



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEMINARIO GERENCIAL PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA  
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y  
CREDIBILIDAD PERCIBIDA EN LAS OFERTAS DE PRODUCTOS EN INTERNET  
POR EL CLIENTE EN COSTA RICA.

ELABORADO POR:  
GRANADOS HERRERA KARLA  
MÉNDEZ MADRIZ ÁLVARO  
QUESADA VILLANUEVA MARIEL  
RETANA VALVERDE MARCELA  
VARGAS PICADO ERICK

PROFESOR GUÍA:  
RAFAEL GONZÁLEZ CHAVES

San José, Costa Rica, Junio de 2013

## **Agradecimientos**

*Agradezco a Dios por estar siempre a mi lado y ayudarme a seguir el mejor camino, a mis padres por ser un ejemplo de lucha y perseverancia a seguir, a mis hermanos por estar siempre conmigo y brindarme apoyo incondicional.*

### **Karla Granados**

*A Dios, a mi familia, a mi novia, a mis amigos y a mis profesores del TEC por todo su apoyo durante este proceso de elaboración del proyecto.*

### **Álvaro Méndez**

*Agradezco a Dios por darme la fortaleza suficiente para enfrentar cada proyecto que emprendo; a mis papás y hermanos por creer en mí y apoyarme en cada momento de mi vida; a mis compañeros de tesis por facilitar este proceso y a todas las personas que de uno u otro modo me ayudaron a culminar con éxito esta etapa.*

### **Mariel Quesada**

*Gracias...*

*Dios... por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente; por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría, todo es posible.*

*Papi... por ser ejemplo de arduo trabajo y tenaz lucha en la vida, honestidad y entereza, ha sido una guía en mi vida.*

*Mami... que tienes algo de Dios por la inmensidad de tu amor, y mucho de ángel por ser mi guarda, porque siempre necesito de tu dulce fortaleza para aceptar derrotas y de tu sutil coraje para derribar miedos.*

*Ricardo, Steven y Román... por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.*

*Mari, Karla, Álvaro y Erick... sin ustedes no se hubiera logrado, tantas desveladas sirvieron de algo y aquí está el fruto. Les agradezco a los tres con toda mi alma el haber llegado a mi vida y compartir conmigo desde momentos agradables hasta los más frustrantes, esos momentos son los que nos hacen crecer y valorar a las personas que nos rodean.*

*Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, apoyo, ánimo y compañía. Algunas de ellas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en dónde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.*

### **Marcela Retana**

*A mis compañeros de proyecto, muchas gracias por todo, que Dios los bendiga y llene su vida de muchos éxitos.*

### **Erick Vargas**

## **Dedicatoria**

*A los dos ángeles que me acompañan desde el cielo, quienes siguen siendo grandes ejemplos para mí. Y aquellas personas que aún tengo a mi lado, quienes me dan su apoyo y están conmigo en todo momento.*

## **Karla Granados**

*A mis padres por todo el apoyo que me han dado y el esfuerzo que han hecho para sacarme adelante.*

## **Álvaro Méndez**

*A mis papás y hermanos, por el apoyo incondicional que siempre han sido, sin ustedes no hubiera sido posible.*

## **Mariel Quesada**

*A quienes desde el cielo aún velan por mi... gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.*

## **Marcela Retana**

*A Dios por darme la fuerza en momentos difíciles. A mi madre, padre y hermanos por el apoyo brindado. Mi novia por toda la ayuda, te agradezco enormemente.*

## **Erick Vargas**

## **Epígrafe**

“El contenido es datos contextualizados”

- Rahel Bailie

El presente trabajo no tiene por objetivo el crear información por el simple hecho de crearla, sino que pretende ir un paso más allá. Su finalidad es comunicar únicamente aquello que importa y que puede ser empleado para la comprensión del medio en que vivimos, y de ser posible, generar una aplicación práctica que impacte en forma positiva la manera en que percibimos e interactuamos en éste mundo.

## Tabla de contenido

Agradecimientos .....	i
Dedicatoria.....	iii
Epígrafe .....	iv
Introducción .....	1
Capítulo I .....	3
Marco de Referencia.....	3
A. Justificación del estudio .....	3
B. Problema.....	6
C. Objetivo general.....	6
E. Delimitaciones del estudio.....	8
F. Limitaciones del estudio .....	9
Capítulo II .....	10
Cuponeras .....	10
A. Sitios de descuentos en línea y Comercio Electrónico .....	10
B. Sitios de descuentos en línea.....	16
C. Mecánica de comercialización en las cuponeras en línea .....	17
D. Beneficios de participar en una cuponera en línea.....	18
E. Obstáculos que el mercado de cupones busca derribar: .....	20
F. Problemática actual.....	21
G. Otras tendencias de las cuponeras a nivel mundial .....	22
H. Sitios de descuentos en Internet con participación en el ámbito costarricense. .....	24
Capítulo III .....	41
Marco Teórico.....	41
A. Administración .....	41
B. Funciones de la administración .....	41
C. Áreas funcionales de la administración .....	42
D. Mercadeo.....	42
E. Propósito del mercadeo .....	42
F. Importancia del mercadeo .....	43
G. Mezcla de mercadeo.....	43
H. Estrategia de mercadeo .....	46
I. Perfil de compra del consumidor .....	47
K. Hábitos de compra del consumidor .....	54
L. Proceso de compra .....	55
M. Investigación de mercado .....	56
N. Internet.....	63
O. Redes sociales .....	64
P. Negocio electrónico.....	64
Q. Comercio electrónico .....	64
R. Áreas del comercio electrónico .....	65
S. Cupones de descuento .....	66
T. Compra Colectiva.....	67
U. Medios de pago .....	67

V. Pago Seguro (SafetyPay).....	68
W. Paypal.....	68
X. Contratos de negocio.....	68
Capítulo IV.....	69
Marco Metodológico.....	69
A. Tipo de investigación.....	69
B. Metodología.....	70
1. Método de recopilación de datos.....	70
2. Detalles estadísticos.....	73
3. Fuentes de información consultadas.....	78
4. Trabajo de campo.....	79
5. Procesamiento y tabulación de datos.....	79
Capítulo V:.....	81
Redes sociales y cuponeras, tendencias y hábitos de consumo.....	81
A. Resultados de las entrevistas a las cuponeras:.....	81
B. Análisis de la información de cuestionarios.....	87
C. Análisis de competencia de cuponeras.....	142
Capítulo VI.....	146
Conclusiones y Recomendaciones.....	146
A. Conclusiones:.....	146
B. Recomendaciones:.....	151
d. Las redes sociales recomendadas para interactuar son:.....	152
Capítulo VII.....	153
A. Propuesta.....	153
Referencias Bibliográficas:.....	158
Apéndices.....	160
Apéndice N°1: Cuestionario.....	160
Apéndice N°2: Entrevista a cuponeras.....	173
Apéndice N°3: Cuadros.....	175

## Índice de cuadros

<b>Cuadro N° 1</b> Género.....	189
<b>Cuadro N° 2</b> Edad en Rangos.....	190
<b>Cuadro N° 3</b> Estado Civil.....	191
<b>Cuadro N° 4</b> Ocupación.....	192
<b>Cuadro N° 5</b> Último año de educación aprobado.....	193
<b>Cuadro N° 6</b> Aspectos actitudinales del consumidor.....	194
<b>Cuadro N° 7</b> Distribución de los entrevistados por provincia.....	195
<b>Cuadro N° 8</b> Dispositivos de acceso a Internet.....	196
<b>Cuadro N° 9</b> Frecuencia de acceso a Internet.....	197
<b>Cuadro N° 10</b> Razones por las que utiliza Internet.....	198
<b>Cuadro N° 11</b> Conocimiento de Redes Sociales.....	199

<b>Cuadro N° 12</b>	Redes Sociales Más Conocidas.....	200
<b>Cuadro N° 13</b>	Redes Sociales Más Utilizadas .....	201
<b>Cuadro N° 14</b>	Cantidad De Personas Que Compran Por Internet .....	202
<b>Cuadro N° 15</b>	Modalidades De Compra Utilizadas .....	203
<b>Cuadro N° 16</b>	Conocimiento Sobre Sitios En Linea Con Descuentos.....	204
<b>Cuadro N° 17</b>	Medios Por Lo Que Se Enteraron De La Existencia De Los Sitios De Descuento En Linea .....	205
<b>Cuadro N° 18</b>	Medio De Comunicación Con Mayor Credibilidad .....	206
<b>Cuadro N° 19</b>	Sitios De Descuento En Internet En Los Que Se Han Realizado Compras .....	207
<b>Cuadro N° 20</b>	Minutos Para Comprar Cupón .....	208
<b>Cuadro N° 21</b>	Razones Por Las Que Se Adquieren Productos Por Medio De Los Sitios De Descuentos En Internet.....	209
<b>Cuadro N° 22</b>	Categorías De Mayor Interés Para Comprar En Sitios De Descuento En Internet .....	210
<b>Cuadro N° 23</b>	Frecuencia De Compra Por Medio De Estas Páginas.....	211
<b>Cuadro N° 24</b>	Lugares En Los Que Se Acostumbra Realizar Compras.....	212
<b>Cuadro N° 25</b>	Cantidad De Cupones Que Se Hacen Efectivos .....	213
<b>Cuadro N° 26</b>	Uso De Los Cupones No Efectivos .....	214
<b>Cuadro N° 27</b>	Razones Para No Adquirir Productos Por Medio De Sitios De Descuentos En Internet.....	215
<b>Cuadro N° 28</b>	Día Que Acostumbra Realizar Compras Por Internet .....	216
<b>Cuadro N° 29</b>	Hora Del Día En Que Acostumbra Comprar Por Internet .....	217
<b>Cuadro N° 30</b>	Dispositivo Para Realizar Compras Por Medio Internet.....	218
<b>Cuadro N° 31</b>	Formas De Pago Más Utilizadas Para Compras En Internet.....	219
<b>Cuadro N° 32</b>	Dinero Invertido En Compras Por Internet .....	220
<b>Cuadro N° 33</b>	Sitios De Compras Utilizadas Con Más Frecuencia .....	221
<b>Cuadro N° 34</b>	Tiempo Para Realizar La Compra.....	222
<b>Cuadro N° 35</b>	Categoría Que Se Compra Con Mas Frecuencia .....	223
<b>Cuadro N° 36</b>	Dipositivo Utilizado Con Mas Frecuencia Para Realizar Compras .....	224
<b>Cuadro N° 37</b>	Cantidad De Compras Realizadas En Los Sitios De Descuento ..	225
<b>Cuadro N° 38</b>	Medio De Pago Utilizado Con Más Frecuencia .....	226
<b>Cuadro N° 39</b>	Página En La Que Se Efectuó La Última Compra .....	227
<b>Cuadro N° 40</b>	Categoría Del Último Producto/ Servicio Comprado .....	228
<b>Cuadro N° 41</b>	Dispositivo Utilizado En La Última Compra .....	229
<b>Cuadro N° 42</b>	Medio De Pago Utilizado En La Última Compra.....	230
<b>Cuadro N° 43</b>	Dinero Invertido En La Última Compra.....	231
<b>Cuadro N° 44</b>	Elementos Que Caracterizan Las Mejores Promociones En Internet Según El Consumidor .....	232



<b>Cuadro N° 45</b> Satisfacción Del Cliente En La Última Compra Realizada En El Sitio En Internet .....	233
<b>Cuadro N° 46</b> Satisfacción Del Cliente Una Vez Canjeado El Cupón En La Empresa O Punto De Venta .....	234
<b>Cuadro N° 47</b> Disposición Para Realizar Recompras .....	235

## **Introducción**

La presente investigación tiene como finalidad comprender las dinámicas de compras y sus tendencias para el presente año 2013, tomado en consideración públicos meta más diversificados, con mayores niveles de educación y acceso a más y mejores medios de comunicación e interacción social.

Ante tal situación y en vista de la creciente evolución de los mercados, e inmersión en nuevas formas de oferta de servicios; es que se vio en la necesidad de estudiar la migración de modalidades tradicionales de ventas a aquellas que emplean Internet. Recurriendo a formas ingeniosas y novedosas que aumentan exponencialmente el grado de exposición y tráfico de personas en las tiendas a nivel virtual.

Ésta investigación se enfoca, en una de las modalidades de ofertas diarias en Internet, conocida como cuponeras; para así tratar de comprender el papel que desempeñan hoy en día como nuevos procesos de compra y las variadas adopciones de redes sociales para comunicar sus ofertas al mercado costarricense.

Por lo tanto, partiendo de la necesidad de conocimiento sobre éste fenómeno en particular es que se desprende la siguiente investigación, la cual busca responder cada una de las interrogantes planteadas en los capítulos que componen éste trabajo.

Tomando en cuenta lo anteriormente señalado, es que se siguió la estructura que se detalla a continuación:

El Capítulo I, comprende las generalidades de la investigación, contiene: la referencia empresarial, objetivo general y objetivos específicos, la justificación y el alcance y limitaciones del mismo.

El Capítulo II, trata sobre las generalidades de las cuponeras, el comercio electrónico, y las especificaciones de algunas de ellas cuyo ámbito de acción se encuentra dentro de las fronteras costarricenses.

El Capítulo III, contiene el marco teórico del proyecto, que es la parte que le proporciona el fundamento de carácter académico a la investigación, ya que se definen los conceptos relacionados con la temática propia del proyecto.

El Capítulo IV, contiene el marco metodológico en el cual se explican los procedimientos o métodos empleados para la realización del proyecto.

En el Capítulo V, se analizan los resultados de la investigación de las redes sociales y cuponeras, sus tendencias y hábitos de consumo de las personas.

El Capítulo VI, es el capítulo que presenta las principales conclusiones y recomendaciones del estudio.

Finalmente se presenta el Capítulo VII, que es el capítulo donde se expone la propuesta del grupo a los lectores del estudio.

En un apartado al final del documento se expone el apéndice, lo que comprende el cuestionario aplicado y los diferentes cuadros que muestran el resultado obtenido de las encuestas.

## **Capítulo I**

### **Marco de Referencia**

#### **A. Justificación del estudio**

Desde que se inicia el proceso creativo en que las ocurrencias se transforman en ideas concretas, y éstas a su vez en la concepción de una empresa; el gestor o la persona emprendedora busca darse a conocer en su público meta haciendo uso de los diversos medios de comunicación a los que tenga alcance.

Desde los comentarios de “boca en boca”, el uso de la radio, la televisión y la prensa escrita hasta los diversos tipos de vallas publicitarias, han sido empleados como herramientas ante la inminente necesidad del empresario de dar a conocer la marca y el producto, ya sea este último tangible o intangible; además de sus beneficios.

Por lo tanto, el empleo de diversos canales para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor y a su vez, establecer más relaciones redituables con el público meta, es cada vez más común y diverso.

Lo anterior, aunado al hecho de que actualmente la sociedad se encuentra inmersa en la Era de la Tecnología Digital, en la cual los medios digitales se han convertido en una parte fundamental de la rutina diaria de los seres humanos alrededor del mundo, ha generado que la forma de comunicarse, el comprar e interactuar de las personas se modificara significativamente.

Entonces, así como la realidad digital evoluciona constantemente y casi de manera imperceptible, en el mercado también se ha ido desarrollando todavía más que innovadoras gamas de canales para lograr posicionar una marca. Los emprendimientos recientes, dinámicos y de mejora continua han permitido el surgimiento de nuevos modelos de negocio con estructura completamente digital, es decir, dependientes de Internet.

Entre estos nuevos modelos de negocios, hay uno en especial que atrae el interés de los investigadores, las empresas que se dedican a ofrecer cupones de descuento en línea, las cuponerías o la compraventa colectiva por Internet.

Actualmente la Red ofrece gran cantidad de opciones para elegir y los consumidores pueden ser partícipes de una experiencia de compra nunca antes vista. Se puede decir que la Era Digital está generando una variación en los hábitos de compra de los consumidores e influyen cada vez más los cambios en los intereses y necesidades del cliente.

De acuerdo con el estudio realizado por América Economía Intelligence, titulado Los años del boom, señala que el comercio electrónico en América Latina se duplicó en los últimos dos años, registrando ventas por US \$43 mil millones durante 2011.

De lo anterior se puede desprender el auge tan importante que van tomando actividades y estrategias del comercio electrónico con las nuevas tecnologías, en especial de las Redes Sociales. Estas han ido modificando la manera en que las personas interactúan entre sí, incluyendo los hábitos de consumo, como por ejemplo, la compra y venta de productos tangibles e intangibles a través de los sitios en Internet.

El estudio mencionado anteriormente, señala que el gasto total del comercio electrónico de América Latina creció un 23% en 2012, sumando unos US\$11.240 millones y se especula que podría presentar un crecimiento de 28,5% para el 2013, es decir, en US\$69.994 millones.

Según el economista Eduardo Remolins, profesor de la Universidad Nacional de Rosario, "el mercado latinoamericano es muy rápido en la adopción de este tipo de sistemas" principalmente como consecuencia de la mayor penetración de computadores y de tecnología de banda ancha, así como la mayor seguridad en las transacciones.

De acuerdo con la revista Summa, en su edición del 06 de marzo del 2013, se menciona que existe una participación importante de Costa Rica a nivel Centroamericano y una posibilidad de mayor crecimiento para esta nueva modalidad de comercio. Además, confirma lo mencionado anteriormente, ya que las compras con descuentos en Internet se han visto incrementadas debido a la introducción de las cuponeras.

Ese mismo artículo detalla que Costa Rica, a nivel de Centroamérica, representa una participación del 30% del volumen total de ventas por comercio electrónico. Este crecimiento en el volumen de ventas fue del 32%, lo que representa un total de \$358 millones y se desprende una expectativa de crecimiento del 48% para el 2013. Cabe mencionar que las estadísticas toman en cuenta pagos por servicios públicos y las categorías que van en aumento de compra de promociones, viajes y turismo.

Siguiendo con el último estudio, actualmente es posible acceder rápidamente la información o productos que se requieran a través de un gran número de dispositivos digitales. Como ejemplo de lo anterior se pueden citar las constantes actualizaciones de los teléfonos móviles, tabletas y computadoras, entre otros; los cuales para el año 2012 han representado un nivel de crecimiento de hasta un 26% sobre el año 2011.

Sin duda alguna, el aporte de la tecnología en los negocios actuales representa grandes ventajas para el consumidor, si se toma en cuenta la accesibilidad de poder ingresar a la Red desde cualquier punto geográfico del país, la comodidad que representa el no tener que salir de la casa para comprar y por lo tanto, un mejor uso del tiempo al no requerir la presencia física en un establecimiento para poder obtener un producto.

Con esta nueva realidad surgen muchos otros retos que se deben valorar, tal como la correcta utilización por parte de las empresas al momento de digitalizar sus servicios y lograr un mejor resultado a través del seguimiento de muchos detalles, entre ellos, la utilización de las plataformas correctas que garanticen a

los usuarios transacciones online de forma segura y con un bajo nivel de dificultad, por medio de las cuales se sientan cómodos y seguros al momento de utilizar estas nuevas tecnologías y adquirir sus productos a través de la Red.

Al comprender dicha situación, el presente trabajo empieza a cobrar vida, ya que busca responder a las interrogantes del por qué el comportamiento de compra del consumidor real en Internet, la percepción obtenida ante los sitios en la red y sus métodos de atracción del mercado meta por medio de las ofertas y descuentos mostrados.

Además, se pretende conocer la confiabilidad del cliente real que utiliza esta modalidad de compra, así como encontrar los factores influenciadores y motivacionales que conllevan a efectuar el proceso. Al describir dichos factores las empresas involucradas pueden generar estrategias comerciales que logren captar la atención de clientes potenciales.

## **B. Problema**

¿Cuál es el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente en Costa Rica durante el primer semestre del 2013?

## **C. Objetivo general**

Determinar el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente en Costa Rica durante el primer semestre del 2013.

## **D. Objetivos específicos**

1. Determinar el perfil de los clientes en Internet, tomando en cuenta las siguientes variables:
  - a. Género
  - b. Edad

- c. Escolaridad
  - d. Ocupación
  - e. Ingreso mensual
  - f. Medio de compra utilizado: Celular, Tablets, PC y Laptops.
  - g. Medio de pago utilizado.
2. Medir el nivel de recordación de las diferentes páginas de ofertas en Internet.
  3. Determinar el tamaño del mercado de los clientes reales y potenciales de productos tangibles e intangibles a través de medios digitales en Internet.
  4. Definir el comportamiento de compra del cliente ante las páginas de ofertas de productos tangibles e intangibles en Internet, tomando en cuenta las siguientes variables:
    - a. Frecuencia de visitas.
    - b. Tiempo promedio de permanencia.
    - c. Frecuencia de compra.
    - d. Promedio de inversión realizada.
    - e. Categorías con mayor participación de compra.
    - f. Influenciadores en el proceso de compra.
    - g. Lealtad de marca.
  5. Establecer las principales razones de compra y no compra de los clientes en las páginas de ofertas en Internet.
  6. Identificar los distintos canales por los cuales los clientes se enteran de las páginas de ofertas en Internet.
  7. Evaluar la experiencia de compra del cliente ante las páginas de ofertas en Internet de productos tangibles e intangibles, tomando en cuenta las siguientes variables:
    - a. Interfaz de la página.
    - b. Duración del proceso de compra.
    - c. Garantías sobre las compras.
  8. Evaluar la satisfacción del cliente en el proceso de compra ante las páginas de ofertas en Internet de productos tangibles e intangibles.



9. Analizar las diferentes marcas existentes de páginas de ofertas en Internet, tomando en cuenta las siguientes variables:
- a. Categorías de productos tangibles e intangibles:
    - i. Actividades de recreo u ocio.
    - ii. Artículos electrónicos.
    - iii. Artículos deportivos.
    - iv. Artículos para el hogar.
    - v. Clases, seminarios y cursos varios.
    - vi. Accesorios de moda/Ropa y zapatos.
    - vii. Deportes de aventura.
    - viii. Alimentación/Restaurantes.
    - ix. Hospedaje/Hoteles.
    - x. Mantenimiento/Accesorios para vehículos.
    - xi. Salud y cuidado personal.
    - xii. Spa y belleza.
    - xiii. Viajes.
    - xiv. Eventos especiales/Catering service.
    - xv. Servicios varios.
    - xvi. Membresías.
    - xvii. Alquiler vehículos.
  - b. Porcentajes de descuento.
  - c. Duración de las promociones.
  - d. Duración del tiempo de compra efectiva.
  - e. Programas de lealtad del cliente.
  - f. Exposición de la marca por medio de enlaces en redes sociales.

#### **E. Delimitaciones del estudio**

La realización de este trabajo de investigación se delimita únicamente a los clientes de páginas de ofertas de productos tangibles e intangibles en Internet en Costa Rica.

El periodo para el estudio en cuestión será el primer semestre del presente año y únicamente comprenderá aquellos individuos que hayan efectuado una compra por éste medio en un periodo no mayor a un año a partir del momento en que les sea aplicado el instrumento de investigación.

#### **F. Limitaciones del estudio**

Durante el desarrollo del trabajo de investigación se tuvo como limitante el acceso a una base de datos actualizada de los números telefónicos de los habitantes de Costa Rica. Por lo que se recurrió a la consulta de la guía telefónica del año 2012, ya que era la única base de datos de números telefónicos residenciales gratuita y que a su vez, estuviera a la disposición de la totalidad de la población costarricense.

## Capítulo II

### Cuponeras

#### A. Sitios de descuentos en línea y Comercio Electrónico

A pesar de lo novedoso que podría parecer el negocio de los cupones de descuento en Internet, se debe mencionar que no lo es, de acuerdo con Enrique Dans, profesor de Sistemas y Tecnologías de la Información de IE Business School, el modelo es casi tan viejo como Internet. Estos negocios iniciaron con la idea de aprovechar la capacidad que tiene Internet para conectar a los compradores entre sí.

Uno de los primeros negocios en iniciar operaciones en el mundo virtual como Sitio de compras en grupo fue Mercata, en el año 1999, este se dirigía a un mercado más sofisticado ya que ofrecía descuentos en utensilios de cocina. La mecánica era muy similar a la actual, se ofrecía un precio inicial y éste disminuía conforme la cantidad de interesados aumentaba, sin embargo, el descuento real se conocía solo hasta el final del periodo de compra establecido, cuando un determinado número de personas compraban el ítem ofrecido.

De acuerdo con Tom Van Horn, fundador de Mercata, el modelo de negocio no fue lo suficientemente atractivo para captar a los consumidores porque el mercado no presentaba buenas condiciones en aquel momento. Debido a lo anterior, la empresa no tuvo éxito y después de dos años, se vio obligada a cesar operaciones.

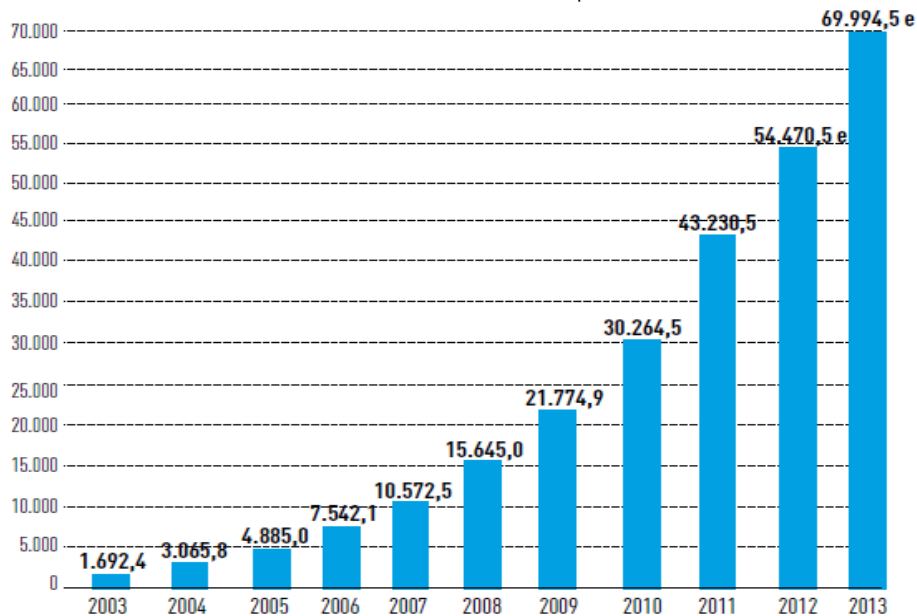
Efectivamente, en la década de los 90s el mercado no estaba lo suficientemente habituado a la tecnología, de acuerdo con Carlos Galli, director del Departamento de Comercialización de UADE (Universidad Argentina de la Empresa), por un lado las compras por Internet no estaban tan extendidas como ahora y por el otro, existía mucha desconfianza por parte de los usuarios hacia las transacciones en línea; asimismo, otro factor que pudo haber provocado que el modelo de negocio fracasara, fue el hecho de que en aquel tiempo todavía una cantidad significativa de la población no contaban con acceso a Internet.

Sin embargo, debido a la evolución de la tecnología y a la facilidad que esta ha otorgado a los negocios alrededor del mundo, el comercio electrónico ha logrado abrirse camino en la sociedad.

De manera global, de acuerdo con el informe de Goldman Sachs del 2011, se estimó que para el año 2012 el comercio electrónico mundial podía llegar a producir USD \$2 Millones de compras en línea por cada segundo. Si bien es cierto, la cifra se ve influenciada mayoritariamente por China y Estados Unidos, América Latina ha presentado un incremento sostenido desde el 2003, y a partir del 2009, el comercio electrónico ha requerido inversiones cada vez mayores, reflejando una mayor participación en la economía mundial.

A continuación se presenta un gráfico en donde se observa el comportamiento del Comercio Electrónico en América Latina en los últimos años.

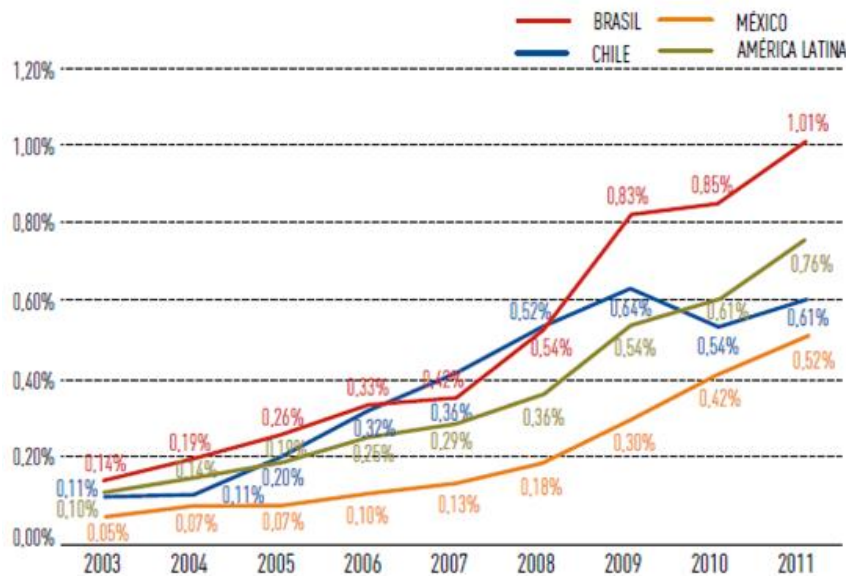
Gráfico N°2.1  
**GASTO TOTAL DEL COMERCIO ELECTRONICO DE AMÉRICA LATINA**  
Período del 2003 al 2013  
Términos en millones \$USD



FUENTE: América Economía Intelligence

Ahora bien, en cuanto a los ingresos totales producto de la venta de comercio electrónico a consumidores, o también conocido como B2C, en otro de los gráficos presentados por América Economía Intelligence, de acuerdo con el estudio realizado y titulado Los años del boom, se observa una tendencia a la alza:

Gráfico N°2.2  
**“BUSINESS TO COMMERCE” COMO PROPORCIÓN DEL PIB**  
 Período del 2003 al 2013  
 Términos en millones \$USD



FUENTE: América Economía Intelligence

De acuerdo con el estudio “Los años del Boom”, se previó que el Comercio Electrónico en la región se duplicaría cada dos años desde el 2003; lo que significó que por primera vez en un país latinoamericano el B2C alcanzó el 1% como proporción del PIB, Brasil. Este país está tomando la delantera debido a las fuertes reformas para incentivar el comercio electrónico, tal como lo son la reducción de tasas de interés e impuestos y adaptación de la legislación a las pautas de consumo de los brasileños. La ley les permite también a los brasileños realizar devoluciones de productos comprados por vía digital sin costo adicional; de manera que esto ha impactado en la confianza del consumidor y también en el desarrollo logístico de las empresas.

Según Alex do Nascimento, encargado de la división de envíos de paquetes comprados por comercio electrónico, ellos han desarrollado nuevos sistemas que se adapten a “la costumbre brasileña de primero probar antes de comprar”. En este caso, el 20% de los envíos totales de la empresa ocurre por medio del comercio electrónico.

Sin lugar a dudas, Internet se ha convertido en una poderosa herramienta para las empresas, ya que le permite impulsar un mensaje y/o productos a un costo cada vez más bajo, en comparación con el costo que implica utilizar los medios tradicionales. Tal como

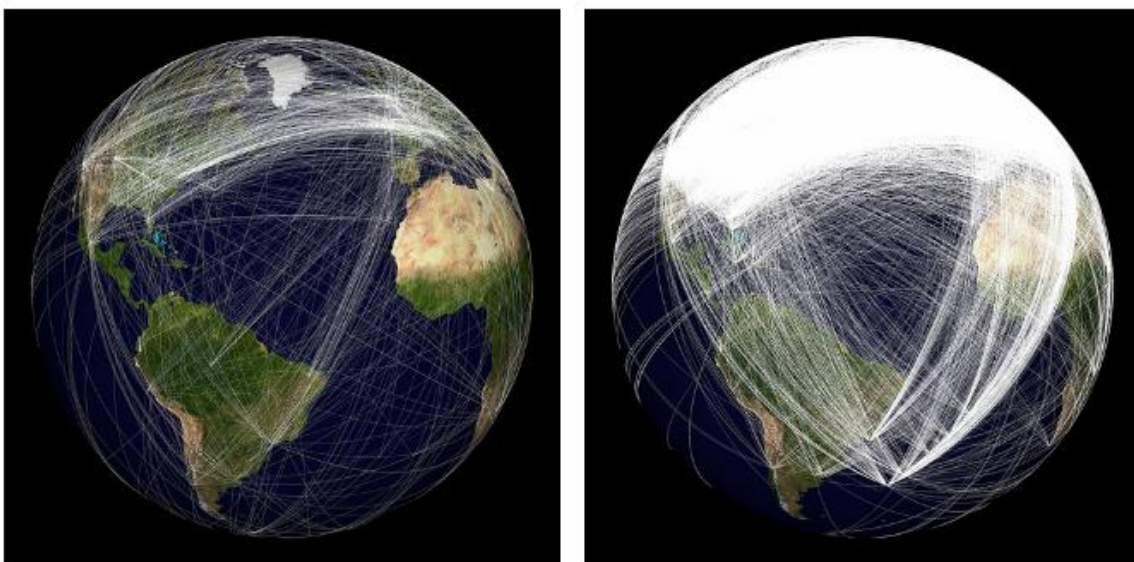
se comentó anteriormente, fue a partir del 2009, que el comercio electrónico a nivel latinoamericano ha tenido una mayor participación en la economía mundial y según Marcos Pueyrredón, presidente del *eInstituto* (Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico), menciona que “nadie podía presuponer la aparición rutilante de las cuponeras y clubes de compra, cuyos modelos son los más creativos, no tanto por su modelo de negocios, sino por cómo los han implementado y los resultados alcanzados”.

Es decir, a pesar de que las cuponeras se mantuvieron en el mercado principalmente de manera impresa, estas regresaron al formato de ventas por Internet con fuerzas renovadas alrededor del 2005, sin embargo, lograron posicionarse y encontrar su nicho en la versión digital entre los años 2010-2011.

Según Carlos Galli, “lo novedoso es el delivery, poder imprimir el cupón, y el impacto de los medios sociales”, como Facebook o Twitter, a través de los cuáles los consumidores pueden hacer un seguimiento de las ofertas.

Para visualizar el avance de las redes sociales a nivel mundial, se presenta la imagen que presentó el observatorio tecnológico, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. La imagen compara las conexiones de las redes sociales en el mundo para el año 2009, en el lado izquierdo, respecto al año 2010, a la derecha.

Imagen N°2.1



FUENTE: Historia de las Redes Sociales. Observatorio tecnológico de España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y

Formación del Profesorado , 2012

Se debe admitir que el modelo desde sus inicios tenía muy buenas posibilidades de alcanzar el éxito, sin embargo, como se ha mencionado, Internet no tenía tanto alcance y por lo tanto, el mercado no estaba todavía lo suficientemente habituado a lo que implicaba.

El modelo de las cuponeras continúa manteniendo el concepto simple, es decir, cuanto más se compra, más baja el precio. Se sabe que para los consumidores el solo hecho de rebajar el precio de un artículo u obtenerlo gratis suena tentador pero, para beneficio de las cuponeras, el ahorro produce un efecto psicológico positivo, por lo que comprar por medio de esta vía reduce la disonancia cognoscitiva.

De manera que, tomando en cuenta lo mencionado anteriormente con respecto a las cuponeras, entre las principales razones por las que este modelo de negocios ha repuntado nuevamente pero en esta ocasión de manera exitosa, se encuentran:

- ✓ Popularidad de las redes sociales, los consumidores socializan y comparten información en línea cada vez más frecuentemente.
- ✓ Igualdad de oportunidades para las empresas, se observa un descenso de las barreras de entrada para la promoción en la red, por lo que es posible encontrar una variedad de ofertas de todo tipo de negocios independientemente de su tamaño, pueden ser de la micro, pequeña y/o mediana industria.
- ✓ Información completa, las cuponeras por lo general revelan el montaje de descuento.
- ✓ Especialización de las cuponeras, estas pueden acceder a los lugares cercanos de donde se encuentre el usuario que solicite una oferta.

Además, los medios sociales actualmente brindan la posibilidad de generar tráfico en línea para llevarlo fuera de línea, es decir, llevar el mundo virtual al mundo real. Por ende, la implementación de este modelo de negocio en redes sociales ha sido de mucho provecho para las empresas debido a la velocidad con la que comunican, el alcance que poseen y la interacción que pueden lograr en tiempo real. De ahí que el incremento del gasto en comercio electrónico se relacione directamente con el impacto de los medios sociales en modelos de negocios como el de las cuponeras.

Este tipo de empresas han logrado consolidarse mediante una gran infraestructura, correo electrónico, redes sociales, blogs (RSS), entre otros, logrando dinamizar el sector de una convencional venta de productos tangibles o intangibles, por medio de precios y los atractivos porcentajes de descuento en cada oferta.

Debido a lo anterior, la esencia de este modelo se basa en el “Comercio Social” (Social Commerce), el cual se compone de Comercio Electrónico y Medios Sociales, en donde la clave del éxito, según Herbert Rodríguez Cadena, consultor en Proyectos para la Estrategia Digital Relacionados con Comercio Electrónico y Marketing en Línea, es el componente de ejecución local especialmente en el reclutamiento de comercios, ofertas, promociones, medios de pago, marketing local y en línea, entre otros.

Para el año 2012 en Costa Rica, según datos de Internet World Stats, sitio web International que proporciona estadísticas sobre comercio en línea, existen aproximadamente dos millones de usuarios de Internet, lo que representa un 43.1% de penetración si se toma en cuenta la población actual del país, aproximadamente cuatro millones seiscientos treinta y seis habitantes. Estas estadísticas muestran también que para setiembre del 2012, se contabilizaba un millón ochocientos ochenta y nueve mil usuarios en Facebook, representando un 40.8% de penetración en el país.

Resulta interesante tomar en cuenta este dato porque a nivel mundial, es conocida como la red social por excelencia, en el 2012 el 41.6% de los usuarios de Internet también eran usuarios de Facebook. De acuerdo con el blog Pingdom.com, en donde se pueden encontrar varios datos sobre Facebook, menciona que si esta red social fuera un país, se estima que en 2016 sería el más grande del mundo.

Ahora bien, siguiendo con los sitios de descuento diarios en línea y el nivel de crecimiento que han presentado en nuestro país, se ha observado un incremento considerable en las mismas, debido a las condiciones actuales del país. El comercio al detalle por Internet en Costa Rica es una realidad porque actualmente se cuenta con óptimas condiciones para generar oportunidades de negocio en línea y satisfacer de forma más competitiva al mercado nacional:

- ✓ Mejor infraestructura de telecomunicaciones y penetración de Internet de banda ancha.



- ✓ Mayores problemas viales.
- ✓ Desconcentración geográfica de la economía.

## **B. Sitios de descuentos en línea**

Los sitios de descuentos en línea, conocidos como cuponeras, son un modelo de negocios que crece rápidamente en Internet, facilita una plataforma que a manera de vitrina, visibilizan productos tangibles e intangibles a través de la publicación diaria de ofertas.

Por lo general, las cuponeras en línea ofrecen una amplia gama de productos y servicios en distintas categorías, en las cuales el descuento generalmente es mayor al 50% del costo real de los mismos.

Estos sitios especializados de cupones en línea, son finalmente cupones físicos que se canjean en los puntos de venta o en servicios de domicilio, por lo tanto, se pueden ver como intermediarios porque no prestan ninguno de los servicios ofertados, ni son fabricantes, proveedores o distribuidores de lo publicado.

Entre las características principales de las cuponeras de descuentos en línea se encuentran:

- ✓ Crean sensación de necesidad y urgencia al promocionar ofertas que caducan en una determinada cantidad de horas.
- ✓ Inducen a compra impulsiva, no se hace un análisis exhaustivo de la misma debido al tiempo limitado-
- ✓ Incrementan el gasto por parte de los consumidores debido a la facilidad de acceso a la compra, el tiempo requerido y acceso a las ofertas.
- ✓ Adquisición de productos que en otras circunstancias no se haría. Por lo general, el usuario no necesita realmente ese producto porque está a un menor precio que el normal. El estudio de mercado realizado en el mes de mayo del 2012 por el Instituto de Fráncfort para la Investigación Social y de Mercado, para el portal Horizon.NET, revela que más del 30% de los encuestados no sentía necesidad de ninguna de las categorías ofrecidas por esos canales.
- ✓ Validan la oferta si se cumple con el número mínimo de compradores, lo que se conoce como el “Poder de compra colectiva”.

### **C. Mecánica de comercialización en las cuponeras en línea**

El Modelo de Negocio de una cuponera se encuentra conformado por dos claros participantes, por un lado el usuario que comprará y hará uso de los cupones, mientras que por otro, se encuentran los negocios asociados que aportarán los productos tangibles o intangibles en los que se harán efectivos los cupones.

A continuación se describirá de manera individual la mecánica de comercialización de las cuponeras en línea desde cada perspectiva:

#### **1. Usuario**

- a. Registrarse para entrar a las páginas. Por lo general es necesario completar un formulario de registro que incluye datos personales como teléfono, correo electrónico y dirección postal.
- b. Recibir diariamente un correo electrónico o boletín diario con las ofertas disponibles. Generalmente se explica detalladamente en qué consiste cada oferta.
- c. Elegir una oferta e ingresar uno de los mecanismos de pago disponibles, para realizar la compra.
- d. Hacer efectivo el cupón. Comúnmente el usuario cuenta con hasta tres meses para canjear o hacer uso del cupón adquirido.

#### **2. Negocios asociados**

- a. El negocio contacta al Sitio y ofrece un descuento especial en sus productos o servicios. Se envía información como el precio real, el descuento y la cantidad disponible de lo que se va a ofertar junto con las características.
- b. La administración de la página estudia la oferta, por lo general se coordina una reunión para ver y comprobar la calidad del producto o si es un servicio, se buscan referencias.
- c. Una vez aprobada, la oferta se agenda, dependiendo de la categoría puede tardar desde 2 semanas a 2 meses.
- d. La oferta se publica durante un periodo determinado y debe esperar a que las personas la compren a través de tarjeta de crédito o débito.
- e. Quienes adquieren la oferta reciben un comprobante vía correo electrónico que les permite hacer efectivo el producto en el comercio.

- f. Las plataformas de descuento cobran una comisión de lo ganado en cada venta, esta puede ser hasta del 50%. En caso de no alcanzar un mínimo, a los clientes no se les cobra la transacción.
- g. Con la oferta aparecen datos como el tiempo que resta para concretar la compra de un producto o contratación de un servicio, el precio real, el descuento y la cantidad de personas que lo van a comprar.

#### **D. Beneficios de participar en una cuponera en línea**

Las empresas "obtienen una gran visibilidad que no conseguirían a través de medios tradicionales"; logran ventas "desde el primer minuto de la publicación de su campaña" y tienen un perfil "joven y cosmopolita".

Boris Hageney, Groupon España, Portugal e Italia.

Las cuponeras en línea están logrando abrirse espacio entre los empresarios de los diversos comercios con promesas cada vez más tentadoras, entre estas se encuentran:

##### 1. Mercadeo más allá del tradicional:

- a. Gran alcance, frecuencia de repetición en los mensajes y versatilidad en la comunicación de las promociones. Esto incluye la utilización de sistemas de geolocalización, códigos QR y otros; que llevan las promociones al individuo sin necesidad de que el mismo las ande buscando.
- b. Bajo costo por la naturaleza de carácter libre. Lo transforma en un modelo de ventas eficaz para las Pymes.
- c. Facilidad de replicación del mensaje dentro de los círculos sociales o medios de comunicación exclusivos, empleados por el consumidor.
- d. Generadores de compras por impulso al aumentar las probabilidades de exposición del mensaje y de experiencias relacionadas con el uso de las cuponeras, lo que agrega un elemento de credibilidad, satisfacción y de deseo de tener lo que otros tienen; motivando o convenciendo a los indecisos a realizar la compra.
- e. Facilidades para medir la efectividad de las promociones mediante diversas aplicaciones que se encuentran disponibles en la red.

##### 2. Los cupones y las ventas:

- a. Permiten contrarrestar los efectos negativos de la estacionalidad.

- b. Permiten el funcionar bajo la modalidad de garantía sobre la posible pérdida percibida por parte del propietario. Esto consiste en que si no existe un mínimo de demandantes de la oferta para que sea rentable, ésta no se hace efectiva.
- c. Un cliente satisfecho se transforma en un nuevo agente de ventas capaz de promocionar las ventas a todo aquel con él que se relacione.
- d. Esquema de ventas cuyas comisiones son únicamente reconocidas a las cuponeras sobre las ventas reales efectuadas, lo que implica un menor riesgo.
- e. Son generadoras de ventas por volumen.
- f. El elemento de la periodicidad con que se publican los cupones funcionan bajo la concepción de una “oferta puntual e irreplicable”. Esto induce a la compra rápida sin mucho razonamiento debido a su naturaleza “efímera”.

### 3. Generadores de demanda:

- a. Al crear escasez y curiosidad (cupones limitados).
- b. Altas tasas de activación en la primera compra en línea.
- c. Motivan a la compra: El consumidor compra en compañía lo que le llena de un sentimiento de seguridad.
- d. Generan credibilidad al hacer de las experiencias de compra transparente y participativa.
- e. Publicidad potencial de futuras ventas sobre la publicidad gratuita generada durante el lapso en que fueron publicadas en la cuponera.
- f. Brindan nuevas oportunidades de consumo para el cliente, permitiéndole probar y generar nuevas experiencias con otros productos tangibles o intangibles que de otra forma no se atrevería a consumir.

### 4. Generadores de retorno sobre la inversión:

- a. Los cupones son medibles a corto plazo, ya que generan una serie de datos por cada uno de los procesos en los que se ve inmerso hasta el momento en que es cambiado en tienda. Todo lo anterior a través de instrumentos digitales que indican:
  - i. Cantidad de personas que adquirieron el descuento.
  - ii. Personas que se han enterado de las promociones.
  - iii. Visibilidad de la marca.
  - iv. Se obtendrá un mejor ROI en cuanto se cometa menos el error de priorizar a los clientes nuevos ante aquellos que son habituales.

- v. Según estadísticas, un 48% de los consumidores son oportunistas, por lo que no generan recompra del todo, mientras que un 52% de los consumidores están dispuestas o del todo realizan compras de nuevo.

5. Retroalimentación:

- a. Sirven para generar bases de datos de clientes. Con las mismas se generan sistemas de administración de relaciones con los clientes, optimizando la gestión de oferta basados en los gustos históricos de la persona.
- b. Sirven para conocer las opiniones sobre la cuponera, los productos y las marcas. Ayuda a optimizar el negocio en términos de identificación de los productos que realmente son considerados como exitosos en cada una de sus áreas.
- c. Permite identificar las percepciones obtenidas sobre la efectividad de las campañas y demás estrategias de mercadeo.

**E. Obstáculos que el mercado de cupones busca derribar:**

1. Penetración de Internet y desconfianza de los consumidores en línea.
2. Principales razones por las que las personas no se suscriben:
  - a. Falta de conocimiento o costumbre.
  - b. Desconfianza al ingresar números de tarjeta bancaria.
  - c. Las personas no suscritas no parecen permeables a suscribirse en el corto plazo.
3. Desconfianza al creer que el negocio es algún tipo de trampa o que van obtener un producto distinto al que pagaron.
4. El dimensionar por parte de la compañía del posible impacto que puede ocasionar el colocar un cupón en el mercado. Esto debido a que puede generar un pico de demanda que desafíe la estructura organizacional y ponga en riesgo la capacidad de reacción y estructura de costos de la empresa ante tal situación; y que por ende, dé como resultado una mala experiencia de compra para el consumidor.
5. Incertidumbre sobre la efectividad de los mecanismos de devolución por disconformidad con un producto, al lidiar en la primera parte del proceso con un ente virtual.

6. Percepción de parte de algunos consumidores de que ningún producto ofertado por las cuponerías es barato en un principio. Esto debido a que los precios en que son colocados al público son demasiados bajos como para que una empresa pueda sacar beneficio de ello.

## **F. Problemática actual**

1. Desde la perspectiva del consumidor:
  - a. Un constante bombardeo de ofertas y una tendencia a la alza de apertura de nuevas cuponerías que saturan el mercado crean desinterés en el consumidor, el cual deja de percibir el valor agregado de éste negocio.
  - b. Incentiva un modelo de consumo basado no en las necesidades, sino en las oportunidades de compra por impulso.
2. Desde la perspectiva de la empresa:
  - a. El negocio de las cuponerías llega a entorpecer los esfuerzos de los negocios por fidelizar clientes debido a:
    - i. Captan personas que no poseen interés por el producto y que solo lo adquieren por el simple hecho que está a un 50% de descuento o más.
    - ii. Al captar clientes que no son su mercado meta, aumentan en gran cantidad el número de personas disconformes con el producto, debido a que:
      - En primer lugar no es un producto que les atraiga o necesiten.
      - Al ser así, lo perciben como algo “malo” que crea una imagen negativa del negocio y que se llega a transmitir al resto de los consumidores.
      - Afectan por lo tanto la demanda del bien para el negocio.
    - iii. Atraen a aquellos que solo viven de cupones, cuyo perfil es imposible de fidelizar. Debido a que el único argumento para que éste consuma el producto es el cupón, descartando cualquier otro argumento de ventas que justifique la recompra.
3. Las cuponerías lastiman el negocio que no toma en cuenta las implicaciones negativas de una mala gestión de cupones. Lo que representa grandes pérdidas al corto plazo y repercusiones negativas al mediano y largo plazo que implicarán un desembolso adicional para mejorar la imagen.

4. Miedo a que las cuponeras lleven los negocios a entrar a una guerra de precios insostenible ocasionando que únicamente el consumidor y las cuponeras salgan beneficiados, lo que provoca aversión y desinterés en éste modelo de negocios.

### **G. Otras tendencias de las cuponeras a nivel mundial**

A nivel mundial es común encontrar portales que recomienden ofertas diarias a cada persona según su comportamiento y ubicación, es decir, geolocalizados. Los negocios presentan una evolución constante, en el caso de las cuponeras, la segmentación se va especializando y perfeccionando con respecto a la edad, el sexo, la localidad e intereses del consumidor.

De acuerdo con Kartik Hosanagar, profesor de Gestión de las Operaciones y de la Información de Wharton, de la Universidad de Pennsylvania, si los consumidores se vieran inundados con e-mails de webs de compras en grupo y de webs de compras individuales convencionales, ¿quién sabe cuál de esos e-mails estaría dispuesto a leer? Debido a lo anterior, resulta de suma importancia entender las preferencias del cliente, segmentarlos y personalizar la experiencia de manera individual.

