

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE SAN CARLOS

**Proyecto Final de Graduación para optar por el Grado de
Bachiller en Administración de Empresas**



**Estudio de Mercado para determinar el potencial de negocio en
la importación directa por parte de la empresa Let's Brand.**

Presentado por:
Jéssica Gamboa Vargas

Profesor Asesor:
Allan Pérez O.

San Carlos, Noviembre 2014

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Sede Regional San Carlos
Carrera de Administración de Empresas

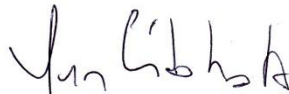
ACTA DE PRÁCTICA DE ESPECIALIDAD

En el Instituto Tecnológico de Costa Rica, en la Sede Regional San Carlos, a la 8:00am., del 17 de noviembre de 2014, se procedió a la defensa pública del Trabajo Final de Graduación realizado por la estudiante GAMBOA VARGAS JESSICA MARIA, para optar por el grado académico de Bachillerato Universitario.

El Tribunal examinador estuvo integrado por el MBA. Oscar Córdoba Artavia como jurado lector, y el MBA. Rony Rodríguez Barquero como presidente jurado.

La estudiante Gamboa Vargas realizó la exposición de su trabajo, después de la cual el tribunal la interrogó sobre aspectos relacionados con el tema.

Terminada satisfactoriamente la defensa pública, se le otorga la aprobación de su Trabajo Final de Graduación.



MBA. Oscar Córdoba Artavia
Jurado - Lector



MBA. Rony Rodríguez Barquero
Jurado - Lector



MBA. Eileen Barrantes Barrantes
Coordinadora Trabajos Finales de
Graduación

DEDICATORIA

Esta importante etapa de mi vida se la quiero dedicar a Dios por ser mi guía y protector, y a mis padres que son mi soporte y pilar, por ellos soy lo que soy.

Esto es por y para ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar mis estudios y ser mi guía durante todo mi camino universitario.

A mis padres por ser mi sostén en los buenos y malos momentos, y por apoyarme y aconsejarme siempre que lo necesité.

A mis formadores académicos del Tecnológico de Costa Rica de la Escuela de Administración de Empresas Sede San Carlos, y a todos los demás colaboradores de la sede, agradezco toda su enseñanza tanto social como académica durante estos cuatro años de estudio universitario. Especialmente a mi profesor asesor Allan Pérez por toda su ayuda y atención brindada durante mi proyecto de graduación.

Finalmente y no menos importante agradezco a mi equipo de trabajo que durante todos estos años lectivos demostraron ese espíritu de responsabilidad y trabajo en equipo, e igualmente a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron a estar hoy donde estoy para finalizar con éxito mi carrera universitaria.

RESUMEN

Antes de incursionar en un nuevo segmento de mercado, es importante diagnosticar la realidad de éste y la del negocio sin tener que incurrir en decisiones que no sean adecuadas para desarrollar la oportunidad de mercado que se presenta.

Let's Brand es una empresa dedicada a la importación directa de productos de cualquier parte del mundo de acuerdo a las necesidades del consumidor, ofreciendo el proceso de compra completo o el servicio courier como tal, a través de una plataforma de servicios de una alianza estratégica con amplia experiencia y logística en la importación como lo es Olca Suplidora.

Para la empresa Let's Brand surge la inquietud de analizar el mercado potencial que puede tener para ofrecer un servicio de importación directa destinado a PYMES. Por esta razón se realiza una investigación de mercado la cual permite recabar la mayor información para brindar un diagnóstico profundo sobre la puesta en marcha de este posible proyecto.

El estudio de mercado está dirigido a pequeñas y medianas empresas que importen actualmente y a empresas que estén dispuestas a hacerlo.

En el presente estudio se muestra la información más relevante de la empresa para dar a conocer su naturaleza, igualmente se definen una serie de conceptos para mayor comprensión del lector, así también como la metodología utilizada para la realización de la investigación. Mediante la recopilación y análisis de los resultados obtenidos mediante este estudio de mercado se determinó una tendencia favorable para promocionar este servicio en la Zona Norte.

