perfil e identificar posibles acciones de mejora mediante la aplicación de una matriz.

3.10.3 Clientes reales de la empresa E LOGISCR, S.A.

El cuestionario fue aplicado vía correo electrónico a los representantes legales de 15 empresas a partir del lunes 6 y hasta el domingo 12 de septiembre del presente año. Cabe destacar que para la aplicación de cada cuestionario se realizaron dos intentos. Si en el primer intento no se recibió respuesta en los dos primeros días, se procedió a enviar un recordatorio. Después de enviar este recordatorio se esperaron dos días más y si no hubo respuesta se envió un último recordatorio. En caso de que la persona definitivamente no respondiera esta quedaría fuera del estudio.

3.10.4 Clientes potenciales de la empresa E LOGISCR, S.A.

El cuestionario se aplicó a partir del día 6 de septiembre y finalizó el 18 de ese mismo mes del presente año. Este fue distribuido vía correo electrónico y de forma presencial en distintas áreas de San José y Cartago. En total se obtuvieron 45 respuestas.

A continuación, se encuentra el Diagrama de Gantt aplicado al presente proyecto de graduación:

Figura 4
Diagrama de Gantt

	Agosto				septiembre				Octubre				Noviembre			
Tarea	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	semana 6	semana 7	semana 8	semana 9	semana 10	semana 11	semana 12	semana 13	semana 14	semana 15	semana 16
Introducción																
Capítulo I Planteamiento del problema																
Marco referencial (antecedentes de la empresa)																
Justificación del TFG																
Objetivos de la investigación																
Pregunta de investigación																
Alcances y Limitaciones de la investigación																
Capítulo II Revisión de la literatura																
Capítulo III Método de la investigación																
Enfoque de investigación																
Diseño de la investigación																
Fuentes de información																
Unidad de análisis																
Población y muestra																
VARIABLES de la investigación																
Hipótesis de investigación																
Método de recolección de datos																
Instrumento																
Trabajo de campo																
Estrategia de Análisis de datos																
Capítulo IV Análisis de resultados																
Capítulo V Propuesta																
Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones																

Nota: Elaboración propia.

3.11 Estrategia de análisis de los datos

La herramienta utilizada para el análisis de datos fue Ms. Excel, este software fue elegido por la facilidad y la rapidez con la que permite analizar los datos. En esta aplicación se llevó a cabo la tabulación de datos, la digitalización de los mismos y la creación de los gráficos necesarios para la presentación de la información recolectada. Además, para los datos cualitativos se llevó a cabo la construcción de matrices para su estudio.

Seguidamente se realizó un análisis detallado de la información obtenida con el fin de perfilar los clientes reales, potenciales y sus competidores, además de comprender aspectos de interés para el desarrollo de la investigación, como lo son la percepción de la Empresa en el mercado y su posicionamiento en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS








Seguidamente, se presenta el análisis de los resultados obtenidos para cada una de las poblaciones bajo estudio.








4.1 Fundador de la empresa E LOGISCR, S.A. durante el segundo semestre del 2021







En el presente apartado se encuentra el análisis de la información obtenida por parte del fundador. En la tabla 8, se encuentra una matriz calificadora, la cual se compone por un breve resumen de los puntos clave obtenidos mediante la entrevista, los cuales están divididos según las variables analizadas. Como se menciona en el apartado de instrumento, específicamente en el punto 3.9.2, la matriz calificadora incluye un semáforo de valoración de criterio técnico, que indica la calificación actual de la Empresa respecto a cada variable, donde verde hace referencia a prácticas positivas, amarillo refleja un aspecto mejorable, y el color rojo significa que el aspecto valorado requiere atención.





Tabla 8

Matriz de Análisis de la Entrevista

Matriz de Análisis de la Entrevista				
Fortalezas y Debilidades Mercadológicas		Semáforo de Valoración		
				
Prácticas diferenciadoras implementadas	No existen prácticas diferenciadoras en el área mercadológica.			
Características especiales, beneficios y/o especialización ofrecida	<ul style="list-style-type: none"> -Toma de decisiones rápida. -Atención personalizada. -Servicios de valor agregado en seguimientos y coordinación de cargas. -Estudios concienzudos y fundamentados para la mejor práctica en la declaración aduanera -Acompañamiento. -Capacitación. -Asesoría al cliente. 			
Factores que afectan el negocio en términos de mercadeo	La falta de estrategias aplicadas			
Estrategias de marketing implementadas	Publicaciones en LinkedIn.			

Reputación en el mercado	Se considera que existe un sentir de confianza en el criterio de la empresa.			
Estudio del mercado para anticipar posibles necesidades	Se realiza una evaluación de las condiciones cambiantes del mercado. Además, se realizan análisis operativos.			
Oportunidades de mejora	Incursionar en nichos de mercado con clientes definidos. Hacer crecer la estructura operativa.			
Posicionamiento				
Imagen que tienen sus clientes	Servicio confiable, con el que pueden descargar responsabilidades de seguimiento y coordinación para obtener un resultado de conformidad y que le genere paz a futuro.			
Imagen deseada en la mente del consumidor	Confianza, valor agregado en cada servicio, tranquilidad.			
Métodos aplicados para resaltar los atributos y valores de su marca	Comunicación directa con el cliente Verificación posterior a cada servicio brindado.			
Valor entregado				
Conocimiento de los beneficios por parte del consumidor.	Depende del grado de conocimiento sobre el proceso.			

Esfuerzos para ofrecer alta calidad en el servicio de venta y post-venta	Revisión de procesos operativos internos Acompañamiento al personal y al cliente			
Precio				
Precio acorde a la oferta	Considera que este es acorde.			
Precios actuales en comparación con los precios del mercado	Los precios son justos y personalizados.			
Promoción				
Canales mediante los cuales se da a conocer	Se da a conocer únicamente mediante referencias.			
Canales efectivos para relacionarse con sus consumidores	Visitas programadas			
Mensaje de la marca	Desarrollamos la logística a su medida.			

Comunicación de elementos diferenciadores	No existe ninguna comunicación de estos.			
Mecanismos digitales	No manejan ningún mecanismo digital.			
Plaza				
Ubicación accesible para sus clientes	No considera la ubicación accesible ya que la única forma de contactarlos es mediante referencias.			
Implementación de comercio electrónico	Actualmente no se ha implementado ningún tipo de comercio electrónico.			

Dentro de los hallazgos de la entrevista realizada al fundador se logró conocer que, actualmente, la Empresa no lleva a cabo ningún tipo de práctica de diferenciación relacionada con los aspectos mercadológicos; no obstante, en lo que respecta al área operativa el Fundador comenta que su enfoque es brindar un trato personalizado y apegado a la legalidad con el fin de brindar mayor seguridad. Lo anterior es positivo ya que busca ofrecer la mejor atención a sus clientes y un servicio de calidad; sin embargo, la falta de diferenciadores en el área mercadológica podría afectar la percepción de estos ya que no existe una transmisión de valores, principios, ni algo que los diferencie de sus competidores.

Algunas características y/o beneficios que E LOGISCR, S.A ofrece son: la toma de decisiones rápida, seguimiento y coordinación de cargas, acompañamiento durante todo el proceso, capacitación, y la asesoría al cliente. A pesar de esto, la Empresa considera que existen algunos factores que afectan su negocio como la inexistencia de una estrategia específica que atraiga la atención del cliente, nunca se han planificado ni implementado estrategias de marketing, lo más cercano a esto han sido algunas publicaciones que ha llevado a cabo en LinkedIn. Esto se puede entender como una gran oportunidad de mejora ya que, aunque ofrecen grandes beneficios estos no se dan a conocer a sus clientes potenciales lo cual puede alentar el crecimiento de la Empresa.

Independientemente de esto, el fundador considera que E LOGISCR, S.A cuenta con una buena reputación en el mercado, ya que cree que los clientes que han permanecido con ellos lo han hecho debido a la confianza y al buen servicio que la Empresa brinda. Por otra parte, la

compañía no lleva a cabo estudios de mercado para anticipar posibles necesidades, esto debido a que se enfocan en realizar análisis dirigidos a los aspectos operativos principalmente lo cual podría generar poca retención y fidelización en los clientes actuales.

En cuanto a los aspectos relacionados con el posicionamiento, se pudo conocer que el fundador considera que la imagen de E LOGISCR, S.A es positiva y directamente relacionada a un servicio confiable y efectivo, esto se encuentra vinculado con la imagen que desea la empresa generar en sus consumidores la cual es de confianza, valor agregado y tranquilidad. Sin embargo, cabe destacar nuevamente que estos atributos y valores solo los conocen las personas que tienen una comunicación directa con la Empresa ya que esta no utiliza ningún método para resaltarla.

Además, considera que los consumidores identifican las diferencias y perciben un mayor beneficio dependiendo del conocimiento de los procesos, ya que entre menos conozcan de estos no logran dimensionar el valor. Algunas de las acciones que se llevan a cabo para ofrecer el mejor servicio tanto durante como después de las ventas son, la revisión de procesos operativos y el constante acompañamiento al cliente durante y después de la venta. Esto permite ver su interés por generar una buena experiencia durante el proceso lo cual es de gran importancia para la Empresa ya que el método utilizado para darse a conocer es únicamente boca a boca.

Los precios son de impacto para el desarrollo de una empresa, no solo por la afectación directa a la rentabilidad si no también por la percepción de estos en los clientes. En el caso de E LOGISCR, S.A los precios se relacionan directamente a la calidad y van de la mano con la oferta del mercado. Aun así, es importante tomar en cuenta que estos varían dependiendo del proceso o

trámite que se requiera realizar y debido a esto se consideran justos. Al ser un servicio tan personalizado los precios se basan exclusivamente en el proceso; sin embargo, sería positivo contar con un rango de precios que permita al consumidor conocer en promedio cuánto podría costar el servicio.

El mensaje que la marca busca reflejar es el de desarrollo de logística acorde a las necesidades, diferenciándose por brindar seguridad y tranquilidad a la hora de elaborar un proceso bien hecho. Sin embargo, no se han integrado mecanismos digitales de promoción por lo cual este mensaje no llega de forma directa a los consumidores; los medios mediante los cuales da a conocer su producto son únicamente el correo electrónico, LinkedIn y las referencias. El conjunto de estas acciones puede generar poco conocimiento de la Empresa ya que no se están explotando los medios adecuados.

Por último, en lo que respecta a la plaza se logró comprender que los servicios no son accesibles para todos los clientes ya que se dio a conocer que la única forma de ubicar a la Empresa es mediante referencias, además no existe la forma de contratar los servicios vía comercio electrónico. Este es un aspecto negativo ya que existe una gran pérdida de oportunidades, al ser tan difícil acceder a la Empresa, muchos clientes potenciales no la verán siquiera como una opción lo que nuevamente alentaría el crecimiento de esta en el mercado.

4.2 Competidor de la empresa E LOGISCR, S.A. durante el segundo semestre del 2021.

En la tabla 9, se presenta la matriz aplicada para el análisis de los competidores, esta se compone por los nombres y logos de las tres empresas, para su fácil identificación, así como las variables de análisis. Cabe destacar que se anotaron los principales puntos de comparación entre estas con el fin de encontrar posibles áreas de oportunidad.

Tabla 9
Matriz de los competidores

VARIABLES			
SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> -El transporte marítimo, aéreo y/o terrestre. -Tramites aduanales -Asesoría Logística 	<ul style="list-style-type: none"> -El transporte marítimo, aéreo y/o terrestre. -Tramites aduanales -Asesoría Logística 	<ul style="list-style-type: none"> -El transporte marítimo, aéreo y/o terrestre. -Tramites aduanales -Asesoría Logística
DIFERENCIACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Servicio de logística integrada -Cuentan con certificados en INTE/ISO 9001:2015, FAIM PLUS y BASC. -Proceso ante enfermedades (infectocontagiosas) 	<ul style="list-style-type: none"> -Servicio de logística integrada -Servicios personalizados 	<ul style="list-style-type: none"> -Servicio de logística integrada -Personal con más de 20 años de experiencia -Socios comerciales en 158 países -Servicios personalizados -Certificados: WCA World y WCA First: -Los servicios se pueden contratar mediante la página web.
PRECIO	<p>Con respecto a los precios, estos dependen específicamente del servicio que se vaya a ofrecer. Debido a esto no se pudo encontrar mayor información sobre estos.</p>	<p>Con respecto a los precios, estos dependen específicamente del servicio que se vaya a ofrecer. Debido a esto no se pudo encontrar mayor información sobre estos.</p>	<p>Con respecto a los precios, estos dependen específicamente del servicio que se vaya a ofrecer. Debido a esto no se pudo encontrar mayor información sobre estos.</p>

<p>Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Cuentan con Facebook, LinkedIn y Twitter. -Sitio web completo y fácil de usar. -Logotipo llamativo, los colores corporativos se encuentran alrededor de sus sitios web. -Es activo en redes sociales y lleva a cabo publicaciones variadas, desde imágenes promocionales hasta vídeos. -Hay una sección en la página web, donde el cliente puede dejar su mensaje para que los miembros de la empresa lo contacten y cuentan con una política de privacidad. -Página web con información en español e inglés 	<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta con Facebook, Instagram y WhatsApp. -Sitio web completo y fácil de usar. -Logotipo llamativo, los colores corporativos se encuentran alrededor de los sitios web -Hay una sección en la página web, donde el cliente puede dejar su mensaje y los miembros de la empresa lo contactaran. -Página web con información en español e inglés 	<ul style="list-style-type: none"> -En la página web se puede encontrar una sección (nosotros) en la cual se pueden observar comentarios y opiniones de algunos de sus clientes -Sección en la página web con fotografías de los servicios -Cuenta con Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube -Sitio web completo y fácil de usar -Logo llamativo y sencillo, los colores corporativos se encuentran alrededor de los sitios web. -Sección específica para que el cliente deje su mensaje y los miembros de la empresa lo contacten.
<p>Plaza</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Se encuentra ubicada en la provincia de San José, en San Francisco de Dos Ríos, 1 Km. Al Este de la Iglesia Católica, 75 metros al Sur del Motel La Fuente contiguo a Clorox, edificio con portones azules. -Los servicios se pueden contratar en línea. -Cuenta con oficinas en Costa Rica y Nicaragua y presencia en todas las aduanas del país -Teléfono de oficina -Chat en línea 	<ul style="list-style-type: none"> -Se encuentra ubicada en la provincia de San José, específicamente en Sabana Norte, del antiguo Restaurante el Chicote 100 metros al norte, 50 metros al este y 150 metros al norte. -Los servicios se pueden contratar en línea. -Teléfono de oficina -Chat en línea 	<ul style="list-style-type: none"> -Se encuentra ubicada en la provincia de San José, del Liceo de Moravia, 400 al este, 100 sur y 75 este. -Los servicios se pueden contratar en línea. -Cuenta con oficinas en Costa Rica, Guatemala y El Salvador. -Teléfono de oficina -Chat en línea

Gracias al análisis de la matriz aplicada para la comparación de las empresas se obtuvieron hallazgos importantes para este estudio. Uno de los principales hallazgos es lo que respecta al área de productos. Se encontró que una gran cantidad de empresas ofrecen los mismos servicios que E LOGISCR, S.A lo cual muestra que es un mercado bastante amplio. Sin embargo, se seleccionaron solo tres para llevar a cabo esta observación, dos competidores (LogiCarga y Logistic Service Supplier) con características similares a E LOGISCR, S.A, o sea comparables, y un competidor aspiracional (Grupo Mudanzas Mundiales).

Además, lo que respecta a los diferenciadores se logró conocer que las tres empresas comparten algunos, como lo son el servicio de logística integrada y personalizada, este diferenciador se encuentra presente en todas las empresas estudiadas, además de E LOGISCR, S.A. Otro de los diferenciadores que comparten estas 3 compañías es que sus servicios se pueden contratar mediante la página web la cual se encuentra en inglés o en español con tan solo un clic. Una de las áreas de oportunidad identificadas fue la aplicación de una página web mediante la cual se pueda llevar a cabo los procesos de contratación, además de las opciones de certificación o promoción de los certificados con los que se cuenta, ya que de esta forma se puede ofrecer un servicio más especializado.

También se pudo notar que solo una de las empresas lleva a cabo un proceso ante enfermedades contagiosas en cual es, actualmente, primordial ya que debido a la situación se deben de implementar técnicas que reflejen seguridad y demuestren que la empresa esta en un constante estudio de las necesidades de su mercado.

Por otra parte, se encontró que los precios varían específicamente del servicio que el cliente requiera. Debido a esto no se logró obtener rangos de precios ya que según la información recibida estos dependen del país, si era una importación o exportación, la cantidad, el tamaño, el peso del producto, entre otras especificaciones que pueden generar que el precio varíe.

La promoción es una de las variables que más llamó la atención ya que se identificaron algunas áreas de mejora como lo son el contar con un sitio web que permita dar a conocer a la empresa. De las tres analizadas todas cuentan con una página web completa, la cual incorpora los colores corporativos, información de relevancia y brinda un acceso directo a las redes sociales de cada empresa. Estas últimas siendo Instagram, Facebook y LinkedIn principalmente.

Con lo que respecta a la plaza, las empresas se encuentran ubicadas en lugares accesibles para sus clientes, además los servicios se pueden contratar mediante los sitios web de la empresa. Además, estas cuentan con distintos puntos de contacto como teléfonos de oficina, los chats de las redes sociales y la sección de contacto de la pagina web. Lo anterior permite que mayor cantidad de consumidores se interesen por los servicios y busquen acceder a ellos, no solo por la facilidad, si no también, por la flexibilidad que estos brindan.

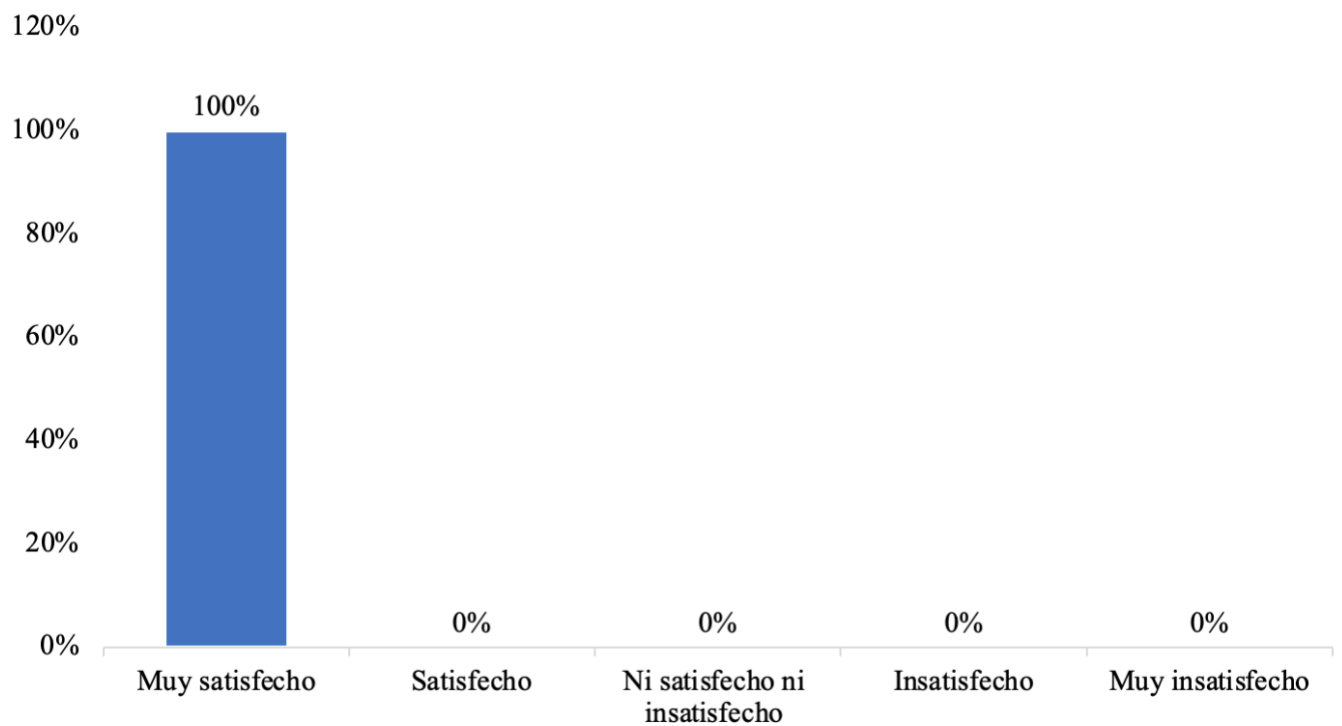
4.3 Cliente real de la empresa E LOGISCR, S.A en el segundo semestre del 2021.

A continuación, se presenta el análisis de la información recolectada proveniente de los clientes reales (compuesto por una población de 12 empresas) de E LOGISCR, S.A, este se divide en cada una de las variables estudiadas y mencionadas en el capítulo tercero de este documento.

4.3.1 Satisfacción

Con la finalidad de conocer si E LOGISCR, S.A. cumple con las expectativas de sus clientes se recolectó información para conocer el grado de satisfacción de estos. En la figura 5 se muestran los resultados.

Figura 5
Grado de satisfacción con los servicios contratados a E LOGISCR, S.A



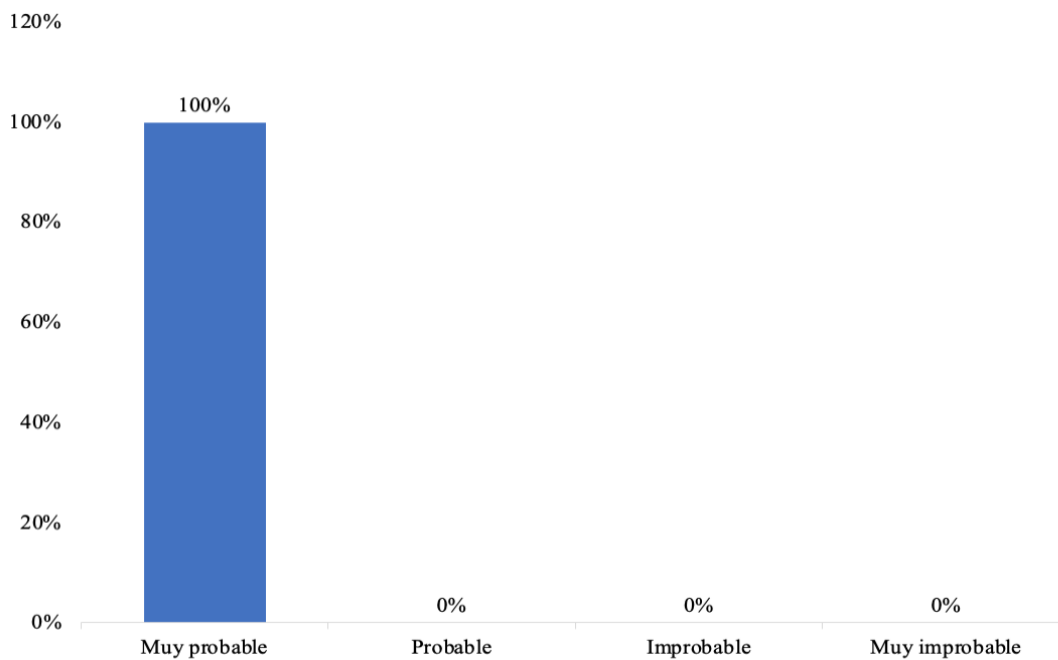
Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=12)

A partir del análisis de la figura 5, es posible comprender que el total de los encuestados, comprendido por 12 personas, se encuentran “Muy satisfechos” con los servicios contratados a la empresa E LOGISCR, S.A.

Además, fue de importancia conocer la probabilidad con la que los clientes reales de E LOGISCR, S.A. contratarían nuevamente los servicios a esta Empresa. Los resultados se presentan en la figura 6.

Figura 6

Probabilidad de la re-contratación de los servicios de E LOGISCR, S.A.

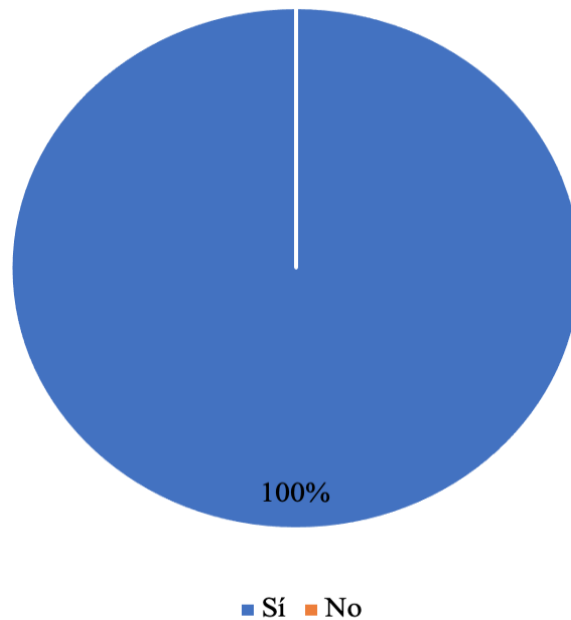


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=12)

A partir de los resultados obtenidos en la figura 6 es posible determinar que es “Muy probable” que los clientes vuelvan a contratar los servicios de E LOGISCR, S.A, esto ya que de los 12 encuestados, el total, mencionó que muy probablemente contratará los servicios nuevamente.

A su vez, se estudió si los encuestados han recomendado la compañía a sus allegados, ya que la forma en la que E LOGISCR, S.A se ha dado a conocer es principalmente mediante el boca a boca. Los resultados se pueden observar en la figura 7.