Como se mencionó anteriormente, es posible ofrecer descuentos de acuerdo con el lugar en donde se localicen las personas a este sistema en el cual, los usuarios pueden encontrar las ofertas que hayan cerca de la residencia se le conoce como geolocalización.

Lo anterior resulta relevante ya que el comportamiento de consumo varía de acuerdo con el lugar en donde se encuentre. Según el profesor de Marketing de Wharton David R. Bell, “dependiendo de dónde viva una persona, una gran ciudad o un pequeño pueblo, las oportunidades de comprar online son diferentes. Lo interesante es cómo el entorno físico acaba determinando lo que se hace online”.

Al mismo tiempo, en el mercado se han empezado a crear extensiones de proyectos que toman como base a los negocios de las cuponeras, conocido en inglés como mercados “Spin-Off”. Estos ya no ejemplifican o visibilizan únicamente la evolución de una parte del negocio de las cuponeras, como la geolocalización, sino que ya toma en cuenta los nuevos modelos de negocios que se han generado a partir de estas. A continuación se presentan algunas de las iniciativas:

## 1. Agregadores de ofertas

También conocidos como agregadores de ofertas inteligentes, son portales que mediante solo un correo diario, informan a los usuarios sobre las ofertas de distintos sitios de descuento. El usuario además de recibir recomendaciones de ofertas diarias según su comportamiento, tiene la posibilidad de decidir qué tipo de ofertas recibir y cuándo.

Este negocio está alcanzando popularidad en diferentes países como Argentina, Chile, España y en el mercado se encuentran con nombres como Yunait, Cuponix, BuscaCupones y Dealandia, entre otros.

El objetivo principal de este modelo de negocio es eliminar la asimetría de información que presenta el negocio de las cuponeras, traspasando el excedente de esta información a los usuarios. Las máximas que originan este negocio son:

- a. Los clientes no saben cómo organizarse ni cuáles son los comercios que aceptarían dar descuentos o de cuánto serían.
- b. Las tiendas no saben quiénes son los clientes, sólo tienen contacto con estos cuando se hace efectivo el descuento. Las tiendas por lo general hacen uso de los cupones para atraer más clientes y esperando conservar esos clientes en el largo plazo, sin embargo, las estadísticas demuestran que el portal de descuentos es el único que conserva los clientes.
- c. Los clientes sólo conocen los descuentos del portal que les interesó de primero, ignorando los descuentos de todos los demás participantes o competidores del mercado. Debido a lo anterior, puede estar pasando por alto descuentos más convenientes.

## 2. Revendedores de cupones

Según Yael Gavish y Eran Davidov, fundadores de Lifesta, la plataforma pionera en este mercado, estiman que para el 2011 el mercado de los cupones en línea iban a mover sólo en Estados Unidos alrededor de 2 mil millones de dólares. Además, estiman también, que de la totalidad de cupones vendidos, aproximadamente un 20% de esos cupones nunca se usarían, por lo que entra en juego un mercado de por lo menos 400 millones de dólares.



En el mercado de “segunda mano” o páginas de reventa de cupones de descuento, se hacen presentes cada vez más negocios, como por ejemplo: Couprecoup, Lifesta y Dealsground. La dinámica para participar varía en cada una de las plataformas, pero de manera general, se puede mencionar que los usuarios pueden encontrarse con opciones en las que puede participar como intermediario de manera gratuita hasta el cobro de 8% a 10% sobre el precio de venta del cupón además de los honorarios de la tarjeta de crédito.

Existen dudas sobre las acciones que puedan tomar las cuponeras ante esta situación pero tanto Yael Gavish y Eran Davidov, consideran que para las grandes cuponeras no les resultaría revender sus propios cupones, ya que es contraproducente para el propio negocio.

#### **H. Sitios de descuentos en Internet con participación en el ámbito costarricense.**

“Las nuevas tendencias comerciales muestran que el comprador busca productos y servicios de elevada calidad, pero a precios accesibles y precisamente eso ofreceremos...”

Hernán Azofeifa, gerente de CDR

A continuación se realizará un breve repaso de los Sitios Web dedicados a ofrecer descuentos diarios en Costa Rica, que se encuentran actualmente a disposición de los consumidores.

Una vez detallados, se procederá a realizar una breve comparación para determinar cuáles son realmente los líderes del mercado, de acuerdo con la presencia activa que posean ante los consumidores.

##### **1. Sitio de descuentos en Internet: Yuplón**

Yuplón es uno de los sitios de ofertas en línea que existen en Costa Rica, el cual inicialmente se introdujo al mercado como un sitio web de compras colectivas, sin embargo conforme ha cambiado el mercado, esta empresa también ha modificado su operativa, convirtiéndose actualmente es un sitio de venta de cupones de descuento por Internet, lo que significa que no requiere una cantidad mínima de compradores por oferta para hacer válido el descuento.

Adicionalmente, Yuplón es uno de los nuevos conceptos desarrollados por Grupo Nación, quien desde luego le brinda todo el respaldo de marca, experiencia y confianza ante la población costarricense. Este nuevo concepto, se desarrolla en un momento en el cual los directores del grupo se dan cuenta que era momento de innovar y diversificar su conglomerado, por lo que al analizar y tomar en cuenta las tendencias del mercado actual, sin duda alguna llegan a la decisión de invertir en una empresa de comercio electrónico, específicamente en el ramo de venta de cupones de descuento por Internet.

Esta fortaleza de la que nace acompañada esta empresa, es la que actualmente le permite posicionarse como el primero en la lista de cuponeras en Costa Rica; lo anterior acompañado de su buen servicio al cliente y los excelentes descuentos que ofrecen. Asimismo esta empresa ha llegado al punto que con su experiencia, ha sabido ejecutar el modelo de compras por Internet, de manera que ha aprovechado una carencia que tenía el mercado costarricense en este ámbito desde antes de su aparición en el país; lo que desde luego significa que cada una de las personas involucradas en la planeación y puesta en operaciones de Yuplón.com en Costa Rica, supieron reconocer el excelente Time-to-market existente en el mercado local.

Al igual, que las demás empresas de venta de cupones en Costa Rica, Yuplón ha seguido la tendencia de ofrecer promociones diarias por medio de Internet, las cuales consisten en publicar descuentos a través de su sitio web para ciertas categorías de productos, los cuales se negocian con los proveedores que se encuentren anuentes a otorgar los descuentos y seguir los lineamientos del contrato con esta cuponera. Lo anterior adicionalmente permite que los usuarios, al registrarse tengan acceso a conocer sobre la publicidad que realiza la empresa, así como todas aquellas promociones de productos que se encuentran a disposición de los seguidores.

Yuplón, a través de la promesa de calidad con sus clientes, se basa en el principio de ofrecer “lo mejor del día, todos los días”. Este compromiso es adquirido por esta empresa de venta de cupones, con el fin de ofrecer a sus seguidores, aquellas ofertas destacadas para productos o servicios en los mejores restaurantes, spas, deportes y turismo, a lo largo del territorio costarricense.

De igual manera, una parte fundamental de la relación de Yuplón con sus proveedores es asegurarse que cada uno de los clientes que confíen en sus promociones y acudan a

hacer efectivo su cupón, reciban un trato cordial y un excelente servicio al cliente, que le permita conservar cada una de las experiencias adquiridas, como algunas de las mejores de sus vidas.

Dentro de esta promesa de calidad de Yuplón hacia sus clientes se establecen dos aspectos que son los más importantes; el primero es ofrecer descuentos atractivos, los cuales se obtienen al negociar mínimo 50% hasta 80%, tanto en bienes tangibles como intangibles, siempre con una excelente calidad. En segundo lugar se encuentra la atención en el servicio al cliente, la cual se logra a través de cada uno de los colaboradores de esta empresa, y adicionalmente con el equipo de asistencia que se encuentra disponible para evacuar las consultas, atender reclamos y disconformidades de sus clientes.

Dentro de la evolución que va teniendo el mercado, e inclusive con la influencia de las muchas empresas de venta de cupones de descuento en sitios web que se ha podido apreciar en nuestro país en los últimos años; Yuplón cuenta con un claro ideal de hacia dónde desea llegar, a través de una constante innovación, además del esfuerzo para conseguir más empresas que se interesen en el negocio y estén dispuestos a ofrecer los mejores descuentos posibles.

Asimismo, dentro de sus futuros proyectos, ésta empresa desea poder segmentar de una mejor forma a cada uno de sus seguidores, con el fin de hacerles llegar de acuerdo con su ubicación geográfica y según sus gustos y preferencias, las ofertas por las cuales puedan mostrar un mayor interés, y desde luego un mayor deseo de compra.

## **2. Sitio de descuentos en Internet: Titicupón**

Titicupón es una plataforma de servicios desarrollada en Costa Rica, y nace como respuesta a las nuevas tendencias de compras en línea, al potencial de ventas percibido por éste nuevo modelo de negocios y como respuesta natural del mercado.

Titicupón llega a lanzarse como producto al mercado el 12 de agosto de 2012, desarrollada por AKTEK S.A. También es importante destacar que el respaldo con el que cuenta le sirvió como medio para darse a conocer de forma agresiva ante sus posibles clientes, mediante el aprovechamiento de los gigantes mediáticos de Repretel, Central de

Radios y Nova Cinemas, grupo al cual pertenece Titicupón, y que desde luego respalda esta cuponera.

Esta empresa se ubica en San José, específicamente en la Uruca, y adicionalmente se puede acceder su sitio de Internet, a través de <http://www.titicupon.com>.

Este sitio de descuentos en Internet tiene a disposición de su público meta, ofertas de productos y servicios de calidad, que incluyen descuentos que van del 50% del valor total del producto en adelante.

El ámbito de operaciones de éste sitio se limita al territorio costarricense, brindando a sus clientes las mejores opciones posibles de ofertas en productos tangibles e intangibles. Para lograr tal fin, éste sitio se desenvuelve siguiendo la siguiente dinámica de operación de negocios:

- ✓ Venta única y exclusiva de cupones en línea.
- ✓ Venta de cupones en cantidades limitadas en las categorías de productos que comprenden desde servicios de spa, restaurantes, hoteles, recreación, veterinaria, turismo, cuidado personal, tecnología y otros. Éstos cupones varían en su valor agregado, que van desde un descuento mayor, hasta en las dinámicas de descuentos que van desde un “2x1”, entre otras.
- ✓ Uso de herramientas de mailing.
- ✓ Integración del esquema de negocios con redes sociales como Facebook.
- ✓ Generación de boletines a través de correo electrónico.

Desde la perspectiva del consumidor, para poder realizar la compra del bien o servicio deseado, se debe suscribir al sitio como un primer paso, llenando un formulario electrónico con los datos personales. Creándose consecuentemente un perfil de forma automática con toda la información acerca de las diversas acciones realizadas en la página.

Luego se debe proceder a visitar el sitio y revisar las ofertas, identificar las de interés y presionando el botón de compra sobre el cupón. Una vez realizada ésta acción, se despliega un nuevo formulario en el cual se debe especificar la cantidad de artículos o servicios a requerir.

Posterior a éste se debe confirmar lo que se está por adquirir con la finalidad de identificar alguna restricción o disconformidad, y por último se presiona la opción de pagar. Al pagar el producto, el sitio lo re-direcciona a una página del Banco Nacional para digitar algunos

datos de la tarjeta; por lo tanto el sitio envía un correo de confirmación validando la compra y se envía de forma virtual el cupón solicitado para el producto en particular.

### **3. Sitio de descuentos en Internet: TuCupónCR**

TuCupónCR nace bajo la premisa de: “satisfacer cualquier tipo de necesidad que se presente a diario”. Dicho negocio llega a solventar la necesidad latente de obtener información y disponibilidad de ofertas en un mismo sitio virtual en un contexto globalizado y dinámico; ofreciendo descuentos sobre productos que van desde un 50% a un 90% del valor del producto.

La cuponera se encuentra localizada en territorio nacional, contiguo al Hospital Clínica Católica, en San José. Y su sitio virtual es: <http://www.tucuponcr.com>.

Dicha empresa se proyecta a largo plazo como una página web competitiva en su tipo, brindando cupones sobre opciones de compra de tipo innovador y con una alta congruencia con los gustos y preferencias de los clientes.

El medio empleado para lograr estos objetivos es la permanente búsqueda de productos tangibles e intangibles a ofertar que sean de buena calidad, y un servicio al cliente respetuoso, profesional y honesto que reflejen los valores de la empresa.

Por lo tanto, y en vías de la conservación de los valores de la empresa es que, la guía de “Términos y condiciones de uso” delimita el ámbito y forma de acción, tanto de sus visitantes como de las empresas.

Éste sitio de descuentos diarios por Internet indica que:

- ✓ Todas aquellas personas que deseen registrarse en el sitio para realizar compras de cupones, deberán completar la información básica requerida.
- ✓ Seguido, se deberán dar a la tarea de seleccionar la o las promociones de interés y completar dicha acción al pulsar la opción “comprar”. Una vez hecho esto, podrán indicar la cantidad de promociones por usuario, con la única excepción de que TuCupónCR .com podrá limitar la cantidad de promociones por persona.
- ✓ La cuponera se reserva el derecho de aceptar el pago por medio de las tarjetas de crédito y débito indicadas en la página en Internet.
- ✓ Luego TuCupónCR.com enviará el comprobante de pago a la dirección electrónica brindada por el consumidor en pasos anteriores en formato PDF u otro formato imprimible. El comprobante representa la única prueba de que la transacción fue completada de forma exitosa.

- ✓ El comprobante de pago junto con la identificación del cliente serán los documentos a mostrar al ofertante para hacer efectivo el cupón y disfrutar de la promoción seleccionada. Y el mismo deberá ser hecho efectivo durante el tiempo de vigencia determinado en el sitio.

Un dato importante a resaltar en el proceso de compra, es que no se requiere de una cantidad mínima de compradores y que tampoco se efectuarán devoluciones de dinero, a menos que el negocio en el cual se iba a canjear el cupón haya cerrado antes de terminado el periodo válido para hacer efectiva la promoción.

Como un servicio adicional que ofrece éste sitio de descuentos, se encuentra la modalidad de los “CuPuntos”, que consiste en el otorgamiento de puntos por cada compra efectiva realizada. Los puntos acumulados por ser empleados como una especie de moneda virtual en la compra de otros cupones, con la única condición de que son personales y no intercambiables; y no podrán ser tomados en cuenta como parte del monto a recibir al realizar una devolución de dinero, de ser que ésta existiese. Asimismo los CuPuntos no pueden ser transferidos, vendidos o empleados para ningún otro propósito comercial.

#### **4. Sitio de descuentos en Internet: Estación 506**

La página de ofertas en Internet Estación 506 es una empresa perteneciente a la Churrasquería Fogo Brasil, la cual ofrece descuentos todos los días desde un 50% hasta un 90%, en donde el sistema de compra de cupones se realiza de manera colectiva, es decir, la activación de las promociones depende del número de personas interesadas; por lo que para estos casos se requiere una compra mínima de cupones para cada una de las ofertas.

La página web, [www.estacion506cr.com](http://www.estacion506cr.com), así como el sistema de venta de cupones en dicha página son administrados por la Sociedad Dios es Fiel, S.A. La cual tiene sus instalaciones en la provincia de San José, Costa Rica, específicamente cien metros este de Agencia Nissan en Sabana Norte.

Dentro de las principales categorías de productos que ofrece Estación 506, se encuentran: hoteles, turismo, aventura, tecnología, accesorios, ropa, calzado y estética. Adicionalmente, existe una categoría de oferta local, la cual consiste en ofertas relacionadas con la empresa Fogo Brasil.

La idea del negocio consiste en conseguir, gracias al poder de las compras colectivas, un beneficio para todas las partes involucradas, es decir, cuando se obtienen los cupones en grupo es posible obtener los productos a un menor precio. Adicionalmente, a través de este sitio de cupones de descuento se garantiza que cada día sea posible ofrecer hasta un 80% de descuento en los productos o servicios a disposición.

Estación 506 no solo ofrece condiciones beneficiosas para sus compradores, sino que también ofrecen a sus proveedores distintas ventajas al interactuar en un sitio como este, tales como las que se indican a continuación:

- ✓ Nuevos clientes: Debido a que un número mínimo de personas tiene que comprar para que la oferta sea válida.
- ✓ Marketing eficiente, medible y libre de riesgos: No cuesta nada anunciarse en Estación 506, y al contrario, ganan tomando un pequeño porcentaje de las ventas realizadas a través del sitio.
- ✓ Gran exposición, a través de la técnica “de boca en boca”: Un anuncio en Estación 506 permite una exposición a cientos de miles de suscriptores en todo el país.

Esta empresa, utiliza distintos medios para dar a conocer sus ofertas, entre de las cuales se encuentran redes sociales tales como Facebook y Twitter, mediante los cuales sus suscriptores realizan un efecto en cadena, para dar a conocer la promoción con sus amigos, de manera que la oferta atraiga a nuevos clientes, inclusive meses después de su publicación.

A diferencia de anuncios impresos, cuñas de radio o televisión comercial, para los cuales los costos no vienen con ninguna garantía de retorno de inversión; estación 506 por el contrario, ofrece una alternativa rápida, fácil, sin riesgo, con el objetivo de lograr las metas de comercialización de sus proveedores, mucho más allá del alcance de los medios de comunicación tradicionales.

Una vez realizada la compra, el usuario podrá cancelar la compra del cupón en el plazo de 24 horas sin necesidad de indicar las causas, comunicándolo por escrito a través de una carta, correo electrónico o mediante el reenvío del vale. Este plazo inicia tras la recepción de la información de las condiciones de uso y privacidad por escrito, nunca antes de la recepción del vale por parte del destinatario, ni tampoco antes del cumplimiento de las obligaciones de información, de manera que para que se considere cumplido el plazo de cancelación bastará que el envío de la cancelación o del cupón haya tenido su salida puntualmente en este tiempo.

Una vez que se haya hecho efectivo el cupón frente al proveedor, ya no será posible gestionar la cancelación del cupón adquirido.

De igual manera, la duración de la venta de un cupón está limitada temporalmente, estableciéndose de forma individual para cada descuento por parte de Estación 506. Asimismo, se realizarán las prestaciones con arreglo a las condiciones certificadas en el cupón, siempre y cuando el mismo se presente antes del término de tiempo disponible de canje para cada oferta, de manera que en caso que no se cumpla con lo estipulado en las condiciones, Estación 506 no tiene responsabilidad de realizar el reembolso por los cupones no canjeados.

## **5. Sitio de descuentos en Internet: Cuponium**

Cuponium forma parte de las empresas de comercio electrónico en Costa Rica, como una revista digital que a través de ofertas, pone a disposición de sus seguidores distintos establecimientos tanto de diversión, como gastronomía o cuidado personal.

Lo anterior, bajo la promesa de calidad, que se indica a continuación tal como lo describe la empresa: “Los mejores establecimientos están con Cuponium”.

Adicionalmente, para esta empresa, tanto la venta de cupones como su página en Internet, son administradas directamente por la Sociedad Anónima Treinta y Uno Cinco Comunicación Estratégica. Las instalaciones de esta empresa, se encuentran ubicadas en Belén de Heredia, trescientos metros este del cementerio de la localidad.

Debido al auge que ha tenido la industria de venta de cupones de descuento por medio de Internet en el país, genera que algunas empresas tales como Cuponium se vean atraídas a instalarse en el mercado costarricense y ofrecer sus productos a la población.

Actualmente, esta empresa se encuentra operando en distintos países alrededor de toda América, tal como lo son: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Brasil, Estados Unidos, España, Panamá, República Dominicana y Costa Rica.

Cuponium en Costa Rica, actualmente cuenta con distintas categorías de productos, dentro de las cuales ofrece gran variedad de cupones que son atractivos para los costarricenses, tales como: restaurantes, hoteles, tecnología, salud, moda, belleza y aventura.

Una vez que la persona interesada recibe información por parte de Cuponium, es necesario que para registrarse se indique una dirección de correo electrónico, además de



otros datos como la ciudad en la que reside la persona, así como seleccionar la categoría de cupones que desea recibir, de manera que con esta información sea posible el envío diario de las mejores ofertas disponibles de acuerdo con el perfil e interés de cada persona, tomando muy en cuenta las categorías de productos seleccionados directamente por el cliente, y según su ubicación y sus preferencias. Dentro de la información que reciben los clientes, se les informa sobre aspectos relevantes como el costo del cupón, vigencia de compra, vigencia de canje, aspectos importantes relacionados con la promoción y desde luego sus términos de uso.

Actualmente, Cuponium dentro de sus estrategias para darse a conocer en el mercado de la venta de cupones por Internet en Costa Rica, ha implementado como es muy común en estos tiempos, la utilización de un perfil tanto en Facebook como en Twitter, redes sociales a través de las cuales muestra diariamente un conjunto de ofertas con descuentos llamativos para sus seguidores.

Al momento de la compra, cada uno de los cupones que se adquieren por medio de este tipo de compras en Internet, cuentan con dos dígitos numéricos los cuales conforman el código que el proveedor deberá verificar al momento en el que el comprador hace uso efectivo de su cupón de descuento. Es de relevancia indicar que para el caso de los cupones de esta empresa, éstos tienen la característica de ser transmisibles.

Es importante mencionar, que de acuerdo con las políticas de funcionamiento de esta empresa, la venta del cupón queda sujeta hasta el momento en el que Cuponium haya registrado con éxito el cobro. En caso de no tener éxito con el primer intento de cobro, no se registrará la venta del cupón.

Con respecto a la compra de cupones, en la información específica de cada una de las ofertas, no se indica el número de promociones iguales que puede comprar cada persona; sin embargo, si existe una restricción en este aspecto y es que la promoción que se está adquiriendo no aplica para ser utilizada con otras promociones.

En la misma línea del proceso de compra y canje de los cupones, Cuponium dentro de su política de uso identifica las situaciones en las cuales existe un derecho de revocación, y se indica que bajo ninguna circunstancia Cuponium reversará, reintegrará o devolverá dinero por compras realizadas. Sin embargo, la empresa señala que en caso de que al cliente, no le sea posible canjear al cupón que adquirió por razones de fuerza mayor, se deberá comunicar con Cuponium dentro del plazo de vigencia del cupón, con las opciones de revertir la compra, transformarla en cupoints (aplicable a otra compra posterior) o bien canjearla con una futura compra siempre y cuando este proceso no exceda 30 días desde

la fecha en la cual se realizó el reporte del no canje del cupón anterior. De acuerdo con las indicaciones de uso, en un tiempo posterior al indicado anteriormente de 30 días, Cuponium no se hará responsable por cambios o devoluciones.

En caso que no se indique lo contrario, el comprador podrá hacer uso del cupón una única vez, canjeándolo con el proveedor. Sin embargo, al no consumirse totalmente el valor del cupón, no será posible solicitar el reintegro de la diferencia no utilizada. La misma situación acontece, en caso que se supere el periodo de vigencia del cupón y el comprador no lo haya hecho efectivo, debido a que el cupón pierde su validez y no se podrá canjear posteriormente.

Asimismo, esta empresa establece que la disponibilidad de las ofertas es por tiempo limitado y sujeto a las existencias del producto o servicio promocionado por parte de Cuponium, de manera que será posible dar por finalizada una promoción, al momento en el que ocurra cualquiera de las situaciones antes indicadas.

Para los casos en los cuales se presente una situación de duda, en la cual se refleje una situación de controversia que resulte del acuerdo entre las partes involucradas, quienes para estos efectos será Cuponium, sus clientes y sus socios proveedores, la existencia de estas políticas, su validez, interpretación, alcance o cumplimiento, será sometida a la jurisdicción aplicable para la provincia de San José, Costa Rica.

La información que se solicita al realizar operaciones en esta página, es únicamente con el fin de que sea posible realizar cada una de las operaciones de una forma ágil y más segura, de manera que la información se utiliza con el fin de brindar un mejor servicio para que éste se adecúe directamente a las necesidades de cada persona, y que desde luego se convierta en aquella información que al cliente le será de utilidad y corresponda directamente a sus intereses.

Con respecto a los casos en los cuales alguno de los usuarios, desee dar por terminada su suscripción a la página de Cuponium y por lo tanto cancelar su participación en las ofertas diarias de la empresa; en cualquier momento podrán solicitar la baja de su solicitud y su eliminación de la base de datos de Cuponium, únicamente seleccionando la opción de “desuscribir” de los correos, o realizando su solicitud, directamente por medio de un correo electrónico.

## **6. Sitio de descuentos en Internet: Cosmofertas**

Cosmofertas es una plataforma web de compra colectiva en línea que oferta productos y servicio de sus proveedores asociados con descuentos diarios de hasta un 70%. De acuerdo con los términos y condiciones del Sitio Web, “Cosmofertas es una web meramente informativa que ofrece, a través de Internet, agrupaciones de contenidos y servicios relacionados con el mundo del ocio”.

De lo anterior, se desprende que a pesar de que Cosmofertas proporciona el acceso a la información, este no se hace responsable directa o subsidiariamente de los reclamos que se puedan suscitar por aspectos como la calidad, fiabilidad, exactitud o corrección de los mismos.

El enfoque de Cosmofertas son los productos exclusivos y ofertas de ocio en lugares de Cartago, Heredia y San José. Las categorías a encontrar en este Sitio se clasifican de la siguiente manera: restaurantes, gourmet, salud, belleza, aventura, viajes, conciertos.

Las oficinas de Cosmofertas se encuentran ubicadas en Pinares de Curridabat y atienden desde las 8:30 hasta las 18:30 horas. Asimismo, Cosmofertas está inscrita en el Registro Mercantil de San José.

El sitio hace referencia a compra colectiva porque una oferta publicada se activa solo si la demanda es alta en el tiempo establecido, 24 horas para comprar y hasta 6 meses para consumir. La premisa es “Cuando compras en grupo, compras barato”, por lo que la plataforma insta a los participantes a invitar a sus contactos al sitio para validar la oferta. Lo anterior lo logra a través del programa de “puntos estrella”, el cual favorece a los consumidores aún con mayores descuentos e inclusive adquirir ofertas de forma totalmente gratuita.

El programa de puntos se originó con el fin de premiar la fidelidad de los consumidores, ya que adquirir los puntos involucra el envío de invitaciones, comprobación de saldo y consulta del estado de los invitados, los cuales le sumarán 500 puntos a quien los haya invitado por la primera compra realizada. Se debe mencionar que para poder participar en la dinámica de Cosmofertas, se necesita tener al menos 1.500 puntos; estos se deben utilizar en los siguientes 3 meses, después de ese periodo serán eliminados de la cuenta del usuario.

Además, para incentivar a los consumidores a comprar juntos, Cosmofertas ofrece un sistema de puntos con el fin de obtener descuentos y estos realmente se vean beneficiados.

Los canales que utiliza Cosmofertas como parte de la campaña publicitaria para dar a conocer la diversa gama de ofertas, se encuentran: Redes sociales como Facebook y

Twitter, página web, correo electrónico a través de mailing y la utilización de base de datos.

De igual manera, el cupón que se adquiriera se podrá acceder desde la cuenta, y además, se tendrá acceso al historial de compras realizadas. Un aspecto que se debe tener presente es que en caso de que la oferta no alcance el mínimo requerido, Cosmofertas asegura devolver el dinero invertido.

Importante mencionar en cuanto al pago, es la existencia de un compromiso con la seguridad por parte de Cosmofertas, utiliza tecnología cifrada SSL (Secure Socket Layer), que permite la transmisión de todos los datos personales y bancarios de forma totalmente segura. Los datos bancarios se transmiten directamente a las plataformas de cobro de los bancos por lo que ni Cosmofertas ni terceros acceden a información sensible. Las formas de pago son: Safety Pay o transferencia al Banco Nacional de Costa Rica o al Banco de Costa Rica.

Ahora bien, una vez realizada la compra, pueden presentarse diversas situaciones que se deben tomar en cuenta, por ejemplo:

Por lo general las personas compran la oferta una sola vez, sin embargo, es posible comprar más de una vez la misma oferta, siempre y cuando sea aceptado por el proveedor.

En cuanto a las situaciones de devoluciones, a pesar de que la página de Cosmofertas indica que “los cupones no pueden devolverse”, se aceptarán devoluciones de cupones cuando se soliciten antes de que la campaña promocional finalice, es decir durante la validez del mismo. El reembolso tendrá el mismo precio de compra del producto(s) devuelto(s) y no incluye los posibles gastos. Los productos vendidos que requieran un envío físico, podrán ser devueltos durante 7 días contados desde la fecha de entrega, el reembolso se efectuará en el plazo de 7 días a partir de la recepción de las mercancías.

En el caso de que el proveedor no acepte la devolución, el producto permanecerá en el almacén de distribución para ser recogidos por el cliente, por un período no superior a treinta días desde su devolución. No se devolverán paquetes en los que no conste ningún elemento adjunto que permita identificar al remitente, tales como: número de pedido, nombre, dirección, entre otros.

Respecto a la cancelación de cupones, Cosmofertas cuenta con un departamento de atención al cliente que revisará cada caso de manera individual e indicará el procedimiento en caso de devolver el cupón.

La única situación en la que la cuponera devuelve el dinero y cancela el cupón es cuando el proveedor así lo indique, o bien cuando cese la actividad del mismo durante el periodo de validez del cupón.

De lo anterior se desprende que en Cosmofertas se encuentran las siguientes condiciones de usuarios:

- ✓ En caso de una eventual disparidad entre lo presentado en tales descripciones, imágenes y videos, y lo efectivamente entregado al Usuario el Proveedor será el único responsable.
- ✓ En la información publicada en la página web para cada Promoción, se indica tanto el precio normal de los productos y servicios ofrecidos, como su precio con descuento o promocional. Estos precios incluyen IVA y cualquier otro impuesto que aplique.
- ✓ En caso de querer darse de baja, el sitio brinda la facilidad de hacerlo de manera rápida y sencilla, eliminando la información personal de la base de datos.

La idea de negocio como bien se ha explicado con anterioridad, es contar con una plataforma que a través de la publicación diaria de ofertas, puede catapultar un negocio en un tiempo récord debido a la presencia y alcance que se pueda lograr.

La premisa del negocio de las cuponeras en línea son nuevos clientes en tiempo récord y aumento en ventas debido a las campañas de publicidad.

En el caso de la plataforma de Cosmofertas, debido a que el enfoque es la compra colectiva, el usuario o empresa a contratar los servicios puede definir un máximo y un mínimo de personas a atender por oferta realizada.

## **7. Sitio de descuentos en Internet: HappyCupón**

Happy Cupón es una página web a través de la cual es posible comprar diferentes productos y servicios, hasta con un 80% de descuento.

El propósito de esta empresa es ofrecer descuentos y ofertas a lo largo del país, para lo cual cuenta con un equipo de mercadeo y ventas, el cual tiene por objetivo, ofrecer verdaderos descuentos en cada uno de los cupones que colocan a disposición de sus clientes.

Happy Cupón, tiene como base para su negocio, obtener negociaciones directas con empresas y comercios para obtener descuentos especiales, los cuales se dan a conocer a

través de los cupones que se publican en la página web y mediante el envío de correos electrónicos a todas las personas que se encuentren suscritas al sitio.

Esta empresa cuenta con distintos medios a través de los cuales mantiene informados a sus seguidores, lo que le permite adicionalmente dar a conocer diariamente los cupones de descuento que tienen a disposición de sus clientes, por lo que actualmente Happy Cupón cuenta con perfiles activos en distintas redes sociales tales como: Facebook, Twitter, Google+, Pinterest. Esta empresa también utiliza otros mecanismos de promoción a través de las Redes Sociales, tales como rifas y concursos para aumentar sus seguidores, “likes” y comentarios.

Happy Cupón cuenta con las instalaciones físicas, las cuales se encuentran situadas en la provincia de San José.

Adicionalmente, su página web oficial es [www.happycupon.com](http://www.happycupon.com), propiedad de JIVAL CORP S.A., que para efectos del presente análisis se le llamará en adelante Happy Cupón.

Dentro de las categorías de productos para los cuales esta empresa ofrece cupones de descuento a sus clientes, se encuentran: restaurantes, hoteles, belleza y aventura.

Una vez que el usuario ha tenido conocimiento del sitio y se haya registrado; para posteriores ingresos, deberá iniciar sesión y presionar el botón "Iniciar Sesión" donde le redirigirá a un formulario en el cual con el email y su contraseña podrá ingresar a su cuenta de Happy Cupón para observar, comprar y compartir las ofertas del día.

Para acceder toda la información disponible en la página, cada uno de los usuarios deberá estar de acuerdo con los términos y Condiciones establecidos por Happy Cupón, con el fin de tener acceso a los beneficios, ofertas y promociones ofrecidas y hacer uso de la Página Web.

Los usuarios pueden acceder a Happy Cupón y sus contenidos con sólo indicar su correo electrónico. Sin embargo, algunos datos relativos al nombre, información de contacto u otros datos de los usuarios pueden ser solicitados y utilizados por Happy Cupón a su conveniencia.

Los clientes pueden facilitar, modificar o actualizar su información personal en cualquier momento siempre que los datos facilitados en Happy Cupón sean reales

Asimismo, en caso que los usuarios deseen revocar su consentimiento en la aceptación de los términos y condiciones establecidas por Happy Cupón, deberán gestionarlo mediante un correo electrónico a la dirección [misdatos@yhappycupon.com](mailto:misdatos@yhappycupon.com), indicando los motivos de su decisión o manifestando el detalle de la situación.

En caso que el usuario así lo desee, al ingresar con el usuario y contraseña a la página de Happy Cupón, en la sección llamada “Mi Cuenta”, encontrará organizados todos los datos de las compras realizadas, así como el detalle de cada uno de los cupones adquiridos.

Una vez que se han adquirido los cupones, la política de uso de Happy Cupón, establece que estos o bien los códigos de seguridad de cada uno de ellos, pueden ser transferidos a otra persona, de manera que mientras se presente el cupón dentro del plazo de la promoción, la persona portadora tendrá todos los derechos de recibir el producto o servicio correspondiente.

En caso que transcurra el periodo establecido para el canje de cupones, el mismo pierde por completo su validez, lo anterior sin requerir notificación previa de la empresa, y sin posibilidad de reclamo o devolución del dinero.

Al igual que cualquier otro sitio en Internet, Happy Cupón tiene condiciones de uso que deberán ser aceptadas por los usuarios que deseen interactuar con esta empresa, de manera que al formar parte activa de las promociones, recibir información y realizar compras, se determina que de esta forma la persona ha aceptado todas y cada una de estas políticas.

En relación con los derechos de propiedad intelectual, esta empresa determina que cualquier dato incluido dentro de esta página, se encuentra sujeto a la legislación aplicable en Costa Rica; por lo que toda reproducción total o parcial de los datos incluidos en este sitio está prohibida. De igual manera, el contenido de la página, es propiedad intelectual de Happy Cupón, sus colaboradores, autores y proveedores.

## **8. Sitio de descuentos en Internet: Promo 506**

Promo506 es una empresa que se dedica a buscar las mejores promociones que calzan con el estilo de vida de sus seguidores. A diferencia de otras empresas dedicadas a ofertas por medio de cupones, Promo 506 trata de proponer lugares nuevos y diferentes a los clientes, y en este caso, no se utiliza la mecánica de compra colectiva, es decir, no se requiere una participación mínima de personas para poder hacer efectivo el descuento.

Entre las categorías de productos que ofrece Promo 506 es posible mencionar las siguientes: salud, belleza, restaurantes, tecnología, niños, ferretería, bebés, entretenimiento, hogar, aprendizaje y turismo.

El sitio web se encuentra ubicado en la dirección [www.promo506.com](http://www.promo506.com), al cual es posible acceder de forma directa o indirecta, descarga la información contenida en él, y de esta

manera el usuario acepta los términos del servicio en todas sus partes. Por el contrario si la persona no desea aceptar los términos del servicio, deberá abstenerse de acceder e interactuar en este sitio.

El acceso al sitio está restringido a los usuarios, previa suscripción de los mismos al servicio. Para el acceso a determinados servicios se requiere el registro de usuario en las bases de datos. Por lo que es obligación del cliente custodiar los datos y claves de acceso, puesto que son para el uso exclusivo del titular de las mismas, su custodia y correcta utilización son de su entera responsabilidad, respondiendo, por lo tanto de las violaciones a las obligaciones de confidencialidad y privacidad de la información contenida en el sitio.

Entre las condiciones que estipula la empresa Promo 506 se encuentra que el usuario declara conocer y aceptar la política de confidencialidad y se obliga a guardar absoluta reserva sobre los datos proporcionados.

Adicionalmente, Promo506 se reserva el derecho de usar esta información para enviar correos electrónicos con información relativa a su cuenta o de los bienes y servicios contratados, como también para enviar información sobre promociones, productos o servicios que le puedan interesar a cada uno de sus usuarios, siempre y cuando el propietario de esta información así lo acepte.

Todos los cupones impresos, descargados, o de cualquier forma recibidos desde el sitio o de cualquier sitio web asociado con los cupones de Promo506 son vales de promoción que se ofrecen a los clientes por debajo del valor nominal habitual de los bienes o servicios, y estará sujeto a los términos y condiciones de Promo506 y del Comerciante.

De acuerdo con las condiciones de uso para esta empresa, la misma determina que los descuentos incorporados en los cupones no podrán ser reembolsados total o parcialmente ni pueden ser acumulados con otras promociones que tenga vigentes el comerciante al momento de su canje.

Además, la venta de estos cupones se entenderá bajo las siguientes condiciones: El cupón solo será aplicable al valor de las mercancías vendidas por el comerciante y nunca será aplicable a costos de envío de las mismas, mientras no se especifique lo contrario en la publicación de la oferta. En adición, ni Promo506 ni el comerciante son responsables de la pérdida o robo del cupón o los números de referencia de estos. De igual manera, la reproducción, la venta o el comercio de los cupones están prohibidos.

Una vez declarada como exitosa la oferta de los cupones de descuento por parte de Promo506, los clientes pierden cualquier derecho de retracto sobre el mandato de compra



por los cupones de descuento. La oferta de los cupones expirará en la fecha especificada el respectivo cupón, quedando libre el comerciante de cumplir con las obligaciones indicadas en el cupón una vez vencido este plazo.

## **Capítulo III**

### **Marco Teórico**

#### **A. Administración**

Administrar es un tema muy complejo la administración es una ciencia eclíptica pues para poder comprender el entorno, cambios y evolución de los mercados es necesario estudiar diversas ramas las cuales podemos dividir en cuatro grandes aéreas contabilidad, finanzas, mercadeo y recursos humanos.

Según Chiavenato (2006, p.10) administración viene del latín ad (hacia, dirección tendencia) y minister (subordinación u obediencia), y significa “aquel que realiza una función bajo el mando de otro”, es decir, aquel que presta un servicio a otro.

En un sentido más amplio, y tomando en cuenta la evolución en el pensamiento y conocimiento en las ciencias sociales y económicas, es que se entiende hoy en día la administración como un proceso organizativo aplicable a cualquier nivel gerencial, el cual debe interactuar con el medio altamente dinámico y competitivo del mundo empresarial para así lograr generar ganancia.

En éste proceso, se parte de la interpretación de los objetivos propuestos a nivel empresa que en conjunto con los elementos de: planeación, organización, dirección y control a lo largo y ancho de la organización, le dan sentido a sus esfuerzos y una razón de ser como empresa.

Por lo tanto, la administración debe comprenderse como un proceso adaptativo para conseguir objetivos con la menor cantidad de recursos posibles.

#### **B. Funciones de la administración**

Koontz, Weihrich, Cannice (2008, p.30) plantean el uso de cinco funciones esenciales que les permite a los administradores coordinar recursos y estructurar el conocimiento adquirido de manera útil. Estas funciones son: planear, organizar, integración de personal, dirigir y controlar.

### **C. Áreas funcionales de la administración**

Toda organización o empresa se ve obligada a coordinar sus esfuerzos en la administración de diversas actividades, personal y recursos con que cuente. Cada una de estas acciones implica la toma de decisiones que definen el rumbo de la compañía y la evaluación de resultados obtenidos con base a los objetivos planteados.

Para lograr lo anteriormente citado, es que la organización debe subdividirse en cuatro áreas funcionales básicas, que son: la financiera, mercadotécnica, producción y recursos humanos. (Chiavenato, 2002, p. 12).

Dado lo que se mencionó con anterioridad, y tomando en cuenta la naturaleza del proyecto de investigación de mercados a desarrollar, es que el presente estudio estará circunscrito dentro del área funcional de la mercadotecnia, ya que la misma atañe al problema de investigación planteado acorde a las necesidades del usuario de la investigación.

### **D. Mercadeo**

El mercadeo “es un proceso social y directivo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros. Los conceptos centrales de la mercadotecnia son: necesidades, deseos y demandas, productos, servicios y experiencias, valor, satisfacción y calidad, intercambio, transacciones y relaciones, y mercados. Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierten en demandas. La gente satisface sus necesidades, deseos y demandas con productos y servicios” (Kotler y Armstrong, 2003, p5).

### **E. Propósito del mercadeo**

Según Peter Druker, “el propósito del marketing es conocer a su cliente tan bien, que cuando sus expectativas se enfrentan con el producto, éste se ajusta de tal manera a ellas, que se vende solo.” (Zikmund y Babin, 2009, p.8).

## **F. Importancia del mercadeo**

Kotler y Armstrong comentan que la subsistencia de los negocios depende directamente de las acciones diseñadas para mantener relaciones redituables con una audiencia meta. Esto implica la elaboración de bienes, servicios e ideas deseables para ese mercado objetivo. (2007, p.4).

Otro elemento importante acorde a estos dos autores, es que la mercadotecnia no solo busca atraer a más consumidores sino que se dedica a la "captura" de los mismos, asegurándose repetidas transacciones a lo largo del tiempo por parte del mismo individuo. Siendo el valor agregado un medio para crear esos lazos duraderos entre la empresa y el cliente. (Kotler y Armstrong, 2007, p.4).

## **G. Mezcla de mercadeo**

Kotler y Armstrong manifiestan que la mezcla de mercadotecnia es "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (2007. P.53).

Por lo que se puede decir que en la mezcla de mercadeo, la empresa puede influir sobre los elementos del producto o servicio, el precio, la plaza o distribución y la promoción; los cuales se detallarán a continuación:

### **1. Producto**

Con respecto al producto, se define como la combinación de bienes y servicios ofrecidos al público meta. (Kotler y Armstrong, 2007, p.53). También puede ser llamado como producto tangible y/o intangible (servicios).

### **2. Precio**

Es la cantidad de dinero que deben desembolsar los clientes para la obtención del bien y/o servicio deseado. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 53).

### **3. Plaza o Distribución**

Toda aquella actividad ejecutada por parte de la compañía que permite que el producto tangible y/o intangible se encuentre a plena disposición del cliente. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54). También suele interrelacionarse con los diversos canales de distribución de un producto o servicio, en cuanto a la participación directa con el cliente final o la distribución a través de intermediarios.

### **4. Promoción**

Es el conjunto de actividades empleadas con la finalidad de comunicar las ventajas del producto y a su vez persuadir al mercado meta para que lo compren. (Kotler y Armstrong, 2007, p.54)

Es importante mencionar el tema de la promoción de ventas, ya que de ella se desprenden conceptos importantes a abarcar en la investigación. Según Kotler y Armstrong, la promoción de ventas consiste en un incentivo a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio. (2008, p.476)

Acorde con la lectura de Kotler y Armstrong, las principales herramientas de promoción de ventas empleadas son:

- a. Muestras: que son cantidades pequeñas del producto que se ofrecen para su prueba o degustación. (Kotler y Armstrong, 2007, p.478)
- b. Cupones: es la emisión de un certificado entregado al consumidor la cual refleja un descuento a favor del cliente a aplicar en la compra del producto. (Kotler y Armstrong, 2007, p.478)
- c. Ofertas de reembolso de efectivo: es un tipo de oferta similar al cupón la cual le permite al consumidor recibir un reembolso sobre el monto total de la compra al enviar el comprobante de compra del producto al fabricante. (Kotler y Armstrong, 2007, p.479)

- d. Paquetes de precio global: ahorro con respecto al precio regular, cuyo rebajo viene directamente aplicado en la etiqueta o empaque. (Kotler y Armstrong, 2007, p.479)
- e. Bonificaciones: Bien ofrecido de forma gratuita o a un costo muy bajo como incentivo de compra de un producto. (Kotler y Armstrong, 2007, p.479)
- f. Especialidades publicitarias: conocidas como productos promocionales, los cuales son artículos o útiles grabados con el nombre del anunciante, su logotipo o mensaje y que se obsequian al público meta. (Kotler y Armstrong, 2007, p.479)
- g. Recompensas por ser cliente habitual: efectivo u otro premio otorgado por el uso regular de los productos o servicios de cierta compañía. (Kotler y Armstrong, 2007, p.479)
- h. Concursos, sorteos y juegos: premio en forma de dinero en efectivo, artículos u otros productos que se otorgan a aquellos clientes que participan del evento promocional y ganan por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. (Kotler y Armstrong, 2007, p.480)

## **5. Programa de promoción de ventas**

Según comentan Kotler y Armstrong (2007, p.481) en la lectura, una vez que son conocidas las herramientas de promoción de ventas, se deben de tomar decisiones en cuanto a términos de cómo van ser empleadas las mismas, y a esta acción se le denomina “Programa de Promoción de Ventas”, las cuales incluyen las siguientes variables:

- i. Magnitud del incentivo: ya que se requiere de un incentivo mínimo para que la promoción tenga éxito. (Kotler y Armstrong, 2007, p.481)
- ii. Condiciones de participación: el incentivo puede ofrecerse al público en general o sólo a grupos selectos. (Kotler y Armstrong, 2007, p.481)
- iii. Canal de distribución de la promoción: Cómo promover y distribuir el programa promocional (cupones en el punto de venta, por Internet o en un anuncio). (Kotler y Armstrong, 2007, p.481)

- iv. Duración: Si el período es muy corto podrían estarse perdiendo prospectos, si dura demasiado podría perder su fuerza de incentivar la compra ahora. (Kotler y Armstrong, 2007, p.481)
- v. Evaluación: Es importante medir los rendimientos de la inversión en la promoción; una evaluación común consiste en comparar los niveles de ventas antes, durante y después de la promoción. (Kotler y Armstrong, 2007, p.481).

## H. Estrategia de mercadeo

Las estrategias de mercadeo necesitan de la determinación de tres factores básicos: Selección del mercado o mercados meta, la determinación de objetivos y el desarrollo y cuidado de una mezcla mercadotécnica exitosa. Con la previa determinación de estos tres elementos básicos, se construye una estrategia que va en función de cada una de las P's de la mezcla de mercadeo. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006, p.16).

1. **Estrategia de productos:** La estrategia de productos son una serie de acciones a seguir para potenciar el nivel o grado de aceptación hacia el producto que es percibido por el cliente. Éste comprende no solo la unidad física, sino que también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y otros.

Es por esto que la cuidadosa selección de las cualidades con que contará el producto permite la creación de una ventaja relativa con respecto a los productos ya existentes, un grado de complejidad y de facilidad de prueba, de demostrar su eficacia, y de compatibilidad tecnológica y cultural. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006, p.16).

2. **Estrategia de distribución o plaza:** Conjunto de acciones elaboradas con el fin único de poner a la disposición u ofrecimiento, la idea-producto-servicio cuando el cliente los requiere y donde los requiere. Estas deben llegar y ofrecerse en las condiciones óptimas para su uso.

Incluye todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transporte de materias primas o bienes terminados. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006, p.16).

3. **Estrategia de promoción:** Incluye las ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Las estrategias de promoción para los negocios buscan generar contactos, estimular compras, recompensar clientes y motivar vendedores. El método más usual empleado suelen ser las exposiciones, ferias y convenciones organizadas.

El éxito de esto depende de la magnitud del incentivo, las condiciones de participación y la evaluación de la estrategia. El informar, persuadir o recordar es funcional solo si logra que los consumidores piensen del producto y de la empresa de una forma específica. (Kotler y Armstrong, 2007, pp.459-466)

4. **Estrategia de asignación de precios:** Constituye la herramienta número uno para ejercer presión sobre la competencia y aumentar participación en el mercado. Es toda aquella táctica de aumento o disminución del precio del producto para aumentar el ingreso de la organización. (Lamb, Hair, McDaniel, 2006, pp. 17).

## **I. Perfil de compra del consumidor**

### **1. El perfil del consumidor en Latinoamérica:**

El consumidor identificado para la zona latinoamericana está compuesto por gente joven “adicta” a la web, que reside en las zonas urbanas y que se encuentra en la constante búsqueda de razones para vivir nuevas experiencias, según Andrew Mason, CEO y fundador de la empresa Groupon.

Este perfil comprende a los hombres y mujeres entre 25 y 45 años que tienen acceso a Internet y pertenecen a clase media o clase alta, y que es gente que tiene tarjeta de crédito y acceso a banda ancha.

### **2. El perfil del consumidor en Costa Rica:**

De acuerdo con Mayorga. G, en la sección de “Negocios” del periódico El Financiero (2012, setiembre); define el perfil del consumidor relativo al tipo de negocio y sector empresarial costarricense.

Mayorga. G asegura, en dicha sección de El Financiero que el costarricense frente a una decisión de compra está dispuesto a disfrutar, buscando siempre el mejor precio, mostrándose exigente en lo que quiere y quejándose sin timidez frente al o los responsables de recibir un mal servicio o producto.



Además, la mayoría de las quejas no pasarán a más porque pocos saben cómo interponer una denuncia; y lo que es más importante aún, el estudio evidencia tres actitudes de compra en general: personas consumistas, racionales, fieles.

Sin embargo, el encasillar a una persona a tres tipos o perfiles en específico no sería adecuado. Por lo que se abordó el tema desde tres perspectivas distintas, las cuales son:

### 1. El papel que desempeñan los consumidores en Internet

Cuadro 3.1.