Con el fin de que Let's Brand logre ofrecer un servicio de calidad y compromiso con los usuarios se redactaron ciertas recomendaciones a tomar en cuenta para darle mayor valor al servicio y al usuario como tal.

Palabras clave: Estudio de mercado, importación, courier, compras online.

ABSTRACT

Before venturing into a new market segment, it's important to diagnose the reality of the market and the business, without having to incur in bad decisions to develop the market opportunity.

Let's Brand is a company dedicated to the direct import of products from anywhere in the world according to consumer needs, by offering the purchasing process or courier service. Let's Brand works through a service platform of a strategic alliance with high experience in import and logistics, known as Olca Suplidora.

Let's Brand requires analyzing the potential market that may have to offer a direct import aimed at SME. For this reason, market research allows collecting information to provide a detailed analysis on the possible development of the project.

Market research is aimed at small and medium businesses that currently imported, and companies willing to do so.

This study defines the most relevant information of Let's Brand. Also, it describes some concepts for better understanding of the reader, and the methodology used for the research.

By collecting and analyzing the results obtained by this market research, it was determined a favorable trend to promote this service in the North Zone.

Some recommendations were drafted with the purpose that Let's Brand offers a good quality service and commitment to users, to consider adding value to the service.

Keywords: Market, import, courier, online shopping

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES.....	3
1.1 Generalidades de la empresa.....	3
1.1.1. Antecedentes de la empresa.....	3
1.1.2. Misión y Visión de la Empresa.....	4
1.1.3. Estructura Organizacional de la Empresa	4
1.2 Justificación	5
1.3 Problema	5
1.4 Objetivo General.....	6
1.4.1 Objetivos Específicos	6
1.5 Alcance	6
1.6 Limitaciones.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Mercadotecnia.....	9
2.1.1. Mercado	9
2.1.2. Mercadeo	9
2.1.3. Mezcla de Mercado	10
2.1.4. Segmentación de Mercado	12
2.1.5. Perfil del cliente	13
2.1.6. Mercado Meta	13
2.1.7. Servicio	13

2.1.8.	Deseos y Necesidades del consumidor.....	13
2.1.9.	Oferta	14
2.1.10.	Demanda.....	14
2.2.	Investigación de Mercado	14
2.2.1.	Concepto	14
2.2.2.	Tipos de investigación de mercados.....	15
2.2.3.	Proceso de investigación de mercados.....	16
2.3.	Conceptos Relacionados a la Investigación.....	19
2.3.1.	Importación	19
2.3.2.	PYMES	20
2.3.3.	E-commerce/Comercio Electrónico.....	21
2.3.4.	E-Business.....	21
2.3.5.	Comercio B2B	22
2.3.6.	Servicio Courier.....	22
2.3.7.	CIF	23
2.3.8.	FOB.....	24
2.3.9.	Manejo Aduanal	24
2.3.10.	Alianza Estratégica	25
2.3.11.	Correo Electrónico.....	25
2.3.12.	Link	25
2.3.13.	Tarjeta de crédito o débito Internacional	25
2.3.14.	PayPal	25
2.3.15.	Tracking number/Número de Seguimiento.....	26

2.3.16.	Proceso de compra.....	26
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO		31
3.1	Tipo de investigación	31
3.2	Fuentes de Información	31
3.2.1	Fuentes Primarias	31
3.2.2	Fuentes Secundarias	32
3.3	Fuentes de Literatura.....	32
3.4	Sujetos de Información	32
3.5	Variables de la Investigación	32
3.6	Diseño de la Muestra	33
3.6.1	Cálculo de la muestra.....	34
3.6.2	Estratificación de la muestra	35
3.7	Técnicas de Investigación.....	36
3.8	Etapas de la Investigación	38
3.8.1	Primera Etapa: Generalidades de la Investigación	38
3.8.2	Segunda Etapa: Marco Teórico	38
3.8.3	Tercera Etapa: Marco Metodológico	38
3.8.4	Cuarta Etapa: Recolección de Información	38
3.8.5	Quinta Etapa: Descripción y Análisis de Resultados.....	39
3.8.6	Sexta Etapa: Conclusiones y Recomendaciones.....	39
CAPÍTULO IV. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS		41
4.1	Descripción de los resultados obtenidos para identificar el perfil del cliente de la empresa Let's Brand.....	41