Figura 7
Recomendación de E LOGISCR, S.A a conocidos, familiares y/o amigos

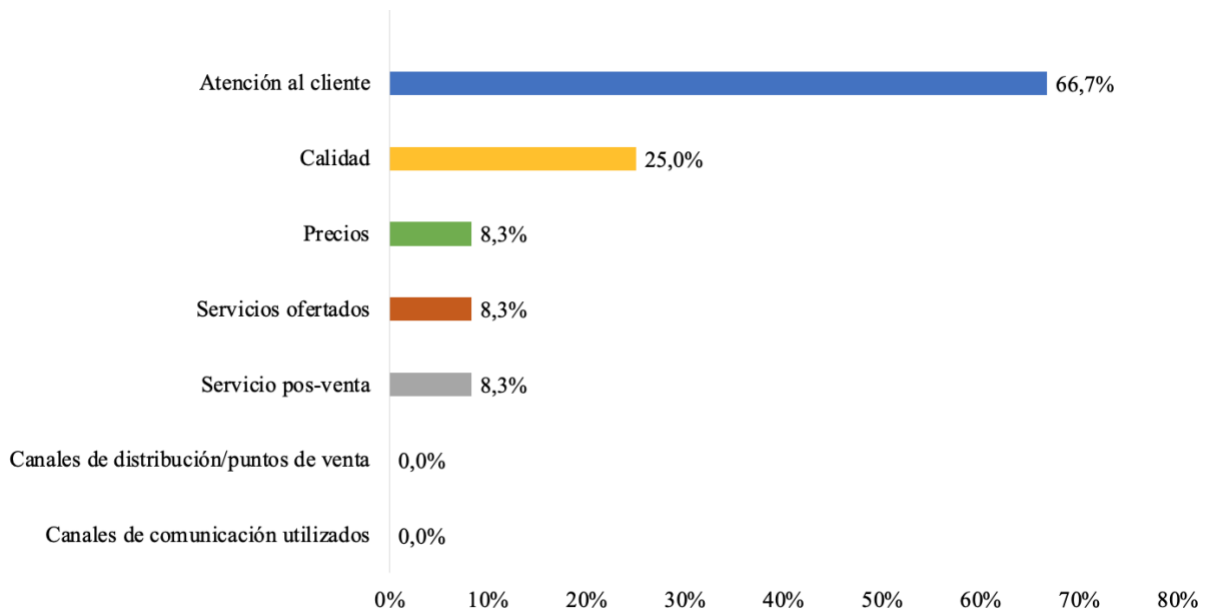


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=12)

Con base en los resultados expuestos en la figura 7, se entiende que de las 12 personas que respondieron la encuesta, la totalidad ha recomendado o recomendaría los servicios de E LOGISCR, S.A.

Por otra parte, se determinaron los motivos principales por los cuales las empresas decidieron contratar los servicios de E LOGISCR, S.A. En la figura 8, se detalla la distribución de los datos obtenidos.

Figura 8
Motivos por los cuales decidió contratar los servicios de E LOGISCR, S.A



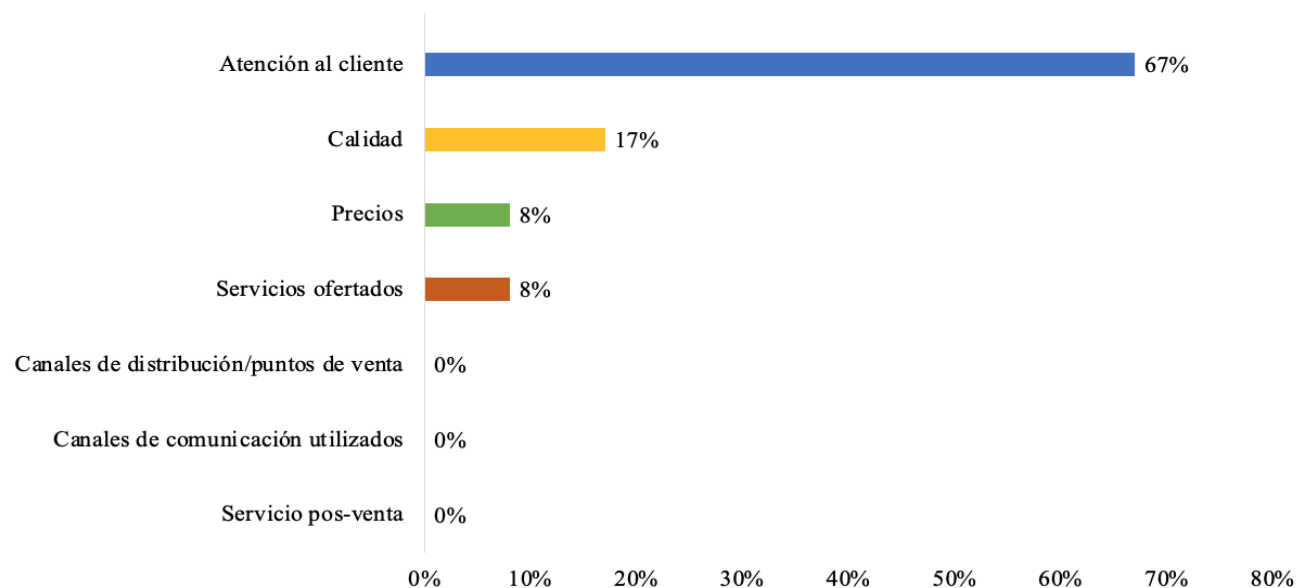
Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=12)

Según se observa en la figura 8, el factor más preponderante por el cual los clientes han decidido contratar los servicios de la Empresa es la “Atención al cliente”, 66.7%, o 8 de las 12 personas encuestadas, seleccionaron este como su principal motivo para contratar los servicios, mientras que el menos preponderante fue el “Canal de distribución” con un total de 0 selecciones.

El siguiente factor con mayor peso es la “Calidad” la cual fue seleccionada por 3 de los encuestados lo que representa un 25% del total de los encuestados, mientras que los “Servicios ofertados”, el “Precio” y los “Servicios post-venta” fueron seleccionados por una persona lo cual representa el 8.3%.

Además, se indagaron los factores que determinan la elección de las empresas con las que se desea trabajar. La figura 9 detalla los resultados

Figura 9
Factores preponderantes para la selección de las empresas con las cuales se busca establecer relaciones comerciales.



Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=12)

Con base en la figura 9, es posible deducir que el factor preponderante para elegir la empresa con la que se desea establecer una relación comercial es la “Atención al cliente”, este fue seleccionado por 8 personas, lo cual representa un 66.7% de la población. El segundo factor con mayor importancia es la “Calidad”, el cual fue seleccionado por 2 (17%) de los encuestados. Por otro lado, el “Precio” y los “Servicios ofertados” fueron seleccionados por 1 de los encuestados lo que representa un 8%.

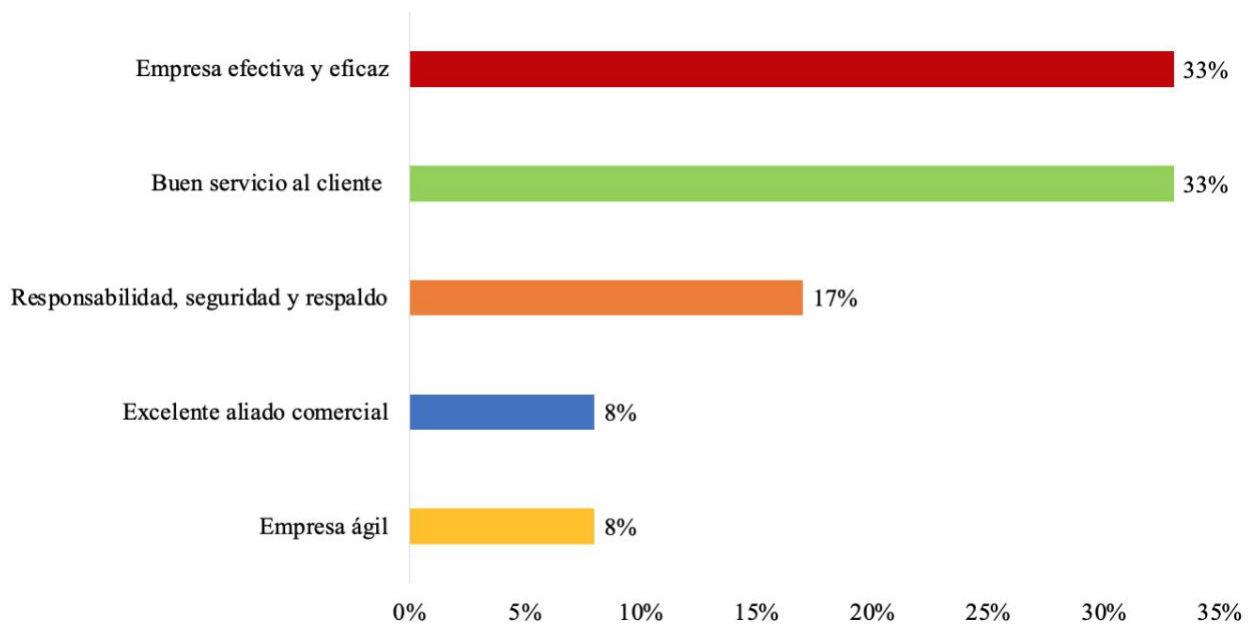
Cabe recalcar que los “Canales de comunicación utilizados”, los “Canales de distribución” y los “Servicios post-venta” no fueron seleccionados como determinantes para establecer la relación comercial.

4.3.2 Percepción

Con respecto a la imagen sobre la Empresa que poseen los clientes reales, fue posible determinar que está, en su totalidad, es positiva ya que el 100% de los encuestados ofreció comentarios relacionados a su enfoque al servicio al cliente, su eficacia, eficiencia y la excelencia que los caracteriza. Los resultados se pueden observar en la figura 10.

Figura 10

Imagen que poseen actualmente los clientes reales de E LOGISCR, S.A

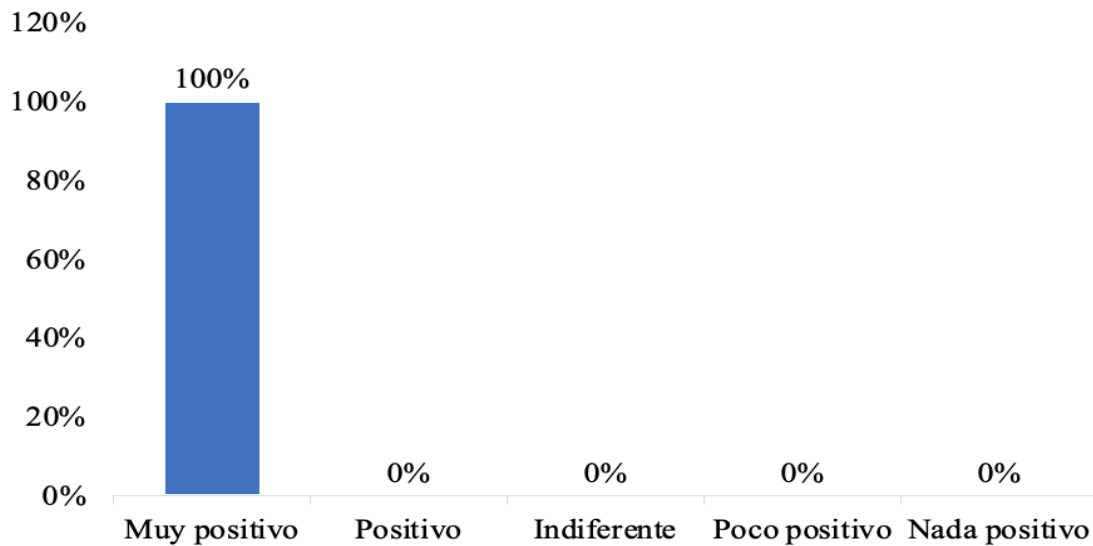


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=12)

Mediante el análisis de la figura 10, se logró comprender que la Empresa es reconocida como una “Empresa efectiva y eficaz” y por con un “Buen servicio al cliente”, esto por 4 de los 12 encuestados, respectivamente. Además, se pudo observar que 2 de los encuestados consideran que la imagen de E LOGISCR, S.A es de “Responsabilidad, seguridad y respaldo”. Por último, un 8,33% considera que la imagen es de una “Empresa ágil” mientras que el otro 8.33% la categoriza como un “Excelente aliado comercial”.

Con el fin de conocer el grado de positivismo que sienten los clientes reales hacia la Empresa se realizó la evaluación entre “Muy positivo” a “Nada positivo”, los resultados se pueden observar en la figura 11.

Figura 11
Grado de positividad siente hacia la marca E LOGISCR, S.A



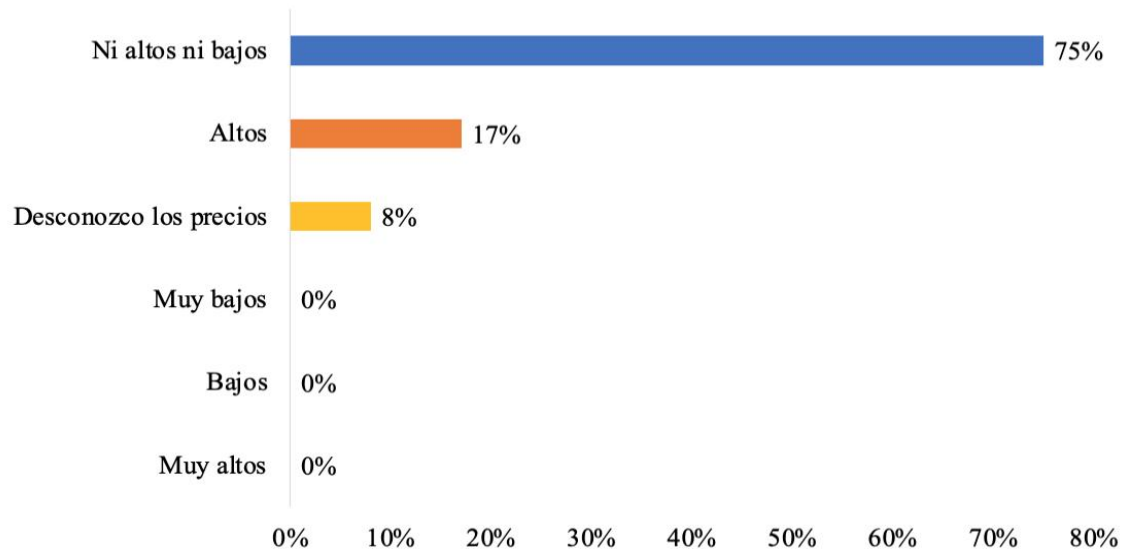
Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=12)

Con base en la imagen anterior se determina que del total de los clientes encuestados de E LOGISCR, S.A, el 100% tienen una imagen “Muy positiva” de la Empresa.

La percepción de los precios es otro factor de importancia ya que esta puede influir en la decisión de compra. A continuación, en la figura12, se pueden observar los resultados obtenidos.

Figura 12

Percepción de los precios actuales de E LOGISCR, S.A



Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=12)

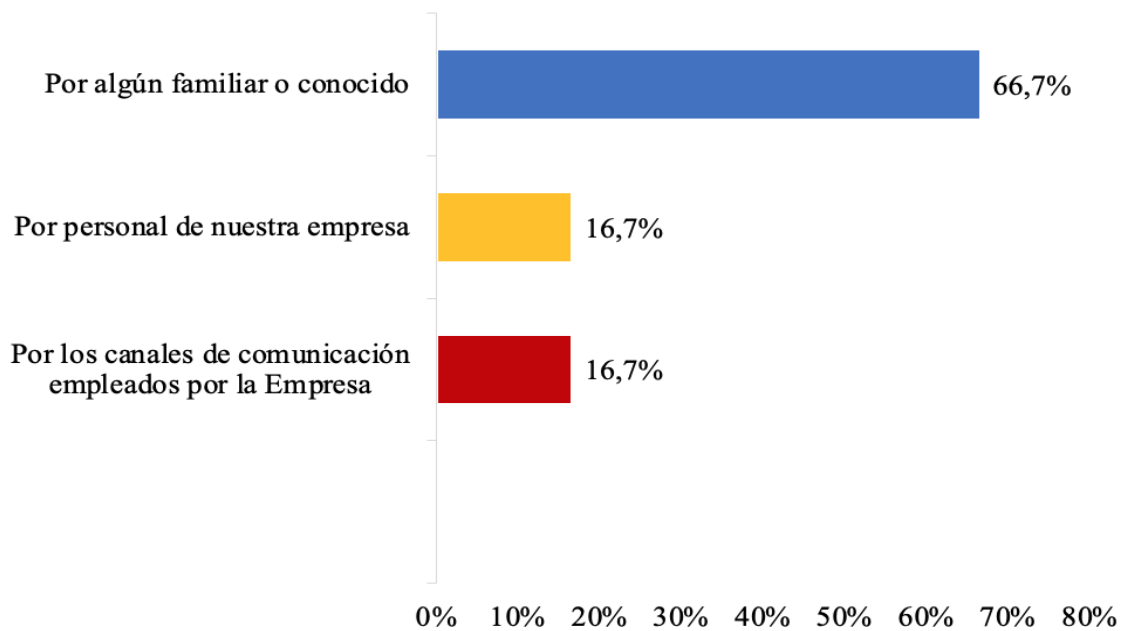
Según se observa en la figura 12, 9 de los encuestados consideran que los precios no son “Ni altos ni bajos”, esto representa un 75% del total de la población. Mientras que el 16.7%, o 2 de los encuestados, consideran los precios “Altos” y 1 expone que “Desconoce los precios”.

4.3.3 Comunicación

Una de las variables de mayor importancia es la comunicación, esto debido a que la Empresa comentó que no contaba con redes sociales, página web o canales de comunicación virtuales formalmente establecidos. Debido a esto, se consideraba de interés entender cómo la Empresa se ha dado a conocer y cuales son los medios predilectos de los clientes para mantener un contacto constante esta.

En la figura 13 se puede observar de qué forma fue que los clientes reales se enteraron de la existencia de E LOGISCR, S.A.

Figura 13
Forma en la cual se enteró de la Empresa

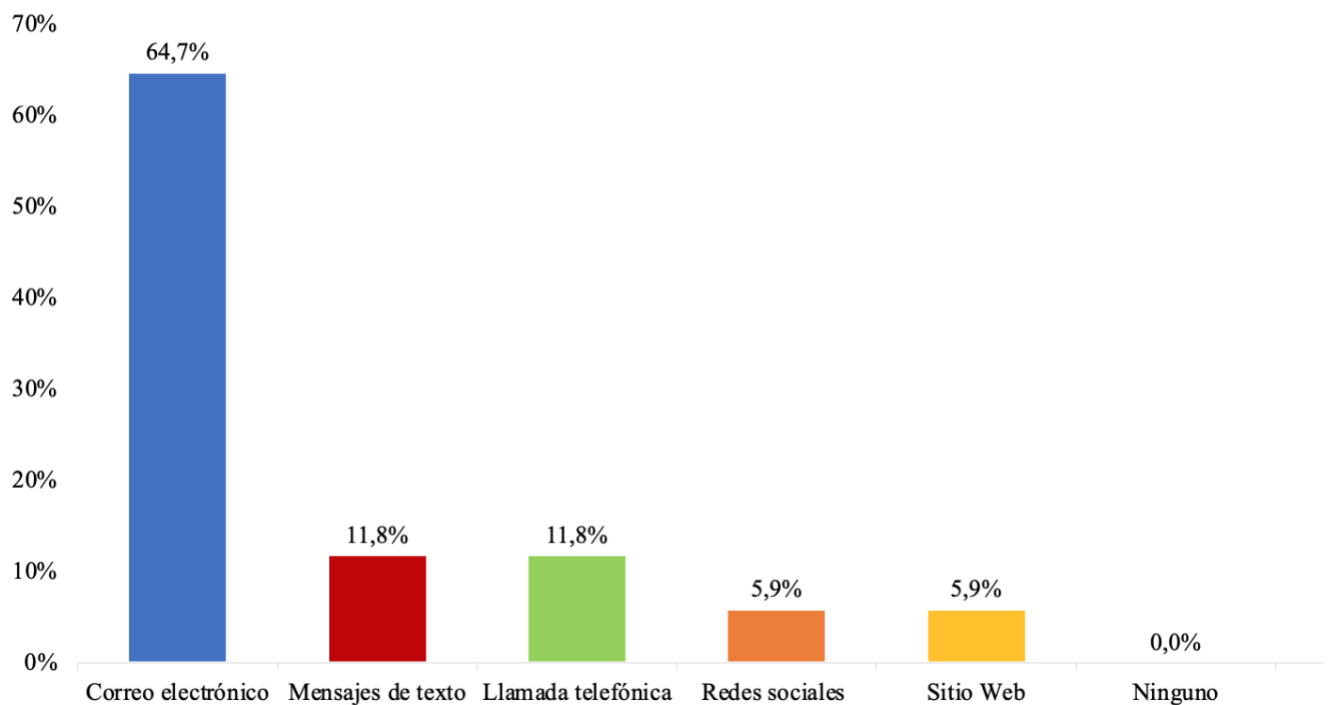


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=12)

A partir de la figura 13, se determina que 8, o sea, el 66.7% del total de encuestados se enteró de la existencia de la Empresa por medio de algún familiar o conocido. Mientras que 2 personas se enteraron “por personal de la empresa” y las otras 2 personas restantes se enteraron por medio de los canales de comunicación empleados por E LOGISCR, S.A.

Además, fue importante conocer los canales de comunicación mediante los cuales los clientes reales han recibido comunicados por parte de la Empresa. En la figura 14 se pueden observar los resultados.

Figura 14
Canales de comunicación mediante los cuales ha recibido comunicados por parte de E LOGISCR, S.A

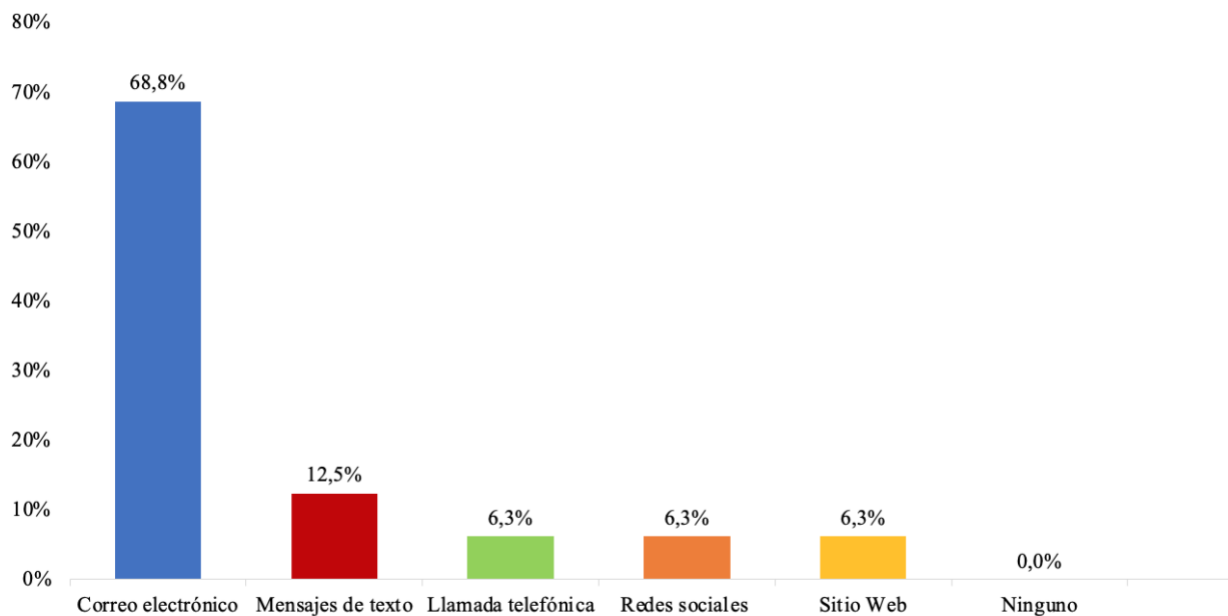


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=12)

Como se muestra en la figura 14, 11 de los 12 encuestados han recibido comunicados por medio de Correo electrónico, esto representa un 64.7% del total de la población. Además 2 personas comentan que recibieron llamadas telefónicas y otros dos mensajes de texto. Por último, 1 persona recibió comunicados en su Sitio web y otra por sus Redes sociales lo cuales representan un 5.9% cada uno.

Por otra parte, los canales de comunicación mediante los cuales los clientes reales preferirían recibir comunicados se pueden observar en la figura 15.

Figura 15
Canales de comunicación le gustaría recibir comunicados por parte de E LOGISCR, S.A en el futuro.