#### CONSUMIDORES QUE PARTICIPAN AL MENOS UNA VEZ AL MES EN MEDIOS DIGITALES

Abril 2013

Términos porcentuales

	Tipos de Consumidores	Porcentaje de participación	de Acciones Realizadas
<b>Segmentos que incluyen consumidores que participan al menos una vez al mes en alguna de las siguientes actividades</b>	Creadores	13%	Publican en páginas en internet, publican o mantienen Blogs, y suben videos a sitios como Youtube.
	Críticos	19%	Comentarios en Blogs, calificaciones de publicaciones y revisiones.
	Coleccionistas	15%	Agregador de contenido (RSS) y Etiquetas de páginas en internet
	Seguidores	19%	Uso de sitios de redes sociales de trabajo

Espectadores	33%	Lee "Blogs", ve videos, escucha archivos multimedia.
Inactivos	52%	Ninguna actividad
<b>FUENTE: Forrester's NACTAs Q4 2006 Devices &amp; Access Online Survey</b>		

Según éste estudio, los consumidores en Internet rara vez suelen involucrarse en otras actividades que requieran un esfuerzo por parte de la persona para obtener un resultado. Tal es el caso del grupo de los Inactivos y los Espectadores, lo que ocasiona que el sitio que visiten en el cual se concreta la venta, únicamente pueda identificarse los gustos y preferencias de las personas por medio del tipo de producto que consumen.

Las estrategias generadas para extraer datos del consumidor Inactivo o Espectador suelen ser complicadas, no pueden ser exhaustivas y las comunes han sido los formularios de registro al sitio.

El otro grupo de personas compuesto por los Creadores, Críticos, Coleccionistas y Seguidores; lo conforman individuos que en su accionar generan datos o indicios de los gustos y preferencias de forma más actualizada y por iniciativa propia, la cual puede ser empleada por los sitios en la red para generar ofertas más individualizadas, aumentando su efectividad y disminuyendo los niveles de rechazo hacia la publicidad u ofertas que puedan recibir por cualquier otro medio.

Debido a lo anteriormente citado, los sitios en la red pueden diseñar estrategias aún más agresivas y complejas para el consumidor, las cuales obliguen a las personas a pensar y generar información para ellos que les permita formar perfiles más completos de las personas, y por ende, ofertas de productos aún más especializadas y personalizadas.

## 2. Características generales de la clase del consumidor moderno.

El consumidor actual, desde la perspectiva cualitativa, se detalla de forma puntualizada a continuación:

Cuadro 3.2  
**CARACTERIZACIÓN DEL COMPRADOR**  
Abril 2013  
Términos cualitativos

Tienen más de un destino definido, que ir a comparar entre puntos de venta.
Son más prudentes al invertir su dinero.
Tienen menos tiempo que nunca. Toman la decisión de comprar y hacen la adquisición en menor tiempo.
Usan una gran variedad de fuentes de información, empezando por los periódicos, los amigos o la familia.
Sin menos leales a una tienda en particular, pues están mejor informados y disponen de más alternativas que los compradores de antes.

FUENTE: Grupo Nación, Artículo: “Nuestro Acance es su Éxito”, 2013.

### J. Tipología del consumidor en Costa Rica.

A continuación se muestra de forma gráfica la segmentación actitudinal y porcentual de la población costarricense, basada en un estudio realizado por el Grupo Nación.

En ella se muestra que el grupo dominante en Costa Rica parece ser el de las personas con un perfil Idealista, y el menos significativo el Comprometido. Esto conduce a que las empresas identifiquen tendencias y valoraciones subjetivas de la vida de los individuos objetivo o meta.

Ésta clase de información es de suma importancia para las empresas cuyo mercado se encuentre dentro de las fronteras costarricenses, para re-direccionar las estrategias de

negocios, medios y mensajes a emplear a la hora de dirigirse a su público meta. Lo que les confiere de eficiencia operacional y un cierto grado personalización en sus ofertas.

El consumidor los percibirá por lo tanto como entes capaces de ofertar de forma muy acertada lo que ellos consideran atractivo y de valor objetivo y subjetivo suficiente como para justificar la compra.

Cuadro 3.3  
**CARACTERIZACIÓN ACTITUDINAL DEL COMPRADOR**

Abril 2013

Términos cualitativos

Autocomplaciente		Satisfecho		Ambicioso		Aspiracional		Idealista		Hedonista		Comprometido	
Es: Audaz	Moralista-	Es: Conservador- Luchador		Es: Moderno- Enfocado		Es: Concreto- Trabajador		Es: Humanista- Emprendedor		Es: Superficial- Oportunista		Es: Solidario- Responsable	
Mujeres		Hombres y Mujeres		Hombres		Hombres		Mujeres Adultas		Hombres		Mujeres	
Jóvenes adultas		Adultos		Adultos jóvenes		Jóvenes Adultos		Adultas		Jóvenes		Adultas	
Estudios básicos		Estudios Básicos		Estudios Intermedios		Estudios Superiores		Estudios Superiores		Estudios Medios		Estudios Superiores	
Nivel Económico Medio Bajo	Socio Bajo y	Nivel Socio Económico Medio y Medio Alto		Nivel Socio Económico Medio Medio y Medio Alto		Nivel Socio Económico Medio Medio		Nivel Socio Económico Medio Alto - Alto		Nivel Socio Económico Bajo y Medio Bajo		Nivel Socio Económico Medio Medio y Medio Alto	

Fuente: Grupo Nación, charla de tipología del consumidor; marzo, 2013.

### 1. Actitudes del comprador y su significado:

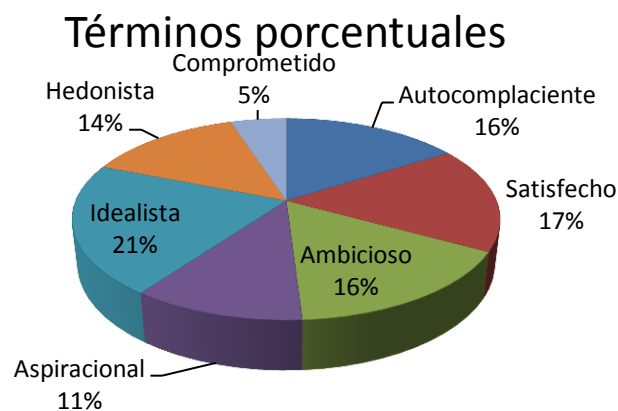
A continuación se detallan los aspectos actitudinales más importantes para cada uno de los tipos de consumidores mencionados anteriormente:

- a. **Moralista:** Persona teocéntrica y conservadora. Sus acciones normalmente van orientadas a la crítica en base a valoraciones de carácter espiritual y moral.
- b. **Audaz:** Persona arriesgada que gusta de nuevas experiencias, divertirse y pasarla bien.
- c. **Conservador(a):** Su forma de pensar está marcada por la moderación y la precaución; tiene una fuerte disposición a defender ideas y normas tradicionales en aspectos como religión, política, familia, sexualidad, etc.
- d. **Luchador:** tipo de individuo que afronta cualquier tipo de problema u obstáculo que se le presente en la vida con gran determinación y carácter.
- e. **Moderno:** persona que cuyos esfuerzos, pensamiento y filosofía de vida se centran en las más recientes disposiciones sociales. El estar constantemente actualizado se transforma en una labor de suma importancia.
- f. **Enfocado:** Concentra su atención, energías y recursos de todo tipo en la consecución de objetivos que ha determinado de forma muy específica. Suelen ser organizados, astutos, tradicionalistas, elocuentes y diplomáticos al hablar y, consumistas por excelencia.
- g. **Concreto:** su comportamiento suele mostrarse muy equilibrado ya que sus acciones suelen ser concretas. Profundizan en pensamientos de forma escasa, estrictamente lo necesario como para diferenciarse de aquellos que son superficiales, quienes no suelen hacerlo casi del todo.
- h. **Trabajador:** Persona de grandes aspiraciones profesionales por lo que se muestra altamente comprometido con su objetivo y todo aquello que lo lleve a conseguirlo, y por ende, a mejorar su situación económica hasta la deseada. Ésta clase de personas tienden a priorizar otros aspectos en su vida antes que la familia. Tienden a ser calmados y tímidos, organizados e individualistas.
- i. **Humanitario:** individuo que adopta un estilo de vida altruista. Su preocupación por acontecimientos de bien común dirigen su accionar.
- j. **Emprendedor:** Peronas de espíritu enérgico, independiente y exigente. Son proactivos, no dudan en trabajar sin medida, altamente perseverantes, críticos, seguros, espontáneos, desenvueltos, de discurso aritculado, con consciencia social, selectivos, con creencias teocéntricas y de procedencia de barrios bien.

- k. **Superficial:** se enfoca únicamente en lo obvio y aparente.
- l. **Oportunista:** de conducta irresponsable, desordenada y desorganizada. Sacan provecho de las situaciones que se le presentan, ya que no tienen capacidad de proyectarse a futuro. Les gusta conversar en cantidad por lo que no son tímidos; suelen pelear frecuentemente, no muestran interés por establecer relaciones a largo plazo, la familia no posee mayor importancia para ellos ni la religión tampoco.
- m. **Solidario:** Con una alta conciencia y responsabilidad social. Su forma de pensar y actuarse rige por lo que considera justo e igualitario.
- n. **Responsable:** personas que se muestran claro con lo que consideran deben hacer, lo cual les resulta aceptable e importante en sus vidas. Comprenden que lograr lo que deben requiere de sacrificios en sus vidas, por lo que se muestran nostálgicos y “ubicados”. Los temas que más le interesan son aquellos relacionados con sus familias, Dios y la ecología; y por el contrario el despilfarro de dinero y la diversión pasan a formar parte de sus últimas prioridades.

Fuente: Grupo Nación, Artículo: “Nuestro Alcance es su Éxito”, 2013.

**Gráfico 3.1.**  
**Caracterización del consumidor en términos**  
**porcentuales en Costa Rica**  
 Abril 2013



Fuente: Grupo Nación, charla de tipología del consumidor; marzo, 2013.

Lo que demuestra ésta información es que la caracterización total del consumidor final costarricense se puede abordar desde tres puntos de vista distintos, que al utilizarlos en conjunto generan una “imagen” de un perfil integral del costarricense. Dicha imagen no es cajonera y, a su vez, es lo suficientemente específica como para poder dirigirse de forma efectiva e individualizada a los grupos de interés.

### **K. Hábitos de compra del consumidor**

El consumidor se encuentra constantemente bombardeado por elementos externos que influyen en el proceso de compra. Los hábitos tendencias de consumo son diferentes para cada persona. Esto se debe a factores como de ingreso y poder adquisitivo, clase social, cultura, familia, otros.

Ante lo descrito en el párrafo anterior es de inferir que los hábitos de compra de cada persona se encuentra directamente ligado al comportamiento del consumidor.

Según la página de Internet Mc Graw- Hill (Disponible en <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/8448176>) los tipos de comportamiento se clasifican de la siguiente manera:

1. **Compra compleja:** El consumidor se implica, es decir se informa de las características del producto. Su decisión de compra se basa en el conocimiento, es muy común observar éste tipo de consumidor en productos de alto valor, de compra poco frecuente o de alta tecnología.
2. **Compra descartando las diferencias:** El consumidor descarta primero por el precio y luego desechará las marcas que tengan características no deseadas, hasta que se decante por una opción.
3. **Compra habitual:** El consumidor actúa por inercia, por costumbre y no es exigente. Escoge aquello que le sea más familiar, ya sea que lo haya visto por televisión u otro medio.
4. **Compra por búsqueda variada:** El consumidor prueba una u otra marca, simplemente para no caer en la monotonía.
5. **Compra impulsiva:** Se trata de compra no planeada sin premeditación.

## **L. Proceso de compra**

Según Kotler.P ( 2007,p160 ) el proceso de compra tiende a desarrollarse en cinco etapas:

### **1. Reconocimiento de la necesidad**

El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y la compara con el que desea conseguir. En el caso de necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural. En caso de forma externa un anuncio publicitario despierta el deseo.

### **2. Búsqueda de información**

El consumidor tiende a buscar información, puede hacerlo de dos maneras: de forma pasiva, es decir ser receptivo a un anuncio publicitario, o de forma activa, la cual trata de que el consumidor busca la información a través de amigos, familiares y otros.

### **3. Evaluación de alternativas**

A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesa.

### **4. Decisión de compra**

Según la valorización de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra.

### **5. Comportamiento de compra**

Satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado o usado, es decir si efectivamente tiene lo que esperaba.



## **M. Investigación de mercado**

### **1. Investigación**

Por lo general, los tipos de investigación más comúnmente utilizados para formular proyectos, se presentan como los siguientes tres tipos:

#### **a. Investigación exploratoria**

Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.100), definen este tipo de investigación como “estudios que se realizan cuando un el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiados”.

Kinnear y Taylor (2004, p.124-125) Manifiestan que “la investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo” Otro punto importante al que ellos hacen referencia es el hecho de que “la investigación exploratoria es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema”

#### **b. Investigación Concluyente**

Kinnear y Taylor (2004, p.125).definen esta investigación como aquella que “suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción”. Dicho tipo de investigación puede clasificarse en investigación descriptiva y causal

#### **c. Investigación descriptiva**

Hernández, Fernández y Baptista, definen la investigación descriptiva como aquella que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. Describe tendencias de un grupo o población (2006, p. 103).

Kinnear y Taylor (2004, p. 129).definen este tipo de investigación como aquella que es apropiada “cuando los objetivos de la investigación incluyen 1) describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia, 2) determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing y 3) hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing”

Para Hernández, Fernández y Baptista, la diferencia entre cada uno de estos estudios, radica en que un estudio explicativo trata de definir porque suceden, a qué se deben y como afectan las variables dentro del fenómeno; el estudio descriptivo solo expone o estudia las variables dentro del fenómeno; y el concluyente analiza cómo se interpretan entre ellos, y que se puede predecir de su comportamiento

## **2. Definición de la investigación de mercados**

Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing... Esto incluye el desarrollo de ideas y teorías, definición del problema, búsqueda y acopio de información, análisis de datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias. (Zikmund y Babin, 2009, p.5).

La información que se obtiene no es improvisada ni inconsistente, y se reúne de forma ordenada y con sentido lógico. La imparcialidad puesta en práctica en la investigación permite la objetividad y la precisión en los resultados del análisis. (Zikmund y Babin, 2009, p.5).

El nivel de profundidad de la investigación está condicionado por la conceptualización del estudio, pues ésta delimita sus alcances y enfoca los esfuerzos en un solo norte. (Zikmund y Babin, 2009, p.5).

Acorde con Lamb, Hair y McDaniel (2006, p.211), la investigación de mercados es el adquirir y examinar datos pertinentes para la toma de una decisión mercadológica, notificándola a los tomadores de decisiones.

La investigación se transforma en una poderosa herramienta que hace posible el suministro de información que permite encausar efectivamente la mezcla de marketing, y ésta a su vez es:

- a. Descriptiva: porque reúne y muestra afirmaciones de hechos.
- b. Predictiva: ya que contesta a las preguntas “y si”.
- c. Y es una herramienta que diagnostica: ya que interpreta datos.

### **3. Características de la investigación de mercados**

Según Zikmund y Babin (2009, p. 5) la investigación de mercados conduce a la toma de decisiones con un grado menor de riesgo, ya que ésta busca dejar de lado la intuición y orientar la búsqueda de información de forma objetiva y sistemática. Cualidades primordiales de toda investigación que se explicarán a continuación:

#### **a. Sistemática**

Es sistemática porque no recurre al azar para reunir los datos pertinentes. Al ser una investigación científica, esta requiere de un conjunto de métodos cuya secuencia lleve al investigador “de la mano” a sacar las conclusiones consecuentes. Esta característica valida la investigación, ya que obedece a una secuencia estándar reconocida que permite corroborar las conclusiones a las que llegó el investigador. (Zikmund y Babin, 2009, p. 5).

#### **b. Objetivo:**

La objetividad viene de la imparcialidad con que procedan los investigadores en el estudio, la ausencia de ideas preconcebidas o subjetivas con respecto a una “realidad”. El fin de una investigación de mercados no es el apoyar una idea anterior, sino que busca su vinculación con las teorías mercadológicas dándole un carácter objetivo a la investigación. (Zikmund y Babin, 2009, p.5).

### **4. Importancia de la investigación de mercados**

Según Zikmund y Babin (2009, pp.51, 61), la importancia radica en que ésta minimiza el sentimiento de inseguridad y clarifica la toma de una determinación; esclarece una circunstancia o fenómeno, identifica oportunidades o alerta y valora los procedimientos actuales. Una de sus cualidades es que el resultado de las averiguaciones efectuadas no es intuitivas ni se recolectan por casualidad, son en cambio exactas e imparciales.

### **5. Proceso de investigación de mercados**

Según Zikmund y Badin, el proceso de investigación está integrada por una secuencia de actividades muy interrelacionadas, que se traslapan de forma constante. Sus etapas son: la definición de los objetivos de la investigación, planeación del diseño de investigación,

planeación de la muestra, recolección de los datos, procesamiento y análisis de los datos, formulación de conclusiones y preparación del informe. (2009, p.58).

### **a. Necesidad de información**

Estas se generan en primera instancia por el activo observar por parte del gerente, del desarrollo de ciertos síntomas de una situación en particular. Esta circunstancia requiere de una solución haciendo uso de la recopilación de información, que permita comprender a cabalidad la problemática, para tomar consecuentemente una decisión bien orientada. (Kinneer y Taylor, 2004, p.62).

### **b. Objetivos de la investigación y necesidades de información**

Luego de identificada la necesidad de información del estudio, se procede a plantear una serie de objetivos, especificando por medio de ellos el porqué se realiza la investigación. Una vez determinadas éstas “metas” del estudio, se listan una serie de puntos con relación a las ideas principales de cada objetivo, que cumplirán el papel de las necesidades puntuales de información de la investigación. Estas se transforman en el insumo principal para las siguientes etapas del proceso de investigación. (Kinneer y Taylor, 2004, p.62).

### **c. Diseño de la investigación y fuentes de datos**

El diseño de la investigación es la estructuración de los pasos a seguir para reunir e interpretar los datos que se empleen en el estudio. La focalización en fuentes pertinentes es vital en este proceso, ya que de ésta se elaborarán las conclusiones que justifican la realización del estudio.

Las fuentes pueden ser tanto internas como externas a la organización, y la disposición de ellas determinará el uso posterior o no de herramientas para la obtención de datos y generación de información. (Kinneer y Taylor, 2004, p.62).

Para Hernández, Fernández y Batista, (2006) las fuentes de datos consiste en “detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales que sean útiles para el propósito del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria que

atañe a nuestro problema de investigación”. Las fuentes de información principalmente se dividen en tres:

**1. Fuentes primarias:** Proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de estudios, como libros, antologías, artículos, monografías... entre otros.

**2. Fuentes secundarias:** Son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, las cuales comentan artículos, libros tesis y otros documentos especializados.

**3. Fuentes terciarias o generales:** Se trata de documentos donde se encuentran registradas las referencias a otros documentos de características diversas y que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas.

#### **d. Procedimiento de recolección de datos**

Consiste en la formulación adecuada de preguntas para así lograr satisfacer las necesidades de información planteadas en la investigación. Esta fase requiere del empleo de diversas aptitudes del investigador y es responsabilidad del mismo su eficacia. (Kinneary y Taylor, 2004, p.63).

En esta fase de la investigación de mercado, se utilizan herramientas o instrumentos para facilitar la recolección de datos. Entre los cuales se encuentra el cuestionario, el cual define Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 217) “como un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Las preguntas realizadas o que contienen los cuestionarios se dividen básicamente en abiertas o cerradas.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 217) las preguntas cerradas son aquellas que contienen opciones de respuestas previamente delimitadas”. También se consideran las preguntas abiertas, las cuales según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 221) “no delimitan las alternativas de respuesta (...) y puede variar de población en población”.

#### **e. Tipos de muestreo y diseño de la muestra**

Los diversos tipos de muestro que se utilizan depende del tipo de investigación que se desea realizar:

### **1. Muestreo aleatorio simple**

Es la forma más común de obtener una muestra en la selección al azar, es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido (Zikmund .W y Babin B. 2009. P 420)

Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios o en números aleatorios generados por computadora, utilizado principalmente cuando la población consiste en grandes números o elementos (Zikmund .W y Babin B. 2009. p 420)

### **2. Muestreo aleatorio estratificado**

La utilidad de dividir a la población en subgrupos o estratos, cuyos miembros son más o menos iguales, respecto de alguna característica... En el muestro estratificado una submuestra se toma como muestreo simple aleatorio dentro de cada estrato. (Zikmund .W y Babin B. 2009. P 422)

Para este tipo de muestreo, se divide a la población en varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio. La información de las muestras aleatorias simples de cada estrato constituiría entonces una muestra global.

Si el número de unidades de muestreo tomadas de cada estrato está en proporción al tamaño relativo de la población del estrato, se trata de una muestra estratificada proporcional (Zikmund .W y Babin B. 2009. P 423)

### **3. Sistemático o K-ésimo**

Con el muestreo sistemático un punto de partida se escoge al azar y luego cada K- ésimo número de la lista es seleccionado. Por ejemplo si un investigador quiere tomar una muestra de 1000 elementos de una lista de 200 000 nombres, con el muestreo estratificado sería seleccionando 1 de cada 200 de la lista. Hay que calcular una constante, que se denomina coeficiente de elevación  $K = N/n$ ; donde N es el tamaño del

universo y n el tamaño de la muestra. (Zikmund .W y Babin B. 2009. P 420). Determinar en qué fecha se producirá la primera extracción, para ello hay que elegir al azar un número entre 1 y K; de ahí en adelante tomar uno de cada K a intervalos regulares.

El proceso de utilizar una muestra incluye el uso de la porción de la población para formular conclusiones sobre la población total. Según Zikmund .W y Babin B. (2009. p.409.) los elementos del muestreo se componen de los siguientes aspectos:

1. Muestra: Es una subserie o parte de una comunidad más grande. El propósito es estimar una característica desconocida de una población. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo.
2. Población: Es cualquier grupo de entidades completo que comparte características comunes. Se clasifica en finita y en infinita.
3. Elementos de la población: Se refiere a un miembro individual de la población.
4. Nivel de Confianza: se refiere a que la probabilidad se encuentre dentro del margen de error requerido, sus valores posibles son entre 0 y 100%. El más utilizado es el 95% por moda ya que no hay ninguna característica técnica que la recomiende.
5. Margen de error: se refiere a fluctuaciones estadísticas que ocurren debido a variaciones de oportunidad en los elementos seleccionados para la muestra... El error del muestreo es una función del tamaño de la muestra. Conforme el tamaño de la muestra aumente, el error del muestreo aleatorio disminuye. (Zikmund .W y Babin B. 2009. p. 417).

El Muestreo es utilizado en diversos campos, con el propósito de llegar a conclusiones o resultados que sean aplicables a toda la población que constituye el campo de estudio (Gómez M, 2009, p.8.)

Entre los campos que se utiliza el muestreo se encuentran:

1. Política: Los medios o candidatos toman muestras de las opiniones de los votantes se usan para medir la opinión pública y el apoyo en las elecciones.
2. Industria: En departamentos como Control de Calidad se emplea muestras de los productos para determinar el estado de los mismos.
3. Medicina: Para un examen de sangre, por ejemplo se utiliza una cantidad muy pequeña de sangre para realizar estudios (Gómez M, 2009.p.9)

4. Gobierno: En el gobierno una muestra de opiniones se usaría para determinar los criterios del público sobre cuestiones relacionadas con el bienestar y la seguridad nacional.

#### **f. Recopilación de datos**

Es una de las fases más riesgosas de la investigación, ya que suele ser la parte en que se induce más a error y el usuario recurre a un mayor desembolso de dinero. Ya que el grado de error y la cuantía económica a disponer van directamente ligados con la calidad de control y vías empleadas para la recolección de los datos, capacitaciones, entre otros factores. (Kinneer y Taylor, 2004, p.63).

#### **g. Procesamiento de datos**

Implica el representar de forma numérica las respuestas, agrupándolas en categorías para facilitar su posterior análisis; y comprende el velar por la conservación de la consistencia, integridad y legibilidad en los formatos de datos, una vez que estos hayan sido anotados. (Kinneer y Taylor, 2004, p.63).

#### **h. Análisis de datos**

Es el proceso de interpretación de los resultados, mediante algún sistema que permita traducir los grupos de datos a respuestas. (Kinneer y Taylor, 2004, p.63).

#### **i. Presentación de datos.**

Es la exposición de los resultados obtenidos por la investigación, mediante la elaboración de un informe, el cual debe ser expuesto de forma oral y escrita a los gerentes. Un bajo nivel de complejidad en la presentación de los hallazgos en conjunto con la habilidad con que se proceda a comunicar los mismos, es de gran importancia como parte de la etapa concluyente de la investigación que efectuada. (Kinneer y Taylor, 2004, p.64).

### **N .Internet**

El Internet es una herramienta que ha evolucionado la manera de hacer negocio, pautar, comunicarse entre las personas y empresas, alcanzando cada vez más un nivel sin precedentes.



Según Salinas S. (2005.P.1) a Internet se le conoce como la autopista de la información porque los usuarios desde su dispositivo tienen acceso a la mayor fuente de información que existe.

Desde el punto de vista técnico es un conjunto de redes de ordenadores interconectados. Cada red mantiene su independencia y se une cooperativamente al resto, respetando una serie de normas de interconexión. La familia de protocolos TCP/IP es la encargada de aglutinar esa diversidad de redes.

El uso de Internet da inicio al desarrollo del correo electrónico el cual, podemos definir como un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente mediante sistemas de comunicación electrónicos. Salinas S. (2005.P.5)

### **O. Redes sociales**

Es un medio de información y de interacción que ha presentado un auge a través de la última década. Las redes sociales es un conjunto de actores y de enlaces que los relacionan. Los actores corresponde a personas, organizaciones o cualquier otra entidad social.

Se enlazan por relaciones de amistad, parentesco, intercambio financiero o de información, es decir por motivos sociales, financieros o comerciales. (Carballar A. 2012.p.72).

### **P. Negocio electrónico**

Un negocio electrónico implica el uso de plataformas electrónicas, intranet e internet, para analizar un negocio de la compañía. Casi todas las empresas han establecido un sitio Web para promover sus productos o servicios.. En otras palabras es el intercambio de información existente dentro de la compañía o entre sus clientes. (Kotler y Armstrong, 2007, pp.559)

### **Q. Comercio electrónico**

El comercio electrónico abarca los procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente Internet. Los mercados electrónicos son espacios de mercado y no lugares físicos de mercado... Los vendedores utilizan mercados electrónicos para

ofrecer sus productos o servicios “on line”. Los compradores los utilizan para buscar información, identificar lo que desean y hacer pedidos utilizando el crédito u otros medios de pago electrónico.(Kotler y Armstrong, 2007, pp.559)

El comercio electrónico incluye el marketing electrónico y compras electrónicas. Para Kotler y Armstrong (2007.p.560) el marketing electrónico comprende todos los esfuerzos de la compañía para comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet. Mientras tanto las compras electrónicas incluye compañías que compran bienes, servicios e información de proveedores a través de Internet para que sean adquiridos por el consumidor final.

## **R. Áreas del comercio electrónico**

Las áreas del comercio electrónico según Kotler y Amstrong (2007.pp562-567) se dividen en cuatro categorías, las cuales son:

### **1. Comercio B2C ( comercio electrónico del negocio al consumidor)**

Es la venta a través del Internet de bienes o servicios al consumidor final... Las principales categorías de comercio que se desarrollan bajo esta modalidad son: viajes, ropa ,hardware, software, aparatos electrónicos de consumo, libros,música, videos, productos de salud y belleza. (Kotler y Armstrong, 2007, p.562)

### **2. Comercio B2B ( comercio electrónico entre negocios)**

Es el intercambio comercial que resulta entre negocios... Estas compañías utilizan redes comerciales en: sitios de subastas, catálogos de productos en línea, sitios de canje. Parte con el objetivo principal de llegar a nuevos clientes, servir a los clientes actuales con mayor eficacia, lograr compras más eficientes a mejores precios. (Kotler y Armstrong, 2007, p.564)

### **3. Comercio C2C ( comercio electrónico entre consumidores)**

En algunos casos Internet constituye un medio excelente para que los consumidores compren e intercambien bienes o información directamente entre sí. Gran parte del comercio C2C ocurre de una amplia gama de productos y asuntos entre las partes interesadas...En otros casos el comercio electrónico bajo esta modalidad implica

intercambios de información a través de foros de Internet que atraen grupos específicos con intereses especiales. (Kotler y Armstrong, 2007, pp.565-566)

#### **4. Comercio C2B ( comercio electrónico del consumidor al negocio)**

Los consumidores de hoy se comunican con mayor facilidad con las organizaciones. Con el uso de Internet los consumidores realizan transacciones con negocios y no a la inversa... Los posibles compradores hacen ofertas para boletos de avión, automóviles e incluso hipotecas de casas y dejan que los vendedores decidan si aceptan o no la oferta. (Kotler y Armstrong, 2007, p.567).

#### **S. Cupones de descuento**

Los cupones reducen el precio de un producto y motivan a los clientes a que prueben marcas nuevas o establecidas.

Sirven para hacer un rebajo en las ventas o generar beneficios al cliente. Pueden presentarse de diversas formas. El más extendido es el formato en papel, aunque últimamente están cobrando auge el formato electrónico, a través de correo electrónico o páginas en Internet... Es un sistema bastante sencillo en la práctica, únicamente se necesita determinar el tipo de producto a entregar el descuento a aplicar. (Frutos M. 2012.p.199)

Se pueden utilizar para aumentar el volumen de ventas con rapidez, atraer a compradores repetidos o inclusive introducir nuevos productos. Para que sean más efectivos según O. C. Ferrell.M y D. Hartline (2006. p.251) los cupones deben ser accesibles, fáciles de usar y fácil de reconocer... En la actualidad muchas empresas ofrecen cupones en línea que inclusive a generado una nueva manera de hacer negocios sirviendo de intermediario entre la empresa proveedora y el consumidor final. Éste tipo de empresa ofrece diversas categorías de productos, donde el consumidor tiene la opción mediante diversos mecanismos de pago de acreditarse un cupón de compra y hacerlo efectivo en el negocio correspondiente.

## T. Compra Colectiva

Es un tipo de compra también suele ser conocida como compra social, en ocasiones combina elementos como redes sociales y compras electrónicas.

Es común que un intermediario esté presente en el proceso de compra, es por ello que Lamata F (2004, p.52) menciona que a veces el producto que se necesita afecta a varios. Algunas personas están interesadas en lo mismo y contratan un bien o servicio conjuntamente... Cada uno aporta la parte proporcional de lo que va a consumir, pero al realizarlo entre varios representa una opción más económica y se facilita la gestión.

## U. Medios de pago

Son los diversos mecanismos o instrumentos de pago que utilizan las personas para realizar sus compras. Entre las más utilizadas podemos encontrar:

1. **Tarjetas de crédito:** Para Sandoval R. (1991.p13) se trata de una operación bancaria que implica la celebración de varios contratos que están vinculados entre sí tras una finalidad económica común... Se trata que el cliente pague la adquisición de bienes o servicios sin utilizar dinero, difiriendo además el pago a una época determinada entre ambas partes.
2. **Tarjeta de débito:** Según Escoto R. (2001.p.108) es un plástico con banda magnética que permite utilizar los fondos disponibles en una cuenta de ahorros para realizar compras en puntos de ventas o retirar o depositar efectivo en cajeros humanos o cajeros automáticos... El sistema de compras a través de tarjeta de débito es similar al de tarjeta de crédito.
3. **Transferecia electrónica de fondos:** La transferencia electrónica de fondos es un servicio que permite transferir fondos entre cuentas corrientes o de ahorro... Entre las facilidades que permite la transferencia electrónica de fondos es que permite realizar, en muy poco tiempo pagos, cancelación de cuentas y otras transacciones, desde la propia computadora, modem o computadora del banco. (Escoto R. 2001.p.110).

## **V. Pago Seguro (SafetyPay)**

El comercio electrónico presenta los mismos problemas que otros sistemas de compra no presencial (como el teléfono o la compra por catálogo), en los que las partes no contactan físicamente. El comprador necesita tener garantías sobre la calidad y características de los productos que adquiere, el vendedor garantiza el pago y debe existir un nivel aceptable de confidencialidad en la comunicación entre ambos.

SafetyPay, es un pago en línea unificada y segura, que permite a los usuarios de banca por Internet realizar compras en todo el mundo directamente y pagar a través de medio ambiente de banca por Internet de su banco local. No es necesario registrarse, no es necesario revelar la información financiera, no hay riesgo de fraude o robo de identidad. (Disponible en <http://www.safetypay.com/cr>)

## **W. Paypal**

Permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel. Paypal también procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios webs, por los que cobra un porcentaje al vendedor.

Es un mecanismo que permite de forma rápida, fácil y segura aceptar y hacer pagos en línea sin tener que revelar el número de tarjeta de crédito o cuenta bancaria. Sin importar lo que se venda o los servicios que se ofrezcan. (Disponible en <http://www.paypal.com/cr>)

## **X. Contratos de negocio**

Un contrato es un acuerdo entre dos o más personas, que genera derechos y obligaciones .

Según Gitman L y Mc Daniel C. (2006. p. 109) el contrato es un convenio que establece la relación entre las partes que lo celebran y que tiene por objetivo el cumplimiento de un acto determinado, crea obligaciones jurídicas y es válido ante un órgano judicial.

Cada contrato se rige por condiciones o cláusulas las cuales cada parte debe cumplir.

Según Cabello J. (2000. pp. 29-32) Las cláusulas se dividen en:

1. **Cláusulas que garantizan la ejecución del contrato:** Es frecuente la utilización de garantías reales como hipotecas o prenda de desplazamiento.
2. **Cláusulas que producen la adaptación del contrato:** Éste tipo de cláusulas es frecuente en contratos internacionales de larga duración que deben ejecutarse en contextos económicos y políticos.
3. **Cláusulas exonerativas de responsabilidad:** Se fijan anticipadamente las cuantías, porcentajes o sanciones que correspondería un incumplimiento contractual... Las más comunes son las de penalidad por retraso en la entrega de mercadería.

Entre las cláusulas que definen las obligaciones contractuales existen las políticas de privacidad, las cuales son muy frecuentes en páginas de Internet para que los visitantes las revisen, entre los principales criterios se establecen la divulgación, elección, acceso y seguridad.

## **Capítulo IV**

### **Marco Metodológico**

A continuación se detallan y especifican todos los pasos que conforman el proceso de investigación de mercados de los clientes reales de productos tangibles e intangibles en Internet a través de medios digitales en Costa Rica.

Incluye la descripción del tipo de investigación realizada, identificación de variables, detalles estadísticos, definición del método de recopilación de datos utilizado, detalles sobre el trabajo de campo realizado y explicación del procesamiento y tabulación de datos.

#### **A. Tipo de investigación**

El presente trabajo se clasifica dentro de las siguientes tres categorías:

1. Investigación pura: ya que se realiza con la finalidad de incrementar los conocimientos en el área de interés. (Venegas, 1986, pp.21-30).

2. Investigación descriptiva: que trata de descubrir las principales modalidades de cambio, formación o estructuración de un fenómeno y las relaciones que existen con otros. No solo mide sino que compara resultados y los interpreta para un mejor conocimiento de la situación. (Venegas, 1986, pp.21-30).
3. Investigación cualitativa: cuenta con la participación y retroalimentación activa de los individuos para la solución de sus propias necesidades y problemas, bajo la guía de técnicos al respecto. (Venegas, 1986, pp.21-30).

## **B. Metodología**

### **1. Método de recopilación de datos**

En ésta sección, cabe destacar que se emplearon distintos métodos de recopilación de datos, enfocándose cada uno de ellos al público y tipo de información a requerir en la investigación:

#### **a. Observación:**

Ésta técnica en particular es muy empleada para la recolección de datos no existentes, la cual consiste en la observación de los fenómenos o elementos de interés, para registrar en forma de datos lo percibido. (Gómez Barrantes, Miguel. Elementos de Estadística Descriptiva. 2009, p.33).

Motivo por el cual se escogió éste método para el estudio de las cuponeras como una forma de conocer en primera instancia del tema de los sitios de descuento en Internet, y a su vez, identificar todo tipo de acción generada en el sitio.

Dicha técnica se empleó ejecutando la siguiente serie de acciones:

- i. Como primer paso se buscaron las cuponeras en Internet que eran de interés para la investigación, y se generaron las inscripciones en dichos sitios.
- ii. Posterior a éste paso, se visitaron los sitios y se observó la forma en que muestran la información.
- iii. Luego se le dio seguimiento a dichas cuponeras en las páginas de fanáticos de Facebook (FanPage). Recorriendo el perfil de la cuponera en la página.

- iv. Por último se habilitaron las notificaciones de las cuponeras vía correos electrónicos, se recibieron los mismos y se observó la forma y tipo de información transmitida por la cuponera.

Éste paso fue crucial, ya que permitió un primer acercamiento al negocio de los cupones por Internet, su funcionamiento y formas de promocionarse.

#### **b. Entrevistas:**

Las entrevistas fueron empleadas como un segundo paso para comprender a mayor profundidad las cuponeras. Consisten en una visita o contacto de un entrevistador a la persona poseedora de la información relevante al tema de investigación.

Para éste caso en particular, se realizaron dos tipos de entrevistas:

- i. Entrevista telefónica: la aplicación de ésta técnica consistió en la repetición de llamadas telefónicas a la unidad de información, la cual fue la gerencia de TuCupónCR y se solicitó la atención por la parte del sujeto informante el cual fue el socio fundador.

Cuando se logró hacer contacto con la persona, se le aplicó el esquema de “entrevista semi-estructurada” la cual tuvo una duración de treinta minutos, aproximadamente.

- ii. Entrevista personal: Se recurre a la visita del Gerente de Yuplón, en las instalaciones de la empresa en San Rafael de Escazú. Y los pasos para la obtención de la información fueron los siguientes:

- ✓ Solicitud de una cita con el gerente de la empresa con una semana de anticipación.
- ✓ Realización de la entrevista semi-estructurada en la fecha acordada, con una duración no menor a una hora con treinta minutos.

#### **c. Análisis de competencias:**

El método de recopilación de datos estadísticos en Internet de las competencias de las cuponeras es “SimplyMeasured”.



Ésta herramienta permite analizar a las cuponeras desde la perspectiva de su participación en redes sociales, lo que permite conocer:

- B. Cuantas personas se han enterado de la página y/o sus ofertas por medio de “Out Bound” o “Inbound”.
- C. Permite vislumbrar la capacidad de optimización de las cuponeras en términos de cuántas personas han interactuado con la información en el sitio de forma efectiva.
- D. Indica el nivel de “salud de la comunidad” en Internet en términos de cuántas personas visitan el sitio, cuánto frecuentan el sitio, hablan acerca de la página, colocan publicaciones y demás.
- E. Otros.

#### **d. Cuestionario:**

La técnica de recopilación de datos seleccionada para aplicar al consumidor fue el cuestionario, ya que permite producir información relevante y de buena calidad para el presente estudio. Por lo tanto, este método tuvo el objetivo de obtener información relativa a las características y comportamientos de las compras en sitios de descuentos en Internet.

Con la finalidad de obtener la información anterior, es que se hizo la formulación del cuestionario siguiendo el orden enumerado a continuación:

- i. Se buscó información de los medios digitales para realizar compras en Internet y se investigaron a las cuponeras como tal, para adquirir conocimiento sobre el problema a estudiar.
- ii. Se elaboró una lista de micro-temas e interrogantes a indagar basados en el conocimiento adquirido de la investigación.
- iii. Se procedió a escoger cuidadosamente las preguntas a plantear, sin excluir preguntas claves relacionadas con los objetivos. Y considerando los aspectos de longitud del instrumento, por razones de costo y cansancio del informante, entre otros.
- iv. Se procuró elaborar preguntas que se caracterizaran por su confiabilidad y validez. Y se diseñaron de tal manera que motivaran a dar información al estructurarlo con un orden lógico y redactado usando preguntas que

facilitaran el proceso de respuesta y procesamiento del instrumento de investigación, como lo fueron las preguntas abiertas y cerradas.

El cuestionario empleado en este estudio contó con siete secciones que buscaban responder los objetivos del estudio de mercado. El profesor asesor del estudio colaboró con la revisión del instrumento de investigación en cuanto a términos empleados, así como en aspectos de fondo y forma del mismo.

Cada uno de los integrantes del grupo participó en la revisión del cuestionario, tomando en cuenta no solo el criterio profesional, sino también tomando como base la guía y los comentarios recibidos por diversas personas al realizar las pruebas piloto.

La primera sección del cuestionario tuvo como objetivo determinar los hábitos de uso de Internet por parte de los entrevistados. La segunda sección buscó determinar el comportamiento de compra haciendo uso de los cupones en Internet. La tercera sección tenía como objetivo identificar los hábitos de compra en Internet. La cuarta sección del cuestionario trató los aspectos relacionados con la última compra realizada por el público meta. La quinta sección buscó evaluar la satisfacción de los clientes reales de productos tangibles e intangibles en Internet. La sexta sección tenía como objetivo identificar las actitudes del mercado meta para obtener la tipología del consumidor en Internet. Y por último la séptima sección del cuestionario tuvo como objetivo determinar el perfil del entrevistado. (Ver apéndice N°1).

## **2. Detalles estadísticos**

En esta sección de la investigación se emplearon métodos estadísticos para la recolección, clasificación, presentación, análisis e interpretación de la información obtenida.

### **a. Población de estudio**

La población de estudio contemplada para la presente investigación se compone de todas aquellas personas que sean clientes de páginas de ofertas de productos tangibles e intangibles en Internet, que sean mayores de 16 años y que al menos hayan efectuado una compra en un plazo no mayor a un año desde el momento en que participa de la investigación.

Dicha población es finita ya que su número es delimitado y menor a la población total del país, y es homogénea ya que todas ellas poseen acceso a Internet y tienen los conocimientos básicos de computación que les permita hacer uso de la red de Internet.

Ésta es una población que se encuentra fijada a un área geográfica como lo es la totalidad del país de Costa Rica y a un tiempo dado como lo es el primer semestre del presente año 2013.

**b. Unidad de estudio:**

La unidad informante es toda aquella persona mayor a 16 años sin importar su nivel socio económico, género, ocupación actual o último grado académico aprobado, que resida en Costa Rica y que posea acceso a Internet.

**c. Unidad de información:**

La unidad informante es toda aquella persona mayor a 16 años sin importar su nivel socio económico, género, ocupación actual o último grado académico aprobado, que resida en Costa Rica y que posea acceso a Internet.

**d. Tamaño de la muestra:**

El cálculo del tamaño de la muestra se efectuó al utilizar fórmulas estadísticas que ajustaran el resultado con respecto al tamaño de la población. Razón por la que se hizo uso de la fórmula estadística para el cálculo con poblaciones finitas, en la cual se determinó un nivel de confianza del 97% y un margen de error de un 5%, lo que da como resultado lo siguiente:

$$n_0 = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{d} \right)^2 = \left( \frac{2.17 \cdot 0.5}{0.05} \right)^2 = 471$$

$$n_0 = \left( \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \right) = \left( \frac{470}{1 + \frac{470}{700977}} \right) = 471$$

Considerando que la población es finita, se incluye el factor de corrección. Al ser una población relativamente pequeña el factor de corrección dio como resultado un valor que

no varió en forma significativa con respecto al anterior, empleado para poblaciones infinitas. Por ende, se realizan 471 encuestas efectivas de acuerdo con lo estipulado en el dato anterior.

Cuadro N°4.1

**CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA POR PROVINCIA EN COSTA RICA**

Términos absolutos y relativos

Abril 2013

N=700977

<b>Provincia</b>	<b>Línea telefónica fija</b>	<b>% participación</b>	<b>Muestra</b>	<b>Cantidad de cuestionarios por persona por provincia</b>
San José	261147	37%	175	36
Alajuela	131896	19%	89	18
Cartago	80956	12%	54	11
Heredia	82223	12%	55	11
Guanacaste	45154	6%	30	6
Puntarenas	54755	8%	37	7
Limón	44846	6%	30	6
<b>CR</b>	<b>700977</b>	<b>100%</b>	<b>471</b>	<b>95</b>

**e. Marco muestral:**

Para esta etapa de la investigación se tomó como punto de partida la obtención de una guía telefónica residencial del año 2012, como base de datos de números telefónicos de todas las personas que residen en Costa Rica.

Luego se procedió a tomar la guía y a hacer el conteo del número de páginas por provincia, como se detalla a continuación:

- i. Alajuela: De la página 2 con Aarts Jenneke Cornelia María, a la página 260 con Zurcher Gurdian Ronald.
- ii. Cartago: De la página 261 con Abad Mecbel Grettel, a la página 409 con Zúñiga Barahona Zulay.
- iii. Guanacaste: De la página 410 con Abadía Briceño Hamrin Gerardo, a la página 494 con Zurcher Monika.
- iv. Heredia: De la página 495 con Abadía Ramos Luis Ángel, a la página 652 con Zvimendelson Roni.
- v. Limón: De la página 653 con Abarca Pérez Alder, a la página 730 con Zúñiga Rivera Zoraida.
- vi. Puntarenas: De la página 731 Aarts Jenneke Cornelia María, a la página 830 Zuñigas Cuevas Johnny Corredores.
- vii. San José: De la página 831 con Aaron Ash Abrahams, a la página 1344 Zuwolinsky Lostaunau Andrés.

Una vez que se conoció el total de páginas por provincia, se procedió a dividir las entre la cantidad de integrantes del grupo, el cual es 5 miembros y se repartieron en partes iguales. Tomando en cuenta como página de inicio la primera de cada provincia, de la siguiente forma:

Cuadro N°4.2

**MÉTODO DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA POR PROVINCIA POR PERSONA  
POR PÁGINA EN LA GUÍA TELEFÓNICA**

Abril 2013

Provincia	Cantidad total de páginas por provincia	Cantidad total de páginas por provincia por persona	Distribución por número de página por persona									
			Integrante N°1		Integrante N°2		Integrante N°3		Integrante N°4		Integrante N°5	
San José	513	103	831	933	934	1035	1036	1138	1139	1240	1241	1344
<b>Alajuela</b>	<b>258</b>	<b>52</b>	<b>2</b>	<b>53</b>	<b>54</b>	<b>104</b>	<b>105</b>	<b>156</b>	<b>157</b>	<b>207</b>	<b>208</b>	<b>260</b>
Cartago	148	30	261	290	291	319	320	349	350	378	379	409
<b>Heredia</b>	<b>84</b>	<b>17</b>	<b>410</b>	<b>426</b>	<b>427</b>	<b>443</b>	<b>444</b>	<b>459</b>	<b>460</b>	<b>476</b>	<b>477</b>	<b>494</b>
Guanacaste	157	31	495	525	526	557	558	588	589	620	621	652
<b>Puntarenas</b>	<b>77</b>	<b>15</b>	<b>653</b>	<b>667</b>	<b>668</b>	<b>683</b>	<b>684</b>	<b>698</b>	<b>699</b>	<b>714</b>	<b>715</b>	<b>730</b>

Limón	99	20	731	750	751	770	771	789	790	809	810	830
<b>Total de páginas</b>	1336	267										

Nota: Datos obtenidos de la guía telefónica, año 2012.

Posteriormente se procedió a colocar el número de páginas por provincia por persona y la cantidad de columnas y de filas por página, para que por medio de una fórmula de números aleatorios en Excel, la misma indicara el número de página de la provincia, columna y fila al azar; y así seleccionar la persona a llamar. Este procedimiento se puede observar en el siguiente cuadro:

Cuadro N°4.3

### MÉTODO DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA POR PROVINCIA POR PERSONA POR PÁGINA EN LA GUÍA TELEFÓNICA

Abril 2013

Integrante N°1									
	N° de Página de la Guía		N° Aleatorio		N° Aleatorio		N° Aleatorio		N° de Fila
	Inicio	Final	N° de Página	Cantidad Columnas por Página	N° de Columna	Cantidad de Filas por Columna	N° de Fila		
San José	831	933	831	1	4	2	1	123	57
Alajuela	2	53	10	1	4	1	1	123	73
Cartago	261	290	284	1	4	4	1	123	83
Heredia	410	426	421	1	4	3	1	123	109
Guanacaste	495	525	521	1	4	2	1	123	56
Puntarenas	653	667	662	1	4	4	1	123	121
Limón	731	750	743	1	4	4	1	123	107

\*Para generar otro número aleatorio diferente se debe posicionar sobre cualquier celda, presionar "F2" y luego presionar "Enter".\*

Integrante N°2									
	N° de Página de la Guía		N° Aleatorio		N° Aleatorio		N° Aleatorio		N° de Fila
	Inicio	Final	N° de Página	Cantidad Columnas por Página	N° de Columna	Cantidad de Filas por Columna	N° de Fila		
San José	934	1035	1027	1	4	1	1	123	78
Alajuela	54	104	102	1	4	3	1	123	18
Cartago	291	319	304	1	4	4	1	123	53
Heredia	427	443	432	1	4	1	1	123	42
Guanacaste	526	557	539	1	4	4	1	123	40
Puntarenas	668	683	675	1	4	3	1	123	27
Limón	751	770	761	1	4	3	1	123	30

\*Para generar otro número aleatorio diferente se debe posicionar sobre cualquier celda, presionar "F2" y luego presionar "Enter".\*

Integrante N°3									
	N° de Página de la Guía		N° Aleatorio		N° Aleatorio		N° Aleatorio		N° de Fila
	Inicio	Final	N° de Página	Cantidad Columnas por Página	N° de Columna	Cantidad de Filas por Columna	N° de Fila		
San José	1036	1138	1044	1	4	4	1	123	42
Alajuela	105	156	107	1	4	4	1	123	18
Cartago	320	349	343	1	4	4	1	123	82
Heredia	444	459	454	1	4	4	1	123	47
Guanacaste	558	588	573	1	4	1	1	123	108
Puntarenas	684	698	690	1	4	4	1	123	24
Limón	771	789	774	1	4	1	1	123	65

\*Para generar otro número aleatorio diferente se debe posicionar sobre cualquier celda, presionar "F2" y luego presionar "Enter".\*

Integrante N°4									
N° de Página de la Guía		N° Aleatorio			N° Aleatorio			N° Aleatorio	
Inicio	Final	N° de Página	Cantidad Columnas por Página	N° de Columna	Cantidad de Filas por Columna	N° de Fila			
San José	1139	1240	1207	1	4	4	1	123	70
Alajuela	157	207	178	1	4	2	1	123	39
Cartago	350	378	350	1	4	1	1	123	109
Heredia	460	476	468	1	4	1	1	123	109
Guanacaste	589	620	590	1	4	1	1	123	87
Puntarenas	699	714	700	1	4	4	1	123	86
Limón	790	809	797	1	4	1	1	123	60

\*Para generar otro número aleatorio diferente se debe posicionar sobre cualquier celda, presionar "F2" y luego presionar "Enter".\*

Integrante N°5									
N° de Página de la Guía		N° Aleatorio			N° Aleatorio			N° Aleatorio	
Inicio	Final	N° de Página	Cantidad Columnas por Página	N° de Columna	Cantidad de Filas por Columna	N° de Fila			
San José	1241	1344	1327	1	4	4	1	123	16
Alajuela	208	260	221	1	4	4	1	123	121
Cartago	379	409	398	1	4	3	1	123	101
Heredia	477	494	489	1	4	4	1	123	31
Guanacaste	621	652	631	1	4	2	1	123	111
Puntarenas	715	730	729	1	4	2	1	123	121
Limón	810	830	827	1	4	4	1	123	57

\*Para generar otro número aleatorio diferente se debe posicionar sobre cualquier celda, presionar "F2" y luego presionar "Enter".\*

### 3. Fuentes de información consultadas

Los tipos de fuentes de información que se emplearon para el estudio son:

#### a. Fuentes primarias

Estas son las que brindan información y datos de primera mano. Entre ellas se encuentran:

- i. Las unidades informantes de los números telefónicos que conforman nuestro marco muestral, como lo son todas aquellas personas mayores a 16 años de edad y que utilicen Internet, indistintamente de la profesión que ejerzan o género.
- ii. Los administradores de las páginas de cuponeras en Internet.