4.2	Descripción de los resultados obtenidos para determinar las necesidades y el potencial por parte de las PYMES de la Zona Norte para adquirir el servicio de la empresa Let's Brand.....	53
4.3	Descripción de los resultados obtenidos del análisis de la competencia directa de servicios courier que posee Let's Brand en la Zona Norte	59
4.4	Análisis del Perfil del cliente.....	65
4.5	Análisis de la competencia	67
4.6	Análisis del mercado potencial que tiene Let's Brand con respecto a la aceptación del servicio de importación	73
4.7	Análisis FODA.....	75
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		79
5.1.	Conclusiones.....	79
5.2.	Recomendaciones.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....		83
APÉNDICE		86
ANEXOS		91

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama Estructural de la empresa Let's Brand	4
Ilustración 2. Mezcla de Mercado	10
Ilustración 3. Etapas del proceso de investigación de mercados	16
Ilustración 4 Costa Rica: Importaciones Totales.....	20
Ilustración 5 Cálculo de la clasificación de PYMES	21
Ilustración 6. Áreas del Comercio Electrónico.....	22
Ilustración 7 Concepto gráfico de CIF	23
Ilustración 8 Concepto gráfico de FOB.....	24
Ilustración 9 Proceso de compra por parte de la empresa Let's Brand.....	26
Ilustración 10. Variables de la Investigación	33
Ilustración 11. Fórmula para muestreo de una población finita	33
Ilustración 12. Fórmula para muestreo estratificado	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Porcentaje de empresas PYMES de la Zona Norte que han importado y no han importado.....	41
Gráfico 2 Principales razones por las que las empresas PYMES de la Zona Norte no importan directamente.....	42
Gráfico 3 Conocimiento del proceso de importación por parte de las empresas PYMES de la Zona Norte que no han importado directamente	43
Gráfico 4 Tipo de proveedor por parte de las empresas PYMES de la Zona Norte que no importan directamente.....	44
Gráfico 5 Tipos de productos que las empresas PYMES de la Zona Norte están dispuestas a adquirir mediante la importación directa	45
Gráfico 6 Presupuesto promedio disponible para realizar importaciones directas por parte de las PYMES de la Zona Norte.....	46
Gráfico 7 Fecha de preferencia para importar por parte de las PYMES de la Zona Norte.....	47
Gráfico 8 Frecuencia para importar por parte de las empresas PYMES de la Zona Norte que han realizado compras en el exterior	48
Gráfico 9 Principales países para importar productos por parte de las empresas PYMES de la Zona Norte que si han realizado importación directa	49
Gráfico 10 Peso promedio que las empresas PYMES de la Zona Norte suelen manejar al importar su mercadería	51
Gráfico 11 Interés de las PYMES de la Zona Norte dispuestas a adquirir el servicio de importación directa por parte de la empresa Let's Brand	53