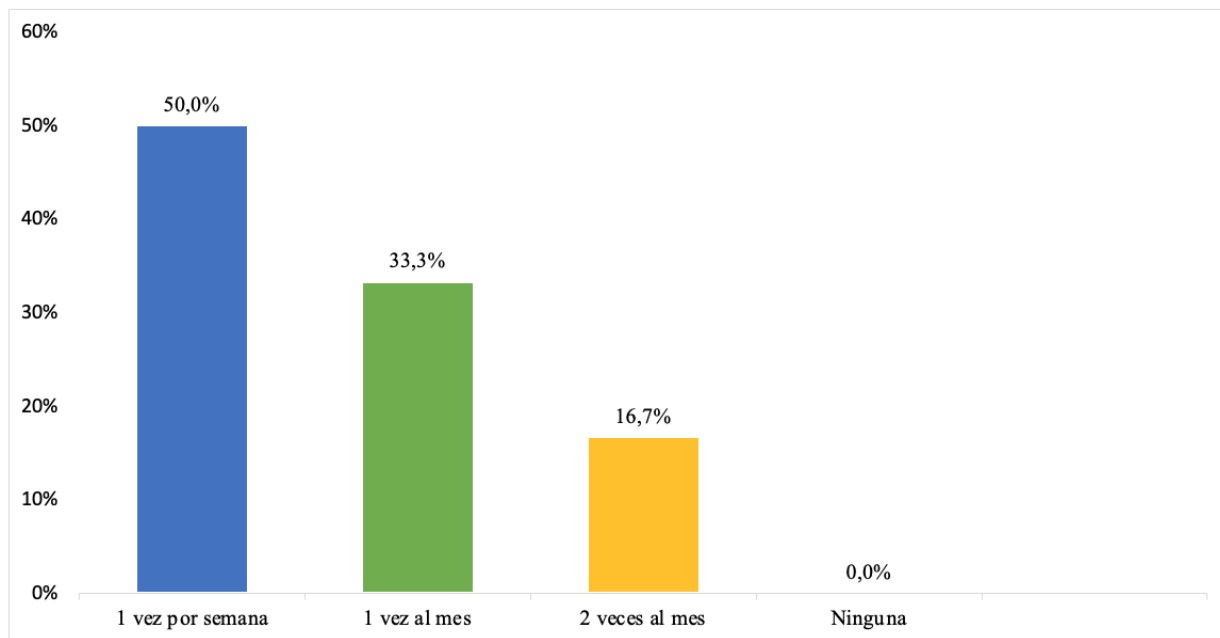


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=12)

Como se puede observar en la figura 15, el canal mediante el cual los clientes prefieren recibir información es el correo electrónico, este elegido por 11 de los encuestados los cuales representan un 68.8% del total. El segundo canal elegido por los clientes fueron los mensajes de texto, este fue seleccionado por 2 de los encuestados. Además 1 de los encuestados seleccionó las Redes sociales, otro por Sitio web y otro por llamada telefónica los cuales representaron 6.3% cada uno.

Además, fue de importancia conocer la frecuencia mediante la cual los clientes desean recibir información. Los resultados se pueden observar en la figura 16.

Figura 16
Frecuencia con la que le gustaría recibir información de la Empresa.

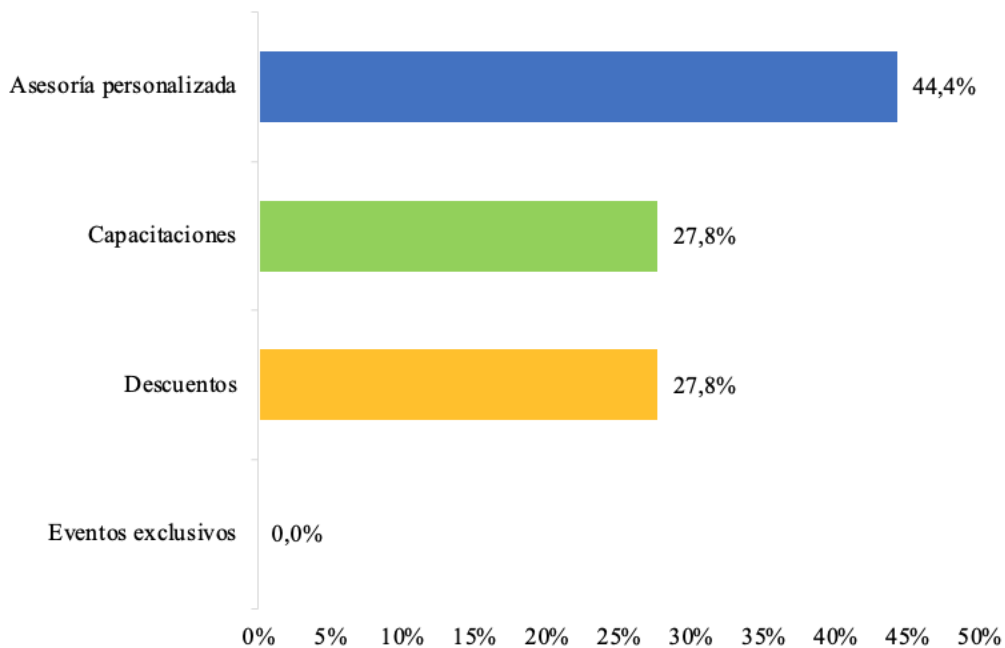


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=12)

Como se observa en la figura 16, 6 de los encuestados prefieren recibir información 1 vez por semana, lo cual representa un 50% del total. Mientras que 4 prefieren recibir información 1 vez al mes y 2, o 16.7% personas, prefieren recibir información 2 veces al mes.

Conocer los beneficios que le gustaría obtener a los clientes reales por parte de la Empresa es de gran importancia ya que de esta forma es posible identificar cual es el más atractivo para los clientes reales. Los resultados se pueden observar en la figura 17.

Figura 17
Beneficios y/o información que le gustaría recibir.

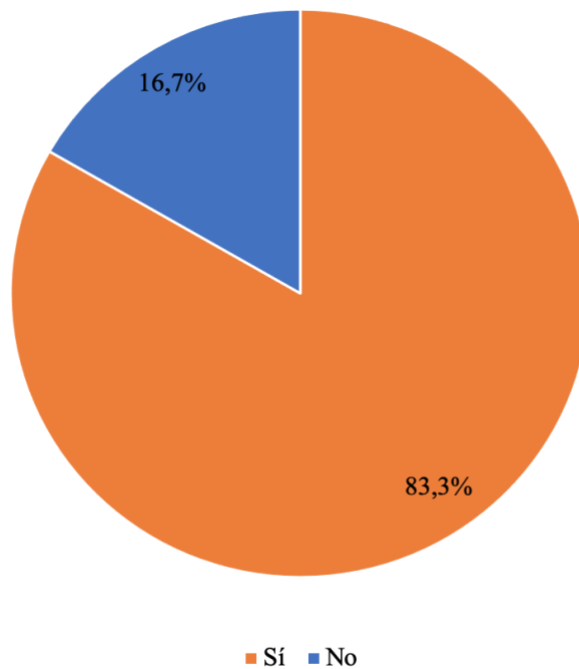


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=12)

Con base en la figura 17, se entiende que 8 de 12 encuestados prefieren obtener “Asesoría personalizada”, mientras que el 27%, o 5 de estos, prefieren “Capacitaciones” y otros 5 “Descuentos”.

Asimismo, se indagó el interés que tendrían los clientes de contratar los servicios de la Empresa vía comercio electrónico. Los resultados se encuentran en la siguiente figura 18.

Figura 18
Interés en contratar los servicios vía comercio electrónico



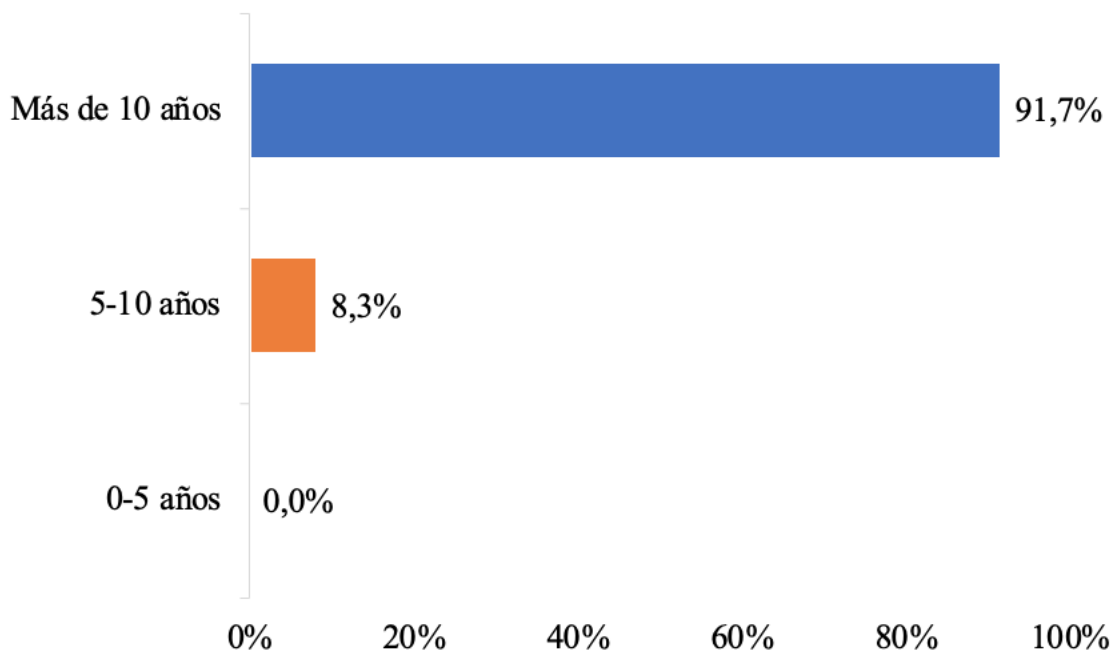
Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=12)

Según se observa en la figura 18, 10 de los 12 encuestados estarían interesados en adquirir los servicios de E LOGISCR, S.A, mientras que solo el 16.7%, 2 de las empresas no se encuentran interesadas en contratar los servicios por este medio.

4.3.4 Perfil del cliente (ubicación geográfica, años e industria)

Por otra parte, se recabó información sobre el perfil de los clientes reales de E LOGISCR, SA. En la figura 19, se muestran los resultados sobre el tiempo que lleva cada una de las empresas en el mercado.

Figura 19
Tiempo que la empresa lleva operando en el mercado

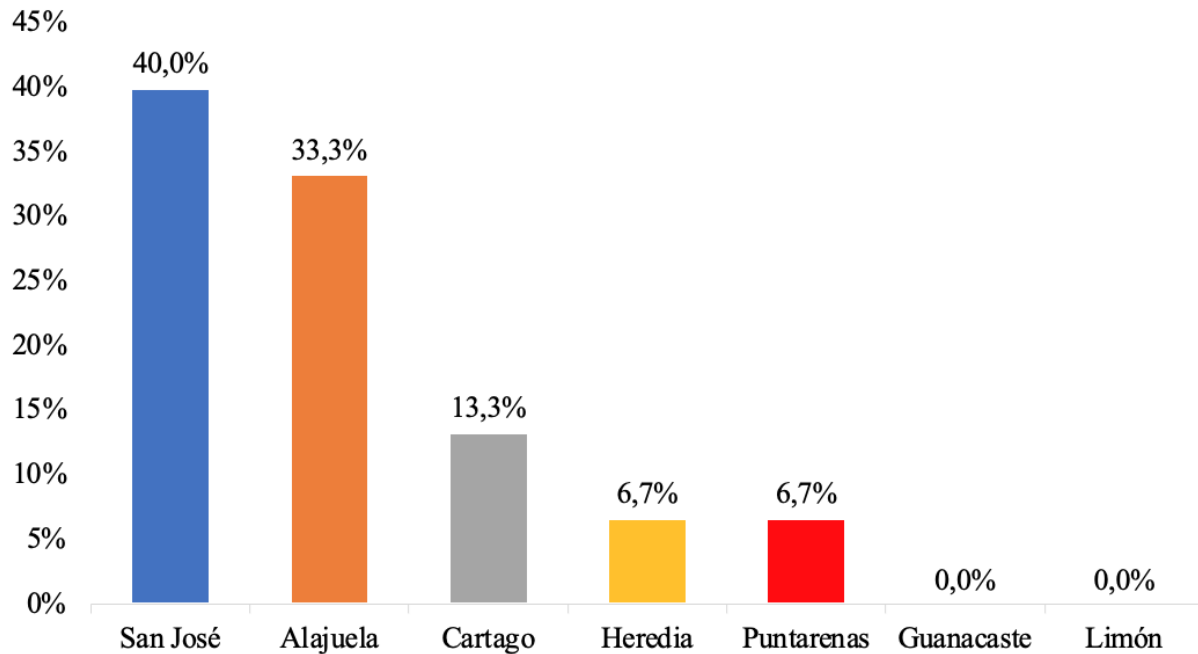


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=12)

Como lo detalla la figura 19, del total de encuestados, 11 tienen “Más de 10 años” operando en el mercado, esto representa un 91.7% del total, mientras que 1 de los encuestados tiene de “5 - 10 años” en el mercado.

Además, con la finalidad de conocer la ubicación de las empresas con las que trabaja la compañía se encuestó en qué provincia estaban ubicados, los resultados se pueden encontrar en la figura 20.

Figura 20
Ubicación de la empresa

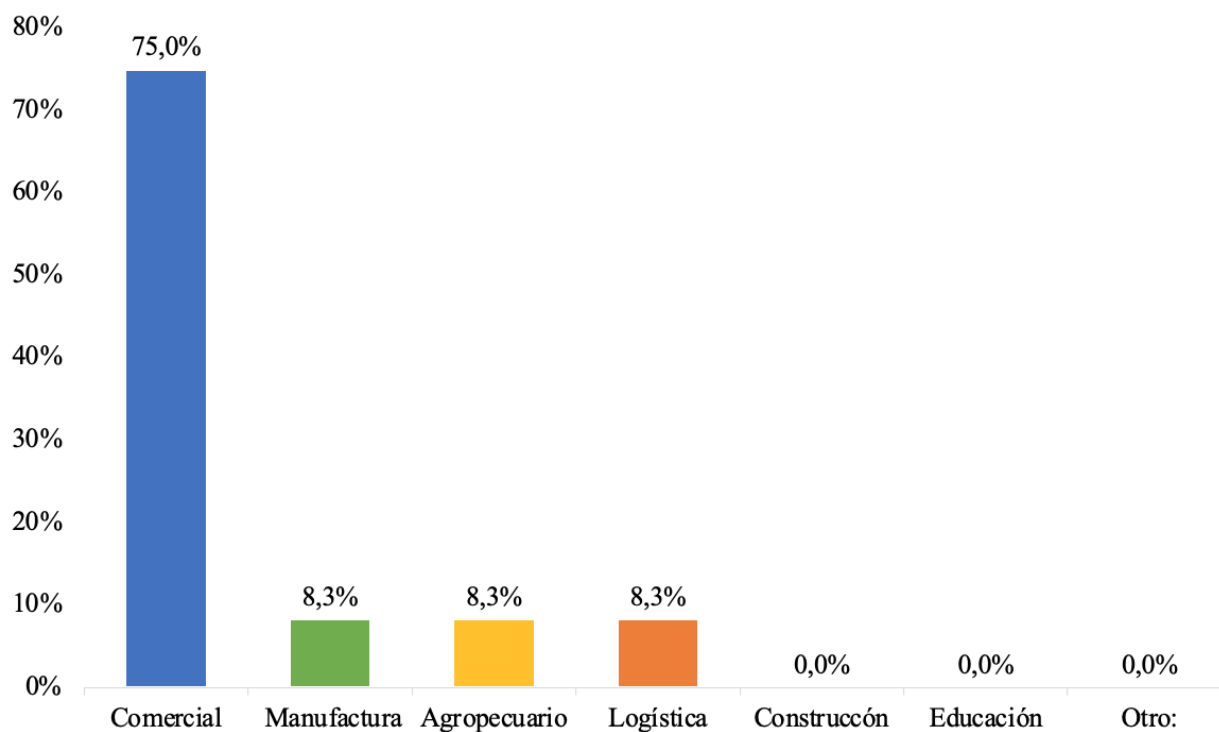


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=12)

Según la figura 20, es posible determinar que 40%, o 6 de los 12 encuestados, se ubican en “San José”, mientras que 5 se encuentran ubicados en “Alajuela” lo cual es representado por un 33.3%. En “Cartago” se encuentran 2 empresas las cuales representan un 13.3% y la minoría se ubica en Puntarenas “Puntarenas” y en “Heredia” representando un 6.7% cada una.

De igual manera a los encuestados se le preguntó a qué industria pertenecía su empresa actualmente, en la figura 21, se pueden observar algunas de las respuestas.

Figura 21
Industria a la que pertenece su empresa

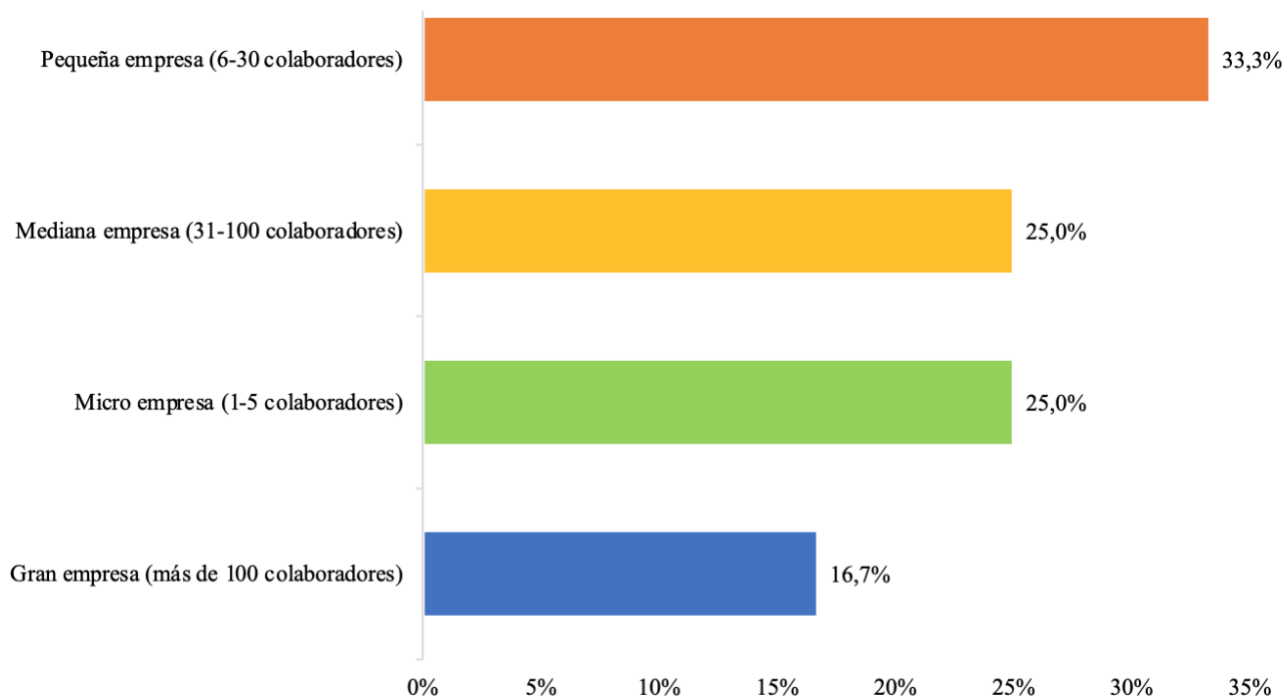


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=12)

Tal como se muestra en la figura 21, 9 de las 12 empresas entrevistadas pertenecen a la industria “Comercial”, lo anterior representa un 75% del total. Además, es posible observar que hay 3 industrias más presentes, la “Agropecuaria”, la de “Logística” y la de “Manufactura” cada una de estas elegidas 1 de las 12 empresas, lo cual representa un 8.3%.

Además, se buscó identificar el tamaño de las empresas con las que E LOGISCR, S.A ha trabajado o continúa trabajando. Los resultados se pueden ver en la figura 22.

Figura 22
Categorización de su empresa



Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=12)

De acuerdo con la figura 22, 4 de las 12 empresas se categorizan como una “Pequeña empresa”, mientras que las “micro” y “mediana” empresa son las siguientes más representativas ambas con un 25%, o 3 personas respectivamente. Por último, del total de encuestados, dos se categorizan como una “Gran empresa”, lo cual representa un 16.7%.

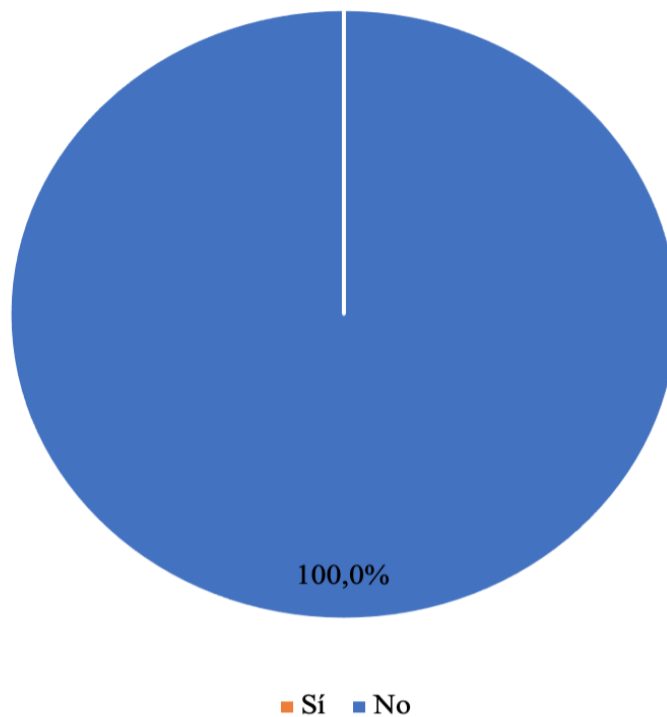
4.4 Cliente potencial de la empresa E LOGISCR, S.A. para el segundo semestre del 2021.

Seguidamente se encuentra el análisis de los datos obtenidos de cada una de las variables estudiadas en la encuesta de clientes potenciales.

4.4.1 Nivel de conocimiento sobre la empresa

Inicialmente se recabó información con el fin de conocer si los clientes potenciales de E LOGISCR, S.A conocían de la existencia de la Empresa. Los resultados de esto se pueden observar en la siguiente figura 23.

Figura 23
Nivel de conocimiento de la Empresa.



Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=45)

En el gráfico anterior (Figura 23) se puede entender que la totalidad de los encuestados, en este caso 45, no conocían sobre la Empresa. Debido a esto las demás preguntas relacionadas con el nivel de conocimiento de la Empresa no fueron contestadas por ninguno de los encuestados.

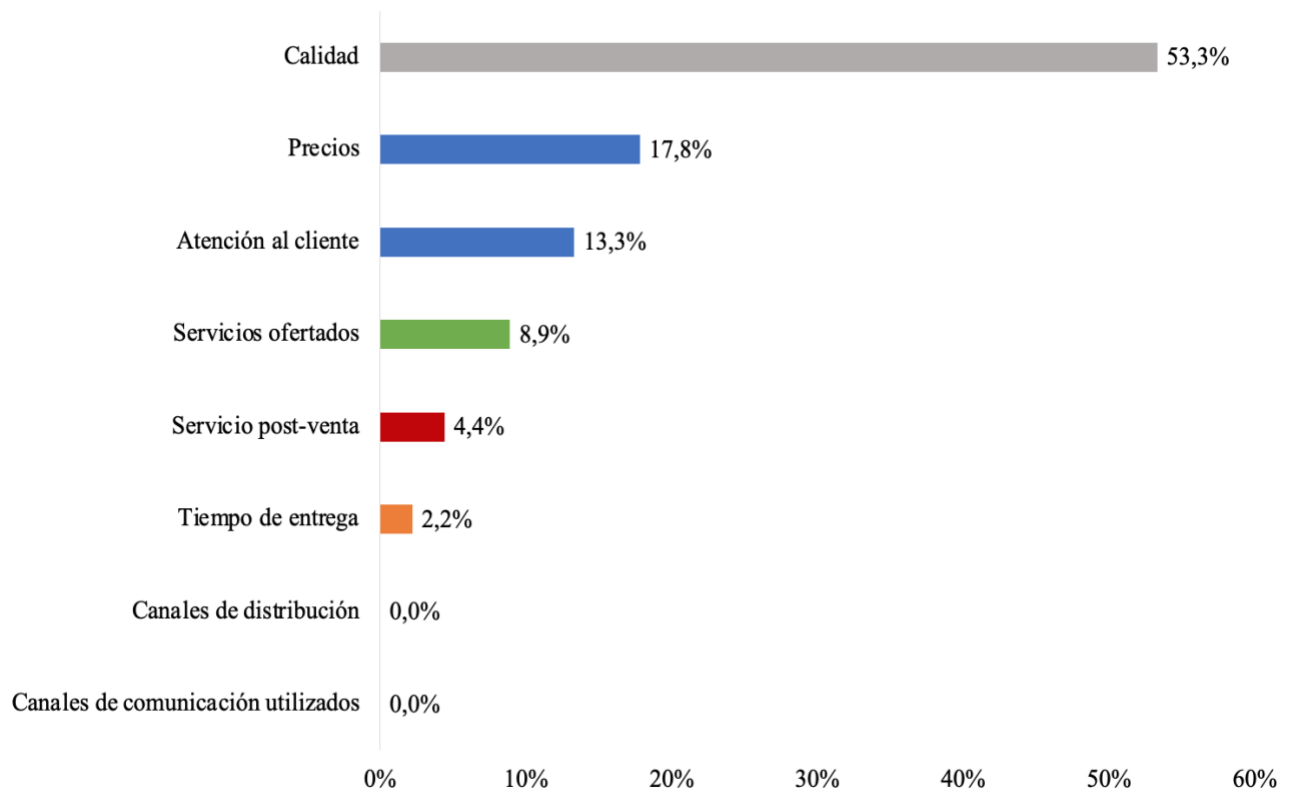
Se pudo concluir en esta sección que ninguna de las empresas conocía nada de E LOGISCR, S.A, por lo cual no sentían ningún grado de positividad ni tenían una imagen de la Empresa. A continuación, se encuentra la variable de expectativa en la cual se logran analizar aspectos relacionados con la decisión de compra, servicios de interés para los clientes, entre otros.