#### b. Fuentes secundarias

Son las fuentes de información que brindan datos previamente elaborados para la respuesta de estudios anteriores o con alguna otra finalidad diferente a ésta, pero muestran contenido que puede ser aplicado en la presente investigación, ya que también responde a los objetivos planteados previamente de forma indirecta.

- i. Páginas en Internet con contenido acerca de cuponeras, redes sociales, comportamiento de compra en Internet, descuentos y promociones.

- ii. Literatura sobre redes sociales e Internet, administración, mercadeo y tipologías del consumidor.
- iii. Estudios, blogs e infografías sobre redes sociales, comportamiento de compra en Internet, descuentos y promociones.
- iv. Publicaciones y correos recibidos por las cuponeras objeto de análisis en el presente estudio.
- v. Proyectos de graduación sobre temas relacionados con Internet, comportamiento de compra a través de Internet, redes sociales y efectividad de promociones en Internet.
- vi. Guía telefónica residencial de Costa Rica como base de datos.

#### **4. Trabajo de campo**

Esta fase del trabajo de investigación consistió en la aplicación de 471 cuestionarios debidamente estructurados bajo la modalidad de encuestas telefónicas, a todas las personas mayores de 16 años que compran productos tangibles e intangibles a través de Internet en el país de Costa Rica.

Las encuestas fueron aplicadas en un lapso que comprende del 15 de abril de 2013 al 1 de mayo de 2013.

Para tal propósito se procedió a ejecutar los procesos de selección de números telefónicos al azar, debidamente explicados.

#### **5. Procesamiento y tabulación de datos**

Para el procesamiento y tabulación de los datos para la presente investigación, se procedió a:

- i. Editar: En esta primera etapa se revisó el instrumento de investigación cuidando aspectos como la legibilidad de los datos para la correcta codificación del mismo y se revisó que los cuestionarios estuvieran completos en su totalidad.
- ii. Codificar: Se le asignó un número determinado a cada respuesta del cuestionario y se depuró el conjunto de datos.



Los valores asignados para las respuestas de las preguntas son:

- ✓ Se digitó un “1” por cada respuesta que fuera “Si”.
- ✓ Se digitó un “2” por cada respuesta que fuera “No”.
- ✓ Se digitó un “1, 2, 3,... n”, según corresponda a la calificación asignada en las preguntas con escala de likert.
- ✓ Se digitó un “1, 2, 3, ...n” por cada calificación o numeración designada en las preguntas de respuesta múltiple.
- ✓ Se digitó un “88” por cada pregunta no contestada debido a algún “pase” en el cuestionario.
- ✓ Se digitó un “99” por cada respuesta de Ns/Nr.

También se enumeraron los cuestionarios aplicados con un número respectivo y consecutivo.

- iii. Tabulación: Se procede a trasladar todos los datos a una hoja de Microsoft Excel para su almacenamiento y posterior análisis, en la cual se digitan los valores de cada respuesta de las preguntas del cuestionario en columnas. Las filas de la hoja de Excel corresponden a cada uno de los cuestionarios aplicados, sumando 471 en su totalidad.

Posteriormente los datos se ingresan a la base de datos del sistema estadístico SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) para la generación de tablas y análisis.

## **Capítulo V:**

### **Redes sociales y cuponerías, tendencias y hábitos de consumo**

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados que se obtuvieron de las preguntas planteadas en el cuestionario, las entrevistas y otros datos obtenidos de la observación y propios del proceso investigativo.

#### **A. Resultados de las entrevistas a las cuponerías:**

Al momento de realizar esta investigación, resulta relevante conocer la visión de aquellas personas que se desenvuelven en el día a día de las empresas de venta de cupones por medio de internet en Costa Rica, debido a que es posible al mismo tiempo de obtener información, el de observar la realidad de las pequeñas empresas que se desenvuelven en este ámbito dentro de nuestro país.

Según los resultados obtenidos, es fácil de entrar al mercado existente, debido a que no hay muchas barreras de ingreso, sin embargo, una vez en el mercado, existen muchos roces y competencia, debido a que las diferentes cuponerías están dispuestas a hacer lo necesario para evitar que otros acaparen el mercado.

#### **1. Las cuponerías en sus inicios**

Inicialmente, Tu Cupón CR surgió en un momento en el cual se gestaba las negociaciones de un nuevo negocio para el Grupo del cual forma parte, un restaurante. Conforme la idea iba tomando forma, se fueron buscando opciones para potencializarlo y darlo a conocer, así fue como se encontraron con una cuponería, Yuplón.

Debido a su interés en el tema, se coordinó una cita e iniciaron conversaciones con las personas encargadas de esta cuponería para iniciar con la publicidad, sin embargo, debido a un cambio inesperado de parecer por parte de uno de los socios, la idea del negocio se interrumpió. Aunado al hecho de haber conocido a una empresa de este tipo, la idea empezó a resultar atractiva para los directivos del Grupo, principalmente por lo sencillo que parecía inicialmente, ya que solo necesitaban de una oficina pequeña y lo demás se manejaba por Internet. De esta manera, fue entonces cuando en Junio del 2011 se inició con los trámites correspondientes y para diciembre del mismo año Tu Cupón CR, debutó en el mercado costarricense.

Según se indica, respecto a los antecedentes de Yuplón, hace algunos años atrás analizando el entorno del mundo del comercio alrededor del mundo, los directivos del

Grupo Nación, idearon introducirse en Costa Rica con el nuevo modelo que se estaba desarrollando en esos tiempos, la venta de cupones de descuento por medio de Internet. En ese momento, Yuplón llegó en segundo lugar al mercado costarricense debido a que ya había otra compañía en planeación para este mismo negocio; a pesar de eso fue Yuplón quien inició operaciones antes que las demás, inclusive antes de aquella compañía que tenía algún tiempo de estar estructurando su salida al mercado en Costa Rica.

El apoyo del Grupo Nación para el inicio de operaciones de Yuplón en Costa Rica fue fundamental, debido a las plataformas que se utilizaban en los medios para las que el Grupo ya era experto, de manera que esto facilitó la inserción de esta empresa en Costa Rica; adicionalmente que para los clientes resultó muy significativo el que ésta contara con el respaldo del Grupo, su renombre y su reconocimiento por parte de los costarricenses. De igual manera, el apoyo del Grupo en el nuevo proyecto, permitió el acceso al mercado potencial, a través de la segmentación de clientes que con el tiempo y la experiencia ya se había realizado por parte de cada una de las empresas que forman parte el Grupo Nación.

En sus inicios, Yuplón se proyectó como un sitio de compras colectivas, para las cuales era necesario obtener un número de compras mínimas para activar la oferta; sin embargo al momento del ingreso de nuevas cuponeras al mercado, y con el fin de seguir liderando el mercado, Yuplón decide eliminar la modalidad de compras colectivas y convertirse en un sitio de ofertas diarias, es decir, aquellas compras que no necesitan de un mínimo para poder hacer efectivas las ofertas que se presentan en el sitio.

## **2. Cuponeras en la actualidad**

Según fue indicado por Tu Cupón CR, de acuerdo con las características del mercado actual, su estrategia en la operativa de hoy en día es obtener un crecimiento a pasos pequeños, debido a que ha sido la forma en la cual se han logrado mantener en el mercado, de manera que hasta el día de hoy les ha resultado favorable; a pesar del mundo tan competitivo en el que se encuentran, han obtenido buenos resultados.

En su contraparte, la otra empresa consultada, indica que hoy en día, Yuplón cuenta con un total de 9 colaboradores, distribuidos de la siguiente manera: 5 Ejecutivos de Ventas, los cuales inicialmente se distribuían por zonas; sin embargo debido a la demanda, actualmente se distribuyen por categoría de productos; asimismo cuentan con 1 Ejecutivo Junior, 1 Diseñador, 1 Editor y el Gerente General de la compañía; adicionalmente Yuplón

cuenta con 4 personas contratadas por outsourcing, las cuales son las encargadas de servicio al cliente, tal como atención de quejas y reclamos, así como consultas de los usuarios. Actualmente, se presume que la operativa que a pesar que se ha ido actualizando con el paso de los días, han llegado a obtener buenos resultados, de manera que al momento en el que se identifique que se debe de cambiar el método, se realizarán los cambios pertinentes.

Adicionalmente, resultó importante el apoyo del Grupo Nación para con esta empresa, debido a que a través de los medios de publicidad que utiliza Grupo Nación, es que Yuplón puede obtener espacios sin necesidad de invertir. Es por lo anterior, que Yuplón invierte en su publicidad para medios digitales, en los cuales se concentra su mayor inversión, principalmente a través de correos electrónicos, búsquedas en Google y a través de Redes Sociales, principalmente Facebook; de igual manera en prensa escrita con el apoyo de la Nación; adicionalmente según indica, actualmente Yuplón no utiliza publicidad en medios exteriores.

### **3. Manejo de Clientes**

En relación con los clientes, existen también empresas proveedoras que no han tenido experiencia con cupones, principalmente por la desconfianza de las personas en el uso de Internet. Adicionalmente, todavía las personas no están habituadas a la idea de que las cuponeras son un negocio de volumen, de ahí que se deba participar ofertando un muy buen descuento, ellos recomiendan 50%, sin embargo no es un aspecto obligatorio.

Sobre el proceso específico de captación de clientes, para esta cuponera todo depende del negocio, pero que por lo general, todos los días se encuentran en una búsqueda constante de diferentes lugares e ideas para de inmediato solicitar una cita con la persona encargada y sí lograr ofertarlo en la página.

Asimismo para efectos de Google han utilizado el método SEO (Search Engine Optimization), optimización de motores de búsqueda, lo que indudablemente está rindiendo frutos. También, es relevante mencionar el haber utilizado las historias patrocinadas de Facebook, una de las diferentes opciones que ofrece la red social para publicitarse, sin embargo, esta técnica no dio los resultados esperados, debido a la cultura del costarricense, que se caracteriza por la falta de investigación y lectura.

Como se ha observado Tu Cupón CR apuesta al dinamismo del mercado y a la alta cantidad de usuarios que actualmente tienen acceso a Internet.

Por otra parte, respecto a la información que adquiere Yuplón de sus clientes, es muy difícil poder establecer un perfil específico para cada una de las personas que participan en estos sitios, debido a que estos perfiles son tan diversos, como cada una de las categorías que se manejan en esta empresa y aún más específico, dependen de cada uno de los productos que se ofrecen a través de cupones de descuento.

#### **4. Seguimiento de clientes**

En cuanto al monitoreo de los clientes de Tu Cupón CR este se realiza de manera constante ya que es de vital importancia para esta empresa, conocer todo lo que pasa a su alrededor.

El monitoreo, para esta cuponera resulta ideal para discernir entre la oferta con mayor potencial, estos a pesar de la cantidad ilimitada de ofertas que pueden postear en el sitio, se prefiere presentar una interfaz más limpia, y por lo consiguiente cuidar más la imagen.

Por otra parte, las bases de datos de cada uno de los usuarios de Yuplón, se encuentran en constante actualización; debido a que este sistema recibe un flujo de ingreso de al menos 300.000 correos, sin embargo de ellos únicamente se mantienen 200.000, los cuales resultan de las revisiones periódicas y seguimientos que se realizan en la constante comunicación con los clientes.

Dentro de los métodos para limpiar y actualizar sus bases de datos, Yuplón poco a poco elimina aquellas direcciones de correo que se encuentren inactivas por más de tres meses; de igual manera se van eliminando de la base de datos, aquellos correos que rebotan el mensaje al momento de realizar el envío de las ofertas diarias.

#### **5. Proveedores**

Para el caso de Tu Cupo CR, se establece que con respecto al tema de proveedores esta empresa cuenta con dos tipos; quienes son los que anteriormente han trabajado con cuponeras y los que no han tenido experiencia previa con esta actividad. Con respecto a los que han trabajado con cuponeras, se mencionó que aproximadamente el 90% de los servicios quiere volver a participar mientras que solo un 10% no desean volver a trabajar con cupones. La negativa ocurre principalmente en las categorías de restaurantes, limpieza y academias de inglés, ya que aluden a que los clientes solo compran por el descuento, por lo que no lograr cerrar la venta debido a que el índice de recompra es muy bajo.

Sin embargo, debido a la fuerte competencia, Tu Cupón CR decidió ajustar motores y empezar a diferenciarse por medio de la innovación para ofrecer lo que los demás no están ofreciendo. Entre lo mencionado se encuentra: no tienen el limitante de ofertar mínimo 50%, sin embargo, por políticas de la empresa no se brindaba ese tipo de información a terceros.

Además, para este caso no se indica nada sobre la empresa, puede trabajar con otra cuponera del mercado alguna campaña, sin embargo, esta situación es algo muy común en el mercado, así que lo único recomendable de hacer para evitarlo, debido a que ni los clientes ni ellos tienen certeza de cuando llega el producto, es que se realicen varias promociones en un mismo lugar y estas se dirijan al que más le interese, solo entonces se podrá conocer e ir perfilando al cliente.

Con respecto a la relación de Yuplón con sus proveedores, a estos últimos se les exige que para promover la oferta por medio de este sitio, se debe otorgar al menos el 50% de descuento con respecto al precio real del producto a ofrecer; adicionalmente es de mucha importancia para esta empresa que el proveedor asegure las garantías adecuadas a sus clientes, así como la calidad en cuanto al servicio al cliente.

En esta relación de empresa – proveedor se establece que del precio de venta total del producto, existe una comisión para Yuplón del 32.5% del valor y para el proveedor que ofrece el producto un total de 17.5% sobre su valor; debido a que la empresa les transmite la idea que el beneficio para ellos es la afluencia de personas al comercio, y que de igual manera es un medio de promoción más efectivo que cualquiera de los medios convencionales; es decir, el proveedor paga, y este pago lo realiza de acuerdo con la ventas que se generen, es decir, si no se vende ningún cupón, el proveedor tampoco tendrá que realizar ningún pago a la empresa.

De acuerdo con la experiencia hasta el momento, se estima que aproximadamente el 90% de los proveedores se encuentran con deseo de seguir manteniendo sus relaciones comerciales con Yuplón, lo anterior es relevante debido a que para esta última es sumamente importante crear relaciones a largo plazo con cada uno de sus proveedores, premisa que de acuerdo con la información antes indicada, se ha estado cumpliendo hasta el día de hoy.

Con respecto a las condiciones que se negocian desde un inicio con las empresas que deseen brindar sus servicios o productos como proveedores a Yuplón, se establecen contratos con vigencia de hasta 2 años, para los cuales es posible dar por terminada la relación contractual antes de que finalice el periodo indicado, es posible que esta

cancelación de contrato, se realice sin ningún tipo de penalización o cobro, siempre y cuando se notifique dentro de un tiempo prudencial la decisión de alguna de las partes. Dentro de las condiciones más importantes de estos contratos, se establece la exclusividad de la oferta, de manera que mientras se encuentre publicado el descuento con Yuplón, no le es posible al proveedor colocar en ninguna otra cuponera la misma oferta, durante el mismo periodo.

Con anterioridad a la firma del contrato, el Ejecutivo de Ventas que contactó al proveedor y consiguió la oferta, deberá realizar una evaluación integral del establecimiento, de manera que se puedan analizar las distintas condiciones en las que el negocio se encuentra, antes de remitir clientes a través de la página de cupones de descuento. Dentro de esta evaluación, se debe considerar la calidad del servicio o producto a ofrecer, se debe realizar una verificación de precios para determinar que realmente existe un descuento para el cupón que el cliente va a adquirir, inspección de instalaciones, ubicación, y atención al cliente. Todos estos aspectos, son analizados por cada Ejecutivo, con el fin de verificar que el cupón que salga a la venta, realmente sea todo un éxito, adicionalmente se busca minimizar la posibilidad de recibir quejas de clientes inconformes o reclamaciones por parte del producto ofrecido.

## **6. Proyecciones de las Cuponeras**

Con respecto a la visión por parte de estas empresas, inicialmente se indicó que por políticas de funcionamiento Tu Cupón CR no puede facilitar este tipo de información. Sin embargo se indica muy brevemente que en este momento esta empresa se encuentra innovando, por lo que desde luego se concentra en planificar y estudiar estrategias que les permita adelantarse a la competencia hasta estar más establecidos en el mercado.

Por otra parte, parte Yuplón indica que de acuerdo con el incremento en el volumen de ventas en los últimos 6 meses, se ha venido analizando una estrategia con respecto a la variedad en los productos y servicios que se ofrecen; lo cual se convierte en la clave para mantener sus clientes actuales e ir poco a poco captando nuevos clientes, a través de la introducción de nuevas ofertas que sean de interés de sus clientes potenciales.

Adicionalmente, esta empresa se encuentra interesada en evolucionar en las tendencias dentro de la venta de cupones de descuento por Internet, por lo que para el mediano

plazo, se proyecta con la implementación de la categorización de sus clientes por ubicación, es decir, se pretende indicar a los usuarios dependiendo de su ubicación, las ofertas que se encuentran más cercanas; y de igual forma se piensa en segmentar estos clientes por intereses, de manera que cada una de las personas suscritas a la página, reciba únicamente las ofertas diarias de acuerdo con sus intereses y preferencias, previamente indicadas las categorías de su elección

## **B. Análisis de la información de cuestionarios**

A continuación se muestra el resultado de los cuestionario aplicados, para los cuales se resumirá la información en forma gráfica con una descripción de los datos más relevantes aportados por las personas consultadas.

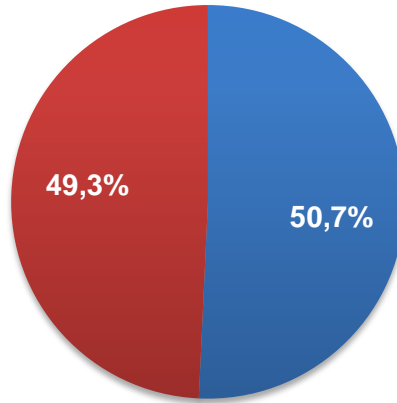
### **1. Género y edad**

Del total de personas encuestadas, el 50.7% son de género masculino, mientras que el 49.3% son del género femenino. Asimismo, del porcentaje total el 26.3% corresponden a personas con edad entre los 25 y 30 años, y con un 24.2%. Las personas cuya edad se encuentra entre los 20 y 25 años. En tercer lugar 17.3% corresponde a las personas encuestadas que tienen edades entre los 30 y 35 años.



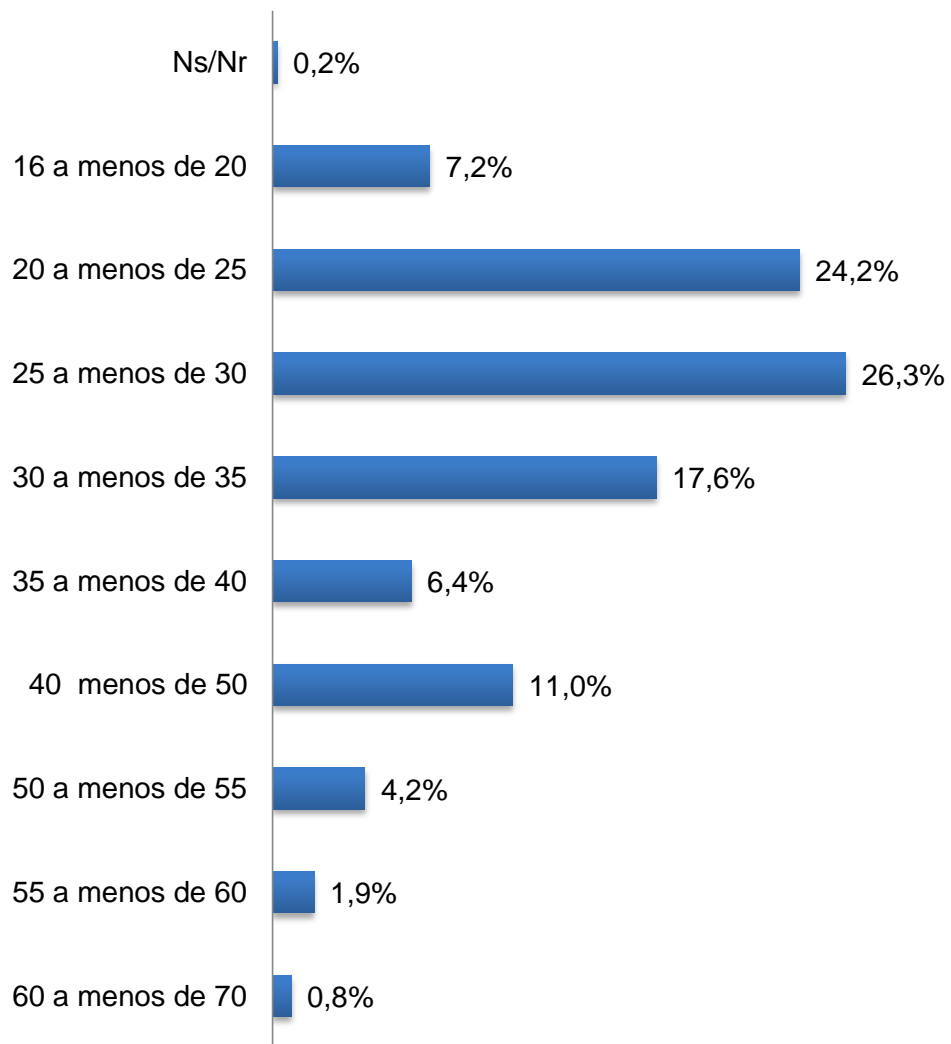
GRÁFICO N° 5.1  
**GÉNERO**  
Abril 2013  
Términos absolutos y relativos  
n=471

■ Masculino ■ Femenino



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 1

**GRÁFICO N° 5.2**  
**EDAD EN RANGOS**  
Abril 2013  
Términos absolutos y relativos  
n=471



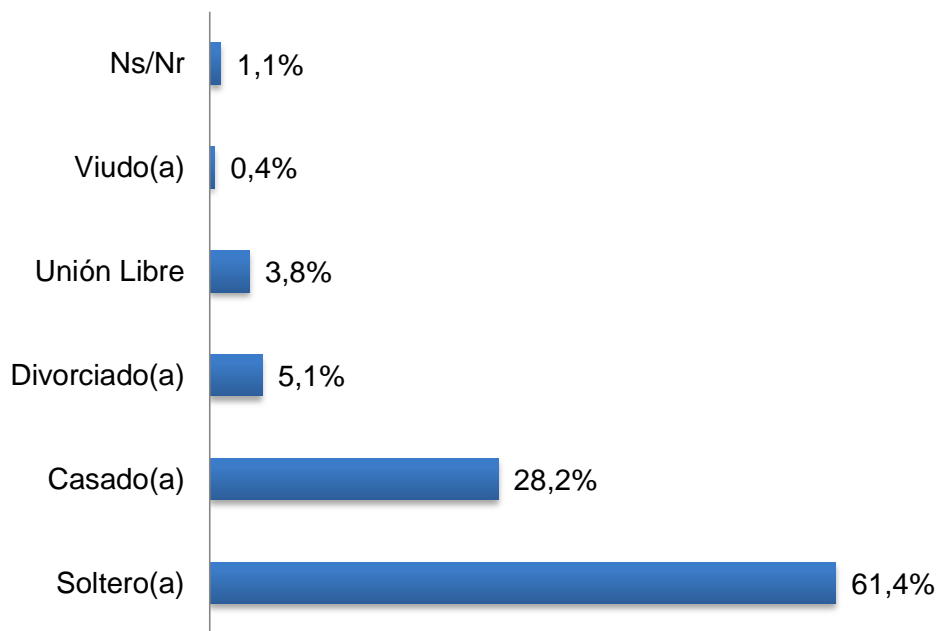
FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 2

## 2. Estado civil, ocupación y último año de educación aprobada

En cuanto al estado civil, el 61.4% de los entrevistados son solteros y el 28.2% casados y el 5.1% divorciados.

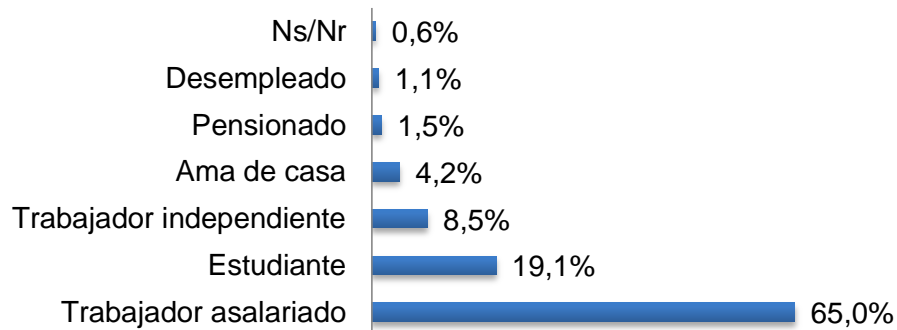
Asimismo, del total de las personas encuestadas el 65.0% son trabajadores asalariados, un 19.1% estudiantes y el 8.5% trabajadores independientes. Además, sólo un 18.0% alcanzó el de bachillerato incompleto, y el 16.3% bachillerato universitario completo. Del total de encuestados el 15.7% poseen un título de licenciatura de alguna institución de enseñanza superior.

GRÁFICO N° 5.3  
**ESTADO CIVIL**  
Abril 2013  
Términos relativos  
n=471



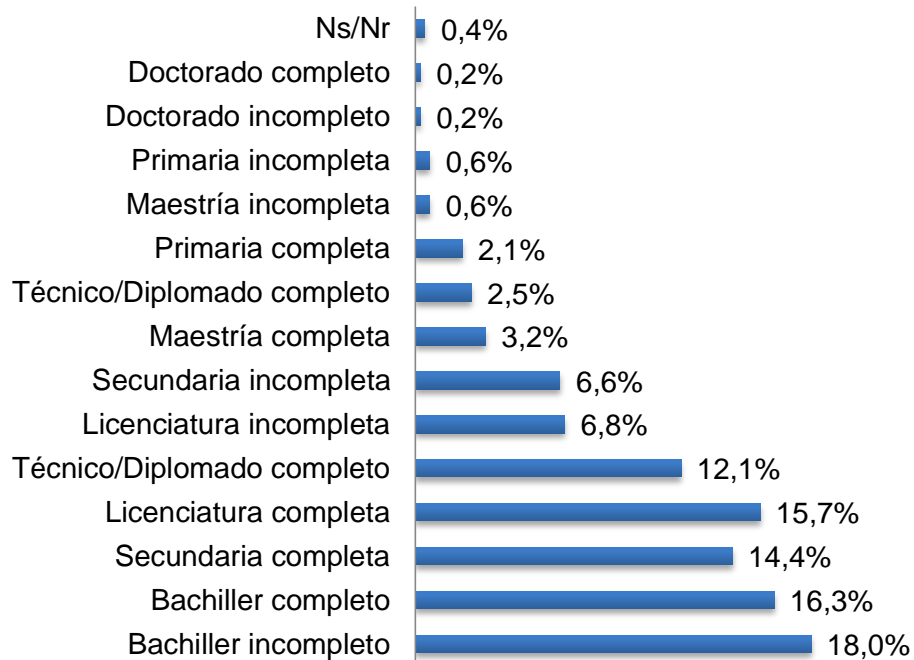
FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 3

**GRÁFICO N° 5.4**  
**OCUPACIÓN**  
 Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=471



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 4

**GRÁFICO N° 5.5**  
**ÚLTIMO AÑO DE EDUCACIÓN APROBADO**  
 Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=471



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 5

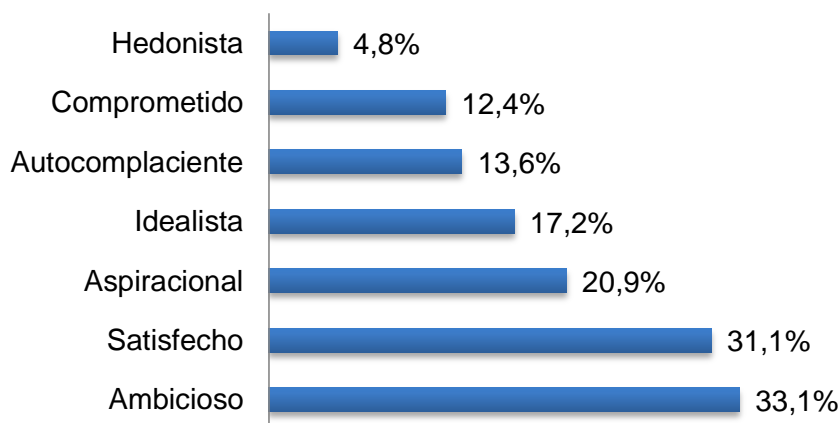
### 3. Aspectos actitudinales del consumidor

El consumidor actual desde, desde el punto de vista cualitativo, puede tipificarse o caracterizarse en cinco tipos: autocomplaciente, satisfecho, ambicioso, aspiracional, idealista, hedonista, comprometido.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la población entrevistada, el 33.1% del total de los encuestados, considera sentirse más identificado dentro de la categoría con actitud Ambiciosa. Según el estudio de Grupo Nación, esta caracterización actitudinal suele darse más en hombres que en mujeres, sin embargo, la investigación indica en este caso, un porcentaje ligeramente más alto en mujeres (28%) que varones (22%).

El 31.1% se cataloga como comprador satisfecho, un 20.9% se caracteriza por ser aspiracional, el 17.2% es idealista, un 13.6% se ubica dentro de los autocomplacientes, el 12.4% del total se clasifica como comprometido y apenas un 4.8% se considera hedonista.

GRÁFICO N° 5.6  
**ASPECTOS ACTITUDINALES DEL CONSUMIDOR**  
Abril 2013  
Términos absolutos y relativos  
n=130

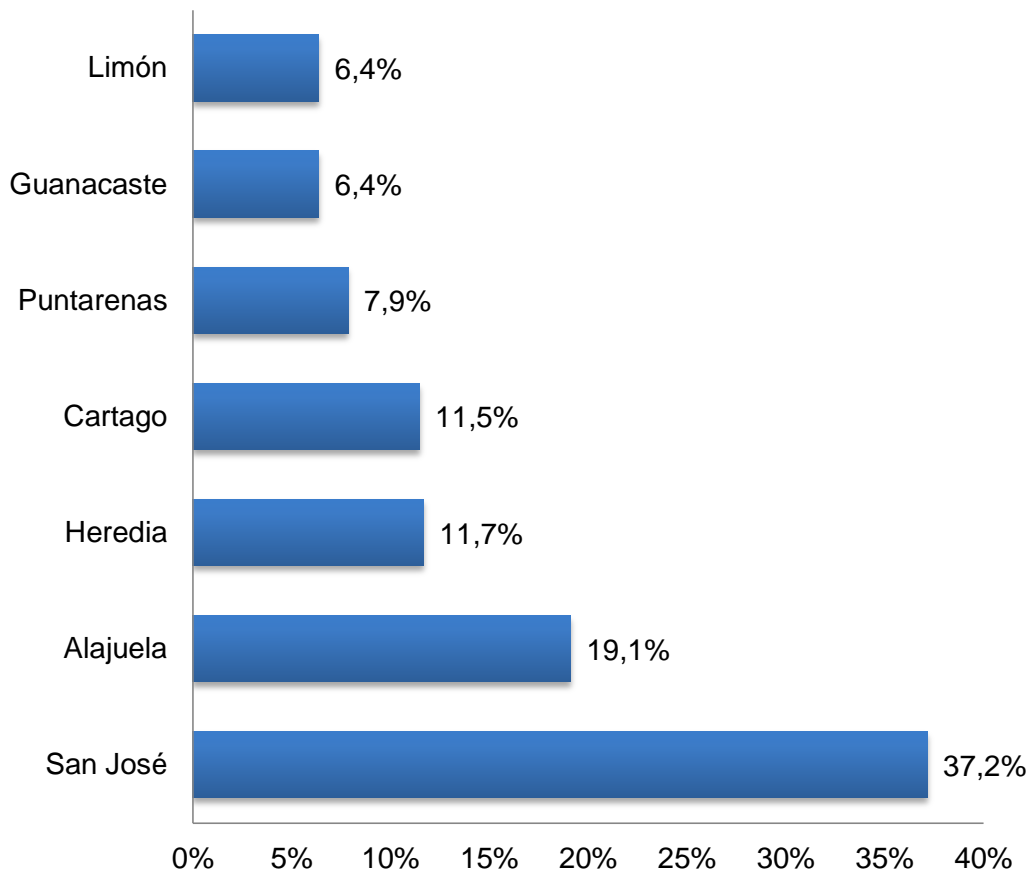


FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 6

#### 4. **Distribución de personas por provincia**

Según se muestra en el siguiente gráfico, el 37.2% de los entrevistados habitan en la provincia de San José, un 19.1% en Alajuela, en la provincia de Heredia un 11.5% y en Cartago un 11.7%, en un menor porcentaje con 7% en Puntarenas y en igualdad de porcentajes las provincias de Guanacaste y Limón, con un 6,4% cada una.

**GRÁFICO N° 5.7**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS POR PROVINCIA**  
 Términos Relativos  
 Abril 2013  
 n=471

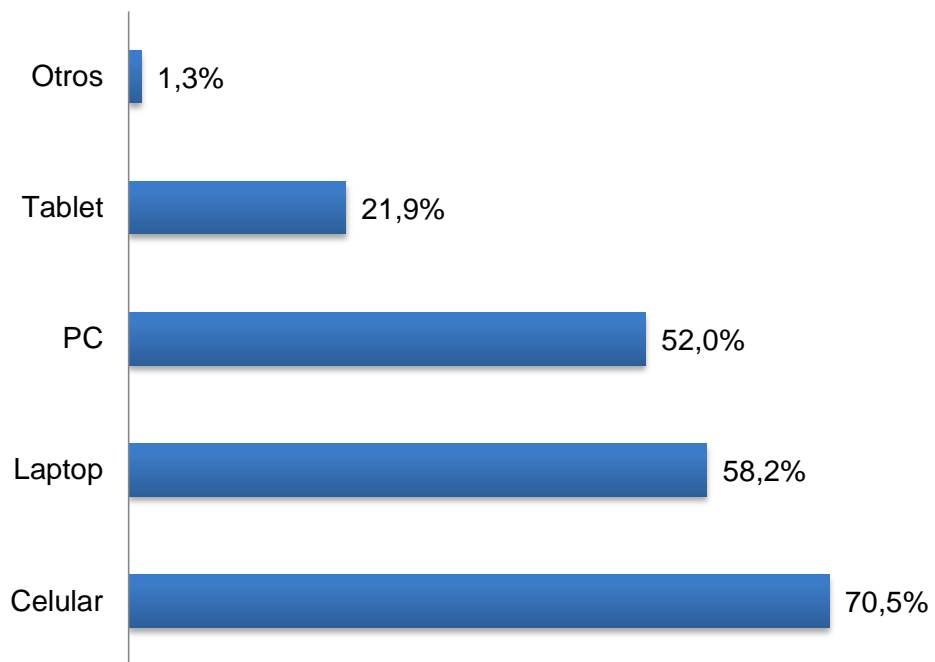


FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 7

### 5. Dispositivos de acceso a Internet

El 100% de las personas encuestadas suelen navegar en Internet. De ellas, el 70,5% acostumbra utilizar el celular para acceder a la Red, el 58,2% lo hace por medio de una laptop, el 52,0% prefiere la PC y el 21,9% la Tablet.

GRÁFICO N° 5.8  
**DISPOSITIVOS DE ACCESO A INTERNET**  
Términos Relativos  
Abril 2013  
n=471

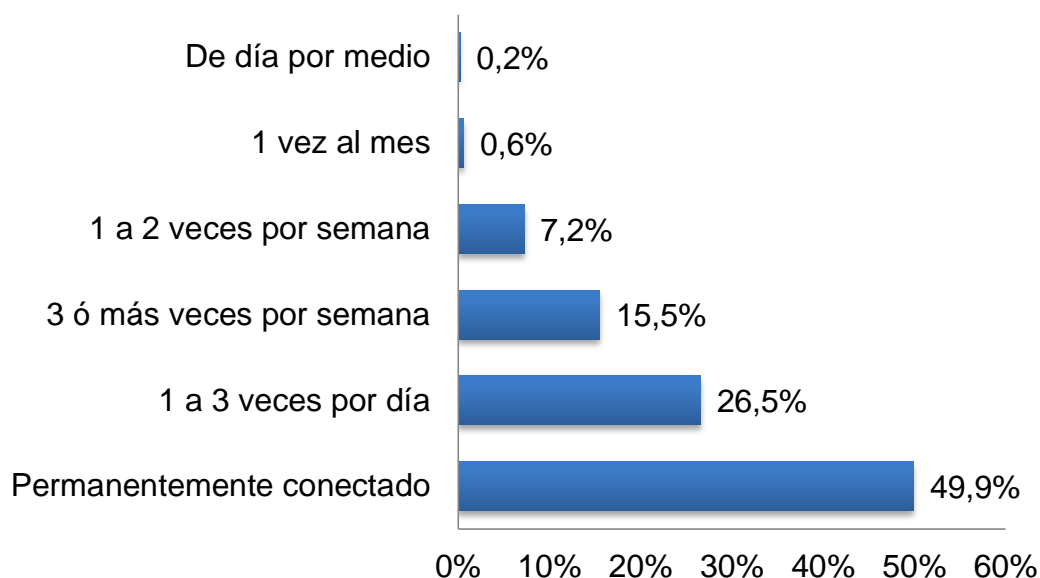


FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 8

## 6. Frecuencia de acceso a Internet

Un poco menos de la mitad de los entrevistados, el 49,9%, indican mantenerse permanentemente conectados a Internet como se observa en el siguiente gráfico. El 26,5% se conecta de 1 a 3 veces por día, y un 15,5% tres o más veces por semana.

Gráfico N° 5.9  
**FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET**  
Términos Relativos  
Abril 2013  
n=471



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 9

## 7. Razones para utilizar Internet

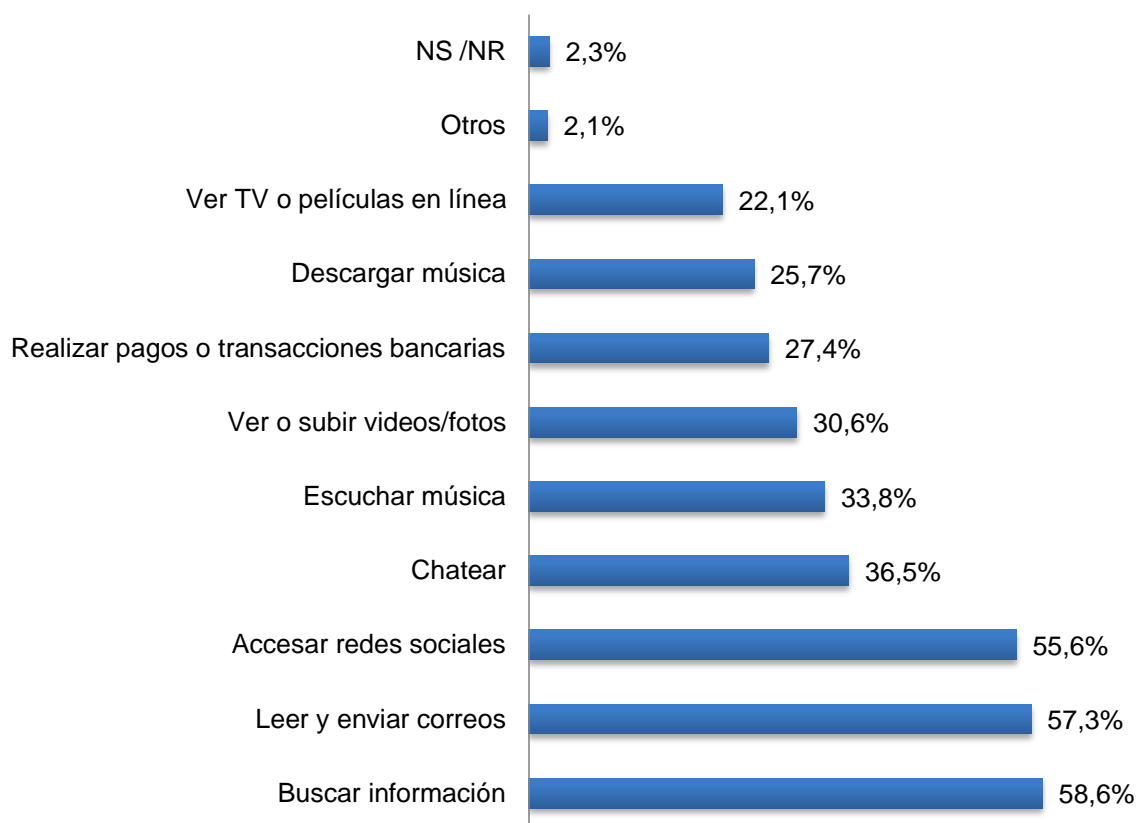
Con respecto al uso que las personas habitualmente dan al Internet, sobresalen tres grupos importantes en cuanto a utilización de la herramienta Web se refiere. En los primeros lugares destacan la búsqueda de información, leer y enviar correos y acceder a redes sociales, con porcentajes de participación de 58.6%, 57.3% y 55.6% respectivamente.

Una segunda parte de los encuestados utiliza la Red para chatear con un total de participación del 36.5%, escuchar música 33.8% y ver y/o subir fotos y videos 30.6%. Para



finalizar, un tercer grupo aprovecha ésta herramienta para realizar pagos o transacciones bancarias, descargar música y ver TV o películas (27.4%, 25.7% y 22.1% respectivamente). Sólo 2.1% de los encuestados accede a Internet para trabajar, pasar el rato o realizar alguna compra.

GRÁFICO N° 5.10  
**RAZONES PARA UTILIZAR INTERNET**  
 Términos Relativos  
 Abril 2013  
 n=471

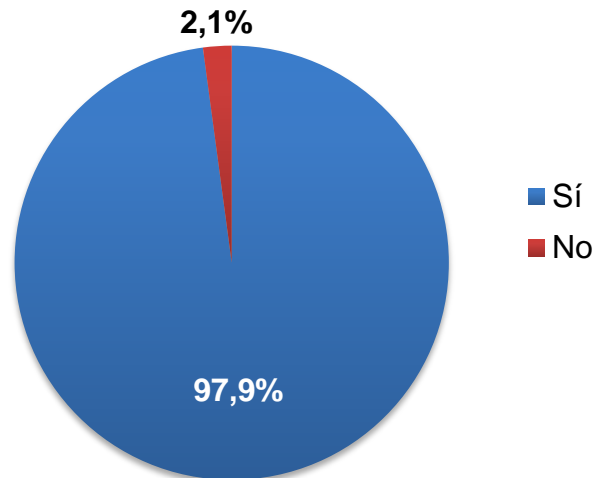


FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 10

## 8. Conocimiento de redes sociales

De acuerdo con la totalidad de los encuestados, el 97.9% tiene conocimiento sobre redes sociales, y apenas el 2.1% del total admite no tener conocimiento de redes sociales.

GRÁFICO N° 5.11  
**CONOCIMIENTO DE REDES SOCIALES**  
Términos Relativos  
Abril 2013  
n=471



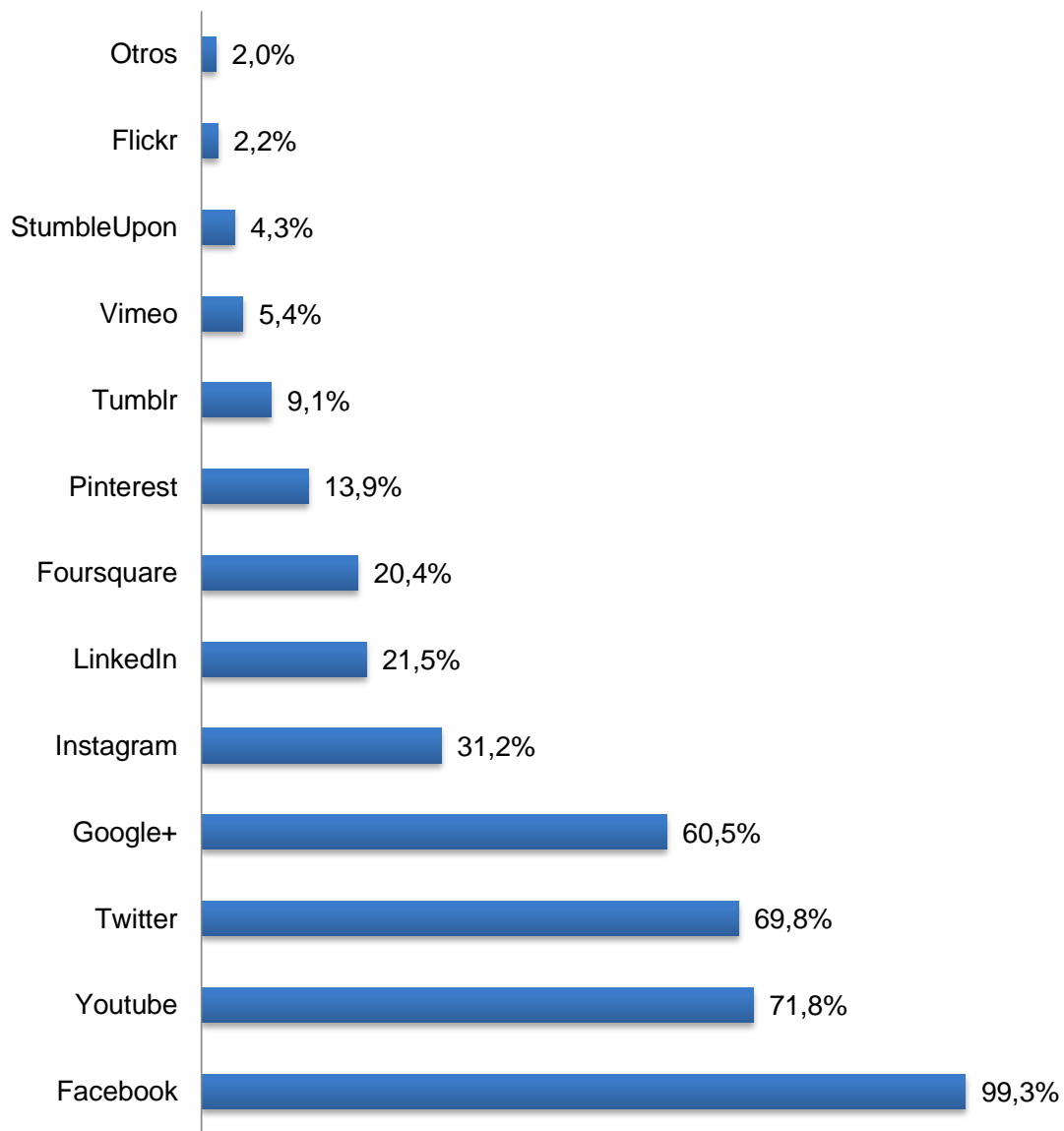
FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 11

### 9. Redes sociales más conocidas

Del 97.9% de los entrevistados que tiene conocimiento sobre redes sociales, Facebook es la más reconocida entre los consultados con un 99.3% seguida de Youtube con 71.8%, Twitter con 69.8% y Google con un 60.5%

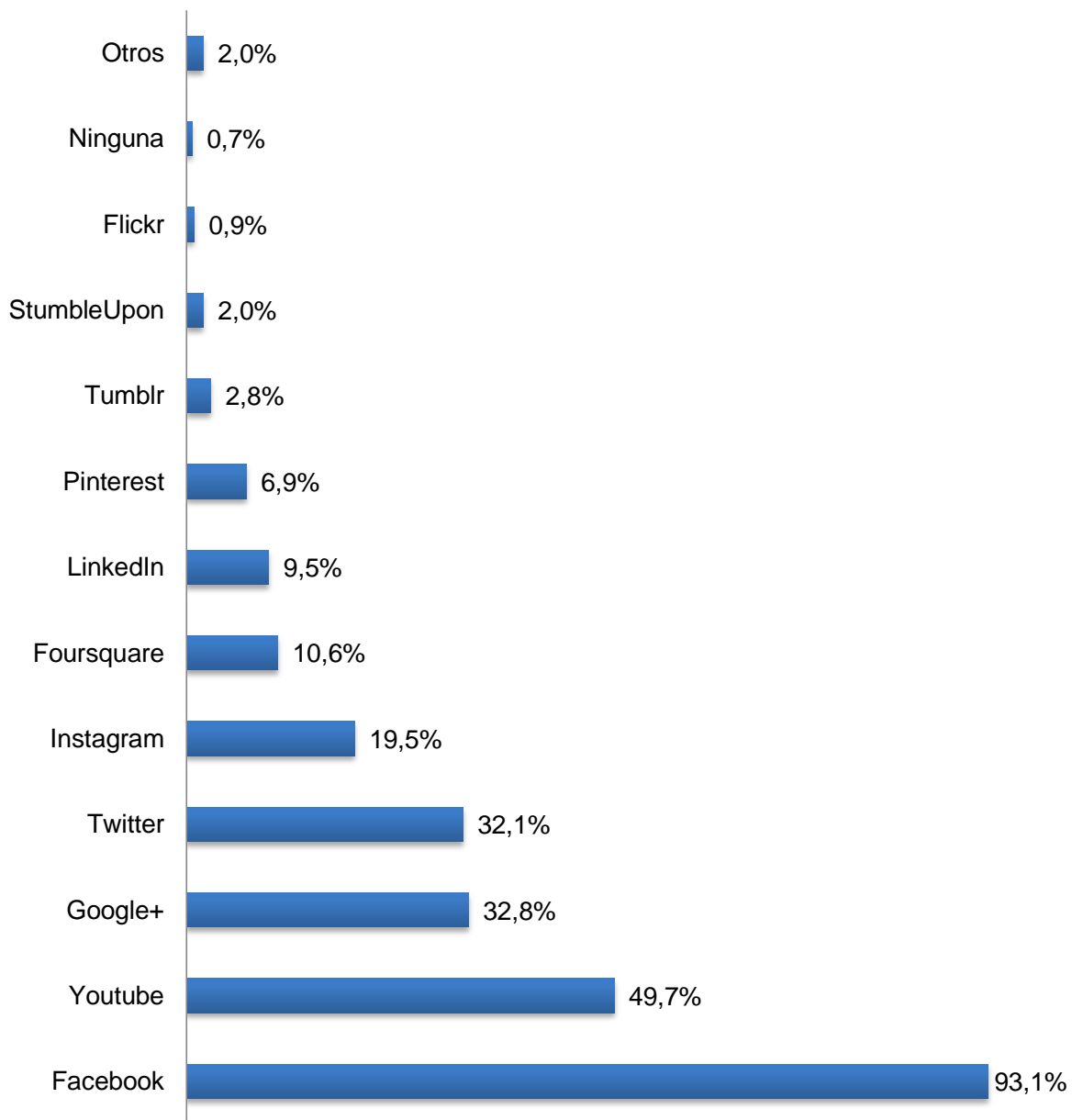
Del total de personas que saben de la existencia de las redes sociales, el 93.1% de ellos posee una cuenta o perfil en Facebook, el 49.7% también tiene participación constante en Youtube, un 32.8% en Google+ y un 32.1% tienen un perfil en Twitter.