Gráfico 12 Propuesta de forma de pago para las empresas PYMES de la Zona Norte dispuestas a adquirir el servicio ofrecido por la empresa Let's Brand	54
Gráfico 13 Beneficios esperados por las PYMES de la Zona Norte por parte de la empresa Let's Brand	55
Gráfico 14 Aspecto considerado por las PYMES de la Zona Norte al escoger una agencia Courier.....	57
Gráfico 15 Método utilizado para trasladar artículos del exterior por parte de las PYMES de la Zona Norte que han importado directamente	59
Gráfico 16 Beneficios otorgados por parte de las agencias de envío de las PYMES de la Zona Norte que si importan	60
Gráfico 17 Tiempo de entrega estimado por parte de las agencias de envío de las PYMES de la Zona Norte que si importan.....	61
Gráfico 18 Método de pago utilizado por parte de las agencias de envío de las PYMES de la Zona Norte que si importan	62
Gráfico 19 Valoración del servicio general de la agencia de envío actual de las PYMES de la Zona Norte que si importan	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de segmentación de mercados B2B	12
Tabla 2 Tipos de Muestra	18
Tabla 3. Cálculo de la muestra de pymes según la población a investigar	34
Tabla 4. Estratificación de la Muestra por distritos.....	35
Tabla 5. Estructura del Cuestionario.....	37
Tabla 6 Resumen de los resultados obtenidos para identificar el perfil del cliente para la empresa Let's Brand	51
tabla 7 Resumen de los resultados obtenidos para determinar las necesidades y el potencial de las PYMES para adquirir el servicio de la empresa Let's Brand	58
Tabla 8 Resumen de los resultados obtenidos del análisis de la competencia directa de servicios courier que posee Let's Brand en la Zona Norte.....	64
Tabla 9 Perfil del cliente de Let's Brand	65
Tabla 10 Descripción de la competencia, Aerocasillas	67
Tabla 11 Descripción de la competencia, Box Correos.....	69
Tabla 12 Ejemplo estimación de precio según la competencia	71
Tabla 13 Análisis del Entorno Interno	75
Tabla 14 Análisis de Entorno Externo	76

INTRODUCCIÓN

Actualmente la globalización ha aumentado notablemente a través del comercio electrónico el cual se ha posicionado en el mercado nacional brindando la alternativa de adquirir cualquier tipo de producto sin importar la época del año ni su ubicación. Dicho comercio cuenta con múltiples promociones en las que se pueden hacer usos de ellas desde el otro lado del mundo a un precio hasta más bajo que el mercado local, lo que lo hace llamativo a los consumidores.

Sin embargo, no son todas las personas que pueden hacer uso de este comercio electrónico por distintas razones, por lo que Let's Brand lo que pretende es facilitar el proceso de compra y promover este tipo de comercio desde cualquier parte del mundo tanto para compras personales como empresariales. Es a causa de ese último mercado que Let's Brand desea recabar información contundente con el fin de incursionar debido a que las empresas manejan un mayor volumen y frecuencia en sus compras que las de uso personal.

Por esta razón se ha elaborado un estudio de mercado con la intención de determinar el potencial de negocio que presenta la importación directa en el mercado empresarial, específicamente de las PYMES para percibir las oportunidades de poder introducirse en ese mercado y dar marcha al negocio.

En el capítulo I se presenta la información de la empresa y se describe la información general que tendrá como base el proyecto.

El capítulo II desarrolla una base de fundamentos teóricos, los cuáles respaldan la investigación propuesta a través de estudios previos, artículos y libros del tema a investigar.

En el capítulo III se determina la metodología de la investigación de mercado desarrollada, describiendo cada aspecto que se desarrolló y de la forma en que se hizo.

El capítulo IV muestra el desarrollo del proyecto, el cual cuenta con un apartado donde se presentan los resultados obtenidos dando referencia al perfil del cliente al que Let's Brand se debe enfocar, así también como determinar los deseos y necesidades por parte de los empresarios de pequeñas y medianas empresas. De igual manera se presenta un análisis profundo de la competencia y un análisis detallado del potencial de mercado que puede tener Let's Brand ante la implementación de un servicio de importación directa. Por otra parte se realiza un análisis del entorno externo y el entorno cercano dando a conocer la realidad actual con la que cuenta el negocio.

Finalmente, el capítulo V presenta las conclusiones más relevantes del estudio expuesto, así también como las posibles recomendaciones a tomar en cuenta para desarrollar el proyecto.