4.4.2 Expectativa del cliente

Con la finalidad de conocer las expectativas que poseen los clientes potenciales de sus proveedores, se indago cuales eran los aspectos que influyen a la hora de realizar la contratación. Los resultados se encuentran en la figura 24.

Figura 24

Aspectos que influyen para la contratación de los proveedores de su empresa

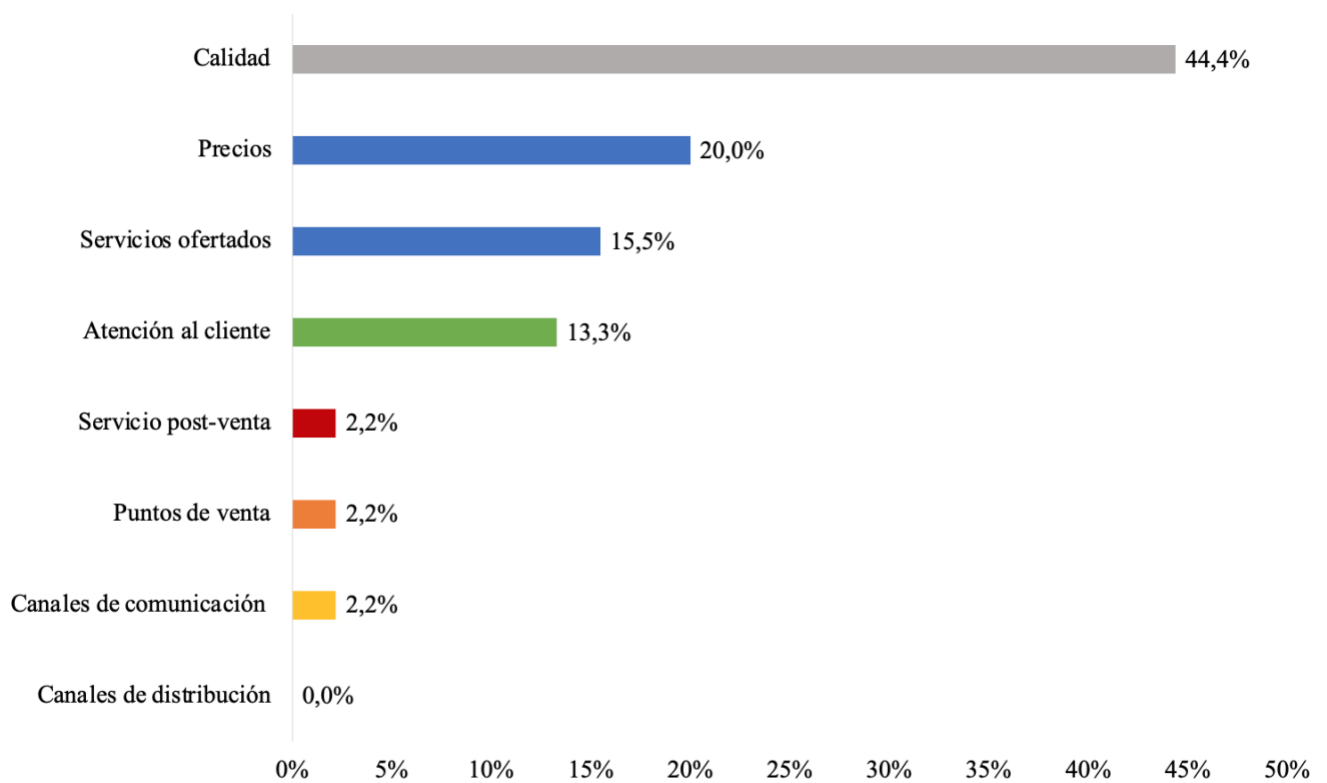


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=45)

De acuerdo con la figura 24, se concluye que 24 de los encuestados, lo cual representa un 53.3%, consideran que uno de los factores con mayor relevancia es la “Calidad”, mientras que 8 personas de las 45 encuestadas consideran que el siguiente con más importancia es el “Precio” el cual equivale a un 17.8% del total. La siguiente con mayor importancia fue la “Atención al cliente” la cual fue elegida por 6 personas las cuales representan un 13.3% del total. Los “Servicios post venta”, “Servicios ofertados” y “Tiempo de entrega” también son considerados de impacto a la hora de elegir a los proveedores, estos fueron seleccionados por 2, 4 y 1 respectivamente.

Asimismo, con el fin de comprender cuáles eran los aspectos por los cuales habían elegido a sus proveedores actuales se indaga sobre los factores que el cliente potencial más apreciaba de estos. En la figura 25 se detalla la distribución.

Figura 25
Lo que más aprecia el cliente potencial de su proveedor actual



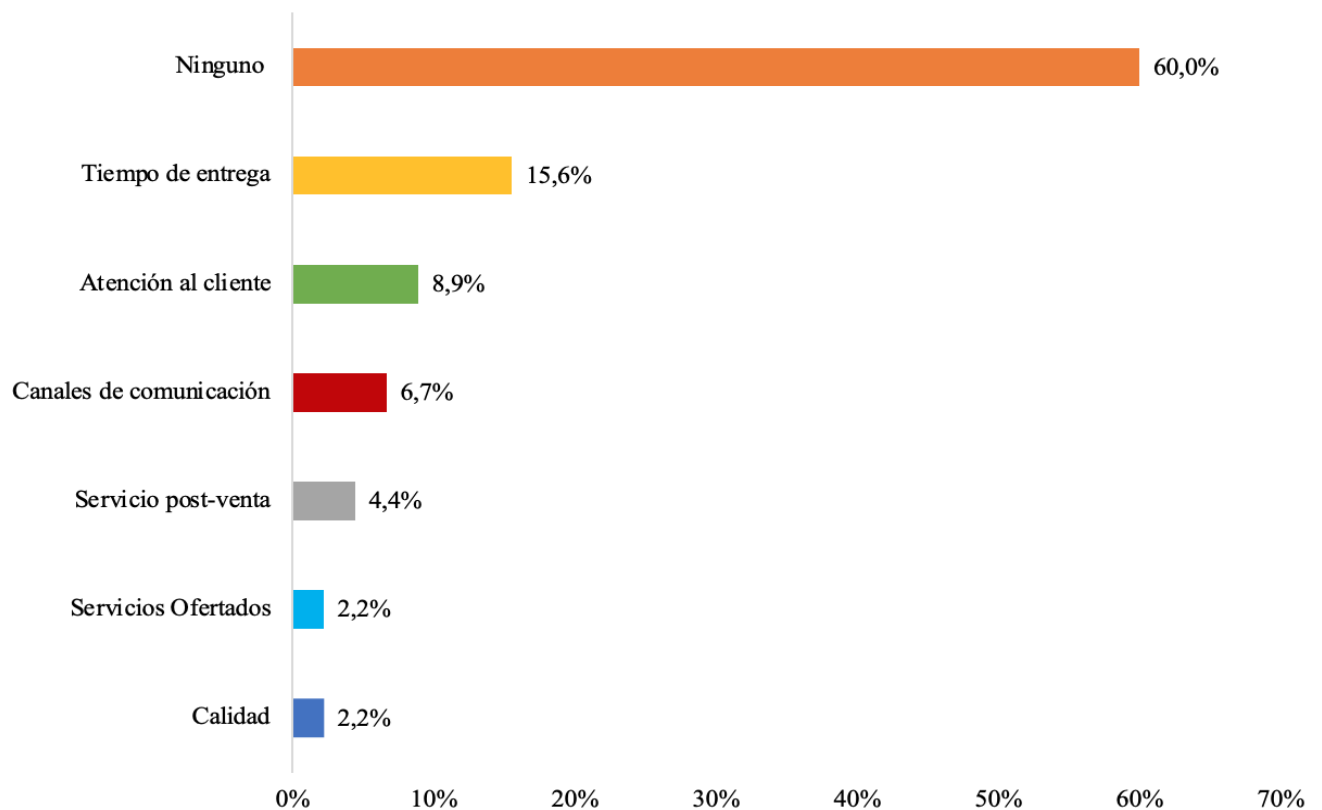
Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=45)

De acuerdo con la figura 25, lo que más aprecian los encuestados de su proveedor actual es la “Calidad” la cual fue seleccionada por 20 de los 45 encuestados. Mientras que los “Precios”, los “Servicios ofertados” y la “Atención al cliente” son los siguientes factores más representativos con un 20%, o 9 personas, un 15.6%, o 7 personas y un 13,3%, o 6 personas

respectivamente. Otras características seleccionadas como de importancia fueron los “Canales de comunicación”, los “Servicios post-venta” y los “Puntos de venta” los cuales al ser seleccionados por 1 proveedor representan un 2.2% cada uno.

Los aspectos que seleccionaron los clientes potenciales como los de menor agrado se muestran a continuación en la figura 26.

Figura 26
Aspectos no le agradan de su proveedor actual

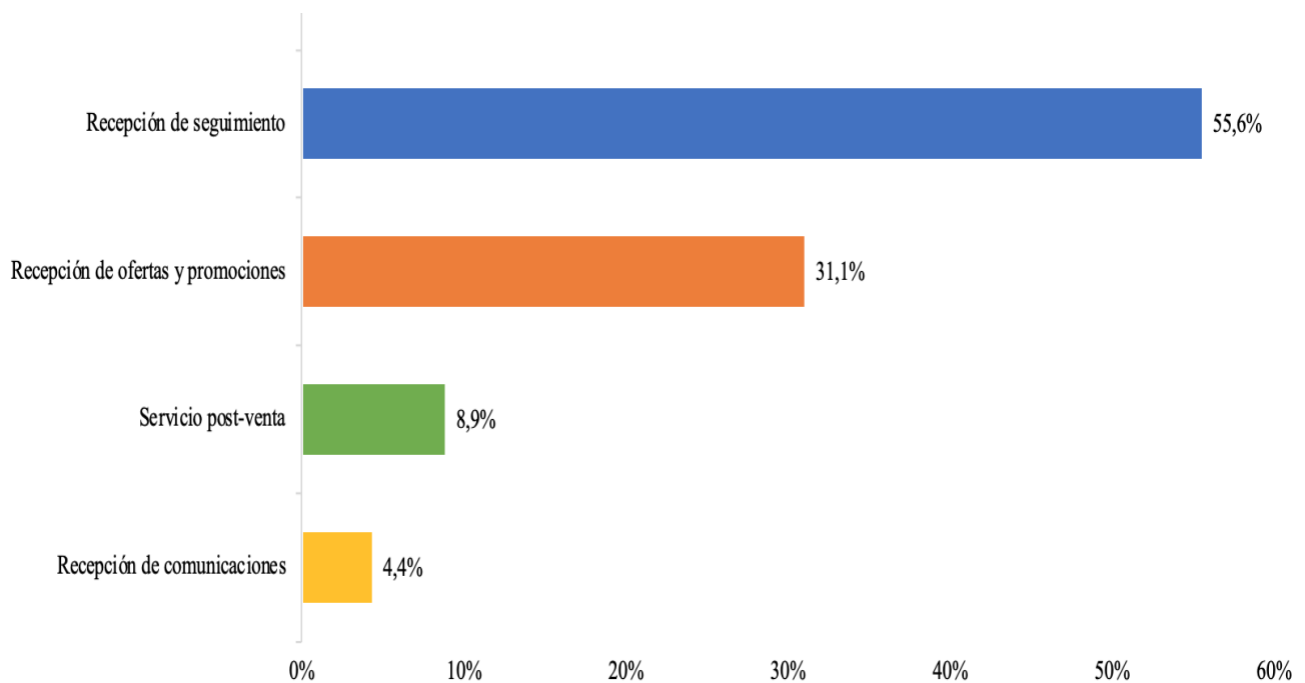


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=45)

Como lo muestra la figura 26, la mayoría de los clientes se encuentran conformes con sus proveedores actuales, esto seleccionado por 27 de los 45 encuestados. El “Tiempo de entrega”, la “Atención al cliente” y los “Canales de comunicación” son los siguientes factores más representativos con un 15.6%, o 7 personas, un 8.9%, o 4 personas y un 6.7%, o 3 personas respectivamente. Asimismo, la “Calidad” y los “Servicios ofertados” fueron seleccionados por 1 de los encuestados lo cual representa el 2.2% del total.

Con el fin de profundizar más en las expectativas del cliente se decidió indagar en lo que estos esperaban de sus proveedores después de contratar sus servicios. En la figura 27 se puede observar la distribución.

Figura 27
Expectativas después de la contratación de servicios a sus proveedores



Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=45)

De acuerdo con la figura 27, la “Recepción de seguimiento” y la “Recepción de ofertas y promociones” son las acciones que más se esperan por parte de los encuestados, con un 55.6% y un 31.1% mencionado por 25 y 14 personas respectivamente. Por otra parte, el “Servicio post-venta” fue seleccionado por 4 de los encuestados lo que representa un 8.9%, mientras que la “Recepción de comunicaciones” fue elegida únicamente por 2 de las 45 personas lo cual representa nada más un 4.4%.

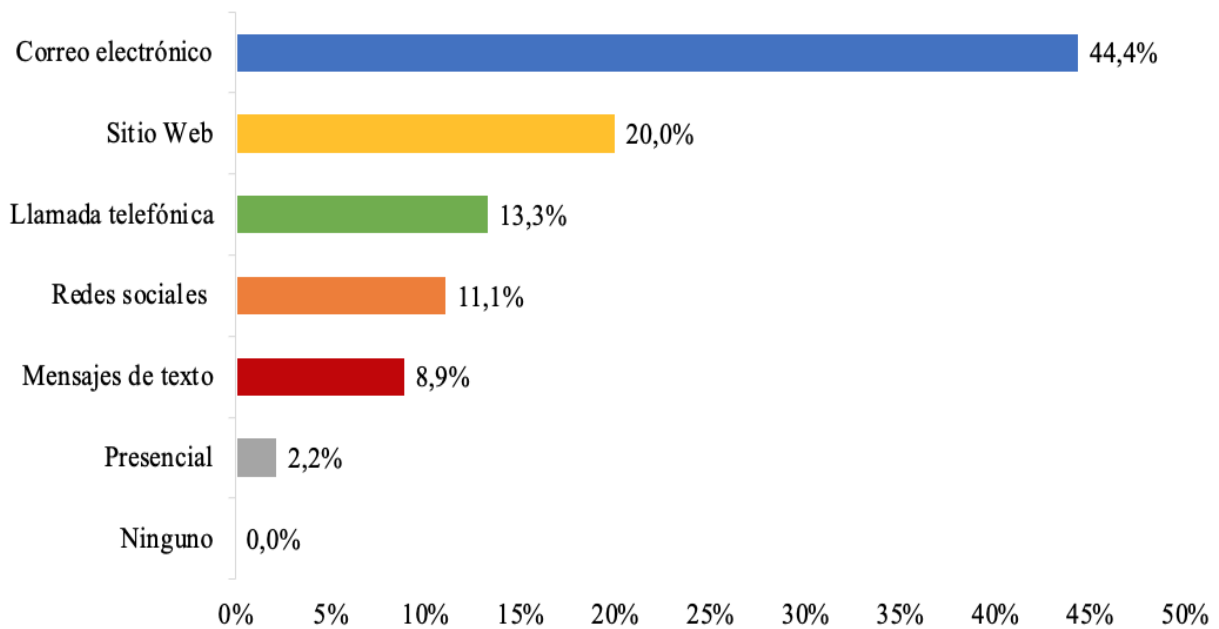
A continuación, se presenta el análisis de la variable de comunicación, en esta se encuentra información relacionada con las preferencias de los clientes respecto a los canales de comunicación, la recepción de ésta, entre otras.

4.4.3 Comunicación

Con el fin de conocer las preferencias de comunicación que tienen los clientes potenciales de E LOGISCR, S.A, se consultaron los canales de comunicación más usados por parte de estos para buscar a sus proveedores. Los resultados se encuentran en la figura 28.

Figura 28

Canales de comunicación más usados por la empresa para encontrar a sus proveedores



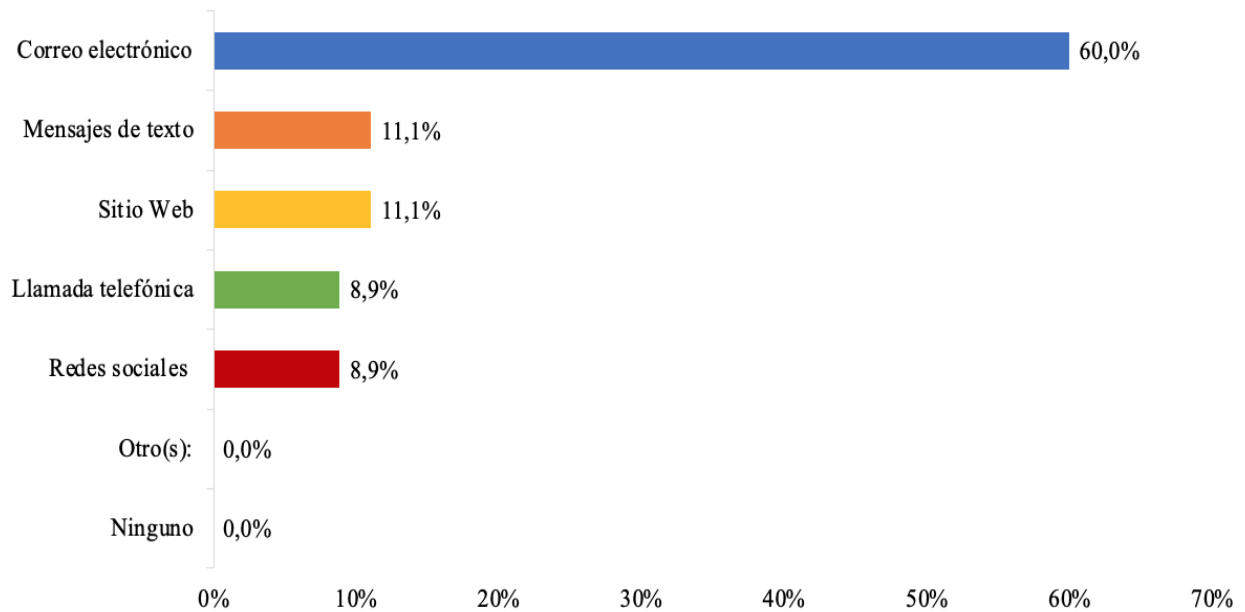
Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=45)

Tal como se aprecia en la figura 28, el canal más utilizado por los clientes para encontrar a sus proveedores es el “Correo electrónico” el cual fue elegido por un 44.4% del total. Seguidamente los “Sitios web”, la “Llamada telefónica”, las “Redes sociales” y los “Mensajes de texto” fueron seleccionados como de los más utilizados por un 20%, un 13.3%, 11.1% y por 8.9% respectivamente. Por último, la forma “Presencial” fue seleccionada por 1 persona, lo cual representa un 2.2%.

Asimismo, se consultó el medio de comunicación preferido por los clientes potenciales para mantener una relación con proveedores, lo manifestado por ellos se presenta en la figura 29.

Figura 29

Medio de comunicación preferido para mantener la relación con su proveedor actual



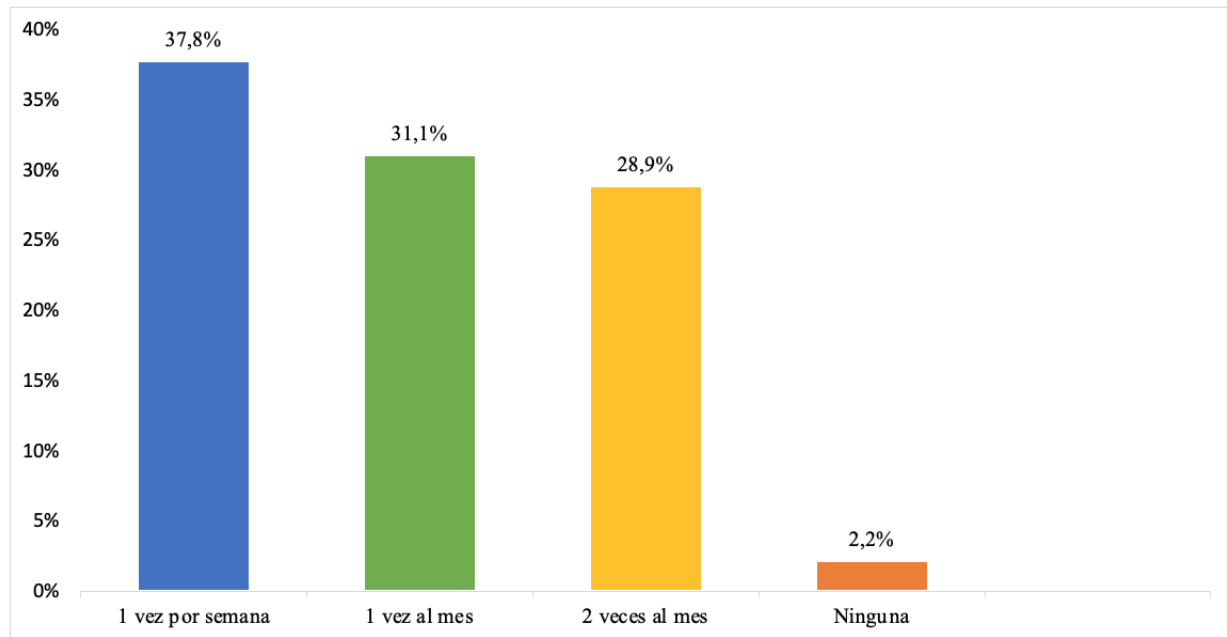
Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=45)

En la figura 29, destaca que un 60% de los encuestados, o sea 27 personas, prefieren mantener comunicación mediante “Correo electrónico”, mientras que las “Redes sociales” y las “Llamadas telefónicas” son los siguientes canales con mayor preferencia por parte de los clientes, estos fueron seleccionados por 5 personas cada uno, lo cual es representado mediante un 11.1%. Por último, la “Llamada telefónica” y los “Sitios web” fueron elegidos por un 8.9%, o sea 4 personas cada uno.

Por otra parte, se consultó a los encuestados la frecuencia con la que prefieren recibir información de sus proveedores, los resultados se encuentran en la figura 30.

Figura 30

Frecuencia en la cual desea recibir información sobre el servicio y/o las ofertas que ofrece su proveedor

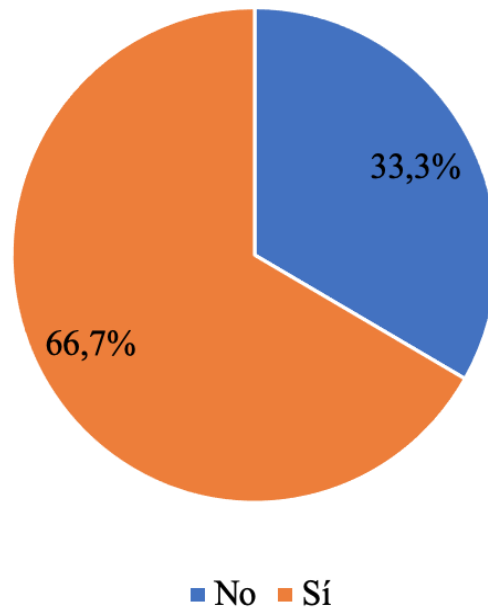


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=45)

Como se puede observar en la figura 30, el 37.8% de los encuestados, o 17 de ellos, prefieren recibir información de sus proveedores “1 vez por semana”, mientras que 14 quisieran recibirla “1 vez al mes”. Por último 28.9% de estos prefieren recibir información “2 veces al mes” y un solo de los encuestados preferirían no recibir información en absoluto, esta afirmación representa un 28.9% y un 2.2% respectivamente.

Casi al finalizar la sección de comunicaciones se consultó cuántos de los 45 encuestados se encontraría interesados en contratar los servicios de E LOGISCR, S.A, los resultados obtenidos se muestran en la figura 31.