GRÁFICO N° 5.12  
**REDES SOCIALES MÁS CONOCIDAS**  
Términos Relativos  
Abril 2013  
n=461



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 12

GRÁFICO N° 5.13  
**REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS**  
Términos Relativos  
Abril 2013  
n=261



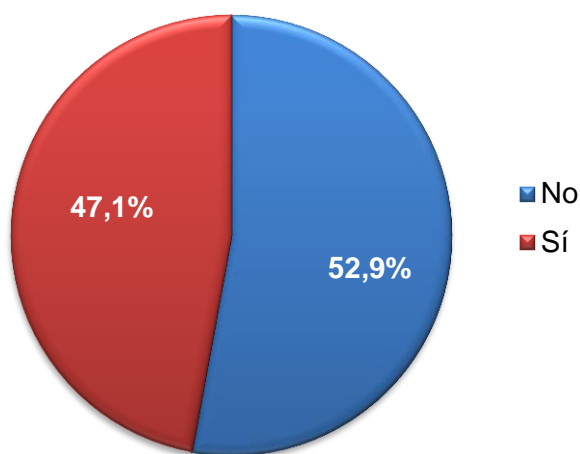
FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 13

## 10. Cantidad de personas que compran por Internet y modalidades de compra utilizadas

Al consultar a las personas si en cierto momento han realizado algún tipo de compra por medio de Internet, un poco más de la mitad (52.9%) afirman nunca haber efectuado compras por este medio. Por el contrario, el 47.1% de ellos manifiesta haber realizado compras por ese medio en algún momento.

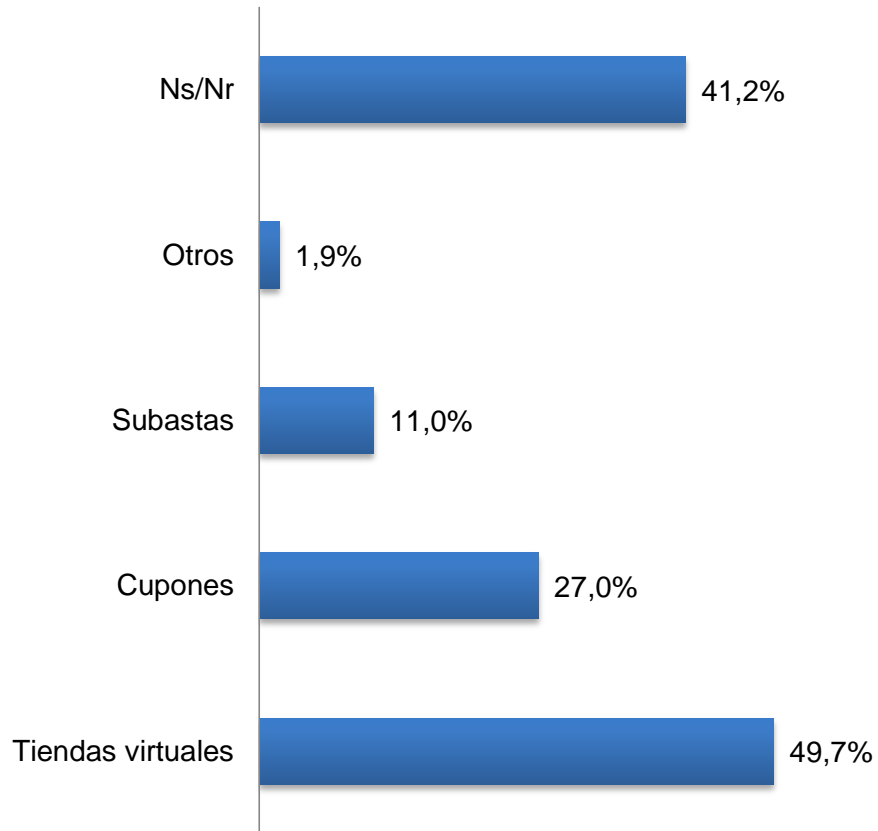
No obstante, las personas que tienen conocimiento de compras a través de Internet, el 49,7% asegura haber realizado compras por medio de tiendas virtuales a través de la Red, el 41.2% se abstuvo de responder y el 27.0% han utilizado los cupones para realizar compras por medio de Internet.

GRÁFICO N° 5.14  
**CANTIDAD DE PERSONAS QUE COMPRAN POR INTERNET**  
Abril 2013  
Términos relativos  
n=471



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 14

GRÁFICO N° 5.15  
MODALIDADES DE COMPRA UTILIZADAS  
Abril 2013  
Términos relativos  
n=471

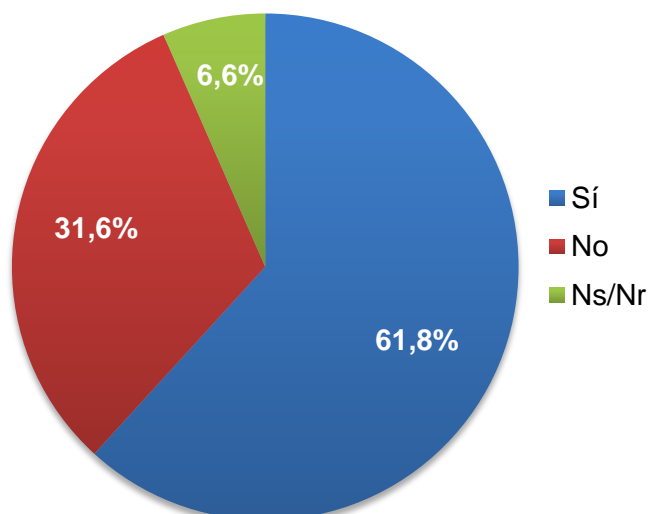


FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 15

## 11. Conocimiento de sitios con descuentos en línea

De acuerdo con los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados, el 61.8% de las personas entrevistadas afirman tener conocimiento sobre la existencia de páginas que ofrecen cupones de descuentos en Internet, mientras que el 31.6% indican no tener conocimiento de estos sitios.

GRÁFICO N° 5.16  
CONOCIMIENTO DE SITIOS CON DESCUENTOS EN  
LINEA  
Abril 2013  
Términos relativos  
n=471



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 16

## 12. Medios para conocer la existencia de los sitios de descuento en línea

Los medios de comunicación a través de los cuales las personas se han enterado de la existencia de estas páginas son en su mayoría la televisión con 51.9%, el periódico con 39.9%, la radio con 37.8% y las redes sociales con 34.4%. Es importante señalar también que de acuerdo con los resultados, las personas consultadas se enteraron de la existencia de estos medios por la opinión y posición de familiares y amigos en el uso de estas páginas.

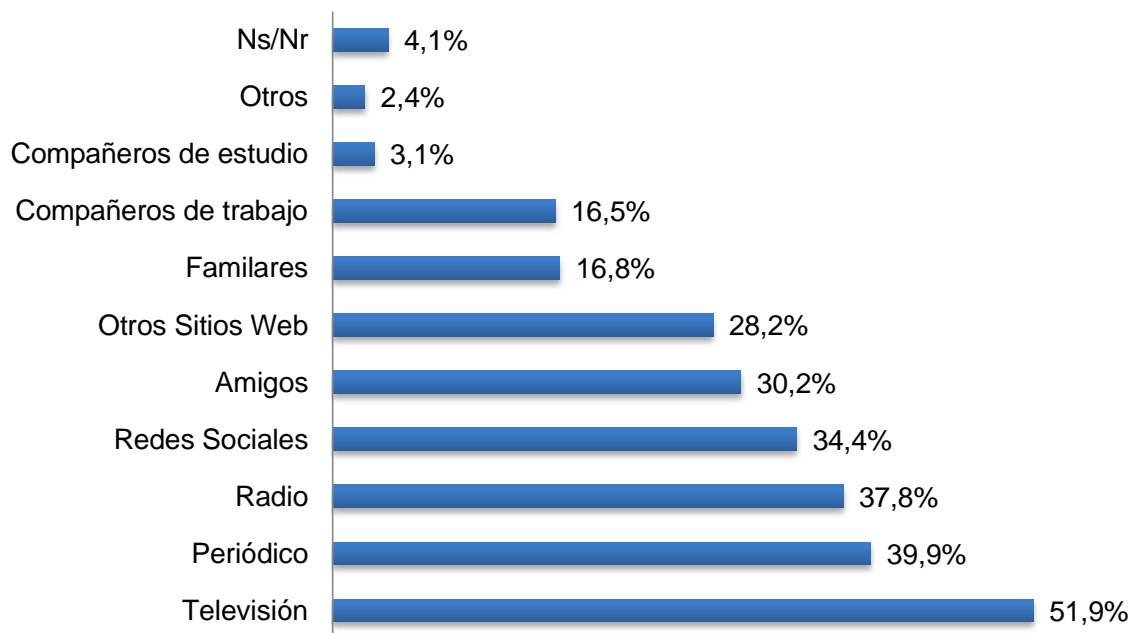
El medio que el encuestado percibe que es de mayor confiabilidad, es la televisión con un 25.4%, le sigue el periódico con 15.5% y la radio y las redes sociales con un 13.4% y 12.4% respectivamente.

GRÁFICO N° 5.17  
MEDIOS POR LO QUE SE ENTERARON DE LA EXISTENCIA DE LOS  
SITIOS DE DESCUENTO EN LINEA

Abril 2013

Términos absolutos y relativos

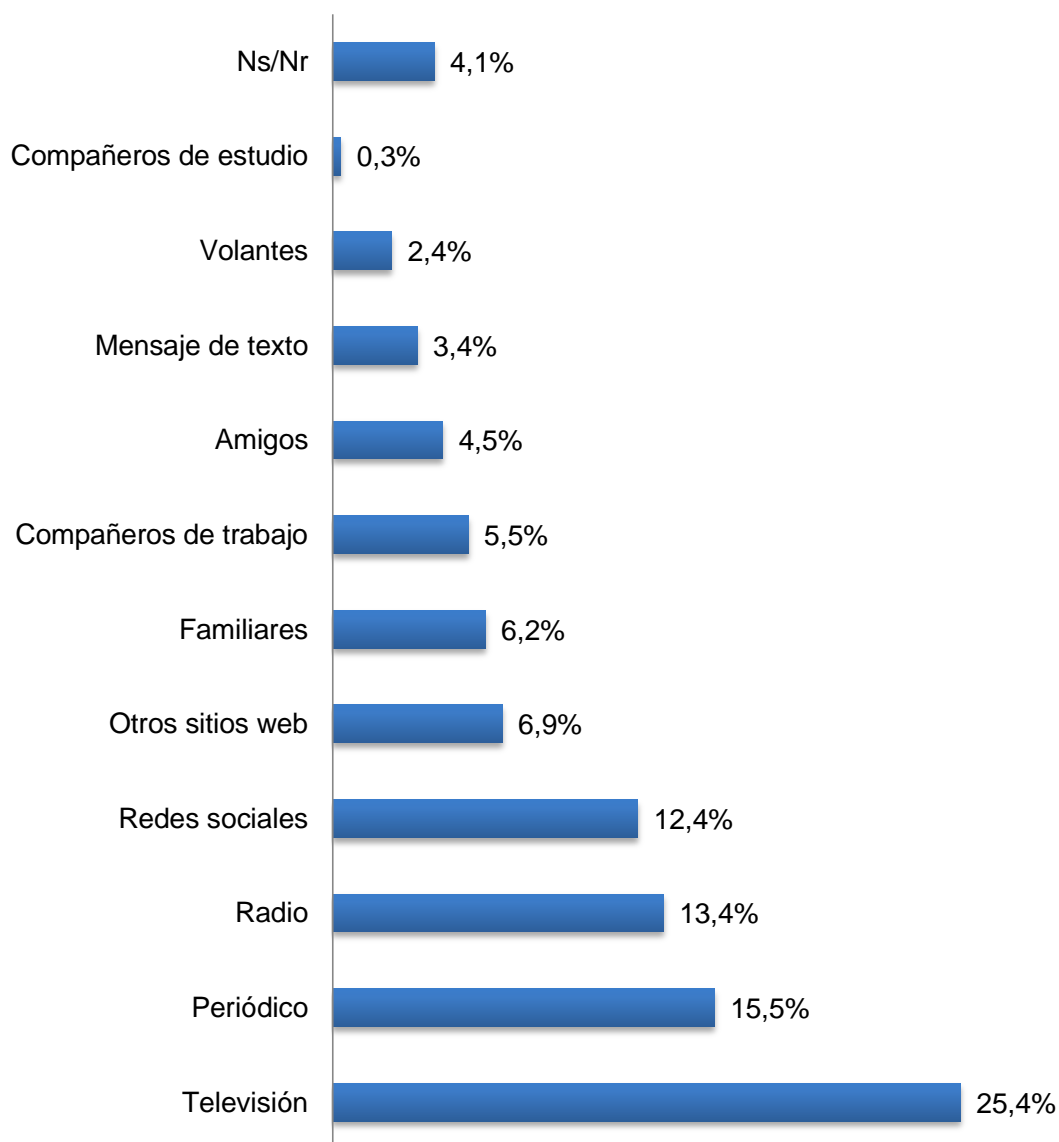
n=291



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 17



GRÁFICO N° 5.18  
**MEDIO DE INFORMACIÓN CON MAYOR CREDIBILIDAD**  
 Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=291



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 18

### 13. Sitios de descuento en Internet en los que han realizado compras

Del total de personas que manifiestan conocer páginas que ofrecen cupones de descuentos por medio de Internet, el 53.6% ha efectuado al menos una compra por medio de ésta vía, y esas compras han sido efectuadas en su mayoría en Yuplón con

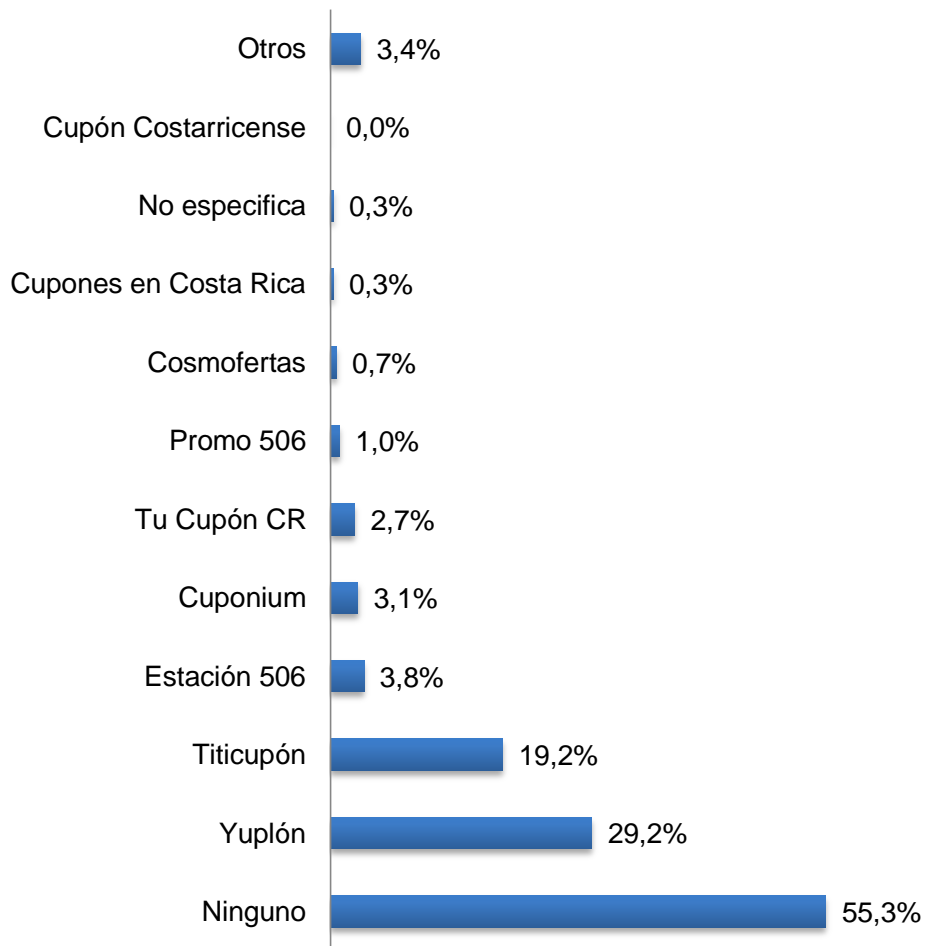
un 29.2%, Titicupón con un 19.2% y en menor proporción se encuentra Estación 506 con 3.8%.

Adicionalmente, a nivel general de quienes han realizado compras en páginas que ofrecen cupones de descuentos, el 20.8% asegura que tarda entre cinco y diez minutos en procesar su compra, sin embargo existe un 20.0% que indica tardar menos de cinco minutos en comprar y 18.5% tarda aún más de 20 minutos en realizar la compra deseada.

Con respecto a las principales razones por las cuales las personas compran a través de éstas páginas, el 40,0% de las personas consultadas indica que la razón se debe a que el proceso de compra es sencillo, mientras que el 38,5% considera que el precio que se cobra por el producto es el justo, y con igual porcentaje las personas indican que la razón de la compra es porque le atraen el tipo de promociones que se ofrecen.

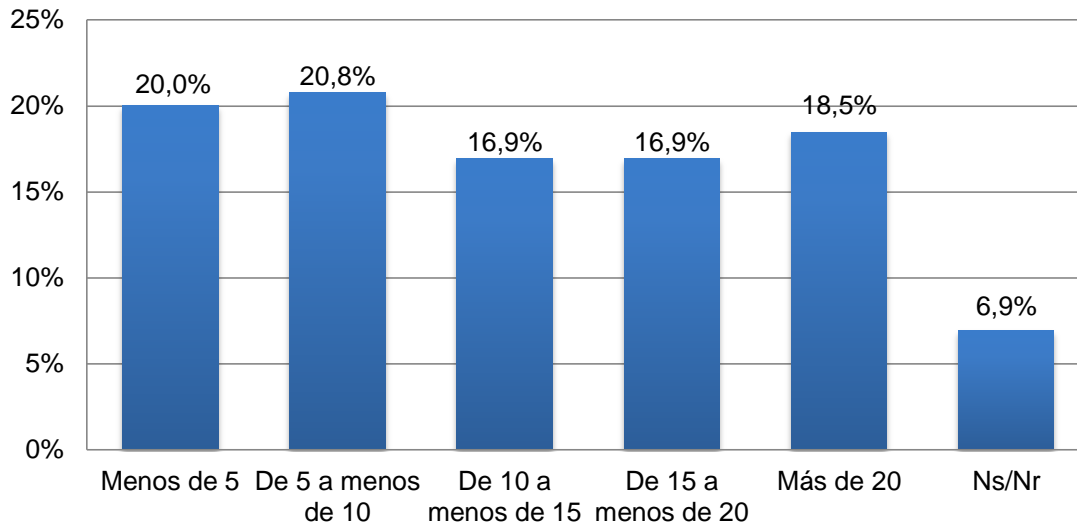
GRÁFICO N° 5.19  
SITIOS DE DESCUENTO EN INTERNET EN LOS QUE SE  
HAN REALIZADO COMPRAS

Abril 2013  
Términos relativos  
n=291



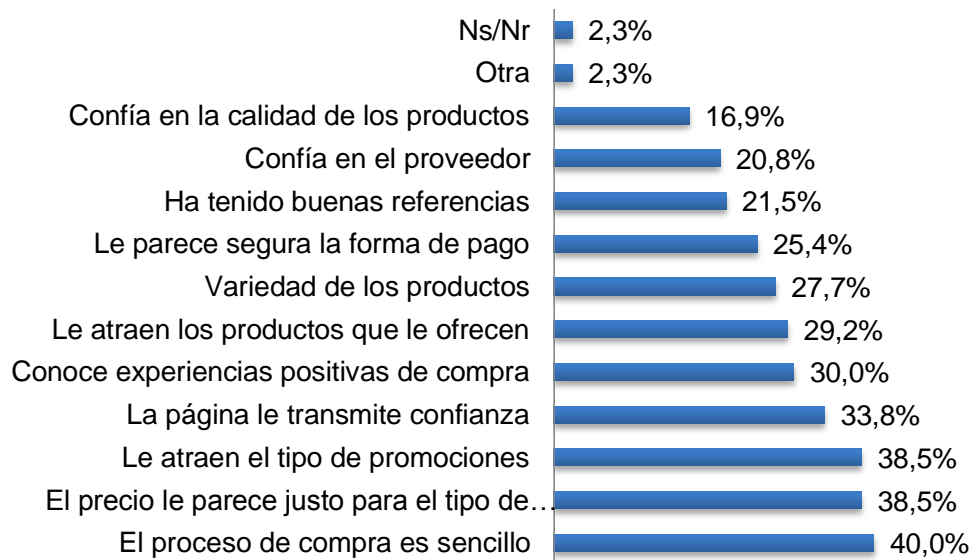
FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 19

GRÁFICO N° 5.20  
**MINUTOS PARA REALIZAR LA COMPRA**  
 Abril 2013  
 Términos relativos  
 n=130



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 20

GRÁFICO N° 5.21  
**RAZONES POR LAS QUE SE ADQUIEREN PRODUCTOS POR MEDIO DE LOS SITIOS DE DESCUENTOS EN INTERNET**  
 Abril 2013  
 Términos relativos  
 n=130



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 21

#### 14. Categorías de mayor interés para comprar en sitios de descuento en Internet

Con respecto a las categorías de productos o servicios ofrecidas por las páginas cuponeras, las más buscadas por las personas son aquellas de recreo y ocio con un

porcentaje del 46.2%, para hospedaje y hoteles con un 45.4% y para alimentación y restaurantes un 40.0% del total. Además entre las principales categorías se encuentra la de artículos electrónicos y de computación con un 38.5%.

**GRÁFICO N° 5.22**  
**CATEGORÍAS DE MAYOR INTERÉS PARA COMPRAR EN SITIOS**  
**DE DESCUENTO EN INTERNET**

Abril 2013

Términos relativos

n=130

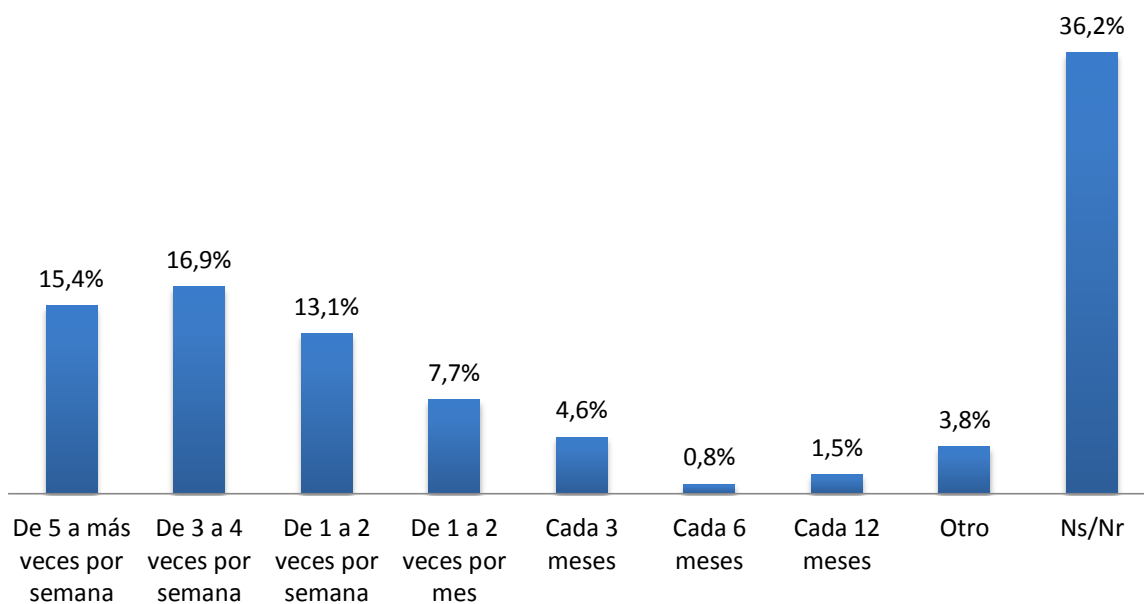


FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 22

**15. Frecuencia de compra por medio de páginas de descuento en Internet**

Un 36.2% de las personas entrevistadas no tienen certeza de la frecuencia de compra por medio de las páginas que ofrecen cupones de descuento en Internet. Según se presenta en el siguiente gráfico, el 16.9% de los encuestados tienen una frecuencia de compra de 3 a 4 veces por semana, un 15.4% realiza compras de cinco a más veces por semana y un 13.1% lo hace con mayor frecuencia de una a dos veces por semana.

GRÁFICO N° 5.23  
**FRECUENCIA DE COMPRA POR MEDIO DE ESTAS PAGINAS**  
 Abril 2013  
 Términos relativos  
 n=130

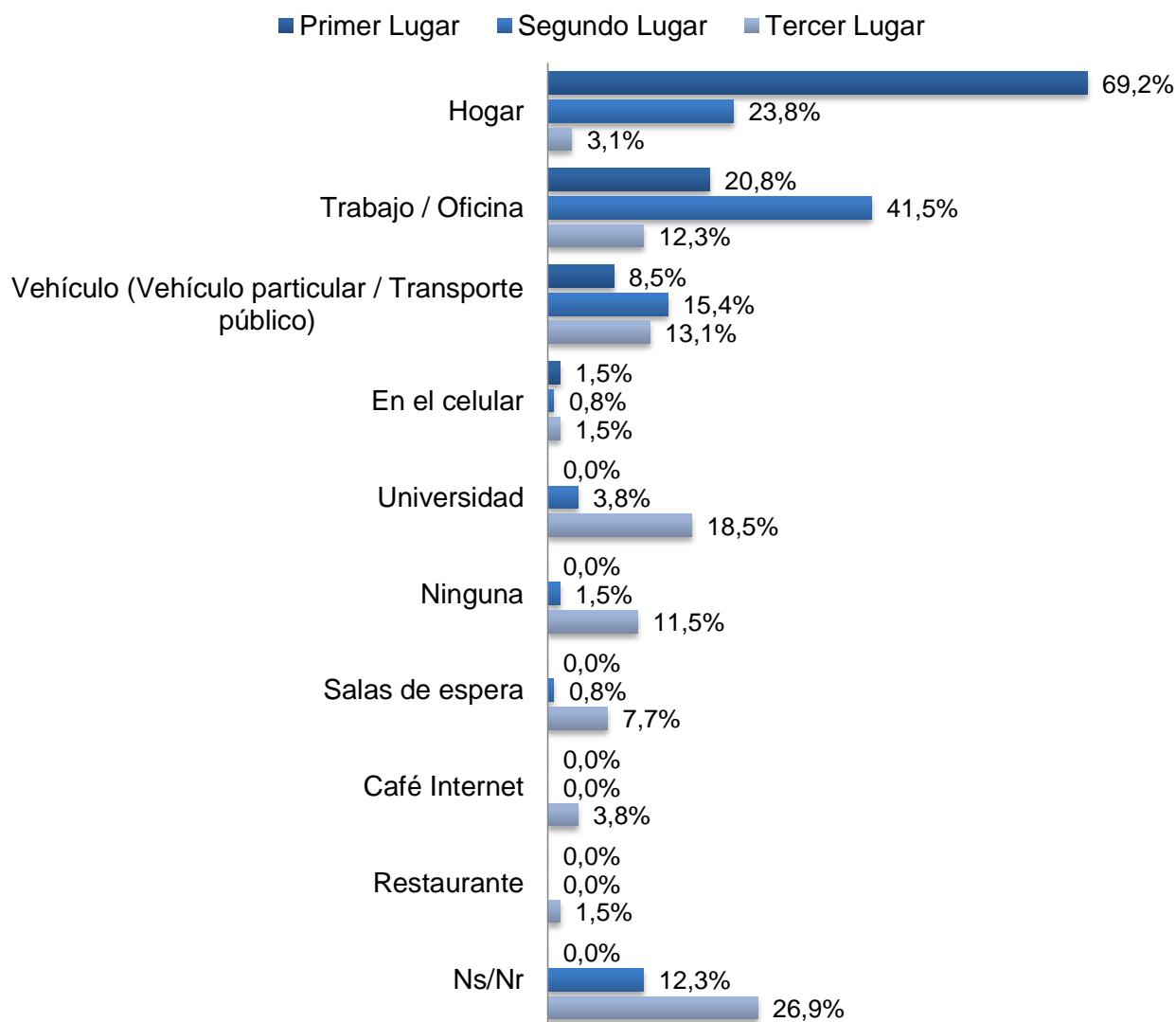


FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 23

## 16. Lugares en los que acostumbran realizar compras

Al consultar a las personas desde que lugar preferían realizar sus compras por medio de Internet, en primer lugar aparece el hogar con un 69.2%, en segundo lugar el trabajo con 41.5% de las menciones y en tercer lugar la universidad con un 18.5%.

GRÁFICO N° 5.24  
**LUGARES EN LOS QUE SE ACOSTUMBRA REALIZAR COMPRAS**  
 Abril 2013  
 Términos relativos  
 n=130



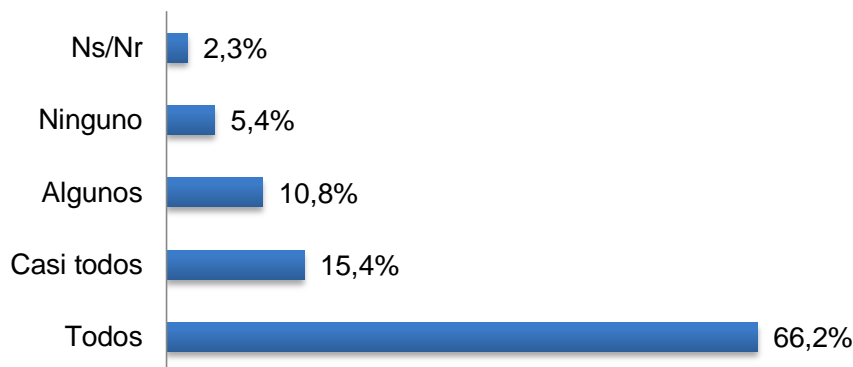
FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 24

## 17. Cantidad de cupones que se hacen efectivos

Del total de personas encuestadas, el 66.2% indica haber hecho efectivos todos los cupones que ha adquirido por medio de esta modalidad; sin embargo el restante 33.8% indicó no haber cambiado al menos uno de los cupones adquiridos.

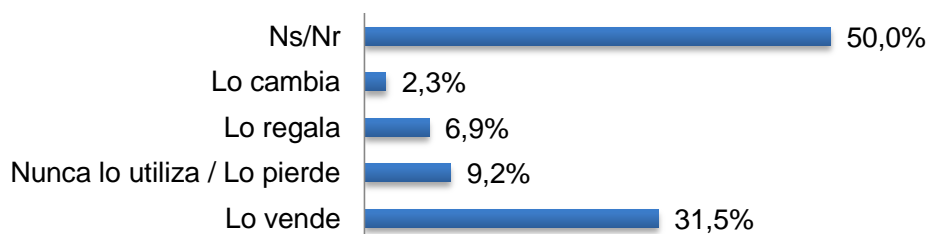
Sin embargo, para los casos en los cuales no han cambiado los cupones, las personas encuestadas indican que el 31.5% lo vende, el 50.0% se abstuvo de contestar esta interrogante y el 9.2% acepta nunca utilizarlo o perderlo.

GRÁFICO N° 5.25  
**CANTIDAD DE CUPONES QUE SE HACEN EFECTIVOS**  
 Abril 2013  
 Términos relativos  
 n=130



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 25

GRÁFICO N° 5.26  
**USO DE LOS CUPONES NO EFECTIVOS**  
 Abril 2013  
 Términos relativos  
 n=130



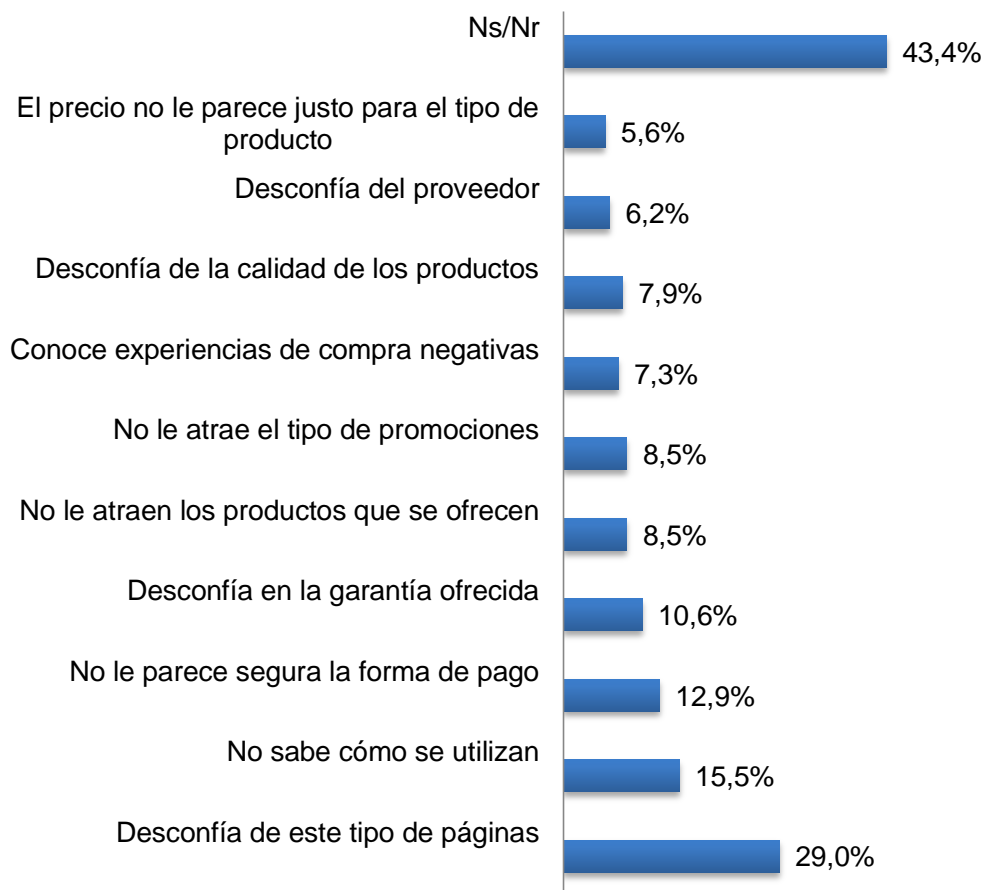
FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 26

### 18. Razones para no adquirir productos por medio de sitios de descuentos en Internet

Las principales razones para no adquirir productos y/o servicios por medio de las páginas cuponeras de descuentos según los encuestados, destaca en primer lugar la desconfianza que le genera estas páginas con un 18.5%, le siguen el 9.9% que no saben cómo se utilizan y el 8.2% de los encuestados indica que no le parece segura la forma de pago utilizada en estos sitios.



Gráfico N° 5.27  
**RAZONES PARA NO ADQUIRIR PRODUCTOS POR MEDIO DE SITIOS DE DESCUENTOS EN INTERNET**  
 Abril 2013  
 Términos relativos  
 n=341



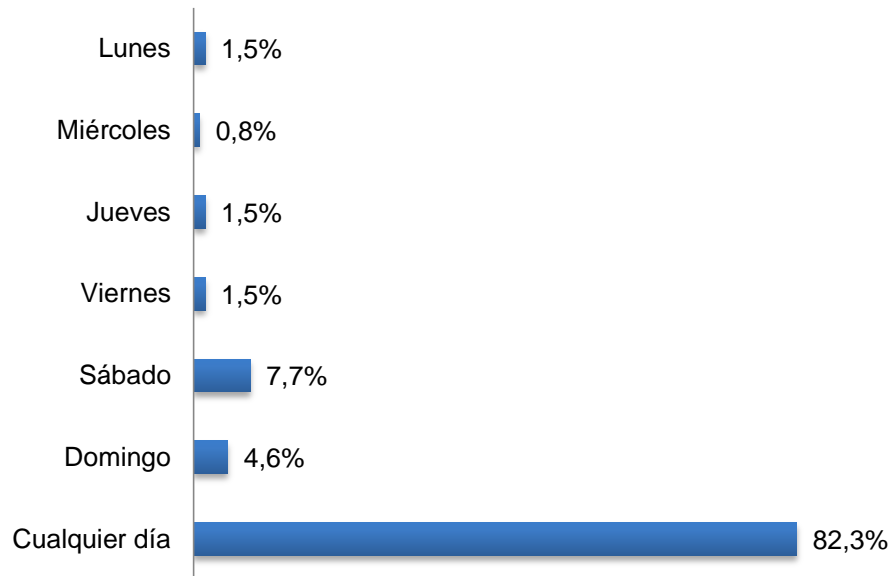
FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 27

### 19. Día que acostumbra realizar compras por Internet

Para quienes han realizado compras por medio de la Red, el día de preferencia para realizar compras le es prácticamente indiferente, con un porcentaje de 82.3%. Sin embargo hay un porcentaje del 7.7% quienes indican que prefieren realizar las compras los días sábado o bien los domingos 4.6%

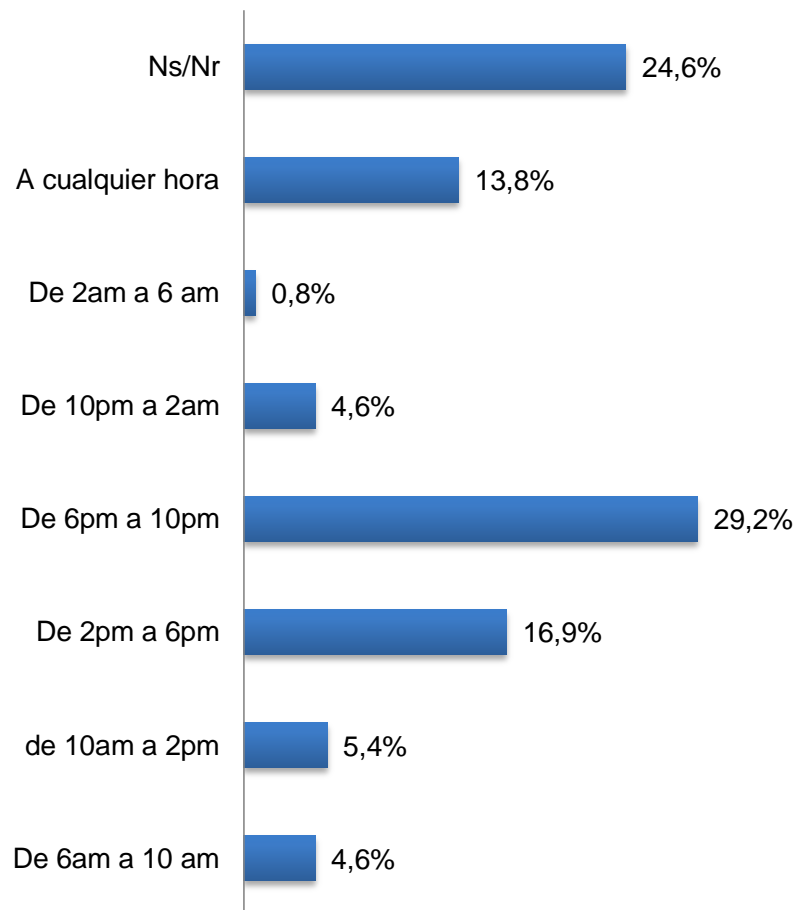
Adicionalmente, con respecto a la hora de preferencia durante el día para realizar compras por medio de éstas páginas, el 29.2% expresa que lo hace entre las seis de la tarde y las diez de la noche, el 24.6% de los encuestados no sabe o no responde a esta pregunta y el 16.9% indican que su hora preferida es entre las dos y seis de la tarde.

GRÁFICO N° 5.28  
**DIA QUE ACOSTUMBRA REALIZAR COMPRAS  
POR INTERNET**  
Términos Relativos  
Abril 2013  
n= 130



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 28.

GRÁFICO N° 5.29  
**HORA DEL DIA QUE ACOSTUMBRA REALIZAR COMPRAS  
POR INTERNET**  
Términos Absolutos y Relativos  
Abril 2013  
n= 130

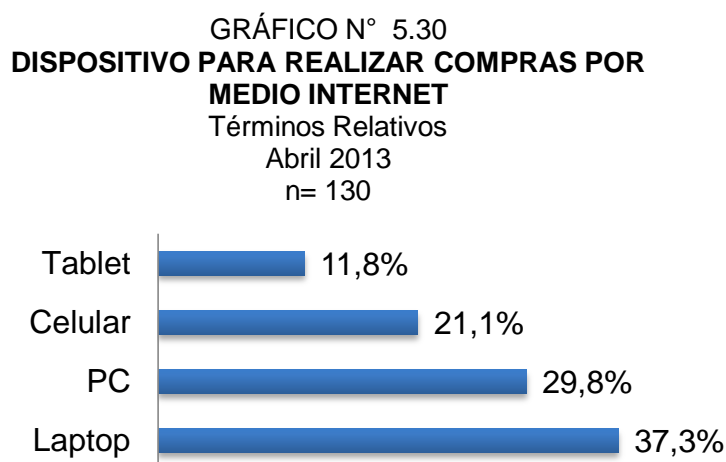


FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 29

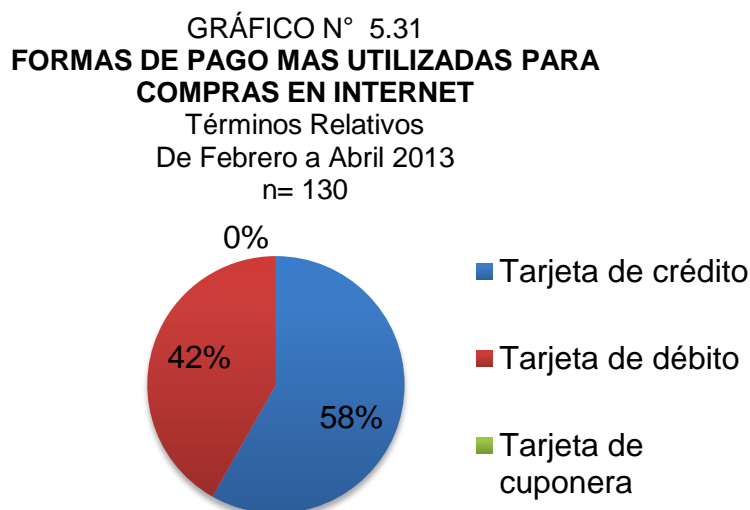
## 20. Dispositivo para realizar compras por medio Internet

El dispositivo comúnmente más utilizado para quienes han realizado compras por medio de Internet es una laptop con un 37.3% de menciones, seguido por la PC con 29.8%, el celular y la tablet con 21.1% y 11.8% respectivamente.

De igual manera, dentro de las compras realizadas, el medio de pago generalmente más utilizado es la tarjeta de crédito en un 58% y el restante 42% con pago a través de tarjeta de débito.



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 30

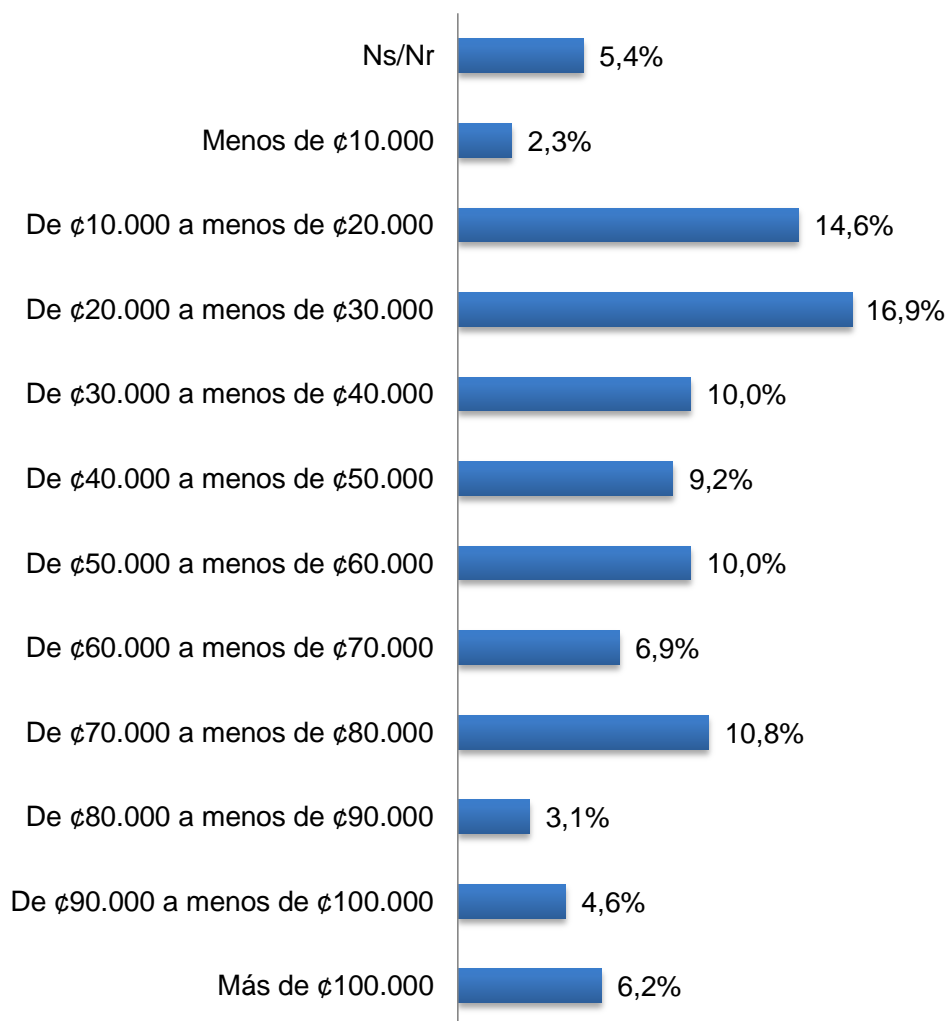


FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 31

## 21. Dinero invertido en compras por Internet

De acuerdo con el siguiente gráfico, el 16.9% de quienes han efectuado compras por medio de Internet, gastan entre veinte mil y treinta mil colones por compra aproximadamente, un 14.6% invierte entre diez mil y veinte mil colones y tan solo un 10.8% invierte entre setenta y ochenta mil colones por compra.

GRÁFICO N° 5.32  
**DINERO INVERTIDO EN COMPRAS POR INTERNET**  
Términos Relativos  
Abril 2013  
n= 130



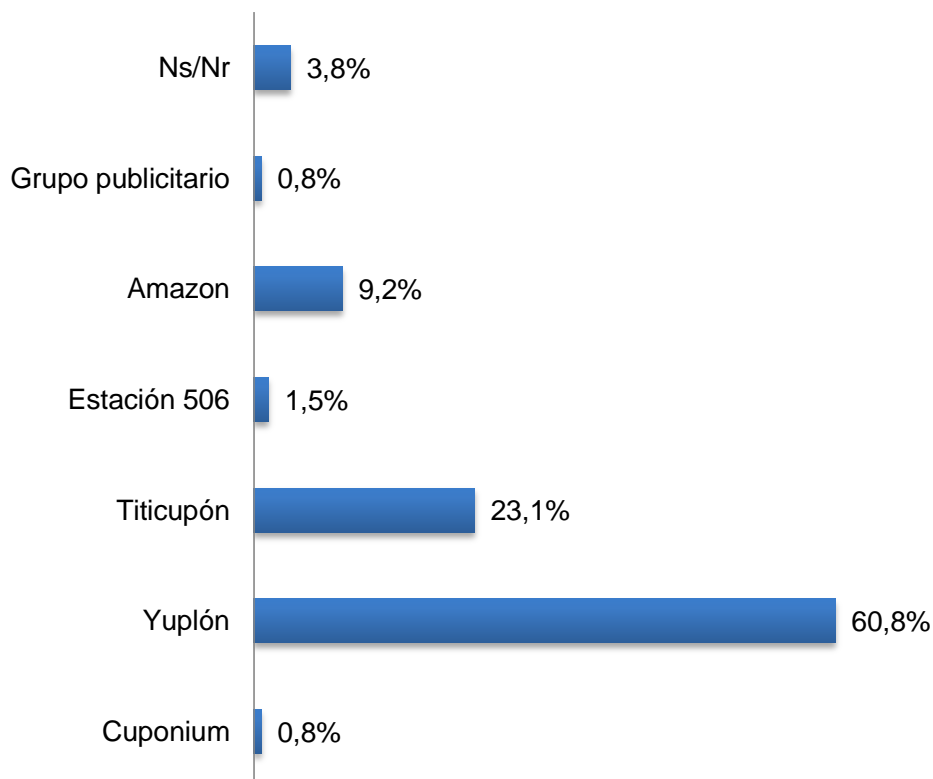
FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 32

## 22. Sitios de compras utilizadas con más frecuencia

La página de Internet que ofrece cupones de descuento más utilizada por las personas que acostumbran realizar compras por medio de la Red es Yuplón (60.8%), seguida por

Titicupón (23.1%) y Amazon (9.2%). De manera que a pesar de la gran variedad de empresas que ofrecen cupones por medio de Internet en Costa Rica, únicamente las mencionadas anteriormente logran captar la mayor proporción del mercado.