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

En el presente capítulo se resalta la información más relevante de la empresa para dar a conocer su naturaleza. Así también se describe la información general que tendrá como base el proyecto a plantear con fin de describir el propósito de esta investigación de mercado.

1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa “Let’s Brand” nace bajo una idea familiar en Mayo del 2014, comandada por el Lic. Giovanni Gamboa Muñoz cuya experiencia en el área comercial supera ya los 20 años.

Ante la oportunidad de poder crear un servicio de importación directa de productos de cualquier parte del mundo y ofrecer compras por internet de manera segura y de acuerdo a las necesidades del consumidor; Let’s Brand se une a una plataforma de servicios de logística de importación de “Olca Suplidora” ubicada en Alajuela, la cual tiene 14 años de experiencia en el campo de la importación de repuestos para vehículos, artículos promocionales y servicio courier en general para grandes empresas de Costa Rica como el INS, la Cervecería de Costa Rica, Nissan, Purdy Motor, entre otras.

Con el lema “Vendemos su marca” Let’s Brand se encarga de darle acceso a sus clientes a realizar sus compras online de acuerdo a sus gustos y preferencias, efectuando todos los procesos de logística aduanal.

De igual manera, se realizan asesoramientos de compras electrónicas para aquellos usuarios o empresas que quieran adquirir un producto.

Let’s Brand pretende un enfoque empresarial, el cual permita que pequeñas y medianas empresas manejen sus productos de inventario y artículos promocionales a través de la importación directa con el fin de reducir costos.

De esta forma es como Let's Brand permite realizar las compras internacionales de sus usuarios de una manera fácil con cero riesgo en sus transacciones, precios y métodos de pago accesibles con compromiso y responsabilidad.

1.1.2. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

MISIÓN

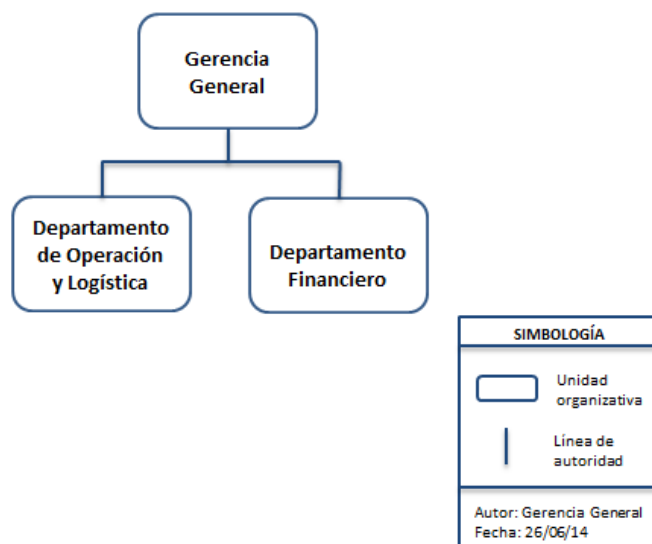
“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes de la Región Huetar Norte brindando seguridad en las operaciones, atención personalizada, y calidad en el servicio de importación, garantizando una experiencia sencilla de sus compras en el exterior fundamentado en la eficiencia y honestidad del servicio”.

VISIÓN

“Crear una red logística de importación para pequeñas y medianas empresas de la Región Huetar Norte con el fin de fomentar la importación directa de acuerdo a las necesidades de su negocio, brindando un servicio eficiente y eficaz basado en valores de honestidad, responsabilidad y compromiso”.

1.1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

ILUSTRACIÓN 1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA LET'S BRAND



Fuente: Let's Brand (2014).

1.2 JUSTIFICACIÓN

Según el periódico El Financiero, Costa Rica es uno de los países donde los consumidores adquieren mayoritariamente sus productos a través del Internet. Sin embargo, estudios han revelado que cerca de un 90% de las compras realizadas se hacen en el extranjero. (El Financiero, 2014)

Esta noticia revela que el consumidor prefiere pagar menos y esperar más antes de comprar un artículo de su gusto en una tienda física. Esto es debido a que el sector comercial es uno de los sectores donde más se presentan los precios elevados de artículos y productos de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor y de igual manera se presenta un factor importante, el cual es la poca oferta que ciertos productos tienen en el país.