Figura 31
Dispuestos a contratar los servicios de E LOGISCR, S.A

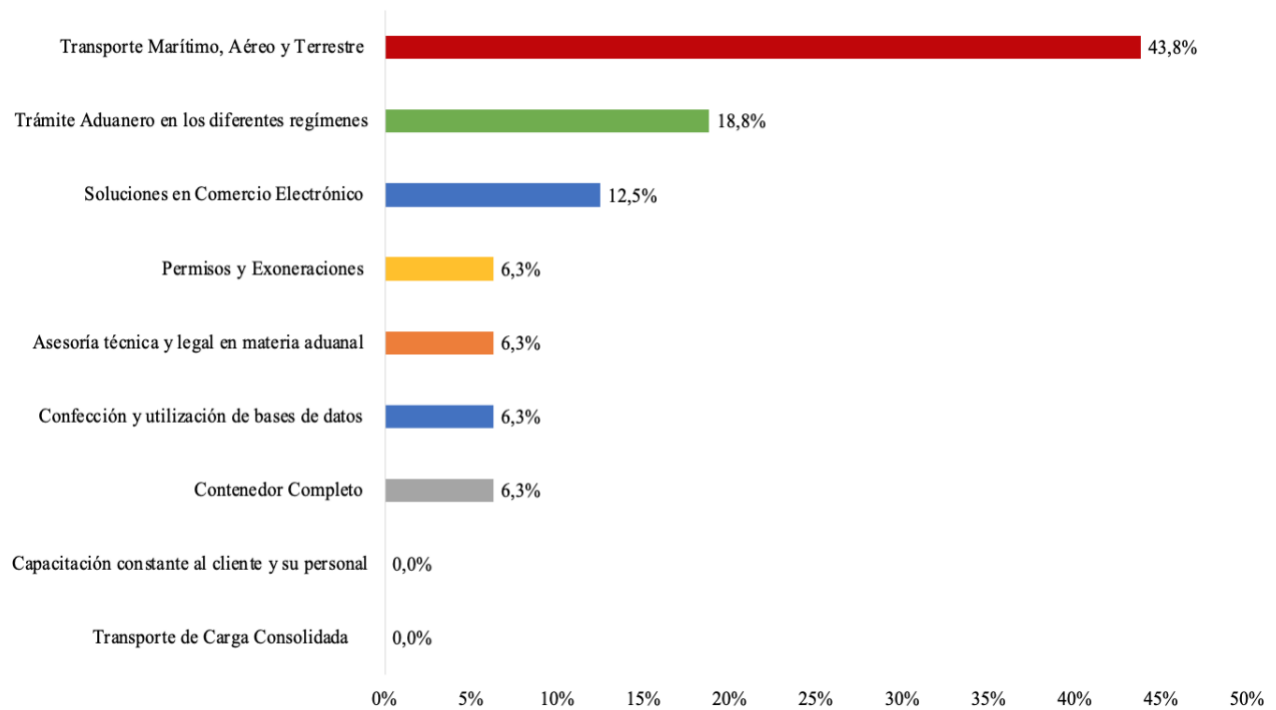


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=45)

Tal y como se observa en la figura 31, la mayoría de los encuestados no se encuentran interesados en contratar los servicios de la empresa, 29 de ellos seleccionaron que no estarían dispuestos a trabajar con la empresa, mientras que un 35.6%, o 16 personas, se inclinan por contratar los servicios ofertados actualmente.

Con respecto a los servicios ofrecidos por E LOGISCR, S.A se indagó en cuales los clientes potenciales que consideran contratarían a la Empresa, se podrían llegar a interesar. La información obtenida se describe a continuación en la figura 32.

Figura 32
Servicios que le gustaría contratar de E LOGISCR, S. A

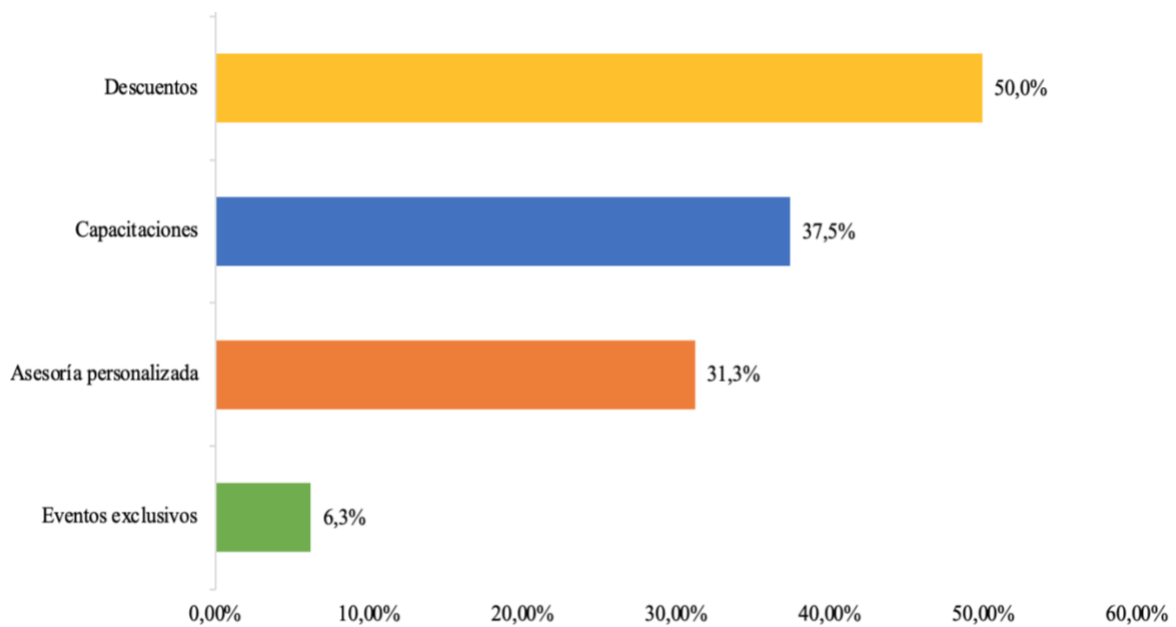


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=16)

De acuerdo con la información que muestra la figura 32, el servicio que interesa a la mayoría de los encuestados es el de “Transporte marítimo, aéreo y terrestre”, este fue seleccionado por 7 de las 16 personas que respondieron esta sección de la encuesta, lo cual equivale a un 43.8% del total. Seguidamente el “Trámite aduanero en los diferentes regímenes” y las “Soluciones de comercio electrónico” fueron seleccionadas por 3 y 2 de los encuestados respectivamente. Los otros servicios que llamaron la atención son: “Permisos y Exoneraciones”, “Asesoría técnica y legal en materia aduanal”, “Confección y utilización de bases de datos” y el “Contenedor completo”, estos seleccionados por un 6.3%, o 1 persona, cada uno.

De igual manera fue de importancia conocer los beneficios que son de mayor interés para los clientes potenciales, esto se expone en la figura 33.

Figura 33
Beneficios que le gustaría obtener por parte de E LOGISCR, S.A



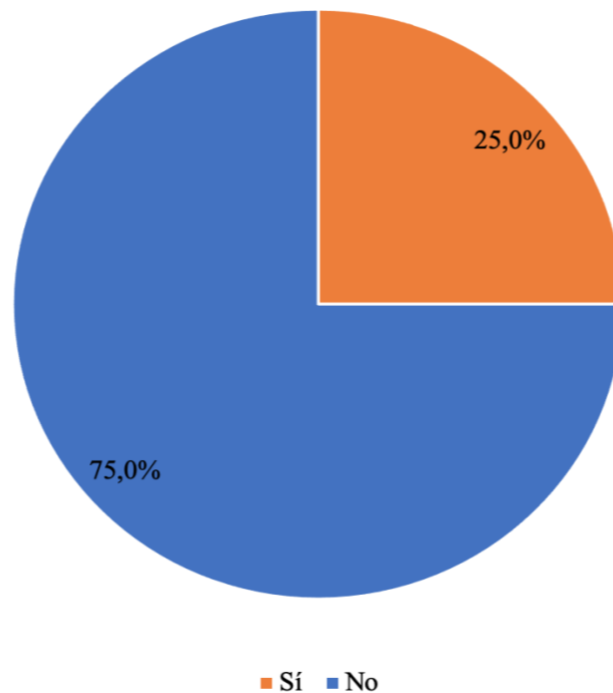
Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=16)

Los beneficios que generaron mayor interés a los encuestados fueron los “Descuentos”, estos seleccionados por un 50% de ellos, lo cual equivale a 8 de las 16 personas que respondieron esta sección. Por otro lado, las “Capacitaciones” y la “Asesoría personalizada” fueron elegidas por 6 y 5 personas respectivamente. Por último, el beneficio de menor interés fue el de “Eventos exclusivos” ya que solo 1 de los encuestados seleccionó que se encontraría interesado en recibirlo.

Además, se indagó a cuántos de los interesados en los servicios de la Empresa les gustaría acceder a estos mediante el comercio electrónico. Los resultados se encuentran en la figura 34.

Figura 34

Interés por adquirir los servicios de la empresa E LOGISCR, S.A vía comercio electrónico

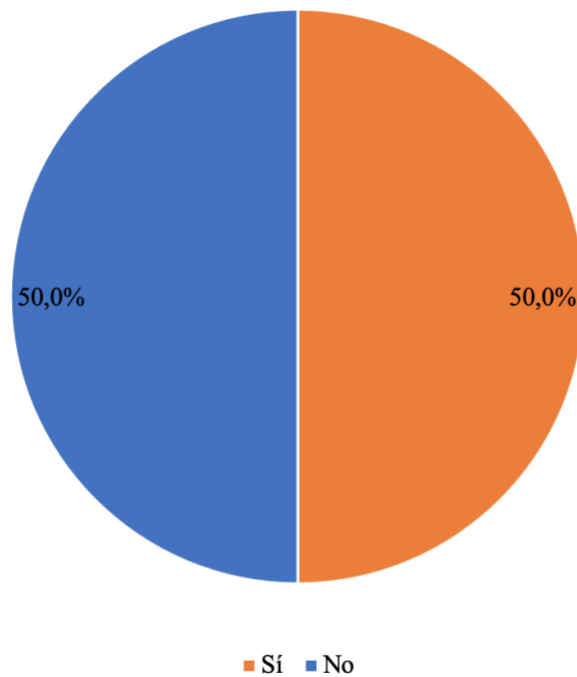


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=16)

Según lo señalado en la figura 34, a 9 personas de las 16 encuestadas les interesaría contratar los servicios mediante comercio electrónico, estos representan un 56.3%, por otra parte, a 43.8% o 7 de los clientes potenciales, no se encuentran interesados en adquirir los servicios de esta forma.

Adicionalmente fue de importancia conocer de los encuestados quienes estaban interesados en recibir información sobre la Empresa en estudio. En la figura 35 se detallan los resultados obtenidos.

Figura 35
Interés de recibir información sobre E LOGISCR, S.A

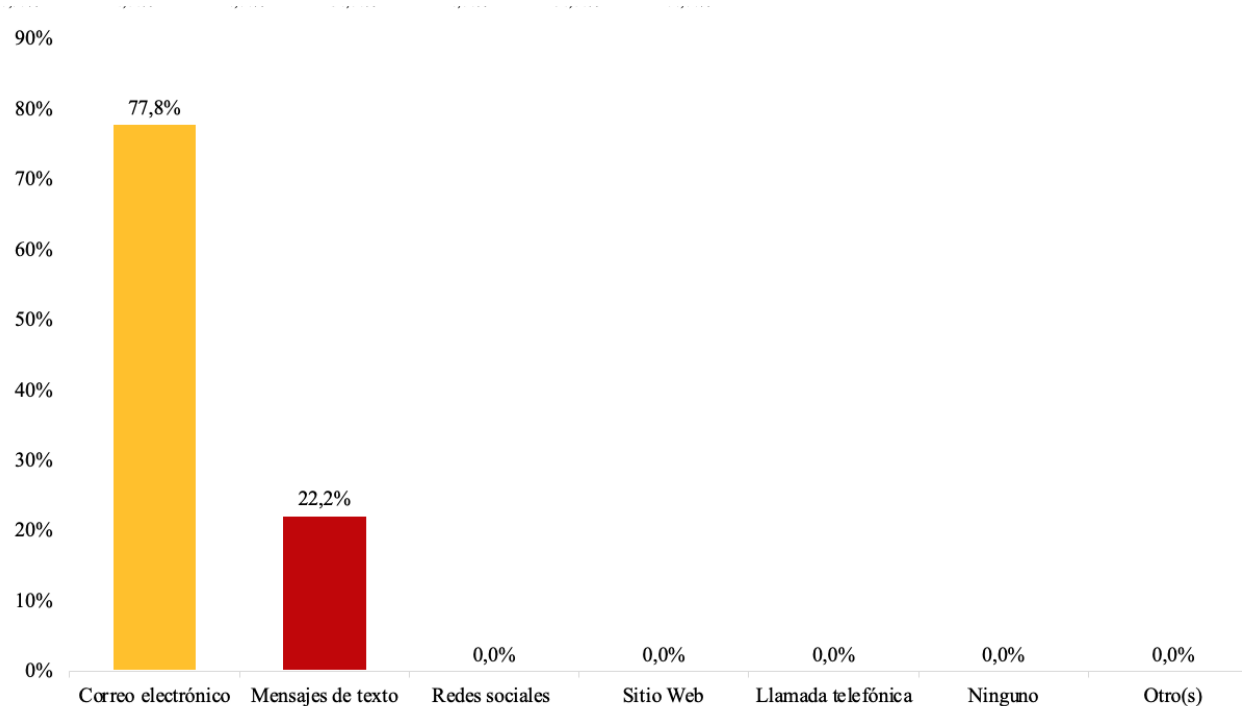


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=45)

Según se aprecia en la figura 35, el 20% de los encuestados desean obtener información sobre la Empresa; mientras que el 80%, o 36 de empresas, indicó que no quisiera recibirla.

Con la finalidad de conocer mediante cuál canal de comunicación los encuestados desearían recibir información de E LOGISCR, S.A se llevó a cabo una valoración de cada uno de ellos obteniendo los resultados que se presentan en la figura 36.

Figura 36
Canales de comunicación

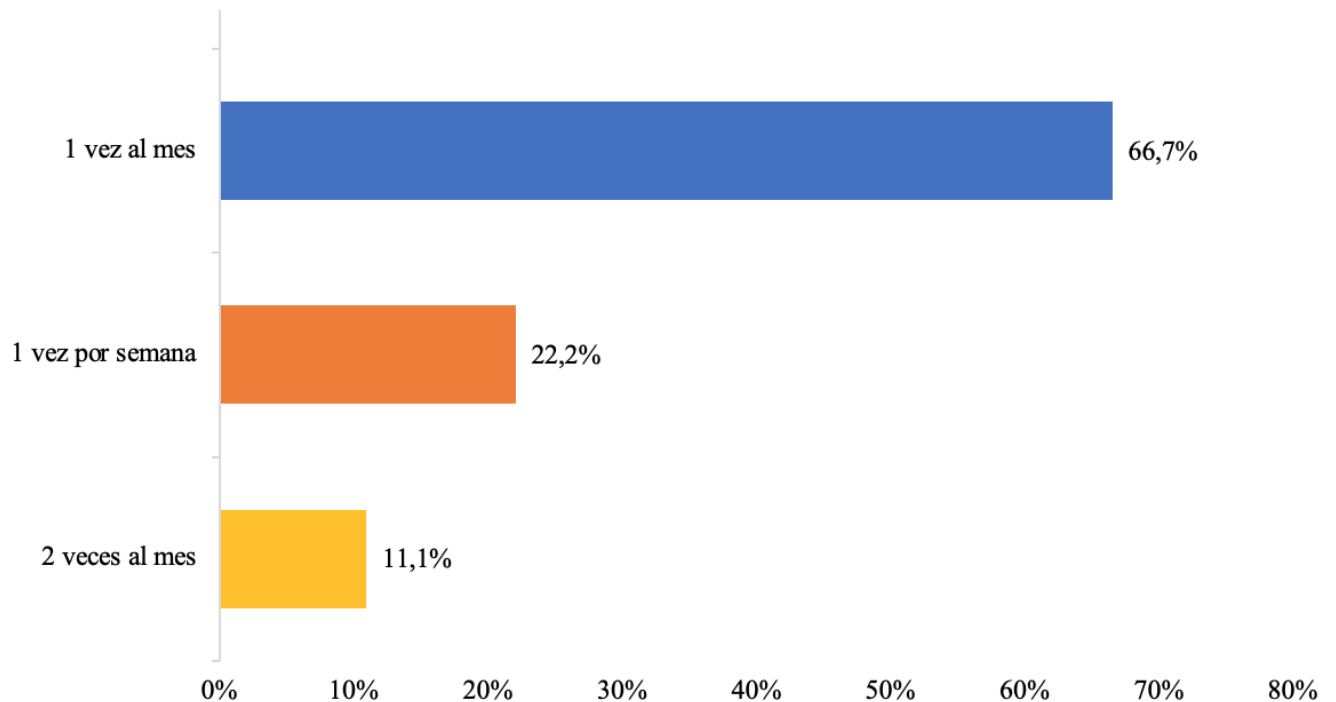


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=9)

De las 9 personas que respondieron esta sección un 77,8% seleccionó que su canal de comunicación de preferencia es el “Correo electrónico”. Por otro lado, el 22,2%, o 2 de los encuestados, mencionan que su los “Mensajes de texto” son la forma mediante la cual prefieren recibir información.

Además, fue de importancia conocer la frecuencia con la cual los clientes potenciales desearían recibir información sobre los servicios de la Empresa. Los resultados se muestran en la figura 37.

Figura 37
Frecuencia con la que desea recibir información sobre E LOGISCR, S.A.



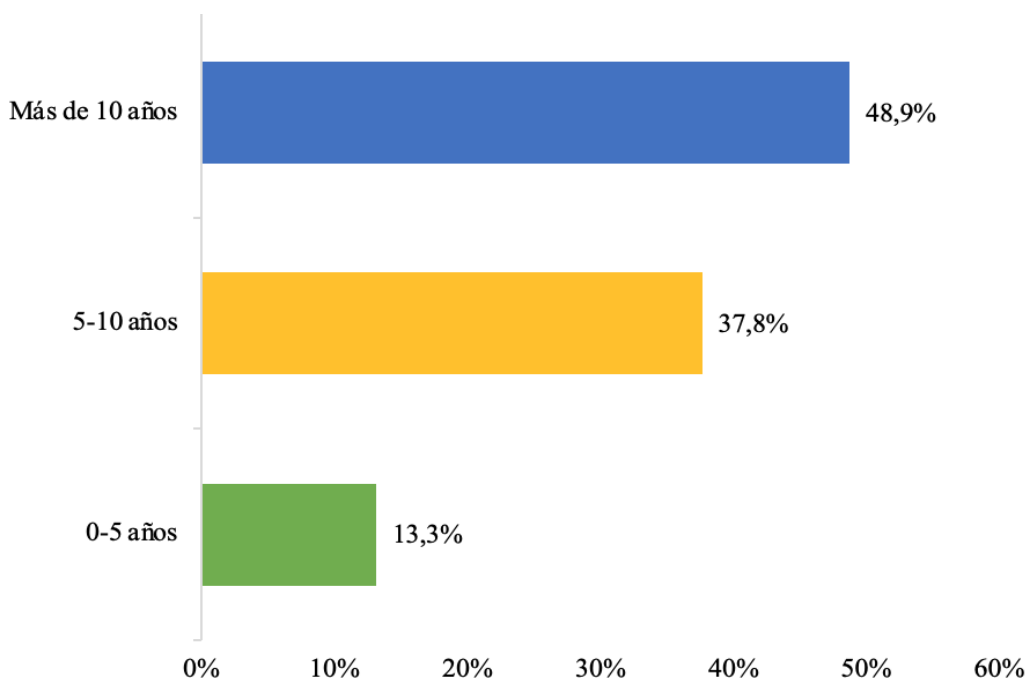
Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=9)

Según la figura 37, se puede observar que 6 de los 9 encuestados prefieren recibir información “1 vez al mes”, lo cual representa un 66.7%. Además, 2 de estos prefieren recibir información “1 vez por semana” y el 22.2% “1 vez por semana”.

4.4.4 Perfil del cliente

Igualmente, se recabó información sobre el perfil del cliente potencial, con el fin de conocer algunas de sus características, como el tiempo que su empresa lleva en el mercado, su ubicación, el tamaño de ésta, entre otras. En la figura 38, se pueden ver los resultados obtenidos.

Figura 38
Tiempo que lleva la empresa lleva operando en el mercado

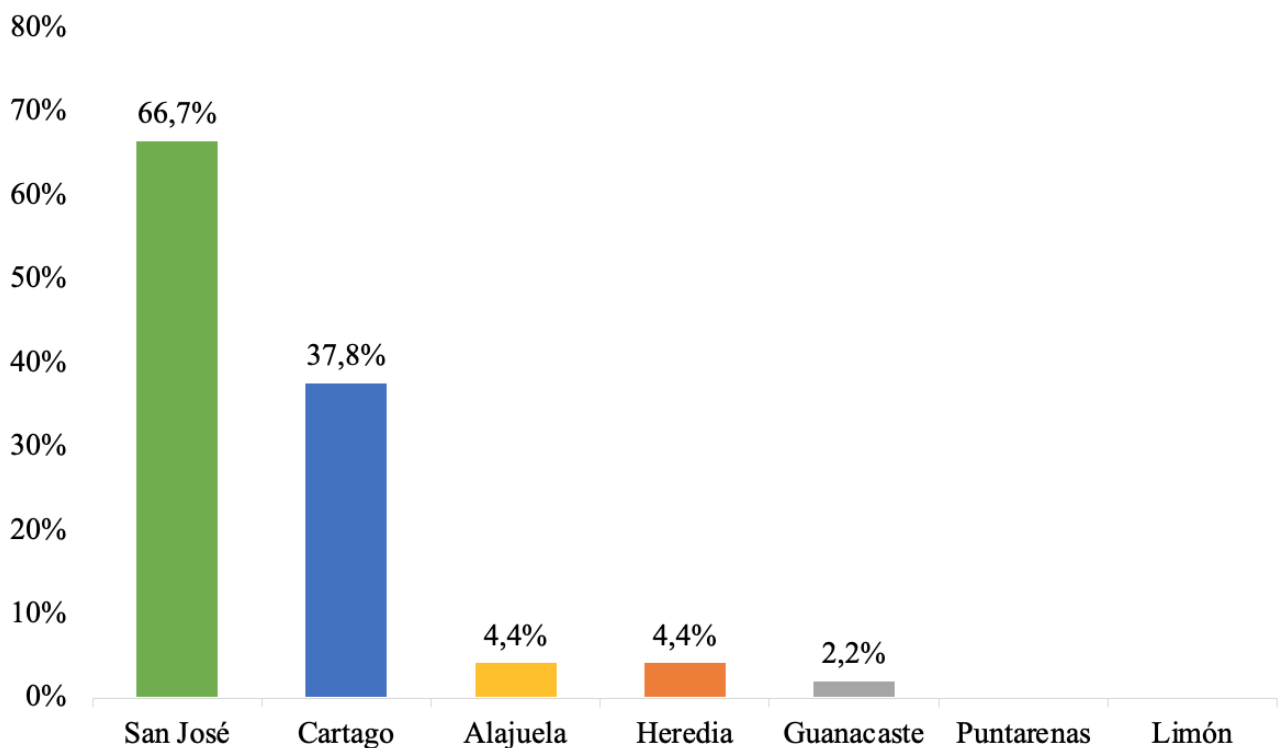


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=45)

Como lo muestra la figura 38, un 48.9% de los encuestados tiene “Más de 10 años” en el mercado, seguidamente 17 de las empresas tienen entre “5-10 años” de operar, estas representan un 37.8% del total. Por último, tan solo un 13.3%, o 6 de estas empresas, tienen entre “0-5 años”.

Ahora bien, respecto a la ubicación de los clientes potenciales, se consultó a los encuestados en qué provincia se encuentran sus empresas actualmente. Los resultados obtenidos se encuentran en la figura 39.

Figura 39
Ubicación de la empresa

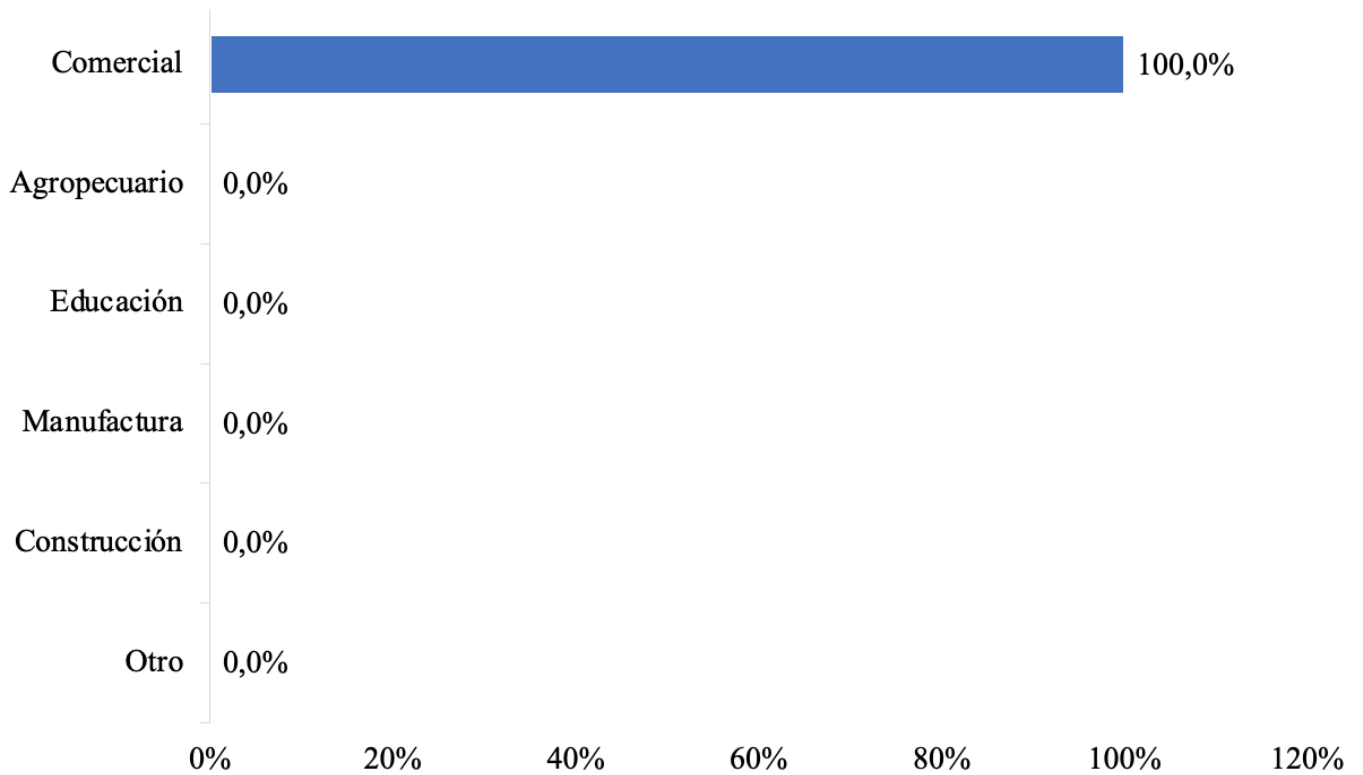


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=45)

Como lo muestra la figura 39, un 66.7%, equivalente a 30 de las empresas, se encuentran ubicadas en la provincia de “San José”, mientras que en “Cartago” se encuentran 17 de estas. Por último, en “Alajuela”, “Heredia” y “Guanacaste” se ubican 4.4%, 4.4% y un 2.2% respectivamente.