GRÁFICO N° 5.33  
**SITIOS DE COMPRAS UTILIZADAS CON MÁS FRECUENCIA**  
Términos Relativos  
De Febrero a Abril 2013  
n= 130

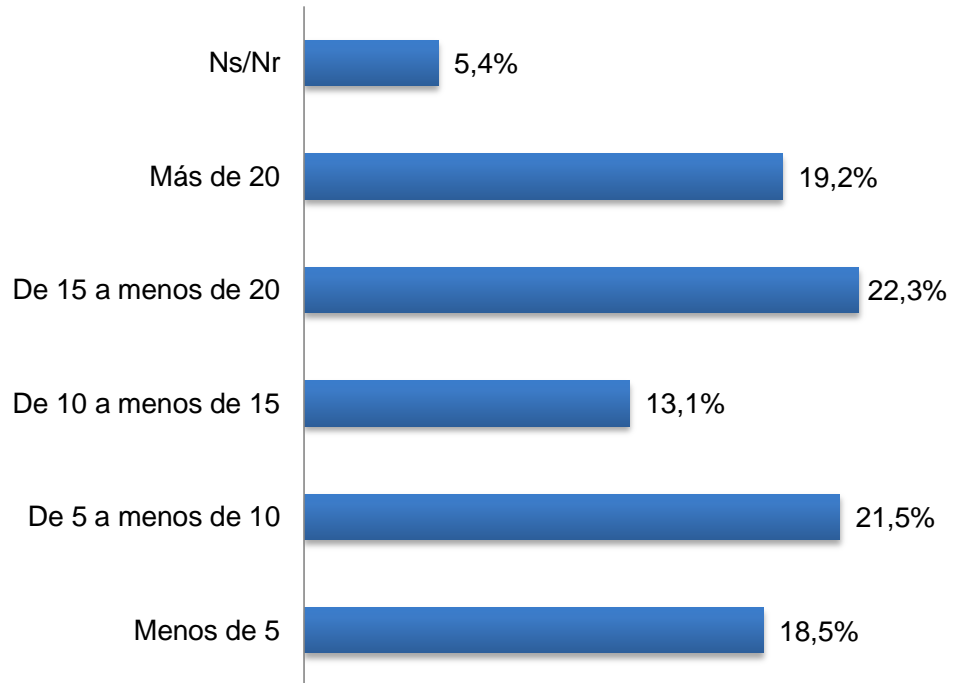


FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 33

### 23. Tiempo para realizar la compra con más frecuencia

Un 22.3% de los encuestados comenta que tarda entre quince y veinte minutos en efectuar la compra por medio de éstas páginas, un 21.5% tarda entre cinco y diez minutos y el 19.2% tarda en promedio más de veinte minutos en procesar completamente la compra.

GRÁFICO N° 5.34  
**TIEMPO PARA REALIZAR LA COMPRA**  
Términos Relativos  
Abril 2013  
n= 130

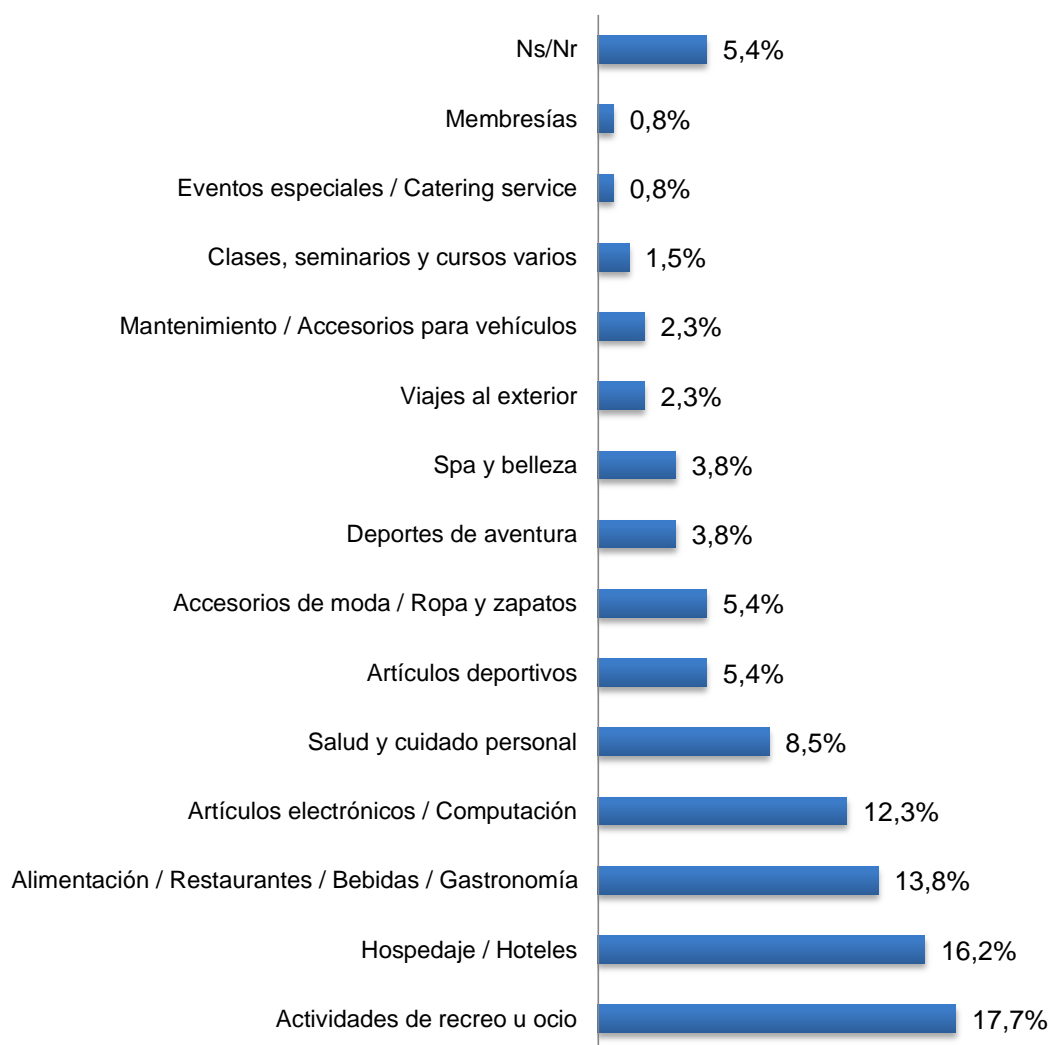


FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 34.

## 24. Categoría que se compra con más frecuencia

Las cinco categorías de productos y/o servicios buscadas con más frecuencia por los encuestados son las siguientes: actividades de recreo u ocio (17.7%), hospedaje u hoteles (16.2%), alimentación/restaurantes/bebidas/gastronomía (13.8%), artículos electrónicos/computación (12.3%) y salud y belleza (8.5%).

GRÁFICO N° 5.35  
**CATEGORÍA QUE SE COMPRA CON MÁS FRECUENCIA**  
Términos Relativos  
Abril 2013  
n= 130



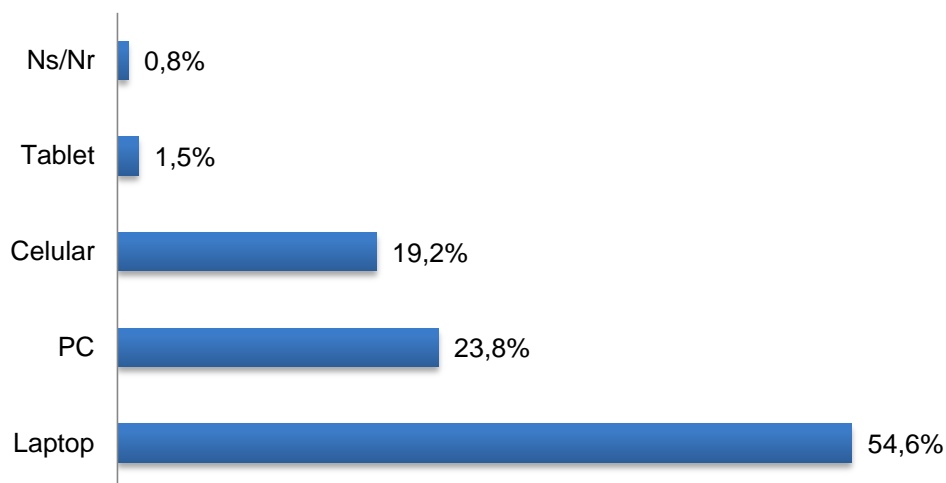
FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 35



## 25. Dispositivo utilizado con más frecuencia para realizar compras

El dispositivo utilizado con más frecuencia para realizar compras por medio de páginas en Internet es la Laptop con un 54.6%, seguido por la PC con un 23.8%, y en tercer y cuarto lugar el celular y la tablet con 19.2% y 1.5% respectivamente.

GRÁFICO N° 5.36  
**DISPOSITIVO UTILIZADO CON MÁS FRECUENCIA PARA  
REALIZAR COMPRAS**  
Términos Relativos  
Abril 2013  
n= 130

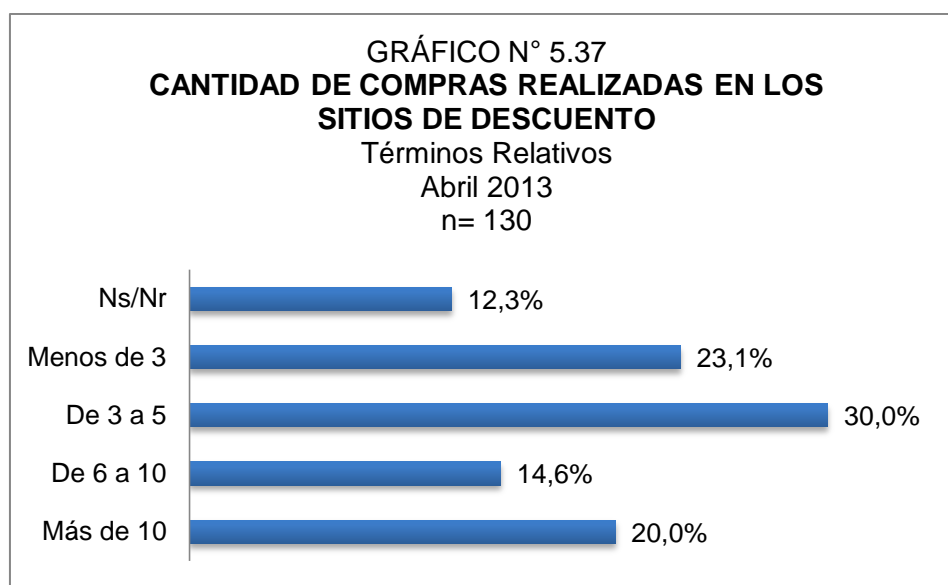


FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 36

## 26. Cantidad de compras realizadas en los sitios de descuento

Del total de personas que suelen realizar compras por medio de Internet, un 30.0% ha realizado entre tres y cinco transacciones por este medio, un 23.1% ha efectuado menos de tres compras por la Red, y el 20.0%, ha realizado más de diez compras.

Del total de personas que acostumbran realizar compras por medio de sitios en Internet, el 65.4% prefieren utilizar como forma de pago la tarjeta de crédito, mientras que el 33.1% lo hace con tarjeta de débito.



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 37

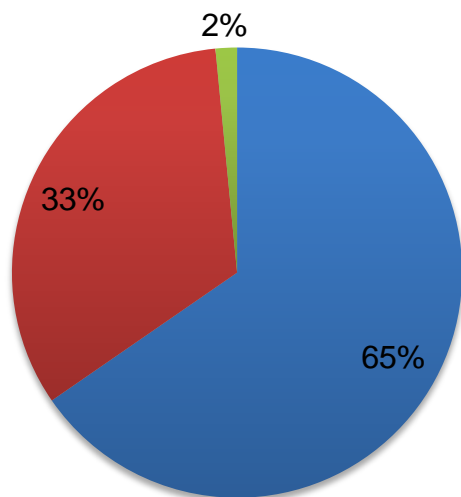
GRÁFICO N° 5.38  
MEDIO DE PAGO UTILIZADO CON MAS  
FRECUENCIA

Términos Relativos

Abril 2013

n= 130

■ Tarjeta de crédito ■ Tarjeta de débito ■ Ns/Nr



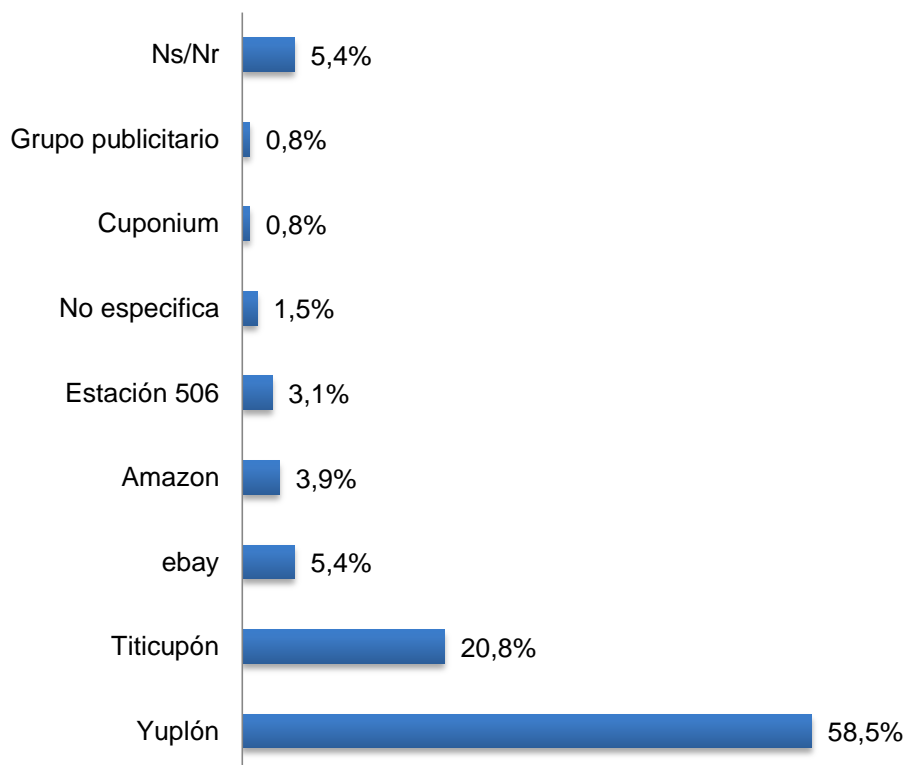
FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 38

## 27. Página en la que se efectuó la última compra

Se destinó una sección de la investigación para consultar a las personas información acerca de la última compra realizada por medio de las páginas que ofrecen cupones de descuento por medio de Internet. Más de la mitad de los encuestados manifestó haber efectuado su última adquisición por medio de Yuplón (58.5%), un 20.8% lo hizo a través de Titicupón y el 5.4% manifestó haber utilizado eBay.

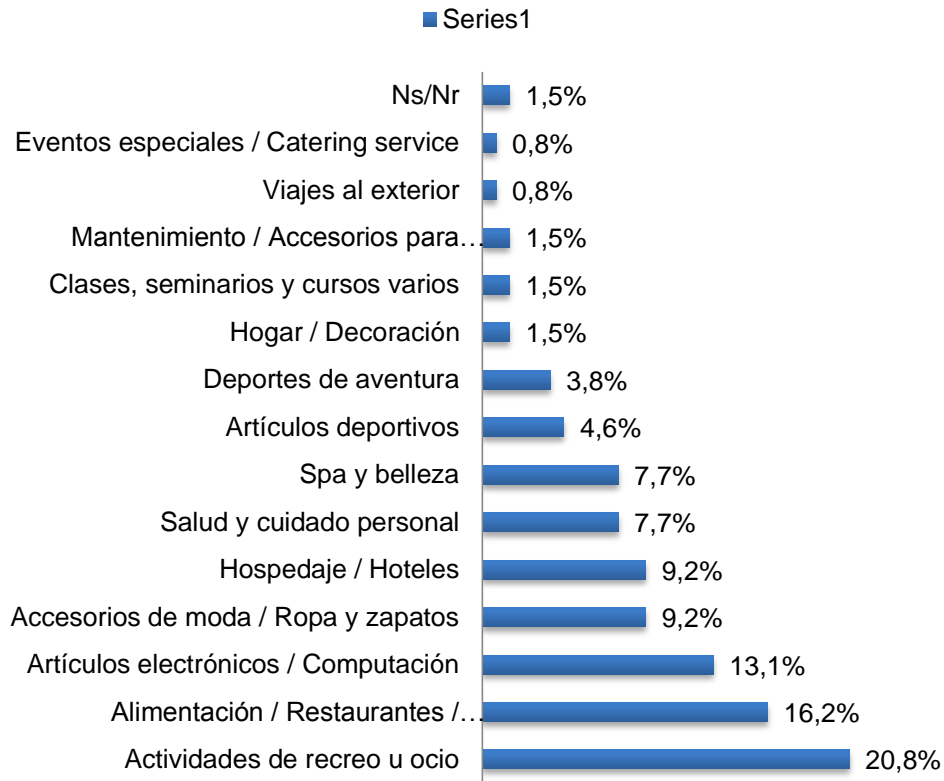
De acuerdo con el total de encuestados, destacan tres categorías elegidas durante la última compra: actividades de recreo u ocio que alcanzó un porcentaje de 20.8% del total, alimentación/restaurantes/bebidas/gastronomía con 16.2% y artículos electrónicos y de computación con 13.1%.

GRÁFICO N° 5.39  
**PÁGINA EN LA QUE SE EFECTUÓ LA ÚLTIMA COMPRA**  
Abril 2013  
Términos relativos  
n=130



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 39

**GRÁFICO N° 5.40**  
**CATEGORÍA DEL ÚLTIMO PRODUCTO/ SERVICIO**  
**COMPRADO**  
 Abril 2013  
 Términos relativos  
 n=130



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 40

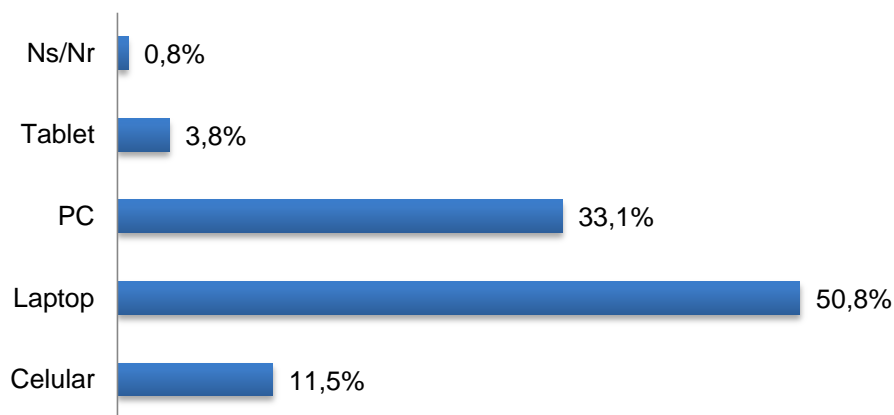
## 28. Dispositivo utilizado en la última compra

El dispositivo más utilizado en la última compra por medio de estas páginas fue la Laptop con un 50.8%, además la PC se utilizó en un 33.1% y el celular con 11.5%.

Adicionalmente, el medio de pago utilizado en la última compra no se encuentra claro para la mayoría de las personas encuestadas (66.2%), asimismo fue a través de la tarjeta de crédito que el 31.5% de los que realizaron sus compras en sitios de Internet utilizaron esta forma de pago y el 0.8% únicamente, utilizaron la tarjeta de débito como su forma de pago.

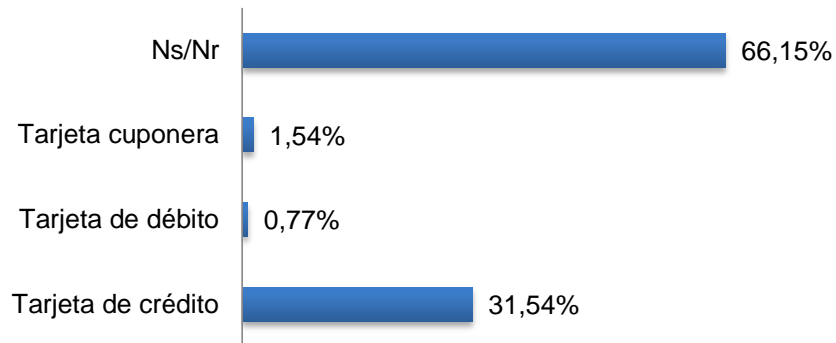
El 23.1% de las personas gastó en su última compra entre diez mil y veinte mil colones, también 18.5% de veinte a menos de treinta mil colones y en tercer lugar con 9.2% se encuentran los rangos de treinta a cuarenta mil colones y sesenta a menos de setenta mil colones, ambas con el mismo porcentaje.

GRÁFICO N° 5.41  
**DISPOSITIVO UTILIZADO EN LA ÚLTIMA COMPRA**  
Abril 2013  
Términos relativos  
n=130



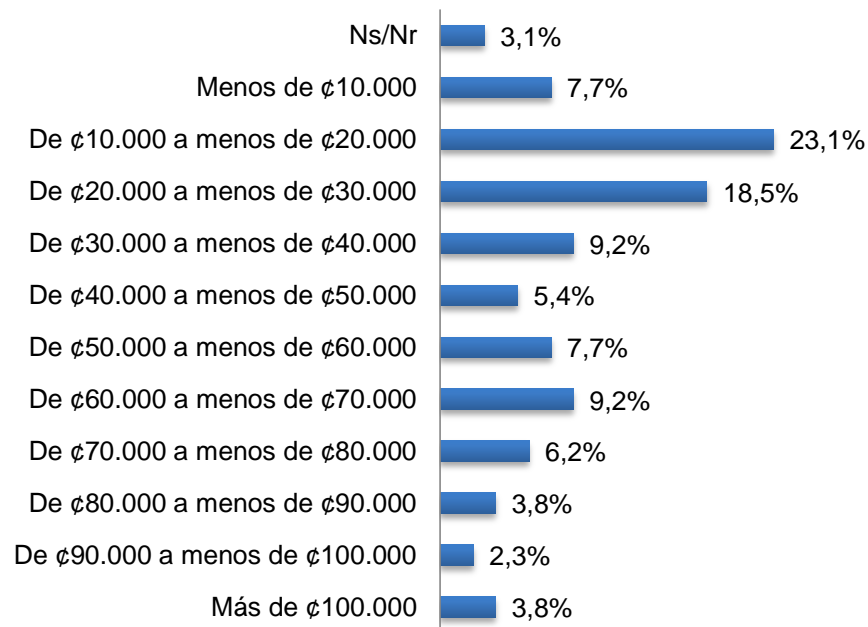
FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 41

**GRÁFICO N° 5.42**  
**MEDIO DE PAGO UTILIZADO EN LA ÚLTIMA COMPRA**  
 Abril 2013  
 Términos relativos  
 n=130



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 42.

**GRÁFICO N° 5.43**  
**DINERO INVERTIDO EN LA ÚLTIMA COMPRA**  
 Abril 2013  
 Términos relativos  
 n=130

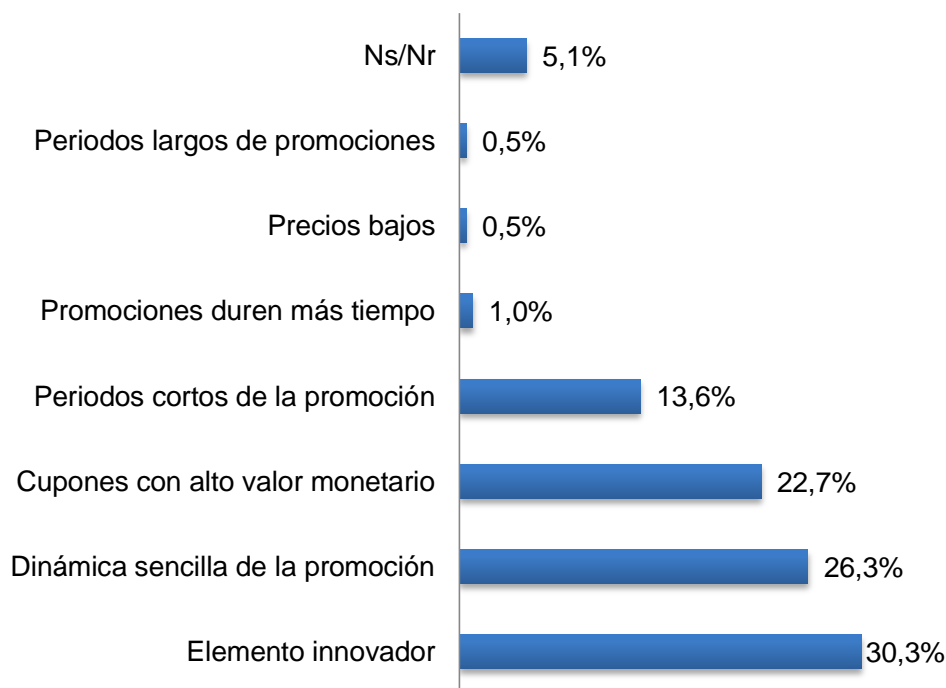


FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 43.

## 29. Elementos que caracterizan las mejores promociones en internet según el consumidor

Los tres aspectos más importantes que deben caracterizar a las promociones por Internet según los entrevistados son en primer lugar, que la promoción debe contener un elemento innovador, ya sea en la forma de participar o en el producto y/o servicio que se está ofreciendo (30.3%). La promoción debe tener una mecánica sencilla para poder participar, (26.3%), este es el segundo aspecto en orden de importancia de acuerdo con la opinión de los encuestados, y finalmente, el cupón que se está ofreciendo debe tener un alto valor monetario (22.7%), es decir, debe ser lo suficientemente atractivo al ojo del consumidor para considerar adquirirlo.

GRÁFICO N° 5.44  
ELEMENTOS QUE CARACTERIZAN LAS MEJORES  
PROMOCIONES EN INTERNET SEGÚN EL  
CONSUMIDOR  
Abril 2013  
n=130



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 44.



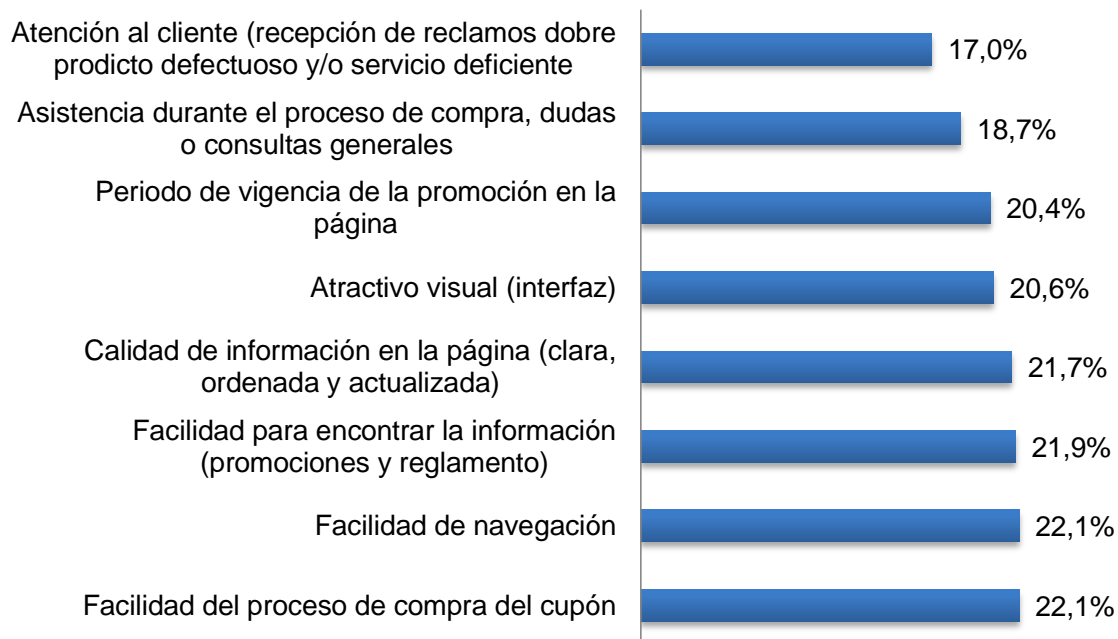
### 30. Satisfacción del cliente en la última compra realizada en el sitio en Internet

En cuanto al nivel de satisfacción de la última compra realizada en Internet, y en una escala del 1 al 10, donde 10 es el equivalente a muy satisfecho y 1 poco satisfecho, se evaluaron los siguientes rubros:

- ✓ Facilidad del proceso de compra del cupón: Según el promedio correspondiente este ítem representa un 22.1%
- ✓ Facilidad de navegación: al igual que en el rubro anterior, esta categoría de satisfacción obtuvo una representación del 22.1% del total.
- ✓ Facilidad para encontrar la información (promociones y reglamento): obtuvo un porcentaje muy parecido a los principales rubros, para este caso se obtuvo un porcentaje del 21.9%
- ✓ Calidad de información en la página (clara, ordenada, actualizada): obtiene a nivel una participación general del 21.7% del total del personas encuestadas.

Si bien es cierto los demás rubros evaluados también son parte importante de la información recolectada, son únicamente los expuestos anteriormente los que cuentan con mayor peso dentro del resultado total. El detalle de las demás categorías es posible observarlo en el Apéndice n°3, cuadro N° 45.

Gráfico N°5.45  
**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ÚLTIMA COMPRA REALIZADA EN EL SITIO EN INTERNET**  
 Términos Relativos  
 Abril. 2013  
 n=471



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 45.

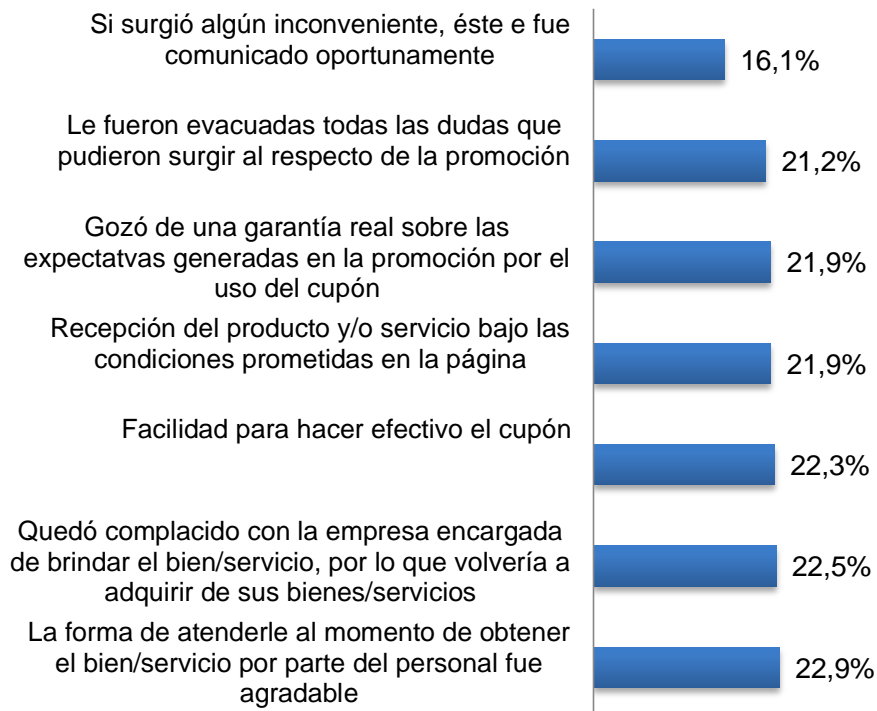
### **31. Satisfacción del cliente una vez canjeado el cupón en la empresa o punto de venta**

Con respecto al nivel de satisfacción una vez canjeado el cupón en la empresa o en el punto de venta, y en una escala del 1 al 10, donde 10 es el equivalente a muy satisfecho y 1 poco satisfecho, se evaluaron los siguientes rubros:

- ✓ Del total de personas consultadas, el 22.9% consideran que la forma en que fue atendida al momento de obtener el bien/servicio por parte del personal fue agradable.
- ✓ Quedó complacido con la empresa encargada de brindar el bien/servicio, por lo que volvería a adquirir de sus bienes y servicios: para este rubro se obtuvo un porcentaje de 22.5% del total de las opiniones consultadas.
- ✓ Facilidad para hacer efectivo el cupón: a nivel general su mayor calificación es de 10; las páginas Yuplón y Titicupón obtienen la misma valoración (22.3%).

Si bien es cierto los demás rubros evaluados también son parte importante de la información recolectada, son únicamente los expuestos anteriormente los que cuentan con mayor peso dentro del resultado total. El detalle de las demás categorías es posible observarlo en el Apéndice n°3, cuadro N° 46.

**GRÁFICO 5.46**  
**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE UNA VEZ CANJEADO EL CUPÓN EN**  
**LA EMPRESA O PUNTO DE VENTA**  
 Términos Relativos  
 Abril 2013  
 n=471

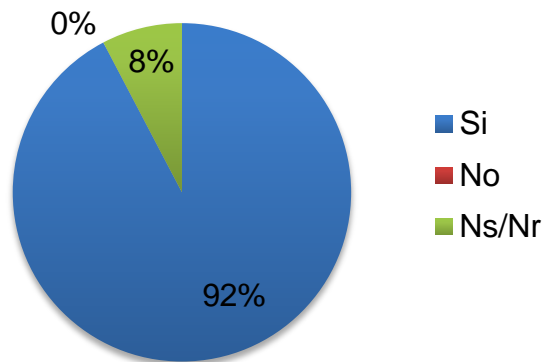


FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 46.

### 32. Disposición para realizar recompras

El 92.3% de las personas encuestadas manifiestan que volverían a adquirir un producto o servicio por medio de páginas que ofrecen cupones de descuento en Internet, y el 7.7% restante indica no tener clara su respuesta al contestar.

GRÁFICO N° 5.47  
**DISPOSICIÓN PARA REALIZAR RECOMPRAS**  
Abril 2013  
n=130

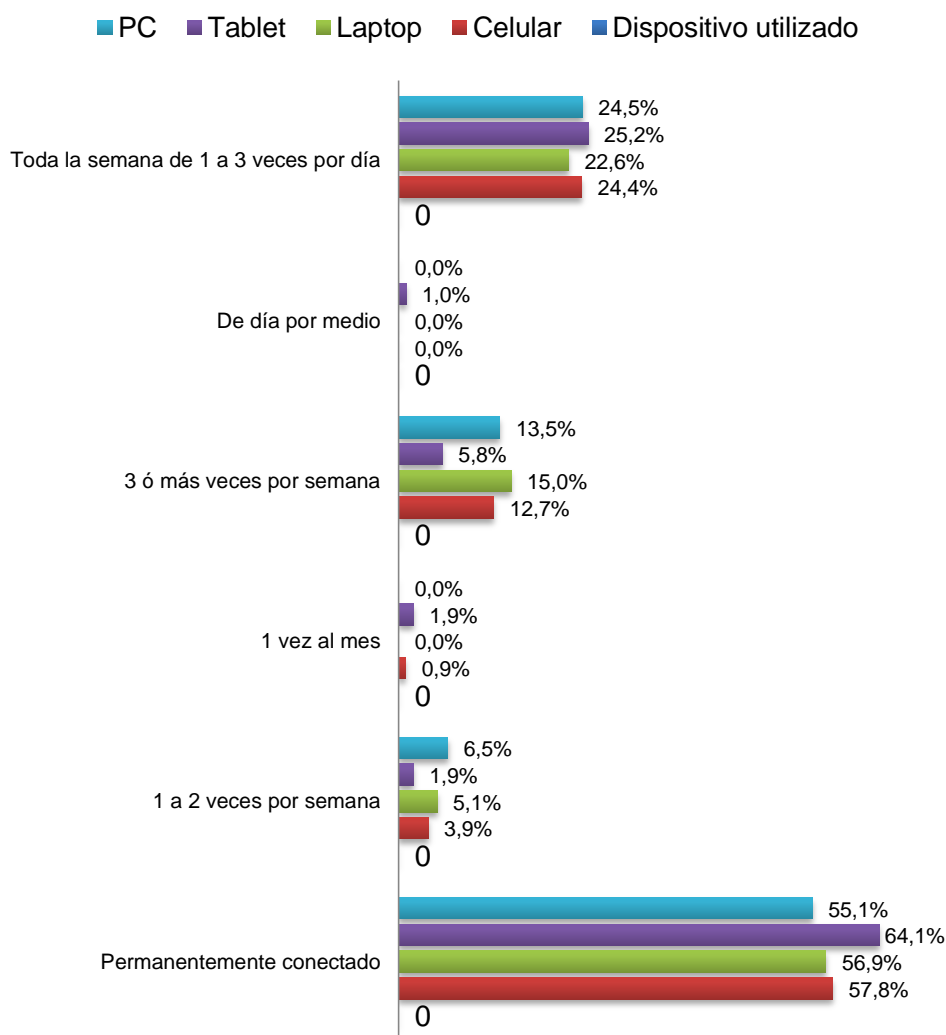


FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 47.

### 33. Frecuencia de uso de Internet con dispositivo Móvil

Con respecto a la frecuencia de uso en Internet, el 57,8% de los encuestados pasa permanentemente conectado desde su celular, un 56,9% desde una laptop, un 64,1% desde una tablet y un 55,1% desde una PC. Destaca otra frecuencia de uso, la cual corresponde a acceder a la Red todas las semanas una tres veces por día en la semana, con los siguientes porcentajes: celular 24,4%, laptop 22,6%, tablet 25,2% y PC 24,5%. El fácil acceso a redes WiFi y los servicios de Internet ilimitado por parte de las empresas de telefonía en el país, permite al consumidor mantenerse siempre conectado a la Red.

Gráfico N°5.48  
**FRECUENCIA DE USO DE INTERNET CON  
 DISPOSITIVO**  
 Abril 2013



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 47.

### 34. Razones de compra en las diferentes cuponeras

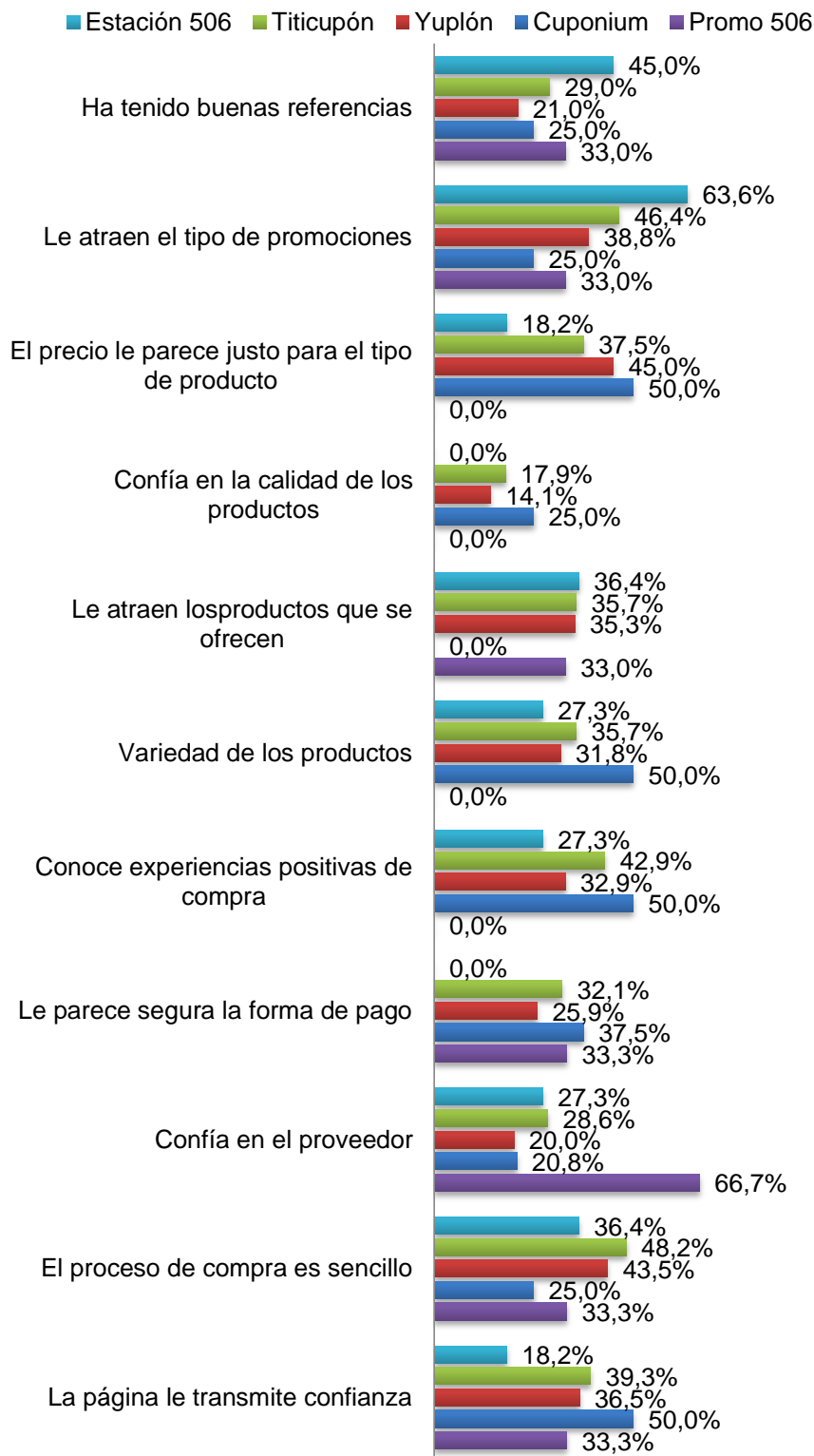
Es evidente que las páginas que ofrecen cupones de descuentos más utilizados por los costarricenses son Yuplón y Titicupón.

En el caso de Yuplón, las cinco principales razones para adquirir productos o servicios en ésta página son los siguientes: el precio le parece justo para el tipo de producto (45,0%), el proceso de compra es sencillo (43,5%), le atraen el tipo de promociones (38,8%), la página le transmite confianza (36,5%) y conoce experiencias positivas de compra (32,9%).

Con respecto a Titicupón, las cinco principales razones por las cuales las personas adquieren productos o servicios por medio de ésta página son las siguientes: el proceso de compra es sencillo (48,2%), le atraen el tipo de promociones (46,4%), conoce experiencias positivas de compra (42,9%), la página le transmite confianza (39,3%) y el precio le parece justo para el tipo de producto (37,5%).

Como puede apreciarse, en algunos aspectos ambas páginas son calificadas de manera muy similar por los usuarios, como es el caso de la confianza que les transmite la página. En cuanto al precio de los cupones, Yuplón resulta mejor posicionada que su contraparte, pero en el tipo de promociones Titicupón lleva la delantera, por lo cual se puede concluir que a pesar de que esta última tenga promociones más atractivas, el precio que manejan hace que se pierda interés al momento de adquirir el producto y/o servicio.

Gráfico N°5.49  
**RAZONES DE COMPRA EN LAS DIFERENTES CUPONERAS**  
 Abril 2013



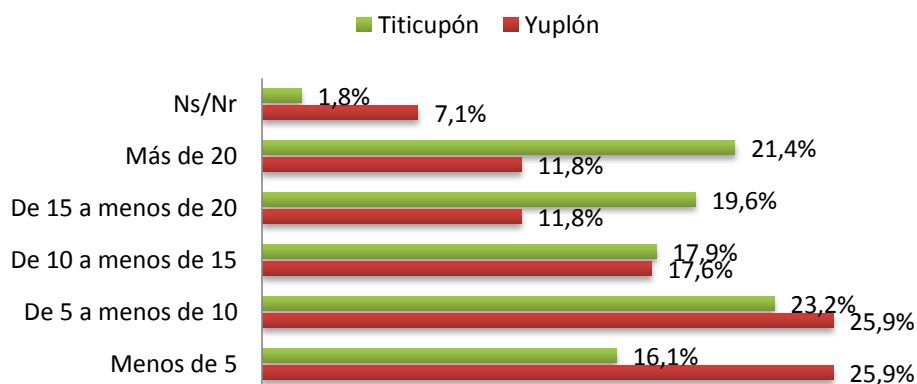


### 35. TIEMPO PARA REALIZAR LA COMPRA POR CUPONERA

El tiempo en el proceso de compra parece ser un factor importante para el consumidor, en este caso Yuplón se pone a la cabeza si se le compara con su competencia; en Yuplón el 25,6% de usuarios tarda menos de diez minutos en efectuar la compra, mientras que en Titicupón el 39,3% lo hace en este mismo intervalo de tiempo.

El porcentaje es aún más bajo en un lapso más corto de tiempo. Un 2,9% tarda menos de cinco minutos en procesar una compra en Yuplón, contra un 16,1% en el caso de Titicupón.

**Gráfico N°50**  
**TIEMPO PARA REALIZAR LA COMPRA POR CUPONERA**  
**Abril 2013**



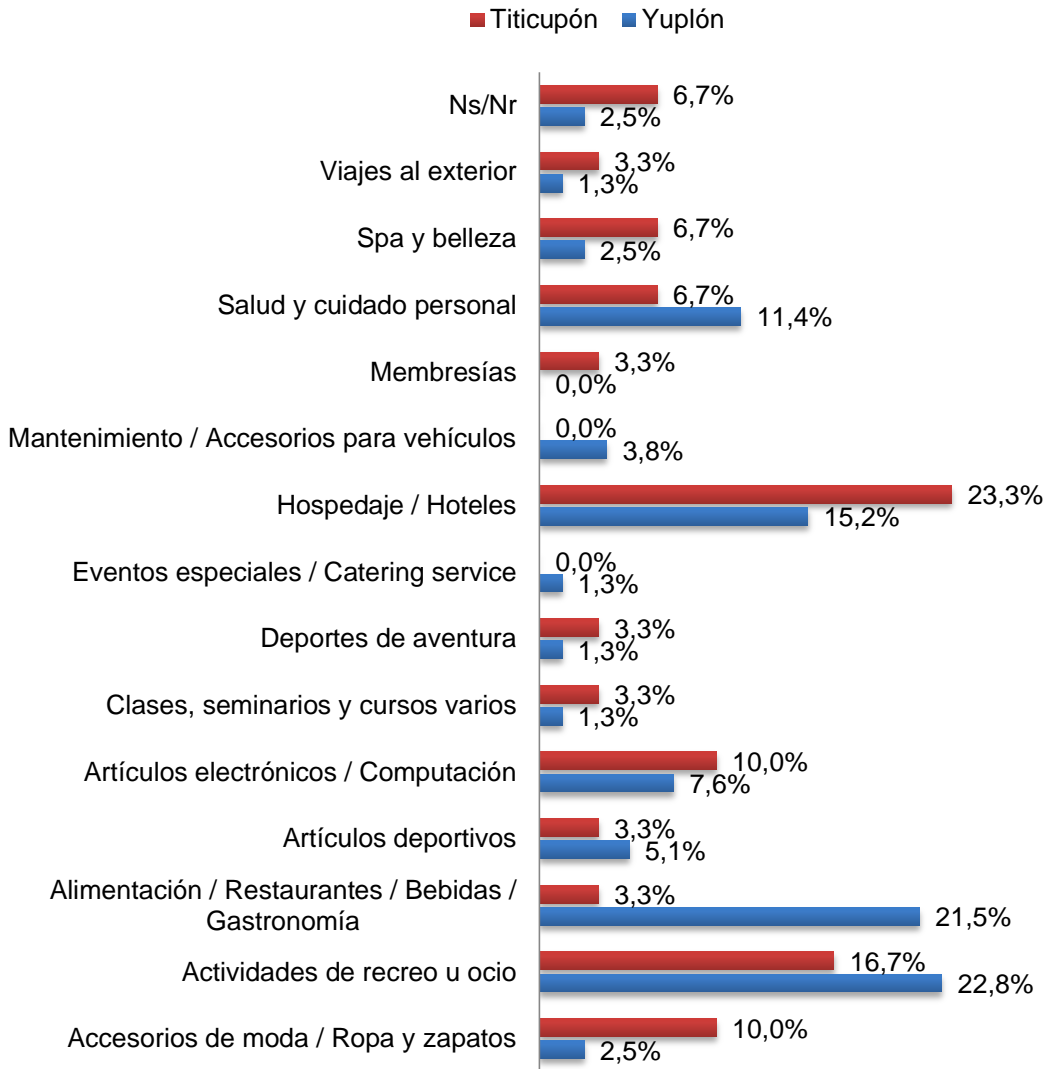
### **36. Categoría de compra más frecuente**

En cuanto a categorías de productos y servicios se refiere, es evidente la preferencia de los usuarios en cada página.

En el caso de Yuplón, las cinco principales categorías de compra frecuente son las siguientes: actividades de recreo u ocio (22,8%); alimentación / restaurantes / bebidas / gastronomía (21,5%); hospedaje / hoteles (15,2%); salud y cuidado personal (11,4%) y artículos electrónicos / computación (7,6%).

Con respecto a Titicupón, las cinco principales categorías de compra frecuente son las siguientes: hospedaje / hoteles (23,3%); actividades de recreo u ocio (16,7%); accesorios de moda / ropa y zapatos (10,0%); artículos electrónicos / computación (10,0%) y en quinto lugar con igual porcentaje se encuentran las categorías de salud y cuidado personal, spa y belleza y viajes al exterior (6,7%).

**Gráfico N°51**  
**CATEGORÍA DE COMPRA MÁS FRECUENTE**  
**Abril 2013**



### 37. Características actitudinal por género

De acuerdo a las características actitudinales, y según los resultados del estudio, los entrevistados se tipifican más como ambiciosos y satisfechos, con una tendencia más marcada en las mujeres que en los varones. En el caso de las mujeres, hay un 27,6% con actitud ambiciosa y un 28,0% con característica satisfecha. En cuanto a los hombres, el 22,2% se considera ambicioso y un 18,8% satisfecho.