Ante esta situación es necesario buscar una alternativa para reducir costos y mantener la competitividad ante la llegada de empresas ligadas a grandes empresas importadoras, por lo que es importante que el comerciante local tenga opción de reducir los costos mediante la importación directa de artículos a través de un servicio nuevo en la zona proporcionando cero riesgo en sus transacciones.

Este servicio pretende cubrir la necesidad de los pequeños y medianos empresarios, con el fin de traer artículos del exterior y amoldar la gama de productos de acuerdo a lo que el comerciante requiere, siempre y cuando se maneje al menor costo posible.

De esta forma es importante determinar el nivel de aceptación por parte de las PYMES de la Zona Norte, para que de esta forma Let's Brand tome en cuenta los planes necesarios para ofrecer este servicio con un enfoque empresarial.

1.3 PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de aceptación por parte de las PYMES de la Zona Norte, que realizan o podrían realizar importación de sus productos ante la implementación de un nuevo servicio de importación directa de la empresa Let's Brand?

1.4 OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercado con el objetivo de conocer el nivel de aceptación por parte de las PYMES de la Zona Norte, para determinar el potencial de negocio en la importación directa por parte de la empresa Let's Brand.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el perfil del cliente de Let's Brand interesado en adquirir el servicio de importación directa para las PYMES de la Zona Norte.
- Realizar una investigación de mercado en la cual se determine las necesidades o el potencial que tengan las PYMES de la Zona Norte para adquirir el servicio de importación directa ofrecido por Let's Brand.
- Realizar un análisis de la competencia directa de servicios courier que posee Let's Brand en la Zona Norte.
- Analizar el mercado potencial que tiene el negocio con respecto a la aceptación del servicio de importación ofrecido por la empresa Let's Brand.

1.5 ALCANCE

El presente proyecto pretende determinar el potencial de negocio en la importación directa por parte de la empresa Let's Brand. De esta manera, el marco muestral está dirigido a las PYMES de la Zona Norte que realizan compras por internet para adquirir su materia prima o ciertos productos para comercializar y para las empresas que aún no han experimentado este tipo de comercialización y que estarían interesadas en ser parte de ello.

La tendencia de esta investigación está enfocada en evaluar la condición en la que se encuentra el mercado local actualmente en cuanto a la importación directa, igualmente analizar la competencia de empresas reconocidas de servicios Courier para importar, y determinar mediante un estudio de mercado el nivel de aceptación por parte de las PYMES de la Zona Norte para hacer uso del servicio brindado por la empresa Let's Brand.

1.6 LIMITACIONES

Una de las metodologías utilizadas para la aplicación de cuestionarios fue enviar correos electrónicos a empresas que no pudieran contestar en el instante por distintos factores. La tasa de respuesta de este tipo de metodología es baja, por lo que esto infirió a que 8 empresas de las 127 seleccionadas en la muestra no brindaran su respectiva respuesta.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrolla una base de fundamentos teóricos, los cuáles respaldan la investigación propuesta a través de estudios previos, artículos y libros del tema a investigar.

El propósito de este apartado es guiar y brindar una mejor comprensión al lector del tema estudiado y a la vez conceder un valor confiable al estudio.

Primeramente se presenta los aspectos básicos de la Mercadotecnia, igualmente una breve descripción sobre la Investigación de Mercados y finalmente conceptos fundamentales afines al tema de la Importación Directa.

2.1. MERCADOTECNIA

2.1.1. MERCADO

Desde el punto de vista de mercadeo, el *mercado* es definido como un conjunto de personas y organizaciones las cuales poseen una necesidad en específico y una capacidad adquisitiva para solventar dicha necesidad mediante la adquisición de un producto o servicio determinado (Ardura, 2006).