Igualmente se recabó información sobre la industria a la que pertenecían cada uno de los posibles clientes. La figura 40, muestra los resultados obtenidos.

Figura 40
Industria a la que pertenece

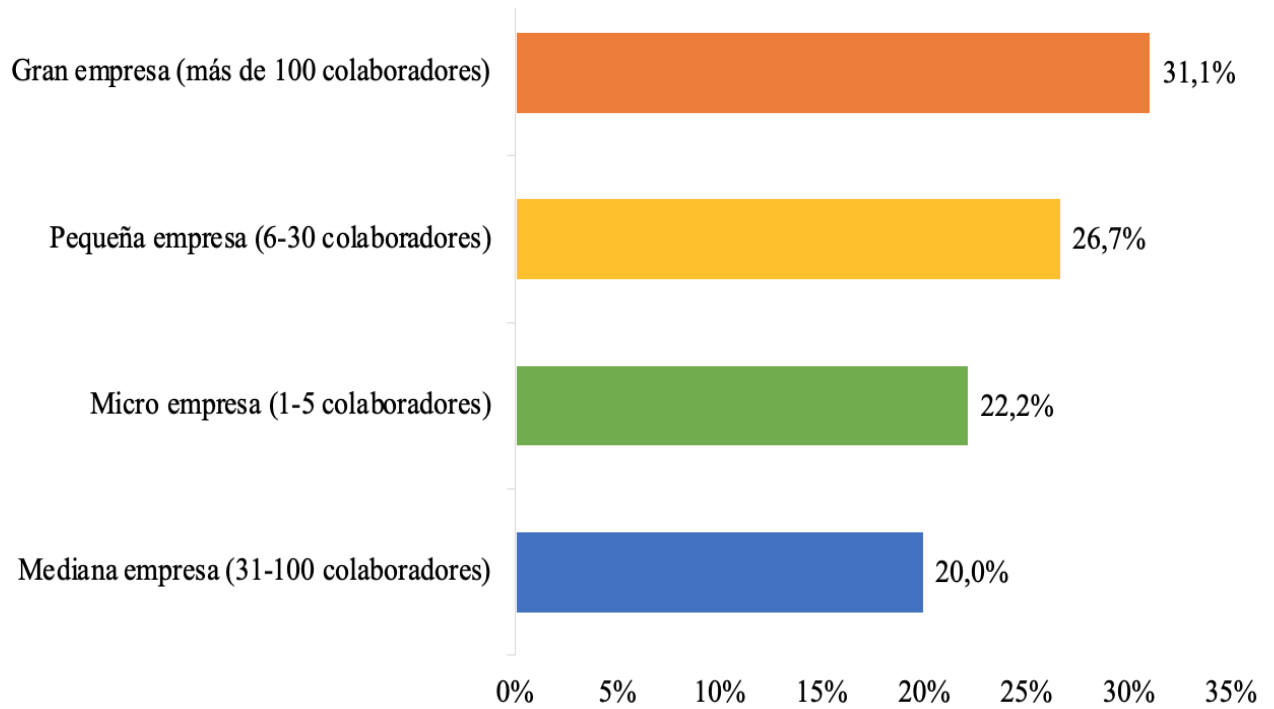


Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=45)

A partir de los datos que muestra la figura 40, se logra concluir que el total de los 45 encuestados pertenece a la Industria Comercial.

Adicionalmente, fue de importancia entender de qué forma se categoriza la empresa en el mercado. La figura 41 presenta los resultados.

Figura 41
Categorización de su empresa



Nota: Resultados obtenidos en Septiembre del 2021 (n=45)

Como se aprecia en la figura 41, de las 45 empresas encuestadas, 14 se categorizaron como “Gran empresa”. Por otra parte, 12 de los clientes potenciales, es decir un 26.7%, se categorizan como una “Pequeña empresa”, mientras que 10 y 9 empresas se categorizan como “Micro empresa” y “Mediana empresa” respectivamente.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

A continuación, se encuentran las conclusiones del proyecto divididas en cada uno de los objetivos específicos definidos al inicio del proyecto.

5.1.1 Realizar un análisis interno de la situación actual de la empresa, así como de prácticas mercadológicas implementadas por sus principales competidores.

Mediante el análisis interno se logró determinar que la empresa E LOGISCR, S.A no realiza ningún tipo de práctica mercadológica y el único diferenciador actual está enfocado meramente en el área operativa al brindar un trato personalizado y apegado a la legalidad.

Además, la Empresa no realiza estudios de mercado para anticipar necesidades, se enfocan únicamente en mantenerse al día con los cambios en la aduana. Respecto al posicionamiento y la imagen de la Empresa, el fundador considera que esta es positiva; sin embargo, estas características positivas que busca reflejar y representar no son comunicadas mediante ningún método mercadológico.

La Empresa busca ofrecer un servicio de calidad y una buena experiencia ya que el único método que maneja actualmente para darse a conocer es el boca a boca. El fundador considera que los clientes logran percibir las diferencias y los beneficios que ofrece la Empresa dependiendo del conocimiento que estos tengan de los procesos.

Respecto a los competidores se realizó un análisis de tres de estos, dos con perfiles similares a los de la Empresa y uno con un perfil deseado. En este se pudo concluir que el

mercado es muy amplio y existen gran cantidad de empresas que ofrecen los mismos servicios que E LOGISCR, S.A por lo cual es sumamente importante destacar los diferenciadores de esta. Todas las empresas analizadas llevan a cabo prácticas mercadológicas, estas cuentan con redes sociales y una página web. En estas se puede encontrar gran cantidad de información sobre las empresas, sus beneficios y las características que las hacen distintas a las otras. Además, se encuentran publicaciones con imágenes y textos llamativos lo cual captura la atención e incita a continuar revisando la página web y las redes sociales (Instagram, Facebook y LinkedIn).

5.1.2 Investigar a los clientes reales y potenciales para la comprensión de su percepción sobre la empresa E LOGISCR, S.A.

Clientes Reales

Se pudo definir que el grado de satisfacción de los clientes reales es alto ya que el total de los encuestados se encuentran “Muy satisfechos” con los servicios ofertados, además que la probabilidad de recontratar a la Empresa y de que la recomienden es de un 100%. Asimismo, se determinó que el factor de mayor importancia para contratar a una empresa y por el cual contrataron a E LOGISCR, S.A es la “Atención al cliente”.

De esta manera, es importante mencionar que la percepción que tienen los clientes reales sobre la compañía es positiva. Lo anterior ya que los comentarios sobre la imagen de la Empresa fueron en su totalidad positivos, además los doce encuestados mencionaron que el grado de positividad que sienten hacia E LOGISCR, S.A es “Muy positivo”. Con lo que respecta a los precios, estos son considerados por nueve de los clientes como “Ni altos ni bajos” lo cual denota que no existe una percepción negativa.

Clientes Potenciales

Respecto a los clientes potenciales se logró determinar que ninguno de los encuestados conoce sobre E LOGISCR, S.A, debido a esto no poseen una percepción determinada sobre la Empresa. Sin embargo, del total de encuestados 16 se encuentran interesados en contratar los servicios de la empresa y 9 desearían recibir información sobre los servicios que ofrece.

5.1.3 Estructurar la estrategia de producto de la Empresa y el perfil de sus clientes.

En cuanto a la estrategia de producto, mediante las encuestas realizadas a los clientes tanto reales como potenciales y la entrevista aplicada al fundador de la Empresa se logro identificar que los clientes en algunas ocasiones se encuentran interesados en contratar más de un servicio y no siempre contratan en la misma empresa.

Respecto a los clientes reales se logró conocer que la mayoría de las empresas que han trabajado con E LOGISCR, S.A tienen más de diez años en el mercado por lo cual se entiende que son maduras. Estas se ubican actualmente en San José, Cartago, Heredia, Alajuela y Puntarenas, 5 de las 7 provincias del país. En su mayoría pertenecen a la Industria Comercial y algunas a la de Logística, Manufactura y a la Agropecuaria. Cabe recalcar que los tamaños de estas empresas son variados, ya que se categorizan como microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas, respectivamente.

Los clientes potenciales cuentan con un perfil un poco distinto al de los reales, estos en su mayoría son empresas maduras; sin embargo, también hay una gran cantidad de empresas que tienen entre cinco y diez años en el mercado, como empresas que tienen de cero a cinco años.

Estas se ubican principalmente en San José y Cartago y las demás en Alajuela, Guanacaste y Heredia. El total de los encuestados pertenecen a la Industria Comercial y al igual que los clientes reales, los tamaños de estas son diversos, se componen por microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas.

5.1.4 Establecer una estrategia para la fijación del precio y la plaza de los servicios ofrecidos por E LOGISCR, S.A.

En lo que se refiere a los precios, estos son personalizados y dependen de distintos factores, uno de ellos es el país del cual o al cual se desea llevar el producto, ya que esto puede variar la distancia y los procesos que se deben de llevar a cabo. Otros factores que generan que el precio varíe son los productos, el peso, el tamaño entre otras características.

Finalmente, los servicios no son accesibles a todos los clientes, esto debido a que la única forma de ubicar o conocer la Empresa es mediante referencias. No es posible encontrar fácilmente información sobre esta en línea.

5.1.5 Determinar la mezcla de promoción y los canales efectivos para la generación de conocimiento sobre la Empresa en el mercado.

Clientes reales

De acuerdo con los resultados obtenidos, se logró definir que los clientes tienen interés en la asesoría personalizada, seguida por las capacitaciones y los descuentos. Además, la mayoría de los encuestados conocieron la Empresa por algún familiar o conocido. Por su parte, el canal principal mediante el cual los clientes han recibido y desean recibir comunicados es mediante el

correo electrónico. A su vez cabe recalcar que más de la mitad de los encuestados prefiere recibir información una vez a la semana.

Clientes potenciales

Se logró definir que el servicio de mayor interés para los clientes potenciales es el transporte marítimo, aéreo y terrestre. Por otra parte, los beneficios que más les interesan a los clientes potenciales son los descuentos, las capacitaciones y la asesoría personalizada.

Además, se pudo concluir que los canales de comunicación más utilizados para encontrar a los proveedores son los sitios web y el correo electrónico, este último también es el canal preferido por los clientes potenciales para mantener relación con sus proveedores. En su mayoría estos preferirían recibir información sobre el servicio y/o las ofertas una vez por semana o una vez al mes.

5.2 Recomendaciones

En la siguiente sección se presentan las recomendaciones creadas para la empresa, estas están divididas en los objetivos específicos del proyecto.

5.2.1 Realizar un análisis interno de la situación actual de la Empresa, así como de prácticas mercadológicas implementadas por sus principales competidores.

Una de las principales recomendaciones es iniciar la aplicación de practicas mercadológicas que destaquen los diferenciadores y los beneficios, ya que aun que esta los tiene claros no lleva a cabo ninguna practica para hacerlo. Mediante estas practicas se pretende dar a

conocer la Empresa en el mercado. Esto mediante la creación de una página web y el uso de aplicaciones como lo son Facebook y LinkedIn.

Con el fin de mantenerse al día y lograr anticipar las necesidades del mercado, se recomienda realizar una pequeña encuesta al finalizar la prestación de los servicios. Estas para lograr conocer cuál fue la experiencia del consumidor, los posibles aspectos de mejora y si existen otras necesidades que los clientes opinen que la Empresa podría cubrir.

5.2.2 Investigar a los clientes reales y potenciales para la comprensión de su percepción sobre la Empresa E LOGISCR, S.A.

Una percepción positiva hacia la marca genera que la audiencia tenga mayor disposición a buscar y elegir una marca por encima de la competencia. Debido a esto es importante reforzar la percepción positiva que tienen los clientes reales y generar una en los potenciales mediante la creación de reacciones en los consumidores.

Esto mediante la aplicación de *care commerce* el cual consiste en ofrecer servicios que los clientes necesiten y de mayor calidad. En conjunto a esto es recomendable aplicar el *social listening* ya que mediante el monitoreo de los correos electrónicos, redes sociales y sitios web se logra identificar posibles áreas de mejora.

Además, se recomienda la creación de manuales de gestión del servicio al cliente, esto con el objetivo de brindar una atención al cliente de excelencia ya que este fue uno de los

factores preponderantes para seleccionar la empresa con la cual los clientes desean mantener una relación comercial.

También se recomienda generar acciones promocionales originales y positivas, esto mediante publicaciones en las redes sociales. Estas que contengan material informativo y den a conocer los diferenciadores más importantes de la Empresa como lo son el ofrecimiento de logística integrada y personalizada, y la posicionen de forma positiva.

5.2.3 Estructurar la estrategia de producto de la Empresa y el perfil de sus clientes.

La mayoría de empresas que laboran o se encuentran interesadas en establecer relaciones comerciales con E LOGISCR, S.A son maduras por lo cual la falta de innovación en los servicios ofrecidos puede afectar su decisión de compra. Debido a esto se recomienda agregar nuevas características a los servicios que ofrecen, estas pueden ser la creación de paquetes enfocados en las necesidades del público, estos basados en la información recolectada y en las experiencias de los fundadores de la Empresa.

De esta forma se podría incentivar a los clientes a contratar no solo una parte de los procesos si no el total de estos con E LOGISCR, S.A. Además, tangibilizar los servicios al brindar una experiencia, esto al presentar la propuesta de valor junto a las cotizaciones que se les brinden a los consumidores.

5.2.4 Establecer una estrategia para la fijación del precio y la plaza de los servicios ofrecidos por E LOGISCR, S.A.

Se recomienda la aplicación de la estrategia de precios por proyecto, esta permite asignar un precio basado en el proyecto y no únicamente en el tiempo que este pueda llevar a cabo. Esta es recomendada ya que la compañía ofrece gran variedad de servicios que pueden ser contratados en conjunto y/o por separado.

Seguidamente, se aconseja facilitar el acceso a la Empresa mediante la creación de un sitio web en el cual se logre encontrar fácilmente el número telefónico y dirección. De esta forma será más fácil conocer de la Empresa y contratar sus servicios. Sin embargo, se recomienda que este sitio web se convierta a futuro en uno transaccional ya que se logró conocer el gran interés de las empresas por contratar los servicios mediante comercio electrónico. Además, se sugiere que las instalaciones apliquen estrategias de *neuromarketing* al utilizar colores, aromas y ambientación adecuada para incentivar que la decisión de compra sea positiva.

5.2.5 Determinar la mezcla de promoción y los canales efectivos para la generación de conocimiento sobre la Empresa en el mercado.

Con base en las encuestas se recomienda mayor utilización de las redes sociales con el fin de potenciar la conexión con los clientes potenciales, ya que de esta forma se muestra una experiencia más atractiva y cercana. También, una de las mayores expectativas después de contratar los servicios son la recepción de ofertas y promociones, debido a esto se aconseja la creación de descuentos a clientes que hayan referido a otros y que estos hayan contratado los servicios de E LOGISCR, S.A, de esta forma se logra generar un sentido de pertenencia y darse a conocer en otras compañías.

A su vez la creación de una *newsletter* o boletín mensual el cual sea enviado vía correo electrónico y contenga información de relevancia para los interesados en la Empresa y los servicios que ésta ofrece. Esto debido a que este es uno de los medios preferidos de los clientes para recibir información y comunicarse con las empresas.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

1. Resumen ejecutivo

E LOGISCR, S.A es una empresa que ofrece servicios de logística desde hace 4 años. A pesar del tiempo que esta lleva en el mercado, no cuenta con un departamento de mercadeo ni con un especialista que guie la aplicación de estrategias de marketing en la Empresa, por lo cual no han llevado a cabo practicas en este ámbito.

La Empresa busca posicionarse en el mercado y darse a conocer con posibles clientes, para esto se propone un plan de mercadeo el cual se compone por tres secciones las cuales se mencionan a continuación:

- Análisis de la situación actual: en esta se puede encontrar un breve resumen de la información recolectada respecto a la situación de la Empresa, además un análisis FODA el cual permite una comparación entre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Objetivos: en esta sección se encuentra el objetivo general y los objetivos específicos del plan de mercadeo.
- Estrategia de mercadeo: esta se compone por la propuesta de valor, posicionamiento, mapa de valor, mercado meta, mezcla de mercadeo, plan de contenido, calendario de contenido, presupuesto y un plan de implementación.

Además, se creó una herramienta en Excel mediante la cual se pueden tangibilizar las estrategias planteadas y hallar mayor información sobre estas. A continuación, se encuentra el enlace para acceder a la herramienta.

<https://1drv.ms/x/s!AvWrIXtFxC4ihUyiNJLR9JKBfcKM?e=7SheNu>

2. Análisis de la Situación Actual

Seguidamente, se presenta un pequeño análisis de la situación actual de la Empresa, este se basa en la información recolectada mediante las encuestas aplicadas a los clientes reales y potenciales, además el benchmarking de los competidores y la entrevista realizada al fundador de E LOGISCR, S.A.

La Empresa no lleva a cabo prácticas mercadológica y no realiza estudios para anticipar necesidades. A su vez la imagen que busca reflejar no es comunicada por ningún medio lo cual afecta el posicionamiento de la marca. El único método para darse a conocer manejado actualmente es el de boca en boca por lo cual no es accesible para todos los clientes ya que la única forma de saber de la Empresa es mediante referencias. Mediante el análisis de tres de los competidores se identificó que cuentan con presencia en varias redes sociales, es sencillo encontrar información de estas en la Internet y comunicarse de forma rápida y efectiva con estos.

Con respecto a los clientes reales, se logró identificar que la totalidad de estos se encuentran muy satisfechos con los servicios ofrecidos, muy probablemente los volverán a contratar, y están dispuestos a recomendar a la Empresa. Además, los motivos principales para contratarla fueron la atención al cliente y la calidad de los servicios. Al indagar sobre la imagen que poseen actualmente sobre la Empresa se concluyo que esta es positiva ya que mencionan se caracteriza por ser efectiva, eficaz, responsable y segura.

Con relación a los canales de comunicación se logró comprender que los clientes se encuentran interesados en recibir información una vez a la semana, o una vez al mes, y el medio

de preferencia elegido por la mayoría de los encuestados fue el correo electrónico, seguido por las redes sociales y los sitios web. El beneficio en el cual se encuentran más interesados es en las asesorías personalizadas y les gustaría poder contratar la Empresa mediante comercio electrónico.

Los clientes reales se caracterizan por ser en su mayoría empresas con más de diez años en el mercado y estas se ubican en cinco de las siete provincias del país. Pertenecen a las industrias comerciales, de manufactura, la agropecuaria y la de logística. Además, se categorizan como micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

En relación con los clientes potenciales, estos no tenían ningún conocimiento sobre la Empresa, por lo cual no contaban con ningún grado de positividad hacia ella, ni una imagen de esta. Los aspectos que influyen mayormente en la contratación son la calidad, los precios y la atención al cliente. Mientras que lo que más aprecian de su proveedor actual son la calidad, los precios y los servicios ofertados, y, por el contrario, lo que menos les agrada es el tiempo de entrega y la atención al cliente.

También se logró conocer que la mayoría desean recibir seguimiento después de contratar los servicios a los proveedores y su medio de comunicación preferido es el correo electrónico, seguido por los sitios web y las redes sociales. Por otra parte, estos desean recibir información una vez por semana o una vez por mes y gran parte de estos se encuentran interesados en contratar a la Empresa siendo el transporte marítimo, aéreo y terrestre el servicio de mayor interés. Algunos de los beneficios que les gustaría recibir son los descuentos, las capacitaciones y

la asesoría personalizada y al igual que a los clientes reales, se encuentran interesados en contratar los servicios vía comercio electrónico.

La mayoría de los encuestados cuentan con más de cinco años en el mercado, y se ubican en cinco de las 7 provincias del país. En su totalidad pertenecen a la industria comercial, las empresas encuestadas se categorizan tanto como micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

2.1 FODA

El análisis FODA es aquella herramienta que permite conocer la situación real de una empresa al realizar un tipo de autoevaluación, mediante la cual se logran identificar factores de importancia para facilitar la toma de decisiones a futuro y lograr alcanzar los objetivos deseados. Mediante esta herramienta se puede llevar a cabo “un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto a las fortalezas y debilidades internas de la organización” (Koontz, Weihrich y Cannice, 2017, p. 150).

A continuación, en la figura 42, se puede observar el análisis realizado para E LOGISCR, S.A de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, este se llevó a cabo en el segundo semestre del 2021.

Figura 42
Análisis FODA de la Empresa E LOGISCR, S.A.



Nota: Elaboración Propia

3. Objetivos de Mercadeo

3.1 Objetivo general

Elaborar un plan de mercadeo que faculte el conocimiento y el posicionamiento en el mercado de E LOGISCR, S.A, durante el segundo semestre del año 2021.

3.2 Objetivos Específicos

- Definir la propuesta de valor y el mercado meta de la Empresa E LOGISCR, S.A.
- Proponer la aplicación de distintas herramientas de marketing que permitan dar a conocer los servicios que ofrece la Empresa.
- Crear una estrategia de producto, precio, y plaza acorde a los servicios ofrecidos por la Empresa.
- Desarrollar una estrategia promocional basada en la mezcla promocional.
- Diseñar una herramienta que permita llevar a cabo las estrategias planteadas para E LOGISCR, S.A.

4. Estrategia de mercadeo

En esta sección se encuentra la propuesta de valor, posicionamiento, mapa de valor, mercado meta, mezcla de mercadeo, plan de contenido, calendario de contenido, presupuesto y un plan de implementación.

4.1 Propuesta de Valor

La imagen que se busca proyectar es la de una Empresa sólida, confiable y experimentada, que ofrece servicios de calidad y experiencias positivas a sus clientes quienes tendrán una experiencia positiva que genere tranquilidad en cada una de las etapas de los procesos. Esto mediante una constante atención personalizada, estudios concienzudos y fundamentados, y procesos apegados a la legalidad para brindar mayor seguridad. Para la definición concreta de la propuesta de valor se resuelven a continuación las siguientes preguntas: ¿qué hacemos?, ¿para qué lo hacemos?, ¿cómo lo hacemos?

- ¿qué hacemos?

E LOGISCR, S.A es una Empresa con una gran trayectoria y experiencia, comprometida con brindar servicios de logística de alta calidad para mejorar las cadenas de abastecimiento mediante el diseño de esquemas que contribuyan al éxito de estas.

- ¿para qué lo hacemos?

Con el fin de ofrecer una experiencia positiva durante todo el proceso, al lograr que los productos lleguen a su destino y proveyendo soluciones de transporte de carga a la medida.

- ¿cómo lo hacemos?

Esto al realizar un análisis concienzudo de las necesidades del cliente y brindar así un trato personalizado al seleccionar los servicios de logística que más se acoplen a sus necesidades, estos incluyen tramitología, asesoría y aseguramiento de calidad.

4.2 Posicionamiento

Según Kerin y Hartley (2018), el **posicionamiento** es aquel “lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores” (p.236). En este caso se busca posicionar a E LOGISCR, S.A mediante la aplicación de un plan de mercadeo apropiado para destacar sus diferenciadores y posicionarlo en la mente de los consumidores de forma positiva. La imagen que se busca presentar de la Empresa es la siguiente:

“E LOGISCR, S.A es una empresa que cuenta con una gran trayectoria y experiencia, brinda un servicio confiable, efectivo y de calidad. Esto al ofrecer una experiencia positiva mediante una atención al cliente personalizada, llevando a cabo procesos eficaces y eficientes apegados a la legalidad, generando así seguridad y tranquilidad al consumidor durante cada una de las etapas”

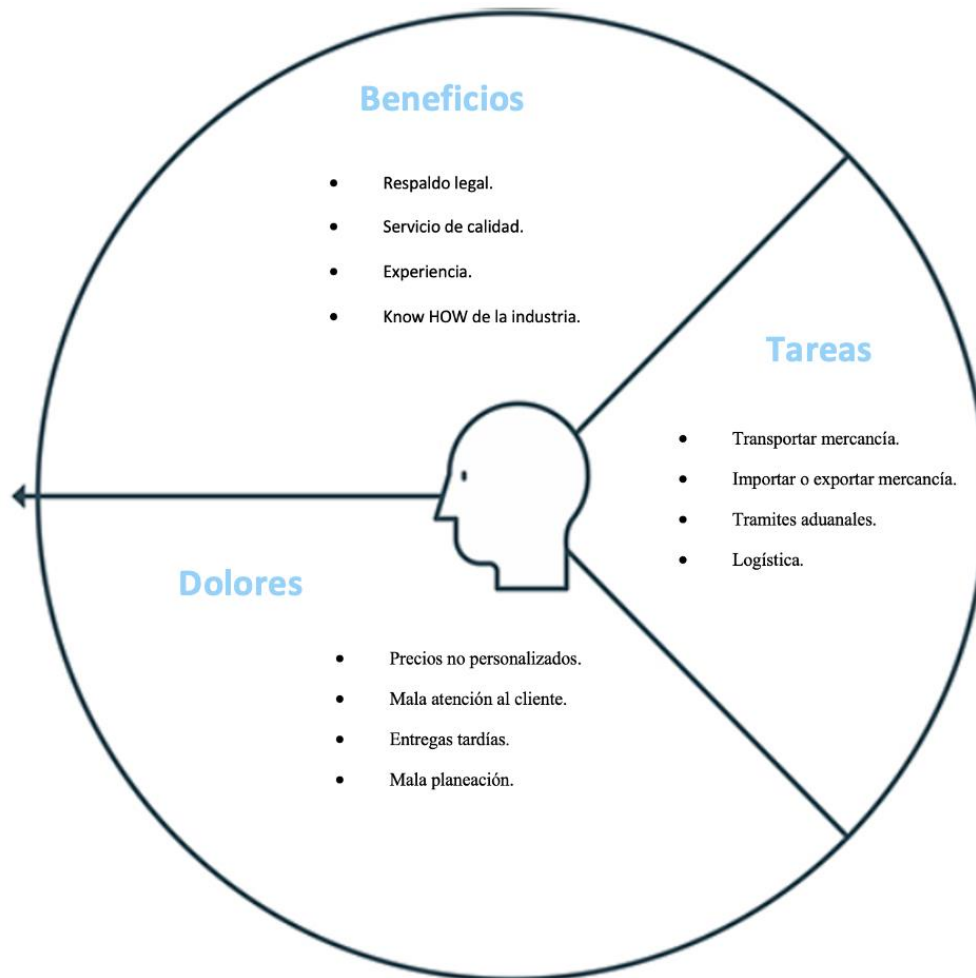
La Empresa busca mantener esta imagen en sus clientes actuales y proyectarla a sus clientes potenciales mediante la puesta en práctica de este plan de mercadeo.