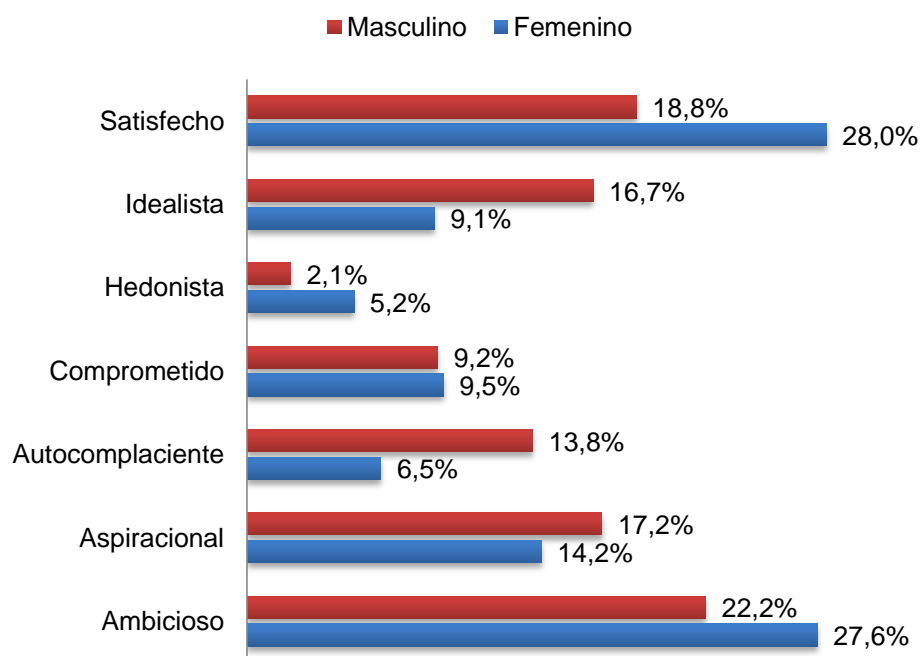
En igualdad de porcentajes esta la característica de comprometidos, con un 9,5% en el caso de las mujeres, y un 9,2% los varones.

El 13,8% del género masculino se define como autocomplaciente; con respecto al género femenino, sólo un 6,5% se ubica con ésta característica.

Situación similar ocurre con la actitud de idealista, pues el porcentaje es más alto en varones que mujeres (16,7% y 9,1% respectivamente).

En un porcentaje más bajo, se encuentra la característica actitudinal hedonista, en donde se ubica un 2,1% de los varones y un 5,2% en el caso de las mujeres.

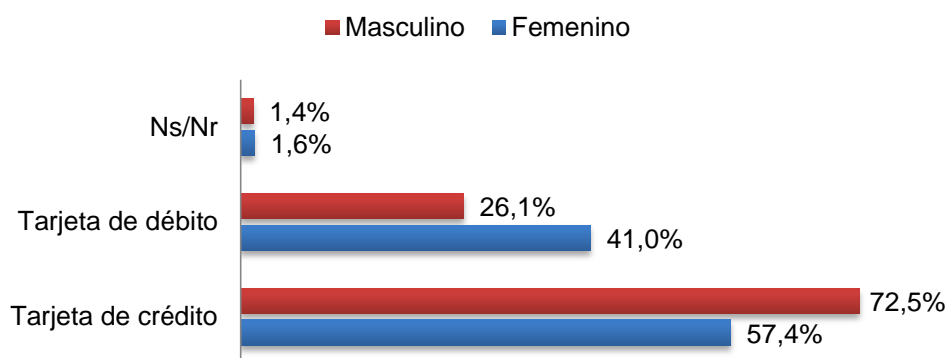
**Gráfico N°52**  
**CARACTERÍSTICAS ACTITUDINAL POR GÉNERO**  
**Abril 2013**



### 38. Medio de pago más frecuente por género

Con respecto al medio de pago más utilizado, se encuentra en primer lugar la tarjeta de crédito, siendo ésta más empleada por varones (72,5%) que por mujeres (57,4%). Caso contrario ocurre con la tarjeta de débito, pues éste medio de pago es de mayor preferencia de uso en el género femenino que en el masculino, con un 41,0% y un 26,1% respectivamente.

**Gráfico N°53**  
**MEDIO DE PAGO MÁS FRECUENTE POR**  
**GÉNERO**  
**Abril 2013**

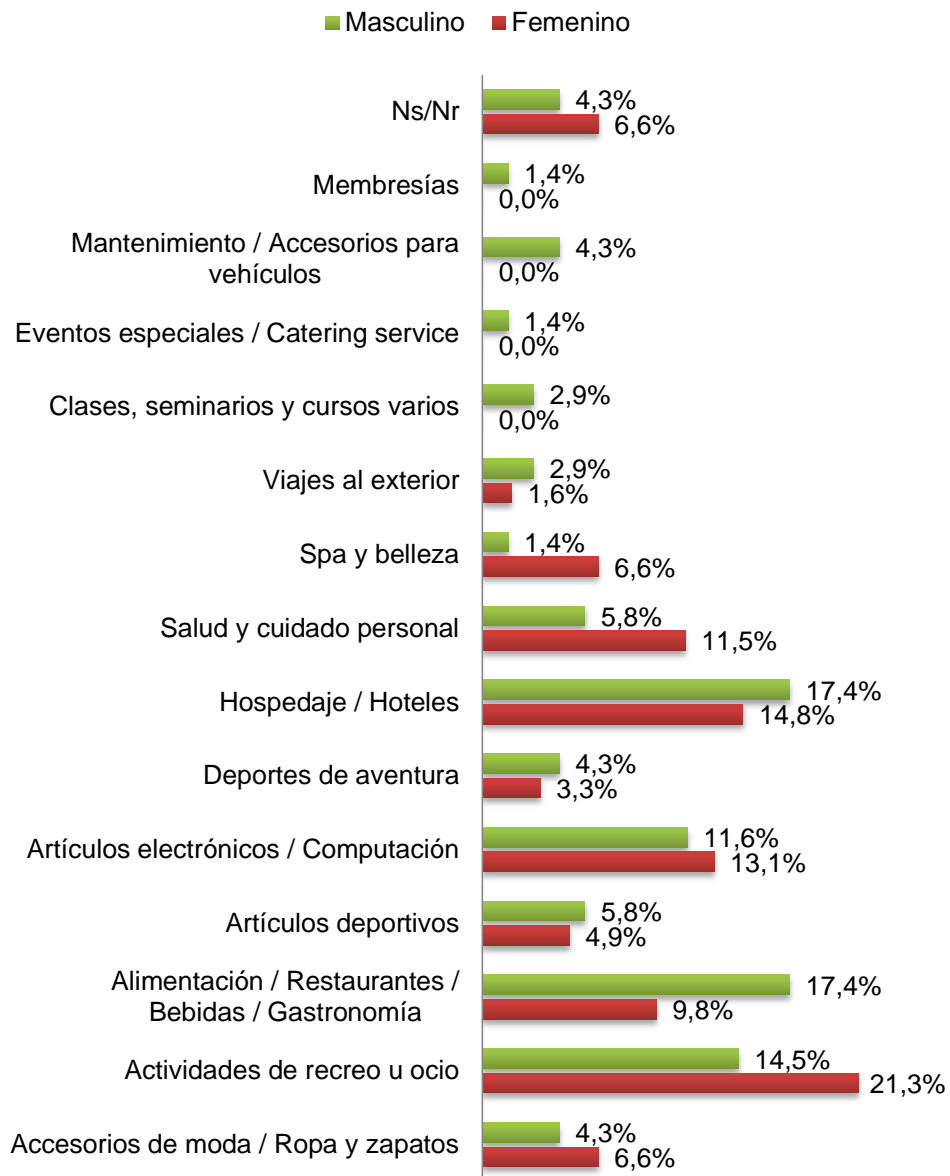


### Categoría de compra más frecuente por género

En cuanto a la categoría de compra más frecuente según el género de las personas se obtienen los siguientes resultados: las cinco principales categorías de compra frecuente utilizadas por mujeres son los siguientes: actividades de recreo u ocio (21,3%); hospedaje / hoteles (14,8%); artículos electrónicos / computación (13,1%); salud y cuidado personal (11,5%) y alimentación / restaurantes / bebidas / gastronomía (9,8%).

En el caso de los varones, las cinco principales categorías de compra frecuente más utilizadas son: hospedaje / hoteles (17,4%); alimentación / restaurantes / bebidas / gastronomía (17,4%); actividades de recreo u ocio (14,5%); artículos electrónicos / computación (11,6%) y en quinto lugar con igual porcentaje se encuentran las categorías de artículos deportivos y salud y cuidado personal con un 5,8% de las menciones.

**Gráfico N°54**  
**Categoría de compra más frecuente por género**  
**Abril 2013**



## **C. Análisis de competencia de cuponeras**

En la presente sección del documento se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la investigación de las diferentes páginas de descuentos en Internet en términos de participación de los seguidores.

El total de sitios de cuponeras contemplados para ésta sección del trabajo comprende únicamente ocho cuponeras del total analizados. Se tomó como criterio de selección a las más reconocidas por la población y a aquellas que permitieran la extracción de la información.

De las cuponeras seleccionadas, se identificaron como los principales indicadores de participación, del público meta con la página, el “Me gusta” y la “Cantidad de personas hablando de esto”. Luego como producto de la relación entre ambas variables es que se obtiene la interacción.

El grado de interacción entre las páginas de descuentos en internet es clave, debido a que es la mejor manera de conocer:

1. Cantidad de personas que tuvieron contacto con publicaciones de fotografías, texto, videos, o cualquier otra.
2. Cantidad de personas que tomaron alguna acción sobre el contenido publicado.
3. Cantidad de personas que se vieron expuestos a la imagen del producto y por ende, se dio a conocer más la marca y los beneficios.

### **Cantidad de “Me gusta” y de “Personas hablando de esto”**

La cantidad de “Me gusta” es la forma más fácil y rápida de poder determinar si el público meta:

1. Considera que la página es atractiva.
2. Encuentra publicaciones de interés.
3. Está dispuesta a seguir la página o a recibir notificaciones de la misma en el correo.

4. Es un registro del tráfico de personas que ha visitado el sitio con alguna intención de volver a utilizar el servicio y/o consumir de lo que le ofrezca la misma.

Por lo tanto, se puede identificar que los sitios que poseen un mayor potencial para generar ventas son Titicupón y Yuplón debido a que poseen las mayores concentraciones de personas seguidoras de la página y de cupones de descuento que en ella se encuentran.

Este se podría considerar el primer factor que propicie las ventas a distancia.

La cantidad de “Personas hablando de esto” es la vía más efectiva de identificar cuánto se menciona una promoción, la cuponera o un producto y/o servicio en las publicaciones de los seguidores de la página. Por lo tanto, este indicador:

1. Permite conocer que publicaciones son atractivas y lo suficientemente valiosas para el consumidor como para ser transmitidas a otras personas.
2. Permite identificar a todas aquellas personas líderes de opinión que participan en el sitio y pueden ser motivadas por parte de la cuponera para que promuevan la página.
3. Añade mucha más credibilidad a lo ofertado y al sitio en Internet, motivando a los consumidores a concretar la compra.

Yuplón, Titicupón y Cuponium cuentan con las cantidades más altas de “personas hablando de esto”. Sin embargo en términos porcentuales ésta cifra es muy pequeña en relación a la cantidad de “Me gusta”.

Debido a lo anterior es que el desarrollo de dinámicas que promuevan una participación más constante y que involucre a más personas es esencial.



GRÁFICO N° 5.44  
**CANTIDAD DE "ME GUSTA" Y DE "PERSONAS HABLANDO DE ESTO" POR SITIO DE  
DESCUENTO EN INTERNET**  
Abril 2013  
n=8



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 48

### Grado de “interacción”

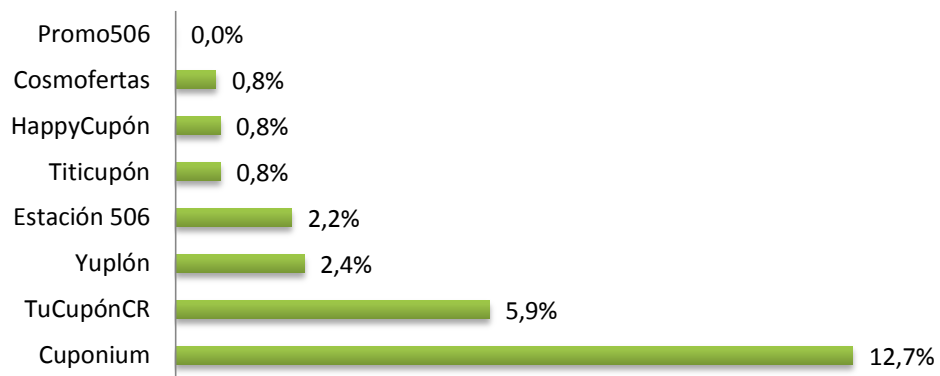
El rubro de “interacción” es la forma de medir la efectividad del sitio. Es el interés del consumidor y la publicidad “de boca en boca” generada en el mismo.

Entre más dinámico sea el sitio, mayor será su influencia sobre las decisiones de compra, y mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, dando como resultado una mejor competitividad con respecto a otras cuponeras.

Los medios empleados son el contenido y las personas, siendo éstos últimos los que generan aún más contenido.

Con base en los resultados obtenidos de la investigación, es posible inferir que el líder generador de interacciones es Cuponium, seguido de TuCupónCR, Yuplón y Estación 506.

GRÁFICO N° 5.44  
GRADO DE INTERACCIÓN POR SITIO DE DESCUENTOS EN  
INTERNET  
Abril 2013  
n=8



FUENTE: Apéndice N°3, ver cuadro N° 48

## Capítulo VI

### Conclusiones y Recomendaciones

#### A. Conclusiones:

Las conclusiones representan los hallazgos y deducciones referentes al desarrollo de la investigación, desde éste punto de vista repercute la verdadera importancia, pues permite determinar el cumplimiento o no, de los lineamientos establecidos desde la fase inicial de la planeación.

#### 1. Generales

- a. El comportamiento de compra del consumidor de cupones en Costa Rica, tiende a estar influenciado por medios tradicionales de comunicación (televisión, prensa escrita y radio). Esto es aprovechado por las empresas cuponeras con mayor participación de mercado (Yuplón y Titicupón) que se muestran a través de éstos medios.
- b. El consumidor al observar en medios tradicionales (televisión, prensa escrita y radio) ofertas de los diversos proveedores tiende a sentirse más seguro en el momento de efectuar la compra, por lo que aumenta su credibilidad.
- c. Los medios digitales que ofrecen productos en Costa Rica, representa un mercado emergente que ha evolucionado y puede llegar a convertirse en una buena idea de negocio. Siempre y cuando, el comerciante defina las políticas de garantías y devoluciones, medios seguros de pago, administración eficiente de categorías y productos con promociones atractivas.
- d. En cuanto a las razones por las que las personas utilizan Internet, los principales aspectos respectivamente son: buscar información, leer/enviar correos y acceder a redes sociales.

## **2 .Percepción del mercado**

- a. El mercado real se define como los consumidores que efectivamente han comprado cupones a través de Internet.
- b. El mercado potencial es determinado desde dos puntos de vista: los consumidores que realizan compras a través de Internet, pero no lo realizan en empresas comercializadoras de cupones y las personas que navegan pero que no efectúan del todo compras a través de Internet.
- c. Las principales razones por las que el negocio de empresas cuponeras ha repuntado se encuentran: popularidad de redes sociales, disminución de barrera de entradas para los proveedores (mayor oportunidad), especialización en la administración de categorías e información que brindan las cuponeras.

## **3. Perfil del consumidor**

- a. Los principales rangos de edad de los consumidores se ubican entre los veinte años y treinta años. En cuanto a género la mitad corresponde a hombres y la otra a mujeres. Además, cabe mencionar que entre más avanza el rango de edad las personas efectúan menos compras por Internet.
- b. En cuanto a estado civil, la mayoría de las personas se encuentran en los siguientes estados: soltero (a), casada (a) y divorciado (a).
- c. La escolaridad fue otra variable a considerar, la mayor distribución de datos se centra en niveles educativos de Bachillerato Universitario Incompleto, posteriormente Bachillerato Universitario Completo.
- d. Entre la principal ocupación que ejercen los consumidores se encuentra respectivamente: asalariados, estudiante y trabajador independiente.
- e. Lo que respecta a elementos actitudinales del consumidor, se pueden tipificar en: ambiciosos (moderno-enfocado), satisfechos (conservador-luchador) y aspiracional (concreto-trabajador).

#### **4. Comportamiento de compra**

- a. El sistema de pago que utilizan para efectuar sus compras es por tarjeta de crédito y el medio de compra utilizado, es a través de: laptop, PC y celular.
- b. Con respecto a la frecuencia de visita, al cliente le es indiferente el día que acostumbra efectuar su compra, sin embargo sí existe un tiempo de preferencia, el cual se encuentra entre las seis de la tarde y las diez de la noche.
- c. En promedio, se efectúa la compra en intervalos de tiempo que van desde los cinco minutos hasta los veinte minutos y con una frecuencia de compra de tres a cinco veces en la misma página.
- d. La inversión realizada por cada compra efectuada es mayor a los veinte mil colones y menor a los cuarenta mil.
- e. Los aspectos más significativos, por los cuales el entrevistado no efectúa compras en cuponeras son: desconfían del tipo de página, no saben cómo se utiliza, no les parece segura la forma de pago, desconfían de la garantía ofrecida y no les atraen los productos que se ofrecen.
- f. Los consumidores que adquieren los cupones lo realizan por las siguientes razones: porque el proceso de compra les parece sencillo, el precio les parece justo para el tipo de producto, le atraen el tipo de promociones, conoce experiencias positivas de compra y le atraen los productos que se ofrecen en éstas páginas.
- g. Dentro de las categorías donde se más compras están: las actividades de recreo u ocio, hospedaje/hoteles y alimentación.
- h. Los lugares dónde los consumidores realizan compras por Internet corresponden a: hogar, trabajo y universidad.

#### **5. Medios de comunicación**

- a. Como influenciadores se pueden catalogar : la televisión, la prensa escrita, la radio y las redes sociales. Es importante destacar es que para éste tipo de producto la influencia de compra sigue siendo depositada en los medios tradicionales de comunicación.
- b. Las variables seleccionadas como primer medio en dónde se enteró de las existencia de páginas cuponeras, corresponde a medios de comunicación tradicionales como la televisión, prensa escrita y radio.

- c. Facebook, es una de las diferentes opciones que ofrece la red social para publicitarse, sin embargo en comparación con los medios tradicionales como televisión, prensa escrita y radio, no dio los resultados esperados en cuanto a influenciador o difusor de mensaje, debido a la cultura del costarricense, que se caracteriza por la falta de investigación y lectura.
- d. Los encuestados en su mayoría reconocen tener conocimiento de empresas emisoras de cupones, el efecto directo de la publicidad genera un mayor nivel de reconocimiento.

## **6. Nivel de Recordación**

- a. Las diversas redes sociales en las que acostumbran navegar los costarricenses mayores de dieciseis años y que cuentan con un mayor nivel de recordación son: Facebook, Youtube, Twitter, Google+ e Instagram.
- b. Con respecto a las empresas comercializadoras de cupones con mayor nivel de recordación se determinó que son Titicupón, Yuplón, Estación 506, Promo 506 y Cuponium.

## **7. Nivel de Satisfacción**

- a. La satisfacción que muestra el consumidor con respecto a la última compra realizada, se encuentra con calificaciones favorables en elementos como: facilidad del proceso de compra del cupón, facilidad de navegación, facilidad para encontrar la información.
- b. Entre los aspectos que se pueden mejorar se encuentra servicio al cliente y asistencia durante el proceso de compra.
- c. Con respecto a la satisfacción del cliente una vez canjeado el cupón, las calificaciones más favorables se centran en: la forma de atención por parte del proveedor, complacido con la empresa encargada de canjear el cupón y facilidad para hacer efectivo el cupón.
- d. En cuanto a si volverían a comprar un cupón con el mismo proveedor, la mayoría de encuestados está dispuesto a realizarlo de nuevo.

## **8. Cuponeras**

- a. Las barreras de entrada en este mercado pueden presentar obstáculos, dado que dos empresas dominan el mercado, Yuplón pertenece al Grupo Nación y Titicupón al Grupo Repretel. Por lo tanto, la entrada de nuevas empresas puede representar un gasto en inversión inicial elevado, para poder apoderarse de una porción del mercado.
- b. La empresa cuponera dónde más compras realizan las personas son respectivamente: Yuplón, Titicupón y Estación 506.
- c. En cuanto a las ofertas percibidas, los elementos que caracterizan mejor las promociones según los encuestados son: innovación, dinámica sencilla de la promoción y cupones con alto valor monetario (más descuento).
- d. El modelo de compra colectiva continúa manteniendo el concepto simple, es decir, cuanto más se compra, más probabilidades existe de activar la promoción y por ende, un precio más bajo para el consumidor.
- e. El modelo de negocio de una cuponera se encuentra conformado por dos claros participantes, por un lado el usuario que comprará y hará uso de los cupones, mientras que por otro lado, se encuentran los proveedores que aportarán los productos o servicios en los que se harán efectivos los cupones.
- f. Con respecto al tema de proveedores estas empresas cuenta con dos tipos; quienes son los que anteriormente han trabajado con cuponeras y los que no han tenido experiencia previa con esta actividad.
- g. Los que han trabajado con cuponeras, la mayoría vuelve a participar. La negativa ocurre principalmente en las categorías de restaurantes exclusivos, limpieza y educativos como academias de inglés.
- h. Entre las características principales de las cuponeras de descuentos en línea se encuentran: Crean sensación de necesidad, urgencia al promocionar ofertas que caducan e inducen a compra impulsiva.

## **B. Recomendaciones:**

Como resultado del análisis, la investigación y las conclusiones generadas. Se han elaborado una serie de recomendaciones con el fin de lograr el desarrollo y crecimiento de las empresas cuponeras.

### **1. Proyección del mercado**

- a. Establecer ofertas diarias a cada persona según su comportamiento y ubicación, es decir, geolocalizados. Los negocios presentan una evolución constante, en el caso de las cuponeras, la segmentación se va especializando y perfeccionando con respecto a la edad, el género, la localidad e intereses.

### **2. Perfil del consumidor**

- a. Desarrollar el perfil de los clientes identificado las categorías de interés para que el sitio actúe acorde a sus gustos y preferencias, creando un conocimiento integral de la persona para que satisfaga sus necesidades.

### **3. Comportamiento de compra**

- a. Las personas no están habituadas a la idea de que las cuponeras son un negocio de volumen, de ahí que se deba participar ofertando un buen descuento, mínimo un 50%. Adicionalmente, es de mucha importancia que el proveedor asegure las garantías adecuadas a sus clientes, así como la calidad en cuanto al servicio al cliente.
- b. El consumidor que no realiza compras, admite que no sabe como funciona el proceso, para ello los comerciantes deben encontrar la manera de difundir el mensaje a través de medios de comunicación.

### **4. Medios de comunicación**

- a. La difusión del mensaje publicitario se debe ejecutar en medios de comunicación tradicional como televisión, prensa escrita y periódico. Esto se debe a que las personas todavía sienten un mayor nivel de credibilidad en dichos medios.
- b. Para efectos de Google, utilizar el método SEO (Search Engine Optimization), optimización de motores de búsqueda, lo que indudablemente está rindiendo frutos.



- c. En páginas de Internet, presentar una interfaz más limpia, y por consiguiente cuidar más la imagen de la empresa, basado en calidad y confianza.
- d. **Las redes sociales recomendadas para interactuar son:** Facebook, Youtube, Twitter, Google+ e Instagram. Esto debido a que tienen mayores niveles de participación entre las personas.

## 5. Nivel de Satisfacción

- a. Efectuar una vez al año o cada seis meses encuestas de satisfacción al cliente, esto con el fin de conocer el nivel de satisfacción, principalmente es áreas como servicio al cliente y satisfacción de producto o servicio.
- b. Establecer políticas de garantías claras, de fácil interpretación para el cliente, la mayoría de las empresas cuponeras cuenta con sus políticas de garantías y cambios, sin embargo están escritas con mucho tecnicismo legal, que dificulta el entendimiento, por lo tanto incrementa el nivel de desconfianza del consumidor.
- c. Trabajar en la postventa, es decir otorgar un mayor seguimiento al cliente después de efectuar la compra, con el fin de conocer alguna disonancia cognitiva, que puede generar niveles de insatisfacción.

## 6. Cuponeras

- a. Tomar como punto partida la propuesta del presente estudio, con el fin de conocer el modelo de negocio, así como desarrollar nuevas investigaciones enfocadas en clientes y productos.

## **Capítulo VII**

### **A. Propuesta**

La recomendación principal de la propuesta se centra sobre todo en la manera en que los administradores de las páginas que ofrecen cupones de descuentos en Internet pueden crecer su empresa, definiendo el modelo de negocio basado en alianzas estratégicas, cliente y producto.

#### **1. Objetivo general**

- a. Definir un modelo de negocio de las páginas que ofrecen cupones de descuento a través de Internet, basado en aspectos de: aprendizaje, procesos internos, clientes y financieros.

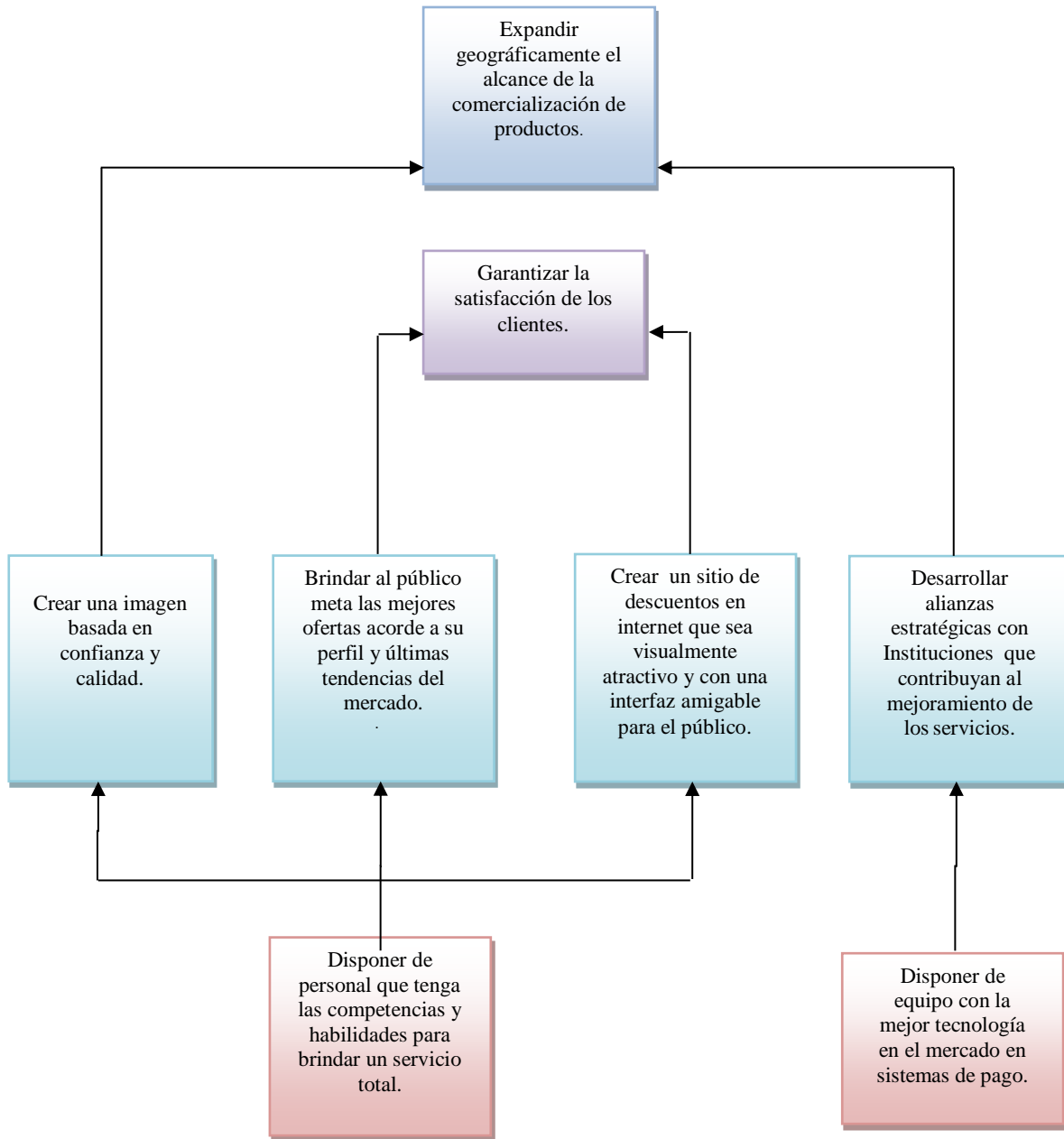
#### **2. Objetivos específicos**

- a. Establecer los elementos de aprendizaje y crecimiento que conlleven al establecimiento de procesos internos en las empresas cuponeras.
- b. Determinar los procesos internos que deben mejorar las empresas cuponeras para garantizar la satisfacción del cliente.
- c. Considerar los aspectos financieros necesarios para la puesta en marcha de la empresa.
- d. Definir al cliente, considerando aspectos como: perfil, credibilidad y comportamiento.
- e. Entender el producto basado en los elementos que caracterizan mejor las promociones según encuestados.
- f. Crear una serie de recomendaciones respecto a la manera de pautar.

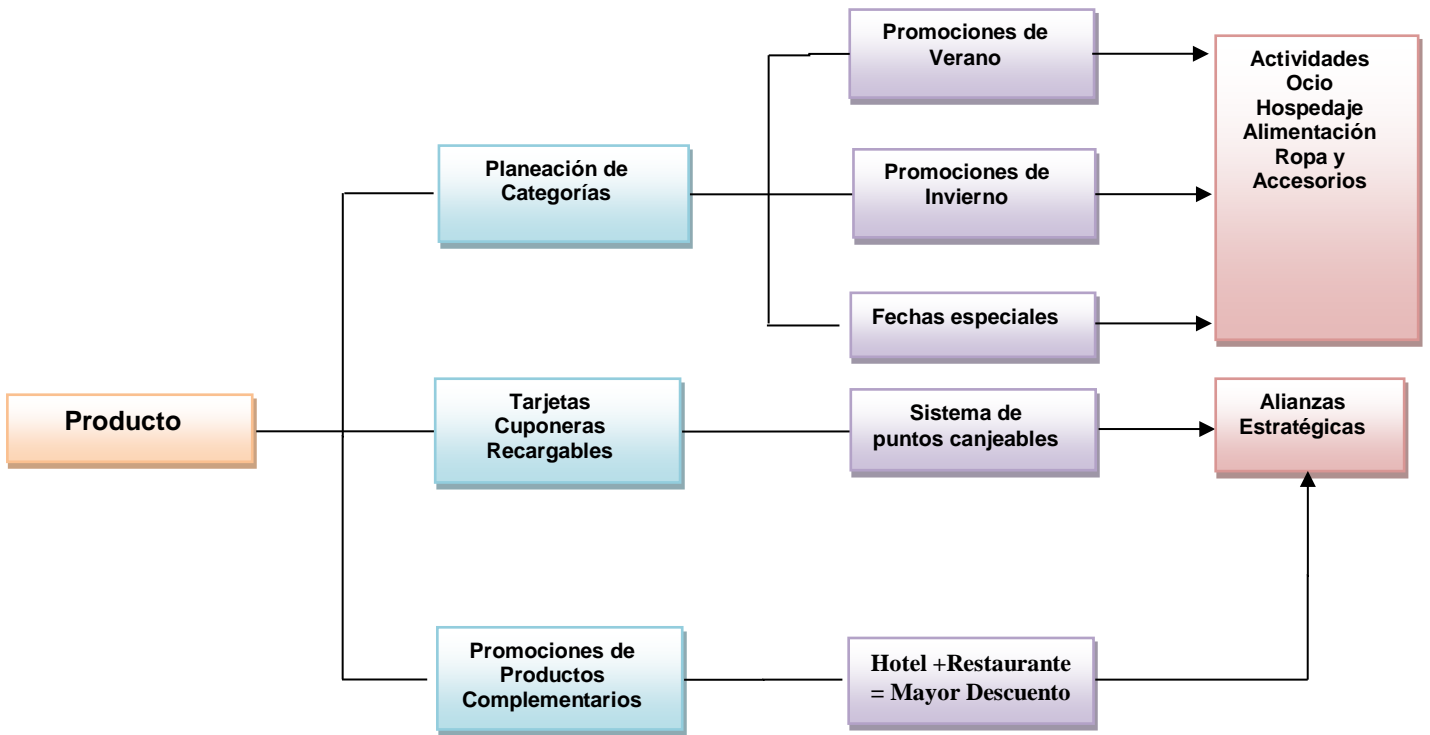
#### **3. Estructura**

La estructura que mejor representa la propuesta es a través de un mapa estratégico. En el mismo se definen aspectos financieros, procesos internos y aprendizaje/crecimiento. Posteriormente a través de un esquema se profundizan factores de cliente y producto.

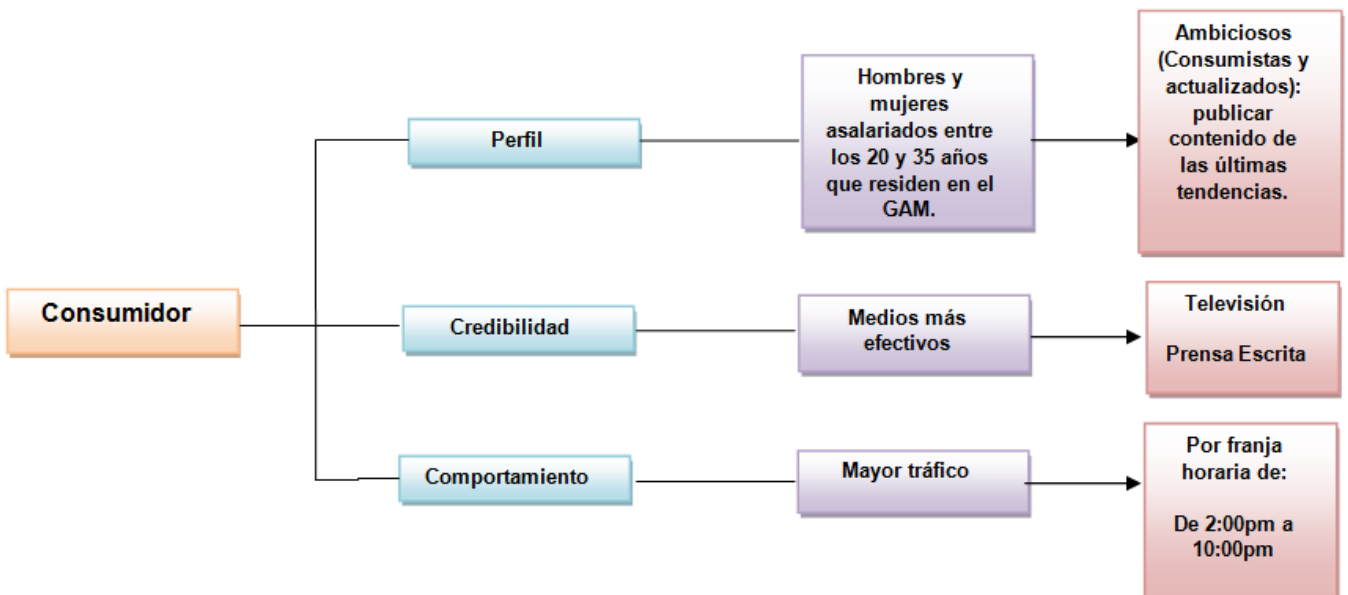
### a. Mapa estratégico empresas cuponeras



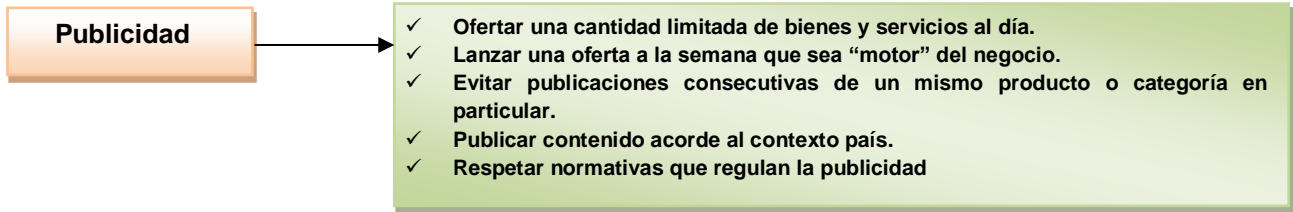
**b. Producto basado en los elementos que caracterizan mejor las promociones.**



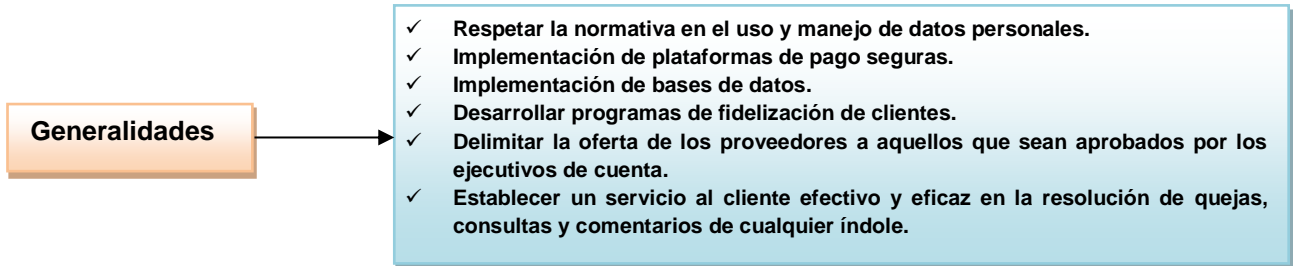
**a. Perspectiva cliente**



## a. Recomendación en publicidad



## b. Generalidades





## Referencias Bibliográficas:

### A. Libros y artículos académicos

1. Caballar A. (2012) Social Media: Marketing Personal y Profesional (Primera Edición) Editorial: Grupo RC.
2. Cabello, J. (2000) La Contratación Administrativa. (Primer Edición) Editorial: ESIC.
3. Chiavenato, I. (2006). Administración del Talento Humano Bogotá: Editorial. Macgraw Hill.
4. Escoto, L. (2001) Banca Comercial. (Primer Edición) Editorial: EUNED.
5. Ferrel, O. y Harline, M (2006) Estrategia de Marketing. (Tercera Edición) Editorial: Thompson.
6. Frutos S. (2012) Disposición y Venta de Producto (Primera Edición) Editorial: Paraninfo.
7. Gitman, L. y Mc Daniel, C. (2006) El Futuro de los Negocios. (Quinta Edición) Editorial: Cengage Learning.
8. Gómez, M. (1999) Elementos de la Estadística Descriptiva. (Tercera Edición) Editorial: EUNED.
9. Hernández, R, Fernández, C y Batista, P. (2006). Metodología de la Investigación (Cuarta Edición).Editorial McGraw-Hill.
10. Hernández, R, Fernández, C y Batista, P. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta Edición).Editorial McGraw-Hill.
11. Lamata, F. (1998) Marketing Sanitario. (Segunda Edición) Editorial: Díaz de Santos S.A.
12. Lamb, Ch y Hair, J (2006) Fundamentos del Marketing. (Cuarta Edición)Editorial: Thomson.
13. Nuestro Alcance es su Éxito (Marzo 2013).Grupo Nación.(15,4-9)
14. Kotler, P y Amstrong, G (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. (Decimoprimer edición).Editorial: Prentice Hall.
15. Koontz, H. y Weihrich, H, (2008). Administración: una perspectiva global y empresarial (Decimotercera Edición). Editorial: Mcgraw-Hill
16. Salinas S. (2005) Internet y Correo Electrónico. (Cuarta Edición).Editorial: Ideas Propias.
17. Sandobal, L. (1991) Tarjetas de Crédito. (Primera Edición) Editorial: Jurídica de Chile.
18. Tipología del Consumidor (Marzo, 2013). Grupo Nación.(10,4-7).
19. Zikmund, W y Babin, B (2009) Investigación de Mercados. (Novena Edición). Editorial: Cengage Learning.

### B. Entrevistas

20. Méndez, A. Granados, K. Quesada, M. (2013, Mayo) Entrevista realizada a Juan Pablo Rojas, Director de Yuplón. San José, Costa Rica.
21. Quesada, M. (2013, Mayo) Entrevista realizada a Mario Rivas Camacho, Socio fundador de Tú Cupón CR. San José, Costa Rica.

### C. Sitios electrónicos

22. AméricaEconomía Intelligence (2012, Mayo). Los años del boom. [En línea]. Disponible: [http://www.iabperu.com/descargas/Desc\\_201271011546.pdf](http://www.iabperu.com/descargas/Desc_201271011546.pdf)
23. Internet World Stats (2013). Disponible en: <http://www.internetworldstas.com/central.htm#cr>.
24. Mayorga G. (2012). Perfil del consumidor costarricense. [En línea]. El Financiero. Disponible en: <http://www.elfinancierocr.com/negocios/Perfil-Costa-Rica>. (2013, 16 abril)
25. Mcgrawn Hill (2013) La decisión de compra del consumidor [En línea]. Disponible en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/8448176>. (2013, 20 abril)
26. Paypal (2013) Disponible en <http://www.paypal.com/who-paypal-works> (2013, 20 abril)
27. Revista Summa (2010) Estudio de Visa: el comercio electrónico creció un 39% en América Latina y el Caribe en 2009. [En línea]. Disponible en: <http://www.revistasumma.com/finanzas/4723-estudio-de-visa-el-comercio-electronico-crecio-un-39-en-america-latina-y-el-caribe-en-el-2009.html>
28. Safetypay (2013) Disponible en: <http://www.safetypay.com/who-we-are/about-us> (2013, 20 abril)
29. Vélez, A. (2011). El furor del cupón de descuento. [En línea] Disponible en: <http://www.publico.es/dinero/373718/el-furor-del-cupon-descuento>.
30. Wharton School. (2010, Abril) América Latina se apunta al boom de las compras con descuento. [En línea]. Disponible en: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=2055>
31. Wharton School. (2010, Diciembre) ¿Poder para las masas o moda pasajera? El futuro de las webs de compras en grupo. [En línea]. Disponible en: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1975> (2013, 20 abril)
32. Yunait (2011, Julio) ¿Cómo funcionan las páginas de reventa de cupones de descuento? [En línea]. Disponible en: <http://blog.yunait.com/2011/07/%C2%BFcomo-funcionan-las-paginas-de-reventa-de-cupones-de-descuento/>
33. Simplymeasured (2013) Monitoreo de redes sociales. [En línea]. Disponible en: <http://simplymeasured.com/>
34. Likealyzer (2013) Monitoreo de redes sociales. [En línea]. Disponible en: <http://likealyzer.com/>



35. Observatorio tecnológico (2011) Historia de las redes sociales. [En línea]. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

#### D. Cuponeras

36. Cosmofertas (2013, Mayo) Disponible en: <http://cosmofertas.com/>

37. Cuponium (2013, Mayo) Disponible en: <http://www.cuponium.com/cr/index.php>

38. Estación 506 (2013, Mayo) Disponible en: <http://estacion506cr.com>

39. HappyCupón (2013, Mayo) Disponible en: <http://www.happycupon.com>

40. Promo506 (2013, Abril) Disponible en: <http://www.promo506.com>

41. Titicupón (2013, Abril) Disponible en: <https://www.titicupon.com>

42. Tu Cupón CR (2013, Abril) Disponible en: <http://www.tucuponcr.com/>

43. Yuplón (2013, Mayo) Disponible en: <http://www.yuplon.com>

#### Apéndices

##### Apéndice N°1: Cuestionario.

Nº Cuestionario: \_\_\_\_\_

<b>Cuestionario sobre el uso de cupones en Internet en Costa Rica para el año 2013.</b>	
<b>TEC Seminario Gerencial</b>	<b>Fecha:</b> _____
	<b>Hora de inicio:</b> _____
	<b>Provincia:</b> 1 <input type="checkbox"/> San José                      4 <input type="checkbox"/> Heredia                      6 <input type="checkbox"/> Puntarenas 2 <input type="checkbox"/> Alajuela                                      5 <input type="checkbox"/> Guanacaste                      7 <input type="checkbox"/> Limón 3 <input type="checkbox"/> Cartago



_____				
A-5	¿Tiene conocimiento acerca de Redes Sociales? <b>RU</b> 1 <input type="checkbox"/> Sí ( <b>CONTINÚE</b> ) 2 <input type="checkbox"/> No ( <b>PASE A B-8</b> ) <b>(LEER OPCIONES)</b>			
A-6	¿Cuáles redes sociales conoce? <b>RM (NO LEER OPCIONES)</b>			
	1 <input type="checkbox"/> Facebook	4 <input type="checkbox"/> Twitter	7 <input type="checkbox"/> Pinterest	10 <input type="checkbox"/> Youtube
	2 <input type="checkbox"/> Tumblr	5 <input type="checkbox"/> LinkedIn	8 <input type="checkbox"/> Google+	11 <input type="checkbox"/> Instagram
	3 <input type="checkbox"/> StumbleUpon	6 <input type="checkbox"/> Vimeo	9 <input type="checkbox"/> Foursquare	12 <input type="checkbox"/> Otra <b>(ESPECIFIQUE)</b>
A-7	¿En cuáles redes sociales participa? <b>RM (NO LEER OPCIONES)</b>			
	1 <input type="checkbox"/> Facebook	4 <input type="checkbox"/> Twitter	7 <input type="checkbox"/> Pinterest	10 <input type="checkbox"/> Youtube
	2 <input type="checkbox"/> Tumblr	5 <input type="checkbox"/> LinkedIn	8 <input type="checkbox"/> Google+	11 <input type="checkbox"/> Instagram
	3 <input type="checkbox"/> StumbleUpon	6 <input type="checkbox"/> Vimeo	9 <input type="checkbox"/> Foursquare	12 <input type="checkbox"/> Otra <b>(ESPECIFIQUE)</b> _____
<b>SECCION_B</b>				
<b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CUPONES EN INTERNET</b>				
B-8	¿Realiza compras por medio de Internet? 1 <input type="checkbox"/> Sí <b>(CONTINÚE)</b> 2 <input type="checkbox"/> No <b>(CONTINÚE)</b> 99 <input type="checkbox"/> NS/NR <b>(CONTINÚE)</b> <b>RU (LEER OPCIONES)</b>			
B-9	De las siguientes modalidades de compra, ¿cuál o cuáles conoce? <b>RM (LEER OPCIONES)</b>			
	1 <input type="checkbox"/> Subastas	2 <input type="checkbox"/> Cupones	3 <input type="checkbox"/> Tiendas virtuales	99 <input type="checkbox"/> NS/NR
	4 <input type="checkbox"/> Otro <b>(ESPECIFIQUE)</b> _____			
B-10	¿Conoce páginas en Internet que ofrecen cupones de descuentos? <b>RU (LEER OPCIONES)</b>			
	1 <input type="checkbox"/> Sí <b>(CONTINÚE)</b>	2 <input type="checkbox"/> No <b>(PASE A F-43)</b>	99 <input type="checkbox"/> NS/NR <b>(PASE A F-43)</b>	
B-11	¿Y cuáles de estas conoce? <b>RM (NO LEER OPCIONES)</b>			
	1 <input type="checkbox"/> Cuponium	4 <input type="checkbox"/> Cupón CR	7 <input type="checkbox"/> Estación 506	10 <input type="checkbox"/> Otra <b>(ESPECIFIQUE)</b>
	2 <input type="checkbox"/> Yuplón	5 <input type="checkbox"/> Cosmofertas	8 <input type="checkbox"/> Cupón Costarricense	_____ _____

	3 <input type="checkbox"/> Titicupón	6 <input type="checkbox"/> Promo 506	9 <input type="checkbox"/> Cupones en Costa Rica	99 <input type="checkbox"/> NS/NR
B-12	¿Por qué medio(s) se enteró de la existencia de estas páginas? <b>RM (NO LEER OPCIONES)</b>			
	1 <input type="checkbox"/> Periódico	4 <input type="checkbox"/> Radio	6 <input type="checkbox"/> Televisión	8 <input type="checkbox"/> Redes sociales
	2 <input type="checkbox"/> Familiares	5 <input type="checkbox"/> Amigos	7 <input type="checkbox"/> Compañeros de trabajo	9 <input type="checkbox"/> Compañero de estudio
	3 <input type="checkbox"/> Otros sitios web	10 <input type="checkbox"/> Otro <b>(ESPECIFIQUE)</b> _____		99 <input type="checkbox"/> NS/NR
B-13	Y de esos medios, ¿Cuál considera es el que tiene mayor credibilidad? <b>RU (NO LEER OPCIONES)</b>			
	1 <input type="checkbox"/> Periódico	4 <input type="checkbox"/> Radio	6 <input type="checkbox"/> Televisión	8 <input type="checkbox"/> Redes sociales
	2 <input type="checkbox"/> Familiares	5 <input type="checkbox"/> Amigos	7 <input type="checkbox"/> Compañeros de trabajo	9 <input type="checkbox"/> Compañero de estudio
	3 <input type="checkbox"/> Otros sitios web	10 <input type="checkbox"/> Otro <b>(ESPECIFIQUE)</b> _____		99 <input type="checkbox"/> NS/NR
B-14	De las páginas de cupones que ha visitado, ¿Cuáles ha utilizado para realizar compras? <b>RM (LEER OPCIONES EN CASO DE SER NECESARIO)</b>			
	1 <input type="checkbox"/> Ninguna <b>(PASE A B-22)</b>	4 <input type="checkbox"/> Titicupón	7 <input type="checkbox"/> Promo 506	9 <input type="checkbox"/> Cupón Costarricense
	2 <input type="checkbox"/> Cuponium	5 <input type="checkbox"/> Cupón CR	8 <input type="checkbox"/> Estación 506	10 <input type="checkbox"/> Cupones en Costa Rica
	3 <input type="checkbox"/> Yuplón	6 <input type="checkbox"/> Cosmofertas	11 <input type="checkbox"/> Otra (s) _____	
B-15	En promedio, ¿Cuántos minutos se demora en realizar la compra? <b>RU (LEER OPCIONES)</b>			
	1 <input type="checkbox"/> Menos de 5	3 <input type="checkbox"/> De 10 a menos de 15	5 <input type="checkbox"/> Más de 20	99 <input type="checkbox"/> NS/NR
	2 <input type="checkbox"/> De 5 a menos de 10	4 <input type="checkbox"/> De 15 a menos de 20	6 <input type="checkbox"/> Otro <b>(ESPECIFIQUE)</b> _____	
B-16	¿Por qué razón ha adquirido productos por medio de esas páginas? <b>RM (NO LEER OPCIONES)</b>			