4.3 Mapa de Valor del Cliente

Un Mapa de Valor del Cliente presenta aquellas características que contiene la Empresa y la hacen ideal para los clientes. Uno de los beneficios principales de esta es que permite comprender cuál es el cliente ideal para la Empresa y cuales son las necesidades específicas de este. El análisis se divide primeramente en el apartado de cliente en el cual se detallan las tareas del cliente, los dolores o pérdidas y por último los beneficios. La siguiente sección se refiere a la Empresa y como esta busca satisfacer las necesidades del cliente, presentando de esta forma una propuesta de valor.

Las tareas específicas que llevan a cabo los clientes son: transportar, importar o exportar mercancía, realizar trámites aduanales y planear la logística necesaria para llevar esto a cabo. Al realizar estas tareas los clientes se enfrentan a ciertos dolores como lo son la mala atención al cliente, entregas tardías, mala planeación, falta de experiencia y precios no personalizados. Sin embargo, mediante una planeación correcta los clientes podrán obtener beneficios como crecimiento, mayores utilidades, seguridad, tranquilidad y un mayor posicionamiento en el mercado. Esta información se puede encontrar a continuación en la figura 43.

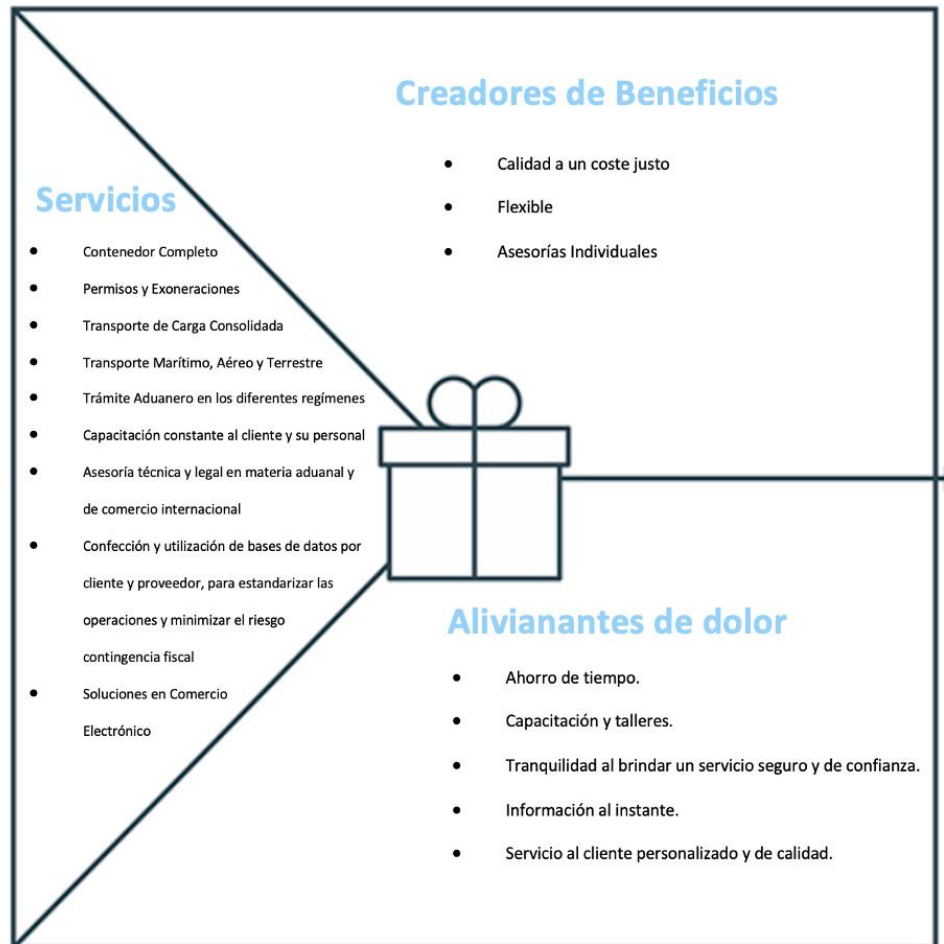
Figura 43
Mapa del Cliente



Nota: Elaboración Propia

La propuesta de valor se basa en los aliviadores de dolor y creadores de beneficios. Con el fin de disminuir las cargas del cliente, se pretende ofrecer servicios que cubran esta necesidad como lo son el transporte marítimo, aéreo y terrestre o la realización de trámites aduaneros. Estos buscan generar beneficios y aliviar la carga de los consumidores al disminuir los tiempos, brindar asesorías técnicas y un servicio al cliente personalizado y de calidad. En la figura 44 se puede apreciar la propuesta de valor para el mercado meta.

Figura 44
Propuesta de Valor



Nota: Elaboración Propia

A partir de los insumos que brinda la propuesta de valor analizada de este mapa y al relacionarlo con lo definido en la sección de posicionamiento la base esencial para posicionar es la atención personalizada, la seguridad y tranquilidad que se le brinda al cliente, y la experiencia y trayectoria de la empresa.

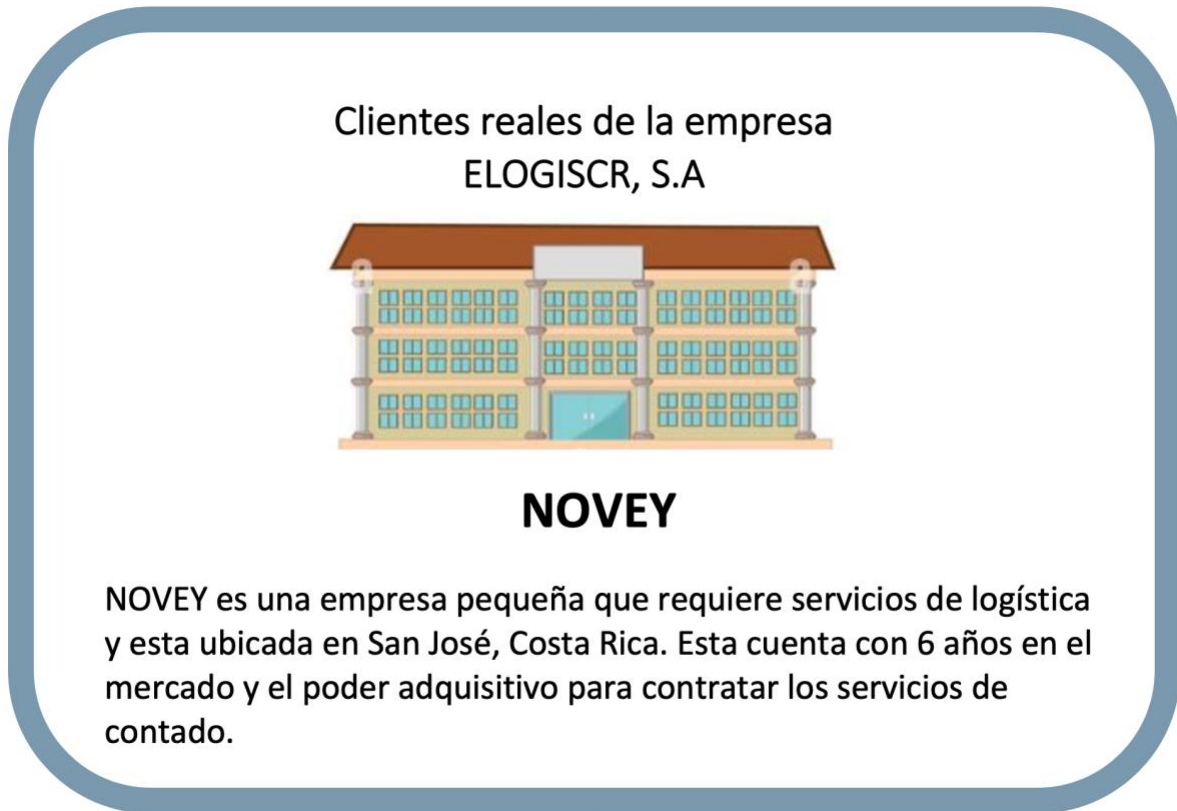
4.4 Mercado Meta

El mercado meta es aquel grupo de personas a las cuales el producto o servicio está dirigido, en sí representa la audiencia ideal a la cual se ofrece, en este caso, el servicio. Esta tiende a compartir características como edad, sexo, nivel económico, ubicación, entre otras. Al conocer el mercado meta al cual está dirigido el producto se vuelve más sencilla la aplicación del marketing, esto debido a que al entender el mercado meta se toman decisiones alineadas a las necesidades de estos, al enfocar mejor las acciones a tomar. De esta forma se logra una comunicación más efectiva y sencilla.

En el caso de E LOGISCR, S.A se entiende que cuenta con un modelo de negocio B2B o “de empresa para empresa”, a esto se refiere con que realiza ventas de una empresa a otra. Para esta se plantean dos mercados, uno primario el cual se refiere a los consumidores directos y uno secundario el cual está dirigido a quienes a pesar de tener contacto con el producto, no deciden adquirirlo. A continuación, se puede encontrar los dos mercados meta para la Empresa:

- **Primario:** En este caso el mercado meta primario para E LOGISCR, S.A son aquellas micro pequeñas o medianas empresas que necesiten servicios de logística y que estén ubicadas en Costa Rica. Estas con al menos 5 años en el mercado y que cuenten con el poder adquisitivo para contratar los servicios al contado.

Figura 45
Perfil de Clientes reales de la Empresa E LOGISCR, S.A.



Nota: Elaboración Propia

- Secundario: En caso del mercado meta secundario, se toma en consideración a aquellas grandes empresas, maduras que necesiten servicios de logística, estén ubicadas en Costa Rica y cuenten con un poder adquisitivo para contratar los servicios de contado.

Figura 46

Perfil de Clientes potenciales de la Empresa E LOGISCR, S.A.

**Clientes potenciales de la empresa
ELOGISCR, S.A**



DIVECO

DIVECO es una compañía con mas de 100 colaboradores y cuenta con más de 10 años en el mercado por lo cual se considera madura. Esta requiere de servicios de logística y esta ubicada en Heredia y cuenta con el poder adquisitivo para contratar los servicios de contado.

Nota: Elaboración Propia

4.5 Mezcla de Mercadeo (4 p's)

La mezcla de mercadeo es aquel conjunto de herramientas que se ponen en práctica para llevar a cabo la estrategia de mercadeo (Kotler y Armstrong, 2017, p.12). El objetivo principal de esta mezcla es el análisis del comportamiento de los consumidores, para así lograr que las acciones que cumplan los deseos del cliente se lleven a cabo mediante las “4 Ps”, Producto, Precio, Plaza y Promoción. A continuación, se detallan cada una de estas estrategias.; sin embargo, se puede encontrar mayor información en la herramienta.

4.5.1 Producto

El producto o servicio es el protagonista del plan de mercadeo. Mediante esta estrategia se pretende ofrecer los servicios que son más contratados como paquetes, esto ya que según la información obtenida, algunos de estos son contratados en grupos dependiendo de las necesidades de los consumidores. De esta forma se puede incentivar a los clientes a contratar todas las etapas del proceso a una misma Empresa, en este caso E LOGISCR, S.A. Es importante recalcar que estos servicios se pueden contratar por si solos o en grupos distintos a los que se ofrecen en los paquetes.

Los paquetes que se proponen para la Empresa son:

- Paquete Premium:

Transporte marítimo, aéreo y terrestre.

Trámite aduanero en los diferentes regímenes.

Asesoría técnica y legal en materia aduanal.

Permisos y exoneraciones.

Confección y utilización de bases de datos.

Transporte de carga consolidada.

- Paquete Estándar:

Transporte marítimo, aéreo y terrestre.

Trámite aduanero en los diferentes regímenes.

Permisos y exoneraciones.

Confección y utilización de bases de datos.

Contenedor completo.

- Paquete Básico:

Transporte marítimo, aéreo y terrestre.

Trámite aduanero en los diferentes regímenes.

Soluciones en comercio electrónico.

Confeción y utilización de bases de datos.

Transporte de carga consolidada.

Además se consideran los servicios en tres niveles, el valor fundamental, el producto real y el producto aumentado. Cada uno de estos niveles agrega mayor valor para el consumidor, estos en conjunto crean la oferta de valor que el consumidor contrata.

Niveles del servicio	
<u>Valor fundamental para el cliente:</u>	-El cliente no esta comprando un servicio como tal, este al contratar los servicios de la empresa esta comprando alivianantes como, ahorro de tiempo, tranquilidad y seguridad al saber que este proceso esta siendo manejado por expertos, información inmediata y un servicio personalizado y de calidad.
<u>Producto Real:</u>	-Marca: E LOGISCR, S.A. -Nivel de calidad: Alto -Características: 1) Respaldo de procesos automatizados e integrados mediante el uso de tecnología de la información y comunicación 2) Proceso completo y personalizado dependiendo del país. 3) Solicitud de permisos y exoneraciones. 4) Posibilidad de compartir los costos con distintas compañías. 5) Transporte vía marítima, aérea o terrestre. 6) Capacitaciones constantes para el cliente y sus colaboradores. 7) Desarrollo de bases de datos. 8) Asistencia personalizada en el ámbito técnico y legal.
<u>Producto Aumentado:</u>	-Descuentos -Capacitaciones adicionales -Servicio al cliente rápido y directo

4.5.2 Estrategia de Precio

Es de gran importancia tener una estrategia de precios ya que esta es clave para mejorar la rentabilidad de una empresa al gestionar de forma eficaz los precios. Esta estrategia depende de varios factores, entre ellos el producto o servicio ya que este puede ser totalmente personalizado lo que generaría que no existan precios estándares. Este es el caso de E LOGISCR, S.A, la Empresa ofrece gran variedad de servicios los que pueden ser contratados en conjunto o por separado, además son completamente personalizados ya que dependen por completo de las necesidades del cliente.

Actualmente la Empresa no tiene una estrategia claramente definida; sin embargo, con base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se recomienda la estrategia de precios por proyecto. Esto debido a que la mayoría de los encuestados comentaron que estaban interesados en contratar algunos servicios en conjunto, además según comentó el gerente técnico normalmente contratan más de un servicio y, al los precios depender en totalidad de los requerimientos del cliente, esta estrategia sería la más apropiada.

La estrategia de precios según proyecto consiste en determinar un precio establecido por proyecto y no por tiempo. Esta estrategia es la ideal para E LOGISCR, S.A ya que permite brindar un precio personalizado que cubra meramente las necesidades del cliente y en caso de que estos requieran más de un servicio los precios variarán como un proyecto en conjunto.

Además, es importante tomar en cuenta algunos componentes clave para establecer los precios de los proyectos que se lleven a cabo. Estos van a estar presentes en todos los proyectos

pero dependiendo de la complejidad de estos pueden variar. Estos componentes son: las horas por experto (estas son más costosas que las de mano de obra regular), en caso de ser necesario transportarse se deben de tomar en cuenta viáticos y un porcentaje de gastos fijos los cuales contemplan la electricidad, el internet y el teléfono.

4.5.3 Plaza

Respecto a la plaza se propone la creación de un sitio web por etapas, esto debido a que no se cuenta con personal suficiente para atender una demanda alta. Primeramente, se pretende crear el sitio web con el objetivo de generar conocimiento, este sería meramente informativo y un medio de contacto que permitiría se realicen cotizaciones de forma más directa y rápida. Para pasar a la siguiente etapa, o fase dos, se recomienda primero realizar pruebas piloto para comprender mejor las nuevas funciones y que a mediano o largo plazo el sitio web pase a ser transaccional. Lo anterior con el fin de que se puedan llevar a cabo compras y cotizaciones mediante este. La creación del sitio web se plantea ya que la mayoría de los clientes reales y potenciales se encuentran interesados en poder contratar los servicios de E LOGISCR, S.A mediante comercio electrónico.

Para esto se sugiere crear una sección dirigida a que los clientes puedan acceder a información sobre los productos de interés y hasta realizar cotizaciones o compras al enviar su información y solicitar asesoría. Esta sección de la página web estaría compuesta por datos de la Empresa como dirección, números de teléfono y correos electrónicos, además recolectaría información sobre el cliente como nombre completo, correo electrónico, servicios de interés o la

información que este solicite. Todo esto con el fin de ofrecer un servicio de calidad al contactarlo lo más pronto posible con la información que este podría necesitar.

Asimismo, se propone mantener la ubicación geográfica estratégica y la aplicación de técnicas del *marketing* de los sentidos en las instalaciones de la Empresa, esto con el fin de generar emociones en los posibles clientes e incentivar así su deseo de compra. Una de las principales recomendaciones para implementar esta ciencia en sus instalaciones es mayor utilización de los colores de su logo y de este mismo. El logo de la Empresa está compuesto por distintos tonos azules, este color según el *marketing* de los sentidos aporta calma y seguridad por lo cual aumentar la presencia de este en las oficinas junto al logo presentado en relieve puede generar mayor impacto en los posibles o actuales clientes.

Los colores junto a las imágenes son de los estímulos de mayor relevancia; sin embargo, los demás sentidos como el olfato no se deben de olvidar por lo cual otra de las propuestas es incorporar algún tipo de olor, no muy fuerte que esté presente desde la entrada hasta la oficina donde el cliente será atendido. Esto genera una experiencia distintiva por lo cual el cliente se verá influenciado a recordar la marca sin pensarlo conscientemente, a través del odotipo. En el caso de E LOGISCR, S.A, se recomiendan olores de lavanda o menta principalmente, estos por que se caracterizan por sus propiedades calmantes y relajantes, además de aliviar los sentimientos de tensión lo que genera un ambiente propicio para contratar un servicio y relacionarlo con una experiencia positiva.

4.5.4 Promoción

La promoción es una de las 4P's de mayor importancia ya que permite establecer un nivel de comunicación apropiado e imagen ante sus consumidores, tanto potenciales como reales. Además, en un mercado con tantas opciones es importante resaltar los diferenciadores que hacen a la Empresa distinta de sus competidores. Para esto se propone aplicar una estrategia basada en la mezcla promocional, la cual es una combinación de ciertas herramientas de promoción que al ser usadas en conjunto permiten cumplir las metas de la Empresa. A continuación, se exponen las estrategias creadas para cada uno de los elementos; sin embargo, se puede encontrar más información sobre cada uno de estos en la herramienta desarrollada.

4.5.4.1 Publicidad:

Mediante la publicidad se pretende dar a conocer los beneficios y atributos que caracterizan al servicio ofrecido por la Empresa E LOGISCR, S.A. Esto a través de medios de comunicación como las redes sociales. De esta forma se busca posicionar y establecer a la Empresa como un ente responsable, confiable y seguro para tramitar procesos de logística.

4.5.4.2 Venta personal:

La estrategia, en este caso, se basa en presentar al mercado los servicios ofrecidos por E LOGISCR, S.A de forma más clara, esto mediante asesorías individuales a los clientes, con el fin de que hasta una persona que no cuente con conocimientos en el área logre apreciar los beneficios que presta la Empresa de modo que permita una percepción de los precios real y los motive a realizar la contratación de los servicios.

4.5.4.3 Promoción de ventas:

Por medio de “Descuentos por referencias” se busca promover al cliente real a referir clientes potenciales. Este consiste en que por cada cliente referido que realice la contratación efectiva de algunos de los servicios de la Empresa, aquel que lo haya referido obtendrá un 5% de descuento en su siguiente compra. Lo anterior con el fin de aumentar la promoción de boca en boca y la posibilidad de que este vuelva a contratar a la Empresa.

A su vez se pretende generar un sentimiento de fidelidad al ofrecer un concurso en el cual participarían todos los clientes reales que hayan contratado los servicios de E LOGISCR, S.A durante el año del concurso. Este consiste en rifar una capacitación de un día en temática de logística para la empresa ganadora.

4.5.4.4 Relaciones públicas:

A través de esta estrategia se busca generar y dar a conocer una buena imagen corporativa, esto al brindar información adecuada sobre los servicios y la Empresa como tal. Lo anterior con el fin de formar buenas relaciones con sus clientes tanto potenciales como reales, para así posicionar la Empresa y una reputación acorde a esta. La estrategia se centra en públicos clave ya que actualmente no se cuenta con una relación con medios debido al tamaño de la empresa.

4.5.4.5 Mercadeo directo:

La finalidad de esta estrategia es desarrollar mejores relaciones con los clientes potenciales y reales de E LOGISCR, S.A. Lo anterior al enviar un *newsletter* o boletín mensual mediante correo electrónico, el cual contenga información actualizada sobre la Empresa o la industria a la que ésta pertenece.

4.6 Plan de contenido

Al definir la estrategia promocional se propone un plan de contenido el cual está dirigido en su totalidad a las redes sociales y el correo electrónico. Este plan está compuesto por el número de la publicación, nombre del contenido, la línea editorial, el objetivo de marketing, tipo de promoción, entre otras secciones de importancia que desglosan la estrategia. Este especifica cuando una comunicación es pauta pagada o contenido orgánico, es decir, sin recurrir a una inversión económica. Es importante destacar que fue elaborado para el mes de diciembre de 2021 y en él se encuentran recomendaciones para cada una de las publicaciones de ese mes, cabe recalcar que se recomienda realizar actualizaciones de forma mensual a este plan de contenido.

4.7 Calendario de contenido

Con base en el plan de contenido, se desarrolló un calendario de contenido el cual permite una visualización más clara del contenido que se busca publicar en cada uno de los medios de comunicación. Este permite una planeación más eficaz y eficiente para el desarrollo de las publicaciones, garantizando así que estas sean de calidad y contengan información

relevante y correcta. En el caso de esta herramienta es importante mencionar que fue creada para diciembre del año 2021 y se debe actualizar de forma mensual para continuar con su uso.

4.8 Presupuesto

La herramienta creada para calcular el presupuesto se divide en tres de las 4P's (promoción, plaza y producto). Esta cuenta con una sección en la cual se especifica el tipo de acción, la clasificación de esta, la empresa que la provee, una descripción de la actividad a realizar y un plan anual dividido en meses, este finaliza con una sección en la cual se encuentra un presupuesto de coste total. Esta sección de la herramienta es automática por lo cual si se realiza algún cambio a futuro o se pretende continuar utilizándolo simplemente se deben de cambiar los precios y esta automáticamente calcularía el nuevo presupuesto.

4.9 Plan de Implementación

En esta sección se encuentran algunos elementos a tomar en cuenta para su aplicación futura o a la hora de poner en práctica el plan de mercadeo. Estos se presentan en una breve lista a continuación:

- Actualizar mensualmente plan de contenido y el calendario de contenido.
- Revisar la ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor para verificar que las publicaciones que se van a llevar a cabo sean acordes a las leyes de Costa Rica.

- No usar fotografías, para contenido promocional, que cuenten con algún tipo de restricción o protección por propiedad intelectual.
- La recomendación ideal para la empresa es que contrate talento especializado que pueda elaborar las piezas publicitarias dentro de la empresa, si esto no es posible se propone contratar *freelance* para que lo realice. En caso de que esto no sea posible se recomienda que la empresa se capacite para crear mediante software gratuitos las piezas publicitarias.
- Se recomienda llevar a cabo capacitaciones constantes con los clientes internos de la Empresa, donde se brinde material didáctico.
- Elaborar productos promocionales para brindarle a los clientes con el fin de generar una identidad con la marca
- Realizar una revisión y creación de los términos y condiciones de la página web y de cualquier concurso que se vaya a llevar a cabo.
- Compra de dominios, host para el sitio web.
- Creación de un correo electrónico corporativo.
- Para los *newsletter* se recomienda que, en caso de no contar con información sobre los temas de logística existe la opción de enviar correos informativos sobre las actividades, concursos y/o datos sobre la Empresa.
- Incluir un televisor que proyecte los artes creados para promocionar los paquetes.
- Creación de un perfil en Instagram para darse a conocer en pequeños emprendedores que requieran los servicios de la Empresa.
- Implementación de social *listening* en las redes sociales y en la página web, esto con el fin de identificar posibles áreas de mejora basadas en las opiniones de los clientes.

- Creación de manuales de gestión del servicio al cliente a mediano o largo plazo, para cerciorarse de brindar un servicio de calidad.
- Presentar la propuesta de valor junto a las cotizaciones de los servicios.
- Creación de una encuesta para evaluar el servicio y aspectos de mejora.
- El contenido debe de ser distinto y curado específicamente para los objetivos y la audiencia acorde a la red.
- Las redes sociales no deben de ser manejadas necesariamente por un profesional en el tema.
- Subcontratar servicios para la creación mantenimiento y el posicionamiento SEM (busca que la página de la empresa se posicione en los buscadores; sin embargo, la diferencia en este caso es que esto se dará mediante el pago directo) y/o SEO (acciones que se lleven a cabo para ubicarse en los primeros lugares de las búsquedas).
- Es importante crear un speech de ventas para dirigirse a sus clientes. Este permite mejorar la negociación aumentando las posibilidades de cerrar un contrato.

Referencias

- Asadi, A. (2013). *The Golden rules of practical marketing*. AuthorHouse.
https://books.google.co.cr/books?id=dXiuA_Vr_yIC&pg=PA13&dq=las+5+cs+del+marketing&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjb2IDa0sjyAhUmRjABHdUgAuEQ6AEwBXoECAAYQA#v=onepage&q=las%20%20cs%20del%20marketing&f=false
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración*. (10ma ed.). McGraw-Hill Interamericana. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=9167>
- Corsino, R. (23 de septiembre del 2019). *ICP: cómo construir el perfil del cliente ideal y proveer un escenario ideal para la fuerza de ventas*. Rockcontent
<https://rockcontent.com/es/blog/cliente-ideal/>
- Díaz, R. (2015). *Neuromarketing Marqueteando los deseos*. (1 ed.). Macro EIRL.
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/61-NEUROMARKETING-Richard-Diaz-Chuquipiondo.pdf>
- Didier, A. (2019). *Qué es el marketing B2B y cuál es la mejor estrategia*. Inboundcycle
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>
- Fisher, L y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. (5ta ed.). McGraw-Hill Interamericana.
<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=4612>
- Fisher, L y Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. (5ta ed.). McGraw-Hill Interamericana.
<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=4616>
- Fuente, O. (2021). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. IEBS.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

- Gallarza, M., Gil, I. y Arteaga, F. (2010). *El valor entregado, la cultura de servicio y la orientación al cliente en los hoteles de España*.
<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/165/144>
- Hartline, M. y Ferrel, O. (2018). *Estrategia de Marketing*. (6ta ed.). Cengage.
<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=4204>
- Hernández, S. y Palafox, G. (2012). *Administración*. (3ra ed.). McGraw-Hill Interamericana.
<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=382>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13era ed.). Pearson Educación.
<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=4393>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (16aba ed.). Pearson Educación.
<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=4426>
- Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing*. (13aba ed.). McGraw-Hill Interamericana.
<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=6261>
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados*. (1era ed.). Pearson Educación.
<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=3725>
- Londono, P. (2019). *Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas (¡y el secreto para superarlas!)*. blog.hubspot.
<https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Mota, M. (2020). *Plaza en el marketing: ¿Que es?, ¿Para que sirve?, variables y más*.
todoenmarketing. <https://todoenmarketing.com/c-marketing-digital/plaza-marketing/>
- Naciones Unidas. (2018), *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para America Latina y el Caribe* (LC/G.2681-P/Rev.3), Santiago.

- Oliver, E. (2021). *Qué es el Social Media Listening, ventajas y herramientas*. La cultura del Marketing. <https://laculturadelmarketing.com/que-es-social-media-listening/>
- Pimienta, J., Orden, A. y Estrada, R. (2018). *Metodología de la investigación*. (1era ed.). Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=7587>
- Pintado, T. Y Sánchez J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. (4ta ed.). ESIC editorial
https://books.google.co.cr/books?id=keY_DwAAQBAJ&pg=PA341&dq=odotipo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiD17KEmufzAhUNTDABHX8MAR4Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=odotipo&f=false
- Quiroa, M. (09 de noviembre de 2020). *Perfil del consumidor*. Economipedia.com
<https://economipedia.com/definiciones/perfil-del-consumidor.html>
- Ramirez, A. (2018). *Care commerce ¿cómo optimizar el comercio electrónico en la actualidad?*. Informa BTL. <https://www.informabtl.com/care-commerce-optimizar-comercio-electronico-la-actualidad/>
- Ramos, M. (2019). *Posicionamiento Real y Deseado ¿Qué son y para qué sirven?* Blog Diseño Web Bologna.
<https://www.disegnwebologna.com/Blog/11-marketing/14-posicionamiento-real-y-deseado-que-son-y-para-que-sirven.html>
- Real Academia Española. (2021). *Precio*. <https://dle.rae.es/precio?m=form>
- Real Academia Española. (2021). *Comunicación*. <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>
- Robbins, S. (2017). *Fundamentos de Administración*. (10ma ed.). Pearson Educación.
<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=4914>

Sampieri, R. y Torres P. (2018). *Metodología de la investigación*. (1era ed.). McGraw-Hill Interamericana. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=6443>

Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). McGraw-Hill Interamericana. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=721>

Sánchez, J. (2014). *Los niveles de conocimiento: El Aleph en la innovación curricular*. Innovación educativa.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732014000200009&lng=es&tlng=es.

Wehrich, H., Cannice, M. y Koontz, H. (2017). *Administración*. (15 ed.). McGraw-Hill Interamericana. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=5199>

Apéndices

Apéndice 1. Cuestionario dirigido a los clientes potenciales de E LOGISCR, S.A.

<u>Cuestionario dirigido a clientes potenciales de E LOGISCR, S.A</u>	
<p>Reciba un cordial saludo por parte de Luis Madrigal y José Cordero. La empresa E LOGISCR, S.A está realizando una pequeña investigación para recolectar información de importancia para brindar mejores servicios a sus clientes. Le agradecemos de antemano por el tiempo que le tome realizar la encuesta ya que esta información es realmente valiosa para nosotros.</p>	
Representación Legal	
1) ¿Es usted un representante legal y/o dueño de una micro/pequeña o mediana empresa?	a) Sí b) No (Fin del cuestionario)
Nivel de conocimiento sobre la empresa	
2) ¿Ha escuchado en algún momento sobre la empresa <u>E LOGISCR, S.A?</u>	a) Sí b) No (pase a la pregunta 7)
3) ¿Cómo se enteró sobre la Empresa?	a) Por personal de nuestra empresa b) Por algún familiar o conocido c) Por los canales de comunicación empleados por la Empresa d) Otro(s) _____
4) ¿Qué aspectos conoce sobre la empresa?	a) Sólo la he escuchado mencionar b) Empresa dedicada a correduría aduanera c) Empresa que ofrece servicios de logística d) Otro(s) _____
5) ¿Cuál es la imagen que posee actualmente sobre <u>E LOGISCR, S.A?</u>	_____ _____
6) ¿Qué grado de positividad siente hacia la marca <u>E LOGISCR, S.A?</u>	a) Muy positivo b) Positivo c) Indiferente d) Poco positivo e) Nada positivo
Expectativa del cliente	

7) ¿Qué aspectos influyen sobre su decisión de compra en la contratación de los proveedores de su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> a) Servicios ofertados b) Calidad c) Precios d) Atención al cliente e) Servicio post-venta f) Canales de comunicación utilizados g) Canales de distribución/puntos de venta h) Otro(s) _____
8) ¿Qué es lo que más le gusta de su(s) proveedor(es) actual(es)?	<ul style="list-style-type: none"> a) Servicios ofertados b) Calidad c) Precios d) Atención al cliente e) Servicio post-venta f) Canales de comunicación utilizados g) Canales de distribución/puntos de venta h) Otro(s) _____
9) ¿Qué aspectos no le agradan de su(s) proveedor(es) actual(es)?	<ul style="list-style-type: none"> a) Ninguno b) Servicios ofertados c) Calidad d) Precios e) Atención al cliente f) Servicio post-venta g) Canales de comunicación utilizados h) Canales de distribución/puntos de venta i) Otro(s) _____
10) ¿Qué espera después de la contratación de servicios a sus proveedores?	<ul style="list-style-type: none"> a) Servicio post-venta b) Recepción de comunicaciones c) Recepción de ofertas y promociones d) Recepción de seguimiento e) Otro(s) _____
Comunicación	
11) ¿Cuáles son los canales de comunicación más usados por su empresa para encontrar a sus proveedores?	<ul style="list-style-type: none"> a) Correo electrónico b) Redes sociales c) Sitio Web d) Mensajes de texto e) Llamada telefónica f) Ninguno g) Otro(s): _____

<p>12) ¿Cuál es su medio de comunicación preferido para mantener la relación con su(s) proveedor(es) actual(es)?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Correo electrónico b) Redes sociales c) Sitio Web d) Mensajes de texto e) Llamada telefónica f) Ninguno g) Otro(s): _____
<p>13) ¿Con qué frecuencia le gusta recibir información sobre el servicio y/o las ofertas que ofrece su(s) proveedor(es)?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Ninguna b) 1 vez por semana c) 2 veces al mes d) 1 vez al mes e) Otra: _____
<p>14) ELOGISCR S.A es una empresa que brinda servicios de logística en comercio internacional y correduría aduanera con más de 25 años de experiencia en la industria de logística internacional.</p> <p>¿Se encontraría usted dispuesto a contratar los servicios de <u>E LOGISCR, S.A?</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Sí b) No (pase a pregunta 18)
<p>15) ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría contratar a <u>E LOGISCR, S.A?</u> (puede marcar varias opciones)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Soluciones en Comercio Electrónico b) Trámite Aduanero en los diferentes regímenes c) Permisos y Exoneraciones d) Transporte de Carga Consolidada e) Transporte Marítimo, Aéreo y Terrestre f) Contenedor Completo g) Capacitación constante al cliente y su personal h) Confección y utilización de bases de datos por cliente y proveedor, para estandarizar las operaciones y minimizar el riesgo o contingencia fiscal i) Asesoría técnica y legal en materia aduanal y de comercio internacional
<p>16) ¿Al contratar los servicios de <u>E LOGISCR, S.A</u> le gustaría se le ofrezca alguno(s) de los siguientes beneficios?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Descuentos b) Asesoría personalizada c) Capacitaciones d) Eventos exclusivos e) Otro(s): _____

17) ¿Le gustaría adquirir los servicios de la empresa E LOGISCR, S.A vía comercio electrónico?	<ul style="list-style-type: none"> a) Sí b) No
18) ¿Le gustaría recibir información sobre E LOGISCR, S.A?	<ul style="list-style-type: none"> a) Sí b) No (Pase a la pregunta 21)
19) ¿Por cuáles canales de comunicación le gustaría recibir comunicaciones por parte de ELOGISCR S.A en el futuro?	<ul style="list-style-type: none"> a) Correo electrónico b) Redes sociales c) Sitio Web d) Mensajes de texto e) Llamada telefónica f) Ninguno g) Otro(s): _____
20) Con qué frecuencia le gustaría recibir información sobre el servicio y/o promociones que ofrece E LOGISCR, S.A?	<ul style="list-style-type: none"> a) 1 vez por semana b) 2 veces al mes c) 1 vez al mes d) Otra: _____
Perfil del cliente (ubicación geográfica, años e industria)	
21) ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?	<ul style="list-style-type: none"> a) 0-5 años b) 5-10 años c) Más de 10 años
22) ¿Dónde se ubica su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> a) San José b) Alajuela c) Cartago d) Heredia e) Guanacaste f) Puntarenas g) Limón
23) ¿A qué industria pertenece?	<ul style="list-style-type: none"> a) Comercia b) Construcción c) Manufactura d) Educación e) Agropecuario f) Otro: _____
24) ¿Cómo se categoriza su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> a) Micro empresa (1-5 colaboradores) b) Pequeña empresa (6-30 colaboradores) c) Mediana empresa (31-100 colaboradores) d) Gran empresa (más de 100 colaboradores)

Apéndice 2. Cuestionario dirigido a los clientes reales de E LOGISCR, S.A.

Cuestionario dirigido a clientes reales de la empresa E LOGISCR, S.A.	
<p>Reciba un cordial saludo por parte de Luis Madrigal y José Cordero. La empresa E LOGISCR, S.A está realizando una pequeña investigación para recolectar información de importancia para brindar mejores servicios a sus clientes tanto potenciales como reales. Le agradecemos de antemano por el tiempo que le tome realizar la encuesta ya que esta información es realmente valiosa para nosotros.</p>	
1) ¿Es usted cliente activo de la empresa ELOGISCR S.A en la actualidad?	a) Sí (pase a la pregunta 3) b) No
2) Indique los motivos por los cuales no es cliente activo de la empresa ELOGISCR S.A en la actualidad, aunque sí lo ha sido en el pasado	_____ _____
Satisfacción	
3) ¿Cuál es su grado de satisfacción, con los servicios que ha contratado a E LOGISCR, S.A?	a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Insatisfecho e) Muy insatisfecho
4) ¿Con qué probabilidad contrataría nuevamente los servicios de E LOGISCR S.A?	a) Muy probable b) Probable c) Improbable d) Muy improbable
5) ¿Recomendaría o ha recomendado a ELOGISCR S.A. a conocidos, familiares y/o amigos?	a) Sí b) No
6) ¿Por qué motivos decidió contratar los servicios de ELOGISCR S.A? (puede marcar varias opciones)	a) Servicios ofertados b) Calidad c) Precios d) Atención al cliente e) Servicio pos-venta f) Canales de comunicación utilizados g) Canales de distribución/puntos de venta h) Otro _____
7) ¿Cuál es un factor determinante para elegir la(s) empresa(s) con la(s) cual(es) desea establecer una relación comercial?	a) Servicios ofertados b) Calidad c) Precios d) Atención al cliente e) Servicio pos-venta

	f) Canales de comunicación utilizados g) Canales de distribución/puntos de venta h) Otro _____
Percepción	
8) ¿Cuál es la imagen que posee actualmente sobre ELOGISCR, S.A?	_____ _____
9) ¿Qué grado de positividad siente hacia la marca ELOGISCR S.A?	a) Muy positivo b) Positivo c) Indiferente d) Poco positivo e) Nada positivo
10) ¿Cómo percibe los precios actuales de ELOGISCR S.A?	a) Muy altos b) Altos c) Ni altos ni bajos d) Bajos e) Muy bajos f) Desconozco los precios
Comunicación	
11) ¿Cómo conoció a ELOGISCR S.A?	a) Por personal de nuestra empresa b) Por algún familiar o conocido c) Por los canales de comunicación empleados por la Empresa d) Otro(s) _____
12) ¿Por cuáles canales de comunicación ha recibido comunicaciones por parte de ELOGISCR S.A?	a) Correo electrónico b) Redes sociales c) Sitio Web d) Mensajes de texto e) Llamada telefónica f) Ninguno g) Otro(s): _____
13) ¿Por cuáles canales de comunicación le gustaría recibir comunicaciones por parte de ELOGISCR S.A en el futuro?	a) Correo electrónico b) Redes sociales c) Sitio Web d) Mensajes de texto e) Llamada telefónica

	<ul style="list-style-type: none"> f) Ninguno g) Otro(s): _____
14) ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información sobre el servicio y/o promociones que se ofrecen?	<ul style="list-style-type: none"> a) Ninguna b) 1 por semana c) 1 vez al mes d) 2 veces al mes e) Otra: _____
15) ¿Al contratar los servicios de ELOGISCR S.A le gustaría que se le ofrezca alguno(s) de los siguientes beneficios?	<ul style="list-style-type: none"> a) Descuentos b) Asesoría personalizada c) Capacitaciones d) Eventos exclusivos e) Otro(s)
Perfil del cliente (ubicación geográfica, años e industria)	
17) ¿Cuánto tiempo lleva su empresa operando en el mercado?	<ul style="list-style-type: none"> a) 0-5 años b) 5-10 años c) Más de 10 años
18) ¿Dónde se ubica su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> a) San José b) Alajuela c) Cartago d) Heredia e) Guanacaste f) Puntarenas g) Limón
19) ¿A qué industria pertenece su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> a) Comercial b) Construcción c) Manufactura d) Educación e) Agropecuario f) Otro: _____
20) ¿Cómo se categoriza su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> a) Micro empresa (1-5 colaboradores) b) Pequeña empresa (6-30 colaboradores) c) Mediana empresa (31-100 colaboradores) d) Gran empresa (más de 100 colaboradores)

Apéndice 3. Cuestionario dirigido al fundador de la Empresa

Cuestionario dirigido al Fundador.	
Fortalezas y Debilidades Mercadológicas	
1) ¿Que tipo de practicas de diferenciación ha utilizado E LOGISCR, S.A respecto a otros negocios similares?	
2) ¿Mencione algunas características especiales, beneficios y/o especialización que ofrecen sus servicios?	
3) ¿Qué factores considera afectan su negocio en términos de mercadeo?	
4) ¿Ha realizado estrategias de marketing?	
5) ¿Considera que cuenta con una buena reputación en el mercado?	
6) ¿Realiza un constante estudio del mercado para anticipar posibles necesidades?	
7) ¿Qué oportunidades de mejora existen para su empresa?	
Posicionamiento	
8) ¿Cuál considera es la imagen que tienen sus clientes actualmente sobre E LOGISCR, S.A?	
9) ¿Cuál sería su imagen deseada en la mente del consumidor?	
10) ¿Qué métodos utiliza para resaltar los atributos y valores de su marca?	
Valor entregado	

11) ¿En qué se diferencia su producto o la experiencia de consumo?	
12) ¿Considera que el consumidor identifica las diferencias y percibe un mayor beneficio?	
13) ¿Qué esfuerzos lleva a cabo para ofrecer una alta calidad en el servicio de venta y postventa?	
Precio	
14) ¿Considera que el precio es acorde a la oferta de productos de ELOGISCR, S.A?	
15) ¿Cómo percibe sus precios actuales en comparación con los precios del mercado?	
Promoción	
16) ¿Por medio de qué canales da a conocer su producto?	<ul style="list-style-type: none"> a) Correo electrónico b) Redes sociales c) Sitio Web d) Mensajes de texto e) Llamada telefónica f) Ninguno g) Otro(s):
17) ¿Cuáles considera como los canales más efectivos para conectar con sus consumidores	<ul style="list-style-type: none"> a) Correo electrónico b) Redes sociales c) Sitio Web d) Mensajes de texto e) Llamada telefónica f) Ninguno g) Otro(s):
18) ¿Cuál es el mensaje de su marca?	
19) ¿Cuál es su mayor diferenciador y cómo lo comunica?	

20) ¿Ha integrado nuevos mecanismos digitales de promoción para adaptarse a la evolución digital? En caso de que su respuesta sea sí, ¿cuáles?	
Plaza	
21) ¿Su producto o servicio se encuentra ubicado o accesible para su venta? (se refiere a si su ubicación es accesible para sus clientes)	
22) ¿Ha implementado el comercio electrónico para la venta de sus productos y servicios? (se refiere más que nada a si existe ha llevado a cabo ventas por redes sociales o página web)	

Apéndice 4. Matriz de Análisis de la Entrevista

Matriz de Análisis de la Entrevista				
Fortalezas y Debilidades Mercadológicas		Semáforo de Valoración		
Prácticas diferenciadoras implementadas				
Características especiales, beneficios y/o especialización ofrecida				
Factores que afectan el negocio en términos de mercadeo				
Estrategias de marketing implementadas				

Reputación en el mercado				
Estudio del mercado para anticipar posibles necesidades				
Oportunidades de mejora				
Posicionamiento				
Imagen que tienen sus clientes				
Imagen deseada en la mente del consumidor				
Métodos aplicados para resaltar los atributos y valores de su marca				
Valor entregado				
Conocimiento de los beneficios por parte del consumidor.				
Esfuerzos para ofrecer alta calidad en el servicio de venta y post-venta				
Precio				

Precio acorde a la oferta				
Precios actuales en comparación con los precios del mercado				
Promoción				
Canales mediante los cuales se da a conocer				
Canales efectivos para relacionarse con sus consumidores				
Mensaje de la marca				
Comunicación de elementos diferenciadores				
Mecanismos digitales				
Plaza				
Ubicación accesible para sus clientes				

Implementación de comercio electrónico				
--	--	--	--	--

Apéndice 5. Matriz de Análisis de Competidores

Variables			
Servicios			
Diferenciación			
Precio			

Promoción			
Plaza			

Apéndice 6. Respuesta al cuestionario del fundador

Cuestionario dirigido al Fundador.	
Fortalezas y Debilidades Mercadológicas	
1) ¿Que tipo de practicas de diferenciación ha utilizado E LOGISCR, S.A respectos a otros negocios similares?	En tema mercadológico ninguna, en temas de trabajo y operatividad nos caracteriza un trato personalizado, diseñado a la medida de nuestro cliente y apegado a la legalidad para brindar la mayor seguridad.
2) ¿Mencione algunas características especiales, beneficios y/o especialización que ofrecen sus servicios?	Toma de decisiones rápida, atención personalizada, servicios de valor agregado en seguimientos y coordinación de cargas, estudios concienzudos y fundamentados para la mejor práctica en la declaración aduanera, acompañamiento, capacitación y asesoría al cliente en sus procesos.
3) ¿Qué factores considera afectan su negocio en términos de mercadeo?	El no aplicar ninguna estrategia específica que acapara o dirija la atención de nuestro cliente meta.
4) ¿Ha realizado estrategias de marketing?	No, salvo algunas publicaciones en LinkedIn.
5) ¿Considera que cuenta con una buena reputación en el mercado?	Si, los clientes que han permanecido con nosotros lo han hecho por evaluación de servicio y confianza en nuestro criterio.
6) ¿Realiza un constante estudio del mercado para anticipar posibles necesidades?	Evaluamos las condiciones cambiantes de nuestro medio, pero más para análisis operativo que como preparativo comercial.
7) ¿Qué oportunidades de mejora existen para su empresa?	Muchas, tenemos la capacidad de incursionar en nichos de mercado con clientes definidos y hacer crecer la estructura operativa.
Posicionamiento	
8) ¿Cuál considera es la imagen que tienen sus clientes actualmente sobre E LOGISCR, S.A?	Un servicio muy confiable, con el que pueden descargar responsabilidades de seguimiento y coordinación para obtener un resultado de conformidad y que les genere paz a futuro.

9) ¿Cuál sería su imagen deseada en la mente del consumidor?	Confianza, valor agregado en cada servicio, tranquilidad.
10) ¿Qué métodos utiliza para resaltar los atributos y valores de su marca?	Principalmente comunicación directa con el cliente y verificación posterior a cada servicio brindado.
Valor entregado	
11) ¿En qué se diferencia su producto o la experiencia de consumo?	
12) ¿Considera que el consumidor identifica las diferencias y percibe un mayor beneficio?	Algunos se preocupan por dedicarse a su negocio y el darles la tranquilidad de un proceso confiable y bien llevado hace que perciban un buen beneficio. El mercado es convulso y mucho apuestan por bajar sus tarifas para ganar trabajo, pero dejan experiencias malas. Hay otros clientes que desconocen mucho de lo que se hace en estos procesos y no logran dimensionar los beneficios.
13) ¿Qué esfuerzos lleva a cabo para ofrecer una alta calidad en el servicio de venta y postventa?	Revisión de procesos operativos internos y mucho acompañamiento al personal y al cliente para lograr el resultado de la mejor forma posible.
Precio	
14) ¿Considera que el precio es acorde a la oferta de productos de ELOGISCR, S.A?	Se ha tratado de mantener un equilibrio congruente entre la oferta de mercado y un servicio de calidad. Si es acorde.
15) ¿Cómo percibe sus precios actuales en comparación con los precios del mercado?	El mercado está sumamente convulso y hay operaciones que no cubren ni el costo de realizarlas. Para cada cliente se analiza el requerimiento y se determina la posibilidad de ofrecer el servicio. Nuestros precios son justos, pero para los posibles clientes que basan su elección en la política del menor precio, sin evaluar los beneficios que podamos otorgarles no les dedicamos grandes esfuerzos.

Promoción	
16) ¿Por medio de qué canales da a conocer su producto?	a) Correo electrónico X b) Redes sociales X c) Sitio Web d) Mensajes de texto e) Llamada telefónica f) Ninguno g) Otro(s): <u> X Referencias</u>
17) ¿Cuáles considera como los canales más efectivos para conectar con sus consumidores	a) Correo electrónico X b) Redes sociales c) Sitio Web d) Mensajes de texto e) Llamada telefónica f) Ninguno g) Otro(s): <u> Visitas programadas</u>
18) ¿Cuál es el mensaje de su marca?	Desarrollamos la logística a su medida.
19) ¿Cuál es su mayor diferenciador y cómo lo comunica?	La seguridad y tranquilidad de un proceso bien hecho.
20) ¿Ha integrado nuevos mecanismos digitales de promoción para adaptarse a la evolución digital? En caso de que su respuesta sea sí, ¿cuáles?	No
Plaza	
21) ¿Su producto o servicio se encuentra ubicado o accesible para su venta? (se refiere a si su ubicación es accesible para sus clientes)	Muchos de nuestros clientes nos han buscado por recomendación personal y se quedan con nosotros por el nivel de servicio y confianza. No hay un medio por el cual puedan ubicarnos sin ese esquema.
22) ¿Ha implementado el comercio electrónico para la venta de sus productos y servicios? (se refiere más que nada a si existe ha llevado a cabo ventas por redes sociales o página web)	No