	1 <input type="checkbox"/> La página le transmite confianza	8 <input type="checkbox"/> Confía en la calidad de los productos
	2 <input type="checkbox"/> El proceso de compra es sencillo	9 <input type="checkbox"/> El precio le parece justo para el tipo de producto
	3 <input type="checkbox"/> Confía en el proveedor	10 <input type="checkbox"/> Le atraen el tipo de promociones
	4 <input type="checkbox"/> Le parece segura la forma de pago (Tarjeta de crédito o débito)	11 <input type="checkbox"/> Ha tenido buenas referencias
	5 <input type="checkbox"/> Conoce experiencias positivas de compra	12 <input type="checkbox"/> Otra (ESPECIFIQUE) _____
	6 <input type="checkbox"/> Variedad de los productos	99 <input type="checkbox"/> NS/NR
	7 <input type="checkbox"/> Le atraen los productos que se ofrecen	
B-17	Me podría indicar ¿cuál es la o las categorías que han sido de mayor interés para comprar por medio de esas páginas? <b>RM (NO LEER OPCIONES)</b>	
	1 <input type="checkbox"/> Actividades de recreo u ocio	10 <input type="checkbox"/> Mantenimiento / Accesorios para vehículos
	2 <input type="checkbox"/> Artículos electrónicos / Computación	11 <input type="checkbox"/> Salud y cuidado personal
	3 <input type="checkbox"/> Artículos deportivos	12 <input type="checkbox"/> Spa y belleza
	4 <input type="checkbox"/> Hogar / Decoración	13 <input type="checkbox"/> Viajes al exterior
	5 <input type="checkbox"/> Clases, seminarios y cursos varios	14 <input type="checkbox"/> Eventos especiales / Catering service
	6 <input type="checkbox"/> Accesorios de moda / Ropa y zapatos	15 <input type="checkbox"/> Membresías
	7 <input type="checkbox"/> Deportes de aventura	16 <input type="checkbox"/> Alquiler de vehículos
	8 <input type="checkbox"/> Alimentación / Restaurantes / Bebidas / Gastronomía	17 <input type="checkbox"/> Otro (ESPECIFIQUE) _____
	9 <input type="checkbox"/> Hospedaje / Hoteles	99 <input type="checkbox"/> NS/NR
B-18	¿Con qué frecuencia realiza compras por medio de estas páginas? <b>RU</b>	
	1 <input type="checkbox"/> De 1 a 2 veces por semana	3 <input type="checkbox"/> De 5 a más veces por semana
		99 <input type="checkbox"/> NS/NR
	2 <input type="checkbox"/> De 3 a 4 veces por semana	4 <input type="checkbox"/> Otro (ESPECIFIQUE) _____
B-19	En orden de preferencia, podría mencionarme los tres lugares desde los que acostumbra a realizar compras por medio de Internet <b>RM (NO LEER OPCIONES)</b>	

Lugares		N°1	N°2	N°3	99 <input type="checkbox"/> NS/NR
1 Hogar		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2 Vehículo (Vehículo particular / Transporte público)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3 Trabajo / Oficina		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4 Universidad / Colegio		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5 Restaurantes		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6 Café Internet		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7 Salas de espera		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8 <input type="checkbox"/> Otro <b>(ESPECIFIQUE)</b> _____ _____		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
B-20	Del total de cupones que adquiere en Internet, usted cambia (o hace efectivo) <b>RU (LEER OPCIONES)</b>				
	1 <input type="checkbox"/> Todos <b>(PASE A C-23)</b>	2 <input type="checkbox"/> Casi todos	3 <input type="checkbox"/> Algunos	4 <input type="checkbox"/> Ninguno	99 <input type="checkbox"/> NS/NR
B-21	Si no ha cambiado al menos uno de los cupones que ha adquirido, ¿Qué hizo con él? <b>RM (LEER OPCIONES)</b>				
	1 <input type="checkbox"/> Lo regala	3 <input type="checkbox"/> Lo cambia	5 <input type="checkbox"/> Otra <b>(ESPECIFIQUE)</b> _____		
	2 <input type="checkbox"/> Lo vende	4 <input type="checkbox"/> Nunca lo utiliza/Lo pierde	99 <input type="checkbox"/> NS/NR		
B-22	¿Por qué razón no ha adquirido productos por medio de estas páginas? <b>RM (NO LEER OPCIONES Y PASAR A PREGUNTA F-43)</b>				
	1 <input type="checkbox"/> Desconfía de este tipo de páginas	7 <input type="checkbox"/> Desconfía de la calidad de los productos			
	2 <input type="checkbox"/> No sabe cómo se utilizan	8 <input type="checkbox"/> El precio no le parece justo para el tipo de producto			
	3 <input type="checkbox"/> Desconfía del proveedor	9 <input type="checkbox"/> No le atrae el tipo de promociones			
	4 <input type="checkbox"/> No le parece segura la forma de pago (crédito o débito)	10 <input type="checkbox"/> Desconfía en la garantía ofrecida			
	5 <input type="checkbox"/> Conoce experiencias de compra negativas	11 <input type="checkbox"/> Otra <b>(ESPECIFIQUE)</b> _____			

	_____
6 <input type="checkbox"/> No le atraen los productos que se ofrecen	99 <input type="checkbox"/> NS/NR

**SECCION C**  
**COMPRAS POR INTERNET**

C-23	¿Qué día generalmente acostumbra realizar las compras por medio de Internet? <b>RU (NO LEER OPCIONES)</b>			
	1 <input type="checkbox"/> Lunes	3 <input type="checkbox"/> Miércoles	5 <input type="checkbox"/> Viernes	7 <input type="checkbox"/> Domingo
	2 <input type="checkbox"/> Martes	4 <input type="checkbox"/> Jueves	6 <input type="checkbox"/> Sábado	8 <input type="checkbox"/> Cualquier día

C-24	¿A qué hora del día acostumbra realizar compras por medio de esas páginas? <b>RU (NO LEER OPCIONES)</b>			
	1 <input type="checkbox"/> De 6am a 10am	3 <input type="checkbox"/> De 2pm a 6pm	5 <input type="checkbox"/> De 10pm a 2am	7 <input type="checkbox"/> Otra (ESPECIFIQUE) _____
	2 <input type="checkbox"/> De 10am a 2pm	4 <input type="checkbox"/> De 6pm a 10pm	6 <input type="checkbox"/> De 2am a 6am	99 <input type="checkbox"/> NS/NR

C-25	¿Desde qué dispositivo ha realizado las compras por medio de estas páginas? <b>RU (LEER OPCIONES)</b>				
	1 <input type="checkbox"/> Celular	2 <input type="checkbox"/> Laptop	3 <input type="checkbox"/> Tablet	4 <input type="checkbox"/> PC	5 <input type="checkbox"/> Otra (ESPECIFIQUE) _____

C-26	¿Cuál es el medio de pago que más utiliza para realizar esas compras? <b>RM (LEER OPCIONES)</b>		
	1 <input type="checkbox"/> Tarjeta de débito	2 <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito	3 <input type="checkbox"/> Tarjeta cuponera

C-27	En promedio, ¿cuánto dinero invierte por cada compra que realiza por medio de esas páginas? <b>RU (NO LEER OPCIONES)</b>	
	1 <input type="checkbox"/> Menos de ¢10.000	7 <input type="checkbox"/> De ¢60.000 a menos de ¢70.000
	2 <input type="checkbox"/> De ¢10.000 a menos de ¢20.000	8 <input type="checkbox"/> De ¢70.000 a menos de ¢80.000
	3 <input type="checkbox"/> De ¢20.000 a menos de ¢30.000	9 <input type="checkbox"/> De ¢80.000 a menos de ¢90.000
	4 <input type="checkbox"/> De ¢30.000 a menos de ¢40.000	10 <input type="checkbox"/> De ¢90.000 a menos de ¢100.000
	5 <input type="checkbox"/> De ¢40.000 a menos de ¢50.000	11 <input type="checkbox"/> Más de ¢100.000
	6 <input type="checkbox"/> De ¢50.000 a menos de ¢60.000	99 <input type="checkbox"/> NS/NR

C-28	De las páginas que ha utilizado para realizar compras, ¿cuál utiliza con más frecuencia? <b>RU (NO LEER OPCIONES)</b>
------	---

	1 <input type="checkbox"/> Cuponium	4 <input type="checkbox"/> Cupón CR	7 <input type="checkbox"/> Estación 506	10 <input type="checkbox"/> Otra
	2 <input type="checkbox"/> Yuplón	5 <input type="checkbox"/> Cosmofertas	8 <input type="checkbox"/> Cupón Costarricense	<b>(ESPECIFIQUE)</b> _____
	3 <input type="checkbox"/> Titicupón	6 <input type="checkbox"/> Promo 506	9 <input type="checkbox"/> Cupones en Costa Rica	99 <input type="checkbox"/> NS/NR
C-29	En promedio, ¿Cuántos minutos se demora en realizar la compra? <b>RU (NO LEER OPCIONES)</b>			
	1 <input type="checkbox"/> Menos de 5	3 <input type="checkbox"/> De 10 a menos de 15	5 <input type="checkbox"/> Más de 20	99 <input type="checkbox"/> NS/NR
	2 <input type="checkbox"/> De 5 a menos de 10	4 <input type="checkbox"/> De 15 a menos de 20	6 <input type="checkbox"/> Otro <b>(ESPECIFIQUE)</b> _____	
C-30	Del siguiente listado, ¿Podría indicarme cuál es la categoría de productos y/o servicios que acostumbra comprar con más frecuencia? <b>RM (NO LEER OPCIONES) (SI INDICA MÁS DE 1, LEER RESPUESTAS DE NUEVO Y PEDIR AL ENTREVISTADO QUE POR FAVOR SELECCIONE 1 DE LAS RESPUESTAS PROPORCIONADAS. ANOTAR RESPUESTA: _____)</b>			
	1 <input type="checkbox"/> Actividades de recreo u ocio		10 <input type="checkbox"/> Mantenimiento / Accesorios para vehículos	
	2 <input type="checkbox"/> Artículos electrónicos / Computación		11 <input type="checkbox"/> Salud y cuidado personal	
	3 <input type="checkbox"/> Artículos deportivos		12 <input type="checkbox"/> Spa y belleza	
	4 <input type="checkbox"/> Hogar / Decoración		13 <input type="checkbox"/> Viajes al exterior	
	5 <input type="checkbox"/> Clases, seminarios y cursos varios		14 <input type="checkbox"/> Eventos especiales / Catering Service	
	6 <input type="checkbox"/> Accesorios de moda / Ropa y zapatos		15 <input type="checkbox"/> Membresías	
	7 <input type="checkbox"/> Deportes de aventura		16 <input type="checkbox"/> Alquiler de vehículos	
	8 <input type="checkbox"/> Alimentación / Restaurantes / Bebidas / Gastronomía		17 <input type="checkbox"/> Otro <b>(ESPECIFIQUE)</b> _____	
	9 <input type="checkbox"/> Hospedaje / Hoteles		99 <input type="checkbox"/> NS/NR	
C-31	¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para adquirir productos y/o servicios por medio de estas páginas? <b>RM (LEER OPCIONES)</b>			
	1 <input type="checkbox"/> Celular	2 <input type="checkbox"/> Laptop	3 <input type="checkbox"/> Tablet	4 <input type="checkbox"/> PC
	5 <input type="checkbox"/> Otra <b>(ESPECIFIQUE)</b> _____			
C-	Aproximadamente, ¿cuántas compras ha realizado por medio de estas páginas? <b>RU</b>			



32	<b>(LEER OPCIONES)</b>				
	1 <input type="checkbox"/> Menos de 3	2 <input type="checkbox"/> De 3 a 5	3 <input type="checkbox"/> De 6 a 10	4 <input type="checkbox"/> Más de 10	99 <input type="checkbox"/> NS/NR
C-33	¿Qué medio de pago utiliza al adquirir productos en la página en la que compra con más frecuencia? <b>RU (LEER OPCIONES)</b>				
	1 <input type="checkbox"/> Tarjeta de débito	2 <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito	3 <input type="checkbox"/> Tarjeta cuponera		
<b>SECCIÓN D</b>					
<b>ASPECTOS RELACIONADOS CON LA ÚLTIMA COMPRA</b>					
D-34	¿En qué página realizó su última compra? <b>RU (NO LEER OPCIONES)</b>				
	1 <input type="checkbox"/> Cuponium	4 <input type="checkbox"/> Cupón CR	7 <input type="checkbox"/> Estación 506	10 <input type="checkbox"/> Otra	<b>(ESPECIFIQUE)</b> _____
	2 <input type="checkbox"/> Yuplón	5 <input type="checkbox"/> Cosmofertas	8 <input type="checkbox"/> Cupón Costarricense		
	3 <input type="checkbox"/> Titicupón	6 <input type="checkbox"/> Promo 506	9 <input type="checkbox"/> Cupones en Costa Rica	99 <input type="checkbox"/> NS/NR	
D-35	¿En qué categoría ubicaría el producto o servicio adquirido en su última compra? <b>RU (NO LEER OPCIONES)</b>				
	1 <input type="checkbox"/> Actividades de recreo u ocio	10 <input type="checkbox"/> Mantenimiento / Accesorios para vehículos			
	2 <input type="checkbox"/> Artículos electrónicos / Computación	11 <input type="checkbox"/> Salud y cuidado personal			
	3 <input type="checkbox"/> Artículos deportivos	12 <input type="checkbox"/> Spa y belleza			
	4 <input type="checkbox"/> Hogar / Decoración	13 <input type="checkbox"/> Viajes al exterior			
	5 <input type="checkbox"/> Clases, seminarios y cursos varios	14 <input type="checkbox"/> Eventos especiales / Catering Service			
	6 <input type="checkbox"/> Accesorios de moda / Ropa y zapatos	15 <input type="checkbox"/> Membresías			
	7 <input type="checkbox"/> Deportes de aventura	16 <input type="checkbox"/> Alquiler de vehículos			
	8 <input type="checkbox"/> Alimentación / Restaurantes / Bebidas / Gastronomía	17 <input type="checkbox"/> Otro		<b>(ESPECIFIQUE)</b> _____	
	9 <input type="checkbox"/> Hospedaje / Hoteles	99 <input type="checkbox"/> NS/NR			
D-36	¿Qué dispositivo de compra utilizó al realizar su última compra? <b>RU (LEER OPCIONES)</b>				
	1 <input type="checkbox"/> Celular	2 <input type="checkbox"/> Laptop	3 <input type="checkbox"/> Tablet	4 <input type="checkbox"/> PC	5 <input type="checkbox"/> Otra <b>(ESPECIFIQUE)</b> _____
D-37	¿Qué medio de pago utilizó al realizar su última compra? <b>RU (LEER OPCIONES)</b>				
	1 <input type="checkbox"/> Tarjeta de débito	2 <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito	3 <input type="checkbox"/> Tarjeta cuponera		

D-38	En promedio, ¿cuánto dinero invirtió en su última compra? <b>RU (NOLEER OPCIONES)</b>	
	1 <input type="checkbox"/> Menos de ¢10.000	7 <input type="checkbox"/> De ¢60.000 a menos de ¢70.000
	2 <input type="checkbox"/> De ¢10.000 a menos de ¢20.000	8 <input type="checkbox"/> De ¢70.000 a menos de ¢80.000
	3 <input type="checkbox"/> De ¢20.000 a menos de ¢30.000	9 <input type="checkbox"/> De ¢80.000 a menos de ¢90.000
	4 <input type="checkbox"/> De ¢30.000 a menos de ¢40.000	10 <input type="checkbox"/> De ¢90.000 a menos de ¢100.000
	5 <input type="checkbox"/> De ¢40.000 a menos de ¢50.000	11 <input type="checkbox"/> Más de ¢100.000
	6 <input type="checkbox"/> De ¢50.000 a menos de ¢60.000	99 <input type="checkbox"/> NS/NR

**SECCIÓN E**  
**SATISFACCIÓN**

E-39	En su opinión, ¿Qué elementos debería caracterizar a las mejores promociones en Internet? <b>RM (LEER OPCIONES)</b>	
	1 <input type="checkbox"/> Cupones con alto valor monetario	4 <input type="checkbox"/> Elemento innovador, ya sea en la forma de participar o en el producto y/o servicio ofrecido
	2 <input type="checkbox"/> Dinámica sencilla de la promoción	5 <input type="checkbox"/> Otro <b>(ESPECIFIQUE)</b> _____
	3 <input type="checkbox"/> Periodos cortos de la promoción	99 <input type="checkbox"/> NS/NR

E-40	Del siguiente listado, ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción en la última compra realizada en Internet? Califique en una escala del 1 al 10, donde 1 es muy insatisfecho y 10 es muy satisfecho. <b>RU (LEER OPCIONES)</b>												
	<b>Escala de Satisfacción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>NS/NR</b>	
	1 Atractivo visual (Interfaz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2 Facilidad de navegación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3 Facilidad para encontrar la información (promociones y reglamento)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4 Calidad de información en la página (Clara, ordenada y actualizada)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5 Facilidad del proceso de compra del cupón	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	6 Asistencia durante el proceso de compra, dudas o consultas generales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7 Atención al cliente (Recepción de reclamos sobre producto defectuoso y/o servicio deficiente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8 Periodo de vigencia de la promoción en la página	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-41	Del siguiente listado, ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción, una vez canjeado el cupón en la empresa o punto de venta? Califique en una escala del 1 al 10, donde 1 es muy insatisfecho y 10 es muy satisfecho. <b>RU (LEER OPCIONES)</b>											
	<b>Escala de Satisfacción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>NS/ NR</b>
	1 Facilidad para hacer efectivo el cupón	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2 Recepción del producto y/o servicio bajo las condiciones prometidas en la página	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3 Gozó de una garantía real sobre las expectativas generadas en la promoción por el uso del cupón	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4 Si surgió algún inconveniente, éste le fue comunicado oportunamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5 La forma de atenderle al momento de obtener el bien/servicio por parte del personal fue agradable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6 Le fueron evacuadas todas las dudas que pudieran surgir al respecto de la promoción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7 Quedó complacido con la empresa encargada de brindar el bien/servicio, por lo que volvería a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

adquirir de sus bienes/servicios																				
8 Garantías ofrecidas sobre la compra del cupón	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E-42	¿Estaría dispuesto a comprar cupones nuevamente en Internet? <b>RU (LEER OPCIONES)</b>																		
	1 <input type="checkbox"/> Si						2 <input type="checkbox"/> No						3 <input type="checkbox"/> NS/NR						

**SECCIÓN F**  
**ASPECTOS ACTITUDINALES DEL CONSUMIDOR**

F-43	¿Con cuál de las siguientes frases se siente más identificado? <b>RU (LEER OPCIONES)</b>																		
	1 <input type="checkbox"/> Soy una persona sumamente exigente con los demás, pero muy relajada(o) conmigo misma(o).									5 <input type="checkbox"/> Me veo cómo alguien que quiere una posición de vida, principalmente económica, y mejor de la que ostento en la actualidad. Esto se transforma en el centro de mis intereses y acciones.									
	2 <input type="checkbox"/> Pienso que las expectativas que tengo se han cumplido o se van a cumplir en ésta vida; por lo que no considero que me afecten en la felicidad y realización personal.									6 <input type="checkbox"/> Usualmente me rijo por mis ideales anteponiendo mis estándares de excelencia a otras consideraciones de tipo más prácticas.									
	3 <input type="checkbox"/> Me describo como una persona con muchas aspiraciones en cuanto a rango y estatus, poseo un fuerte deseo de surgir y de “ser alguien” en la vida.									7 <input type="checkbox"/> Poseo un estilo de vida de disfrute personal. Busco la gratificación instantánea que no requiera de mucho esfuerzo.									
	4 <input type="checkbox"/> Soy alguien que se caracteriza por su marcada sensibilidad social y ecológica.																		

**SECCIÓN G**  
**DEMOGRÁFICOS**

G-44	¿Género? <b>RU (LEER OPCIONES)</b>																		
	1 <input type="checkbox"/> Masculino									2 <input type="checkbox"/> Femenino									

G-45	¿Cuál es su edad en años cumplidos?																		
	1 <input type="checkbox"/> 16 a menos de 20						5 <input type="checkbox"/> 35 a menos de 40						9 <input type="checkbox"/> 60 a menos de 70						
	2 <input type="checkbox"/> 20 a menos de 25						6 <input type="checkbox"/> 40 a menos de 50						10 <input type="checkbox"/> Más de 70						
	3 <input type="checkbox"/> 25 a menos de 30						7 <input type="checkbox"/> 50 a menos de 55						99 <input type="checkbox"/> NS/NR						

	4 <input type="checkbox"/> 30 a menos de 35	8 <input type="checkbox"/> 55 a menos de 60		
G-46	¿Me podría indicar su estado civil? <b>RU (LEER OPCIONES)</b>			
	1 <input type="checkbox"/> Soltero(a)	2 <input type="checkbox"/> Casado(a)	3 <input type="checkbox"/> Unión libre	4 <input type="checkbox"/> Divorciado
				5 <input type="checkbox"/> Viudo
				99 <input type="checkbox"/> NS/NR
G-47	¿Cuál es su ocupación actual? <b>RU (LEER OPCIONES)</b>			
	1 <input type="checkbox"/> Estudiante	4 <input type="checkbox"/> Trabajador asalariado	7 <input type="checkbox"/> Otro	
	2 <input type="checkbox"/> Pensionado	5 <input type="checkbox"/> Trabajador independiente	<b>(ESPECIFIQUE)</b> _____	
	3 <input type="checkbox"/> Ama de casa	6 <input type="checkbox"/> Desempleado	99 <input type="checkbox"/> NS/NR	
G-48	¿Cuál fue el último año de educación aprobado? <b>RU (LEER OPCIONES)</b>			
	1 <input type="checkbox"/> Primaria incompleta	5 <input type="checkbox"/> Técnico/Diplomado o incompleto	9 <input type="checkbox"/> Licenciatura incompleta	13 <input type="checkbox"/> Doctorado incompleto
	2 <input type="checkbox"/> Primaria completa	6 <input type="checkbox"/> Técnico/Diplomado completo	10 <input type="checkbox"/> Licenciatura completa	14 <input type="checkbox"/> Doctorado completo
	3 <input type="checkbox"/> Secundaria incompleta	7 <input type="checkbox"/> Bachiller incompleta	11 <input type="checkbox"/> Maestría incompleta	99 <input type="checkbox"/> NS/NR
	4 <input type="checkbox"/> Secundaria completa	8 <input type="checkbox"/> Bachiller completo	12 <input type="checkbox"/> Maestría completa	
<b>MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.</b>				
Nombre _____ del Entrevistado (a)				
Teléfono: _____				
Hora finalización: _____				

## **Apéndice N°2: Entrevista a cuponeras**

Buenas tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante del Tecnológico de Costa Rica con el carné n° \_\_\_\_\_ y me encuentro realizando mi trabajo final de graduación sobre el uso de cupones por medio de Internet en Costa Rica.

Por lo anterior, me encuentro de antemano muy agradecida por su colaboración en contestar las siguientes preguntas:

### **Inicio y captación de clientes**

1. ¿Cómo se dio el proceso de crear la empresa? ¿De dónde proviene el concepto?
2. ¿Desde cuándo iniciaron operaciones en nuestro país?
3. ¿Cuál es la evolución que ha tenido la página para captar más clientes? ¿Existe alguna tendencia?
4. ¿Qué métodos de captación de usuarios son los que han utilizado y cuáles les funcionan mejor? (Por ejemplo SEM desde Google, frente a acciones en redes sociales como Facebook)
5. ¿Cómo ha sido la respuesta de los consumidores, el comportamiento de los consumidores por provincias, por periodo? ¿Recuerda algún dato que les llamara la atención?
6. ¿Cuánto le está costando a ustedes captar un usuario y cuánto tiempo tarda en ser rentable esa captación?

### **Proveedores asociados**

7. ¿Realizan algún estudio previo para aceptar a un nuevo proveedor, se asocia una vez complete un formulario o debe pasar algún periodo de prueba, cantidad de ofertas presentadas o alcanzar un determinado porcentaje de participación por parte de los usuarios (alcanzar un porcentaje de respuesta)?
8. La fidelización, ¿Cuál es el rango que se maneja de las empresas que repiten el lanzamiento de este tipo ofertas?
9. En el caso de la compra colectiva, ¿Existen pérdidas sobre alguna inversión realizada en caso de no haber alcanzado el mínimo de solicitudes?

10. ¿Qué tan importante es la base de datos para una cuponera, como la mejoran?  
¿Cómo aseguran una buena base de datos y cómo la mantienen al día?
11. ¿Qué opinan del mercado costarricense? ¿Y la competencia?

### **Categorías**

12. ¿Cuáles son las categorías que ofrecen? ¿Cuál es la de mayor movimiento?
13. ¿Cómo se decide que categorías trabajar? ¿Existe alguna clasificación o categorías estacionales?
14. ¿Qué papel tienen los proveedores asociados, pueden elegir cuándo anunciarse o es una decisión de la cuponera?
15. En síntesis, ¿Cuál es la propuesta de valor para comerciantes y usuarios? ¿Cuál es la estrategia?

## Apéndice N°3: Cuadros

Cuadro N° 1

### **GÉNERO**

Abril 2013

Términos absolutos y relativos

n=471

GÉNERO	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Masculino	239	50,7
Femenino	232	49,3
<b>TOTAL</b>	<b>471</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 2

### **EDAD EN RANGOS**

Abril 2013

Términos absolutos y relativos

n=471

RANGOS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
16 a menos de 20	34	7,2
20 a menos de 25	114	24,2
25 a menos de 30	124	26,3
30 a menos de 35	83	17,6
35 a menos de 40	30	6,4
40 menos de 50	52	11,0
50 a menos de 55	20	4,2
55 a menos de 60	9	1,9
60 a menos de 70	4	0,8
Ns/Nr	1	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>471</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013



Cuadro N° 3  
**ESTADO CIVIL**  
 Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=471

ESTADO CIVIL	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Soltero(a)	289	61,4
Casado(a)	133	28,2
Divorciado(a)	24	5,1
Unión Libre	18	3,8
Viudo(a)	2	0,4
Ns/Nr	5	1,1
<b>TOTAL</b>	<b>471</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 4  
**OCUPACIÓN**  
 Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=471

ESTADO CIVIL	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABOSLUTOS	RELATIVOS
Trabajador asalariado	306	65,0
Estudiante	90	19,1
Trabajador independiente	40	8,5
Ama de casa	20	4,2
Pensionado	7	1,5
Desempleado	5	1,1
Ns/Nr	3	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>471</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 5  
**ÚLTIMO AÑO DE EDUCACIÓN APROBADO**  
 Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=471

ÚLTIMO AÑO APROBADO	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Bachiller incompleto	85	18,0
Bachiller completo	77	16,3
Licenciatura completa	74	15,7
Secundaria completa	68	14,4
Técnico/Diplomado completo	57	12,1
Licenciatura incompleta	32	6,8
Secundaria incompleta	31	6,6
Maestría completa	15	3,2
Técnico/Diplomado completo	12	2,5
Primaria completa	10	2,1
Maestría incompleta	3	0,6
Primaria incompleta	3	0,6
Doctorado incompleto	1	0,2
Doctorado completo	1	0,2
Ns/Nr	2	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>471</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 6  
**ASPECTOS ACTITUDINALES DEL CONSUMIDOR**  
 Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=130

ACTITUDES	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Ambicioso	117	24,8
Satisfecho	110	23,4
Aspiracional	74	15,7
Idealista	61	13,0
Autocomplaciente	48	10,2
Comprometido	44	9,3
Hedonista	17	3,6
<b>TOTAL</b>	<b>471</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

**Cuadro N° 7**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS POR PROVINCIA**  
 Términos Absolutos y Relativos  
 Abril 2013  
 n= 471

PROVINCIA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
San José	175	37,2
Alajuela	90	19,1
Heredia	55	11,7
Cartago	54	11,5
Puntarenas	37	7,9
Guanacaste	30	6,4
Limón	30	6,4
<b>TOTAL</b>	<b>471</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

**Cuadro N° 8**  
**DISPOSITIVOS DE ACCESO A INTERNET**  
 Términos Absolutos y Relativos  
 Abril 2013  
 n=471

DISPOSITIVO	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Celular	332	70,5
Laptop	274	58,2
PC	245	52,0
Tablet	103	21,9
Otros	6	1,3

(1): Incluye el Play Station y el Ipod, en ese orden.

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 9  
**FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET**  
 Términos Absolutos y Relativos  
 Abril 2013  
 n=471

FRECUENCIA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Permanente conectado	235	49,9
1 a 3 veces por día	125	26,5
3 o más veces por semana	73	15,5
1 a 2 veces por semana	34	7,2
1 vez al mes	3	0,6
De día por medio	1	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>471</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 10  
**RAZONES PARA UTILIZAR INTERNET**  
 Términos Absolutos y Relativos  
 Abril 2013  
 n=471

RAZONES	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Buscar información	276	58,6
Leer y enviar correos	270	57,3
Acceder redes sociales	262	55,6
Chatear	172	36,5
Escuchar música	159	33,8
Ver o subir videos/fotos	144	30,6
Realizar pagos o transacciones bancarias	129	27,4
Descargar música	121	25,7
Ver TV o películas en línea	104	22,1
Otros	10	2,1
NS /NR	11	2,3

(1): Incluye trabajar, comprar, pasar el rato y herramienta de uso frecuente en la oficina, en ese orden.  
 Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 11  
**CONOCIMIENTO DE REDES SOCIALES**  
 Términos Absolutos y Relativos  
 Abril 2013  
 n=471

REDES SOCIALES	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Sí	461	97,9
No	10	2,1
<b>TOTAL</b>	<b>471</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 12  
**REDES SOCIALES MÁS CONOCIDAS**  
 Términos Absolutos y Relativos  
 Abril 2013  
 n=461

REDES SOCIALES	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Facebook	458	99,3
Youtube	331	71,8
Twitter	322	69,8
Google+	279	60,5
Instagram	144	31,2
LinkedIn	99	21,5
Foursquare	94	20,4
Pinterest	64	13,9
Tumblr	42	9,1
Vimeo	25	5,4
StumbleUpon	20	4,3
Flickr	10	2,2
Otros	9	2,0

(1): Incluye Whatsapp, Badoo, Skype, HI-5, Tagged y My Space, en ese orden  
 Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 13  
**REDES SOCIALES MAS UTILIZADAS**  
 Términos Absolutos y Relativos  
 Abril 2013  
 n=261

REDES SOCIALES	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Facebook	429	93,1
Youtube	229	49,7
Google+	151	32,8
Twitter	148	32,1
Instagram	90	19,5
Foursquare	49	10,6
LinkedIn	44	9,5
Pinterest	32	6,9
Tumblr	13	2,8
StumbleUpon	9	2,0
Flickr	4	0,9
Ninguna	3	0,7
Otros	9	2,0

(1): Incluye Vimeo Tagged y Whatsapp, en ese orden.

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 14  
**CANTIDAD DE PERSONAS QUE COMPRAN POR INTERNET**  
 Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=471

PERSONAS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
No	249	52,9
Sí	222	47,1
<b>TOTAL</b>	<b>471</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 15  
**MODALIDADES DE COMPRA UTILIZADAS**  
 Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=471

MODALIDADES	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Tiendas virtuales	234	49,7
Cupones	127	27,0
Subastas	52	11,0
Otros	9	1,9
Ns/Nr	194	41,2

(1): Incluye ninguna y App Store.

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 16  
**CONOCIMIENTO SOBRE SITIOS EN LINEA CON DESCUENTOS**  
 Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=471

OTROS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Sí	291	61,8
No	149	31,6
Ns/Nr	31	6,6
<b>TOTAL</b>	<b>471</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 17  
**MEDIOS POR LO QUE SE ENTERARON DE LA EXISTENCIA DE LOS  
 SITIOS DE DESCUENTO EN LINEA**

Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=291

MEDIOS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Televisión	151	51,9
Periódico	116	39,9
Radio	110	37,8
Redes Sociales	100	34,4
Amigos	88	30,2
Otros Sitios Web	82	28,2
Familiares	49	16,8
Compañeros de trabajo	48	16,5
Compañeros de estudio	9	3,1
Otros	7	2,4
Ns/Nr	12	4,1

(1): Incluye correo electrónico, vallas publicitarias y teleguía, en ese orden.

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 18  
**MEDIO DE COMUNICACIÓN CON MAYOR CREDIBILIDAD**

Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=291

MEDIOS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Televisión	74	25,4
Periódico	45	15,5
Radio	39	13,4
Redes sociales	36	12,4
Otros sitios web	20	6,9
Familiares	18	6,2
Compañeros de trabajo	16	5,5
Amigos	13	4,5
Mensaje de texto	10	3,4
Volantes	7	2,4
Compañeros de estudio	1	0,3
Ns/Nr	12	4,1

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 19



**SITIOS DE DESCUENTO EN INTERNET EN LOS QUE HAN  
REALIZADO COMPRAS**

Abril 2013

Términos absolutos y relativos

n=291

CUPONERAS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Ninguno	161	55,3
Yuplón	85	29,2
Titicupón	56	19,2
Estación 506	11	3,8
Cuponium	9	3,1
Tu Cupón CR	8	2,7
Promo 506	3	1,0
Cosmofertas	2	0,7
Cupones en Costa Rica	1	0,3
No especifica	1	0,3
Cupón Costarricense	0	0,0
Otros	10	3,4

(1): Incluye: Amazon, Mercado Libre, Ebay y Grupo Publicitario, en ese orden.

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 20

**MINUTOS PARA COMPRAR UN CUPON**

Abril 2013

Términos absolutos y relativos

n=130

MEDIOS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Menos de 5	26	20,0
De 5 a menos de 10	27	20,8
De 10 a menos de 15	22	16,9
De 15 a menos de 20	22	16,9
Más de 20	24	18,5
Ns/Nr	9	6,9
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N°21  
**RAZONES POR LAS QUE SE ADQUIEREN PRODUCTOS POR MEDIO DE LOS  
 SITIOS DE DESCUENTOS EN INTERNET**

Abril del 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=130

RAZONES	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
El proceso de compra es sencillo	52	40,0
El precio le parece justo para el tipo de producto	50	38,5
Le atraen el tipo de promociones	50	38,5
La página le transmite confianza	44	33,8
Conoce experiencias positivas de compra	39	30,0
Le atraen los productos que le ofrecen	38	29,2
Variedad de los productos	36	27,7
Le parece segura la forma de pago	33	25,4
Ha tenido buenas referencias	28	21,5
Confía en el proveedor	27	20,8
Confía en la calidad de los productos	22	16,9
Otra	3	2,3
Ns/Nr	3	2,3

(1) Incluye: Productos más baratos, única opción además de comprar presencialmente y conseguir artículos o repuestos específicos.

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 22  
**CATEGORÍAS DE MAYOR INTERÉS PARA COMPRAR EN SITIOS DE  
DESCUENTO EN INTERNET**

Abril del 2013

Términos absolutos y relativos

n=130

CATEGORÍAS	NÚMERO DE PERSONAS		
	ABSOLUTOS	RELATIVOS	CASOS
Actividades de recreo u ocio	60	46,2%	12,74%
Hospedaje / Hoteles	59	45,4%	12,53%
Alimentación / Restaurantes / Bebidas / Gastronomía	52	40,0%	11,04%
Artículos electrónicos / Computación	50	38,5%	
Accesorios de moda / Ropa y zapatos	40	30,8%	8,49%
Spa y belleza	38	29,2%	8,07%
Deporte de aventura	27	20,8%	5,73%
Salud y cuidado personal	27	20,8%	5,73%
Artículos deportivos	22	16,9%	4,67%
Viajes al exterior	22	16,9%	4,67%
Mantenimiento / Accesorios para vehículos	19	14,6%	4,03%
Clases, seminarios y cursos varios	17	13,1%	3,61%
Hogar / Decoración	15	11,5%	3,18%
Alquiler de vehículos	14	10,8%	2,97%
Eventos especiales / Catering service	11	8,5%	2,34%
Membresías	9	6,9%	1,91%
Ns/Nr	0	0,0%	0,00%

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 23  
**FRECUENCIA DE COMPRA POR MEDIO DE ESTAS PAGINAS**

Abril 2013

Términos absolutos y relativos

n=130

FRECUENCIA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Cada 12 meses	2	1,5
Cada 6 meses	1	0,8
Cada 3 meses	6	4,6
De 1 a 2 veces por mes	10	7,7
De 1 a 2 veces por semana	17	13,1
De 3 a 4 veces por semana	22	16,9
De 5 a más veces por semana	20	15,4
Otro	5	3,8
Ns/Nr	47	36,2
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 24  
**LUGARES EN LOS QUE ACOSTUMBRAN REALIZAR COMPRAS**

Abril 2013

Términos absolutos y relativos

n=130

FRECUENCIA	NÚMERO DE PERSONAS					
	Primer Lugar		Segundo Lugar		Tercer Lugar	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS	ABSOLUTOS	RELATIVOS	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Hogar	90	69,2	31	23,8	4	3,1
Trabajo / Oficina	27	20,8	54	41,5	16	12,3
Vehículo / Transporte público	11	8,5	20	15,4	17	13,1
En el celular	2	1,5	1	0,8	2	1,5
Universidad	0	0,0	5	3,8	24	18,5
Ninguna	0	0,0	2	1,5	15	11,5
Salas de espera	0	0,0	1	0,8	10	7,7
Café Internet	0	0,0	0	0,0	5	3,8
Restaurante	0	0,0	0	0,0	2	1,6
Ns/Nr	0	0,0	16	12,3	35	26,9
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N°25  
**CANTIDAD DE CUPONES QUE SE HACEN EFECTIVOS**  
 Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=130

FRECUENCIA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Todos	86	66,2
Casi todos	20	15,4
Algunos	14	10,8
Ninguno	7	5,4
Ns/Nr	3	2,3
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 26  
**USO DE LOS CUPONES NO EFECTIVOS**  
 Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=130

FRECUENCIA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Lo vende	41	31,5
Nunca lo utiliza / Lo pierde	12	9,2
Lo regala	9	6,9
Lo cambia	3	2,3
Ns/Nr	65	50,0
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 27

**RAZONES PARA NO ADQUIRIR PRODUCTOS POR MEDIO DE SITIOS  
DE DESCUENTOS EN INTERNET**

Abril 2013

Términos absolutos y relativos

n=341

FRECUENCIA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Desconfía de este tipo de páginas	99	76,2
No sabe cómo se utilizan	53	40,8
No le parece segura la forma de pago	44	33,8
Desconfía en la garantía ofrecida	36	27,7
No le atraen los productos que se ofrecen	29	22,3
No le atrae el tipo de promociones	29	22,3
Conoce experiencias de compra negativas	25	19,2
Desconfía de la calidad de los productos	27	20,8
Desconfía del proveedor	21	16,2
El precio no le parece justo para el tipo de producto	19	14,6
<b>Ns/Nr</b>	<b>148</b>	<b>113,8</b>

(1) Incluye: No tengo interés, no se ha valorado comprar en una cuponera, nunca lo ha hecho o nunca hay espacio disponible, en ese orden.

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 28

**DÍA QUE ACOSTUMBRA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET**

Términos Absolutos y Relativos

Abril 2013

n= 130

DIAS PARA COMPRAR	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Cualquier día	107	82,3
Sábado	10	7,7
Domingo	6	4,6
Lunes	2	1,5
Jueves	2	1,5
Viernes	2	1,5
Miércoles	1	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 29

**HORA DEL DÍA QUE ACOSTUMBRA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET**

Términos Absolutos y Relativos

Abril 2013

n= 130

OTROS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
De 6am a 10 am	6	4,6
de 10am a 2pm	7	5,4
De 2pm a 6pm	22	16,9
De 6pm a 10pm	38	29,2
De 10pm a 2am	6	4,6
De 2am a 6 am	1	0,8
A cualquier hora	18	13,8
Ns/Nr	32	24,6
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 30  
**DISPOSITIVO PARA REALIZAR COMPRAS POR MEDIO  
 INTERNET**

Términos Absolutos y Relativos

Abril 2013

n= 130

DISPOSITIVO	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Laptop	85	37,3
PC	68	29,8
Celular	48	21,1
Tablet	27	11,8
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 31  
**FORMAS DE PAGO MAS UTILIZADAS PARA COMPRAS  
 EN INTERNET**

Términos Absolutos y Relativos

Abril 2013

n= 130

DISPOSITIVO	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Tarjeta de crédito	85	58,2
Tarjeta de débito	61	41,8
Tarjeta de cuponera	0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>146</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013



Cuadro N° 32  
**DINERO INVERTIDO EN COMPRAS POR INTERNET**  
 Términos Absolutos y Relativos  
 Abril 2013  
 n= 130

DINERO INVERTIDO	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Más de ¢100.000	5	3,8
De ¢90.000 a menos de ¢100.000	3	2,3
De ¢80.000 a menos de ¢90.000	5	3,8
De ¢70.000 a menos de ¢80.000	8	6,2
De ¢60.000 a menos de ¢70.000	12	9,2
De ¢50.000 a menos de ¢60.000	10	7,7
De ¢40.000 a menos de ¢50.000	7	5,4
De ¢30.000 a menos de ¢40.000	12	9,2
De ¢20.000 a menos de ¢30.000	24	18,5
De ¢10.000 a menos de ¢20.000	30	23,1
Menos de ¢10.000	10	7,7
Ns/Nr	4	3,1
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 33  
**SITIOS DE COMPRAS UTILIZADAS CON MAS FRECUENCIA**  
 Términos Absolutos y Relativos  
 Abril 2013  
 n= 130

PAGINAS PARA COMPRAS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Yuplón	79	60,8
Titicupón	30	23,1
Amazon	12	9,2
Estación 506	2	1,5
Grupo publicitario	1	0,8
Cuponium	1	0,8
Ns/Nr	5	3,9
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 34  
**TIEMPO PARA REALIZAR LA COMPRA**  
 Términos Absolutos y Relativos  
 abr-13  
 n= 130

TIEMPO	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Menos de 5	24	18,5
De 5 a menos de 10	28	21,5
De 10 a menos de 15	17	13,1
De 15 a menos de 20	29	22,3
Más de 20	25	19,2
Ns/Nr	7	5,4
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N°35  
**CATEGORIA QUE SE COMPRA CON MAS FRECUENCIA**  
 Términos Absolutos y Relativos  
 Abril 2013  
 n= 130

CATEGORIA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTO	RELATIVO
Actividades de recreo u ocio	23	17.7
Hospedaje / Hoteles	21	16.2
Alimentación / Restaurantes / Bebidas / Gastronomía	18	13.8
Artículos electrónicos / Computación	16	12.3
Salud y cuidado personal	11	8.5
Artículos deportivos	7	5.4
Accesorios de moda / Ropa y zapatos	7	5.4
Deportes de aventura	5	3.85
Spa y belleza	5	3.85
Viajes al exterior	3	2.3
Mantenimiento / Accesorios para vehículos	3	2.3
Clases, seminarios y cursos varios	2	1.5
Eventos especiales / Catering service	1	0.8
Membresías	1	0.8
Ns/Nr	7	5.4
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 36  
**DIPOSITIVO UTILIZADO CON MAS FRECUENCIA PARA  
 REALIZAR COMPRAS**

Términos Absolutos y Relativos

Abril 2013

n= 130

DISPOSITIVO UTILIZADO CON MAS FRECUENCIA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Laptop	71	27,3
PC	31	11,9
Celular	25	9,6
Tablet	2	0,8
Ns/Nr	1	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N°37  
**CANTIDAD DE COMPRAS REALIZADAS EN LOS SITIOS  
 DE DESCUENTO**

Términos Absolutos y Relativos

Abril 2013

n= 130

CANTIDAD DE COMPRAS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Menos de 3	30	23,1
De 3 a 5	39	30,0
De 6 a 10	19	14,6
Más de 10	26	20,0
Ns/Nr	16	12,3
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 38  
**MEDIO DE PAGO UTILIZADO CON MAS FRECUENCIA**  
 Términos Absolutos y Relativos  
 Abril 2013  
 n= 130

MEDIO DE PAGO	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Tarjeta de crédito	85	65,4
Tarjeta de débito	43	33,1
Ns/Nr	2	1,5
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 39  
**PÁGINA EN LA QUE SE EFECTUÓ LA ÚLTIMA COMPRA**  
 Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=130

FRECUENCIA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Yuplón	76	58,5
Titicupón	27	20,8
eBay	7	5,4
Amazon	5	3,9
Estación 506	4	3,1
No especifica	2	1,5
Cuponium	1	0,8
Grupo publicitario	1	0,8
Ns/Nr	7	5,4
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 40  
**CATEGORÍA DEL ÚLTIMO PRODUCTO/ SERVICIO COMPRADO**  
 Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=130

FRECUENCIA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Actividades de recreo u ocio	27	20,8
Alimentación / Restaurantes / Bebidas / Gastronomía	21	16,2
Artículos electrónicos / Computación	17	13,1
Accesorios de moda / Ropa y zapatos	12	9,2
Hospedaje / Hoteles	12	9,2
Salud y cuidado personal	10	7,7
Spa y belleza	10	7,7
Artículos deportivos	6	4,6
Deportes de aventura	5	3,8
Hogar / Decoración	2	1,5
Clases, seminarios y cursos varios	2	1,5
Mantenimiento / Accesorios para vehículos	2	1,5
Viajes al exterior	1	0,8
Eventos especiales / Catering service	1	0,8
Ns/Nr	2	1,5
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N° 41  
**DISPOSITIVO UTILIZADO EN LA ÚLTIMA COMPRA**  
 Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=130

FRECUENCIA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Celular	15	11,5
Laptop	66	50,8
PC	43	33,1
Tablet	5	3,8
Ns/Nr	1	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

CUADRO N° 42  
**MEDIO DE PAGO UTILIZADO EN LA ÚLTIMA COMPRA**  
 Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=130

FRECUENCIA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Tarjeta de crédito	86	66,2
Tarjeta de débito	41	31,5
Tarjeta cuponera	1	0,8
Ns/Nr	2	1,5
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

## Cuadro N° 43

**DINERO INVERTIDO EN LA ÚLTIMA COMPRA**

Abril 2013

Términos absolutos y relativos

n=130

DINERO INVERTIDO	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Menos de ¢10.000	10	7,7
De ¢10.000 a menos de ¢20.000	30	23,1
De ¢20.000 a menos de ¢30.000	24	18,5
De ¢30.000 a menos de ¢40.000	12	9,2
De ¢40.000 a menos de ¢50.000	7	5,4
De ¢50.000 a menos de ¢60.000	10	7,7
De ¢60.000 a menos de ¢70.000	12	9,2
De ¢70.000 a menos de ¢80.000	8	6,2
De ¢80.000 a menos de ¢90.000	5	3,8
De ¢90.000 a menos de ¢100.000	3	2,3
Más de ¢100.000	5	3,8
Ns/Nr	4	3,1
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

## CUADRO N°44

**ELEMENTOS QUE CARACTERIZAN LAS MEJORES PROMOCIONES EN INTERNET SEGÚN EL CONSUMIDOR**

Abril 2013

Términos absolutos y relativos

n=130

ELEMENTOS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Elemento innovador	60	30,3
Dinámica sencilla de la promoción	52	26,3
Cupones con alto valor monetario	45	22,7
Periodos cortos de la promoción	27	13,6
Promociones duren más tiempo	2	1,0
Precios bajos	1	0,5
Periodos largos de promociones	1	0,5
Ns/Nr	10	5,1
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013



Cuadro N°45  
**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ÚLTIMA COMPRA REALIZADA EN EL SITIO EN INTERNET**

Términos Absolutos y Relativos

Abril 2013

n=471

Elementos que caracterizan una promoción	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Facilidad del proceso de compra del cupón	104	22,1
Facilidad de navegación	104	22,1
Facilidad para encontrar la información (promociones y reglamento)	103	21,9
Calidad de información en la página (clara, ordenada y actualizada)	102	21,7
Atractivo visual (interfaz)	97	20,6
Periodo de vigencia de la promoción en la página	96	20,4
Asistencia durante el proceso de compra, dudas o consultas generales	88	18,7
Atención al cliente (recepción de reclamos sobre producto defectuoso y/o servicio deficiente)	80	17,0

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

Cuadro N°46  
**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE UNA VEZ CANJEADO EL CUPÓN EN LA EMPRESA O PUNTO DE VENTA**

Términos Relativos

Abril 2013

n=471

Elementos que caracterizan una promoción	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
La forma de atenderle al momento de obtener el bien/servicio por parte del personal fue agradable	108	22,9
Quedó complacido con la empresa encargada de brindar el bien/servicio, por lo que volvería a adquirir de sus bienes/servicios	106	22,5
Facilidad para hacer efectivo el cupón	105	22,3
Recepción del producto y/o servicio bajo las condiciones prometidas en la página	103	21,9
Gozó de una garantía real sobre las expectativas generadas en la promoción por el uso del cupón	103	21,9
Le fueron evacuadas todas las dudas que pudieron surgir al respecto de la promoción	100	21,2
Si surgió algún inconveniente, éste e fue comunicado oportunamente	76	16,1

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013

CUADRO N° 47  
**DISPOSICIÓN PARA REALIZAR RECOMPRAS**  
 Abril 2013  
 Términos absolutos y relativos  
 n=471

RUBRO	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Si	120	92,3
No	0	0,0
Ns/Nr	10	7,6
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013



**CUADRO N°48****GRADO DE INTERACCIÓN Y CANTIDAD DE "ME GUSTA" Y DE "PERSONAS HABLANDO DE ESTO" POR SITIO DE DESCUENTO EN INTERNET**

Abril 2013

Términos absolutos y relativos

n=471

	Titicupón	Yuplón	HappyCupón	Estación 506	Cuponium	TuCupónCR	Promo506	Cosmofertas
Me gusta	170645	119941	23693	16380	13547	5095	4087	131
Personas hablando de esto	1444	2899	200	358	1721	300	0	1
Interacción	0.85	2.42	0.84	2.19	12.70	5.89	0.00	0.76

FUENTE: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente el Costa Rica, 2013