2.1.2. MERCADEO

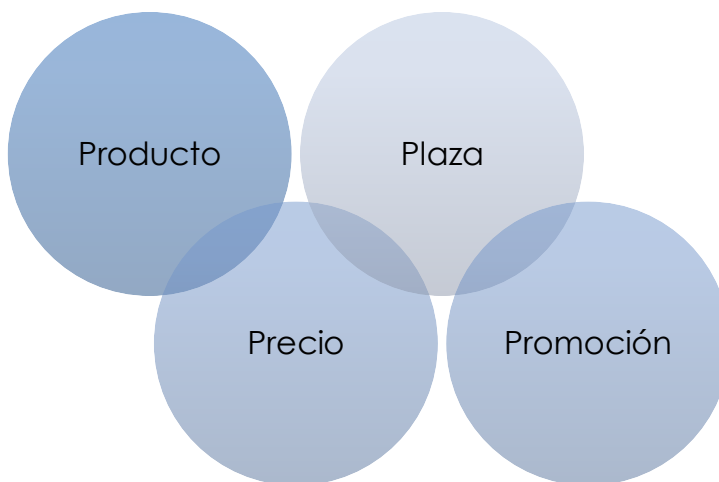
El mercadeo “*supone una manera específica de llevar a cabo la relación de intercambio entre las organizaciones y los consumidores*” (Ardura, 2006). Esta definición determina la manera en la que la empresa se va a dar a conocer al mercado en el que decidieron incursionar.

De igual forma, el mercadeo consta de ciertas actividades fundamentales para el éxito de la compañía, las cuales son: identificación de necesidades, diseño de la forma de satisfacer dichas necesidades y finalmente, las acciones para darle respuesta a la demanda del mercado (Ardura, 2006).

2.1.3. MEZCLA DE MERCADO

La mezcla de mercadeo es la herramienta necesaria para satisfacer las necesidades del mercado y cumplir los objetivos de una empresa en lo que respecta a la elaboración de un nuevo producto o servicio. Se divide básicamente en cuatro variables según se muestra a continuación.

ILUSTRACIÓN 2. MEZCLA DE MERCADO



Fuente: Elaboración propia.

A. PRODUCTO

Un producto es cualquier objeto que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Existen diferentes tipos de productos, entre ellos bienes o productos físicos, servicios, personas, lugares, instituciones, ideas, experiencias, entre otros.

Si bien es cierto, la base de toda empresa es el producto o el servicio que se ofrece a sus consumidores, a partir de la venta de éstos la organización genera sus utilidades, por lo que es vital que el diseño de la estrategia de la “P” de *Producto* implique otros elementos necesarios para su comercialización, como lo es la cartera de productos, la diferenciación del producto, la marca y su presentación al mercado (Ardura, 2006).

B. PRECIO

El *Precio* es definido como el elemento que produce ingresos, es un elemento flexible y es el medio por el cual la empresa cubre sus costos por ofrecer el bien o el servicio. Para la fijación del precio se debe considerar un precio inicial cuando se desarrolla el producto, otro cuando se introduce al mercado, y uno según el posicionamiento en cuanto a calidad y precio (Ardura, 2006).

La fijación del precio no es fácil, por lo que es necesario también analizar los costos y considerar ofertas de los competidores con el fin de visualizar si dicho precio se acopla a la necesidad del mercado y si generará las utilidades que se esperan (Ardura, 2006).

C. PLAZA

La *Plaza* se define como el lugar donde se comercializará el producto o servicio que se ofrece hasta llegar a la disposición del consumidor final. La plaza, también llamada distribución, considera el manejo efectivo del canal de distribución, asegurándose que el producto llegue al lugar y momento adecuado en las condiciones apropiadas (Ardura, 2006).

D. PROMOCIÓN

La promoción de marketing posee características importantes las cuales son informar, persuadir y facilitar el recuerdo. Para hacer de un uso eficiente y eficaz la promoción de marketing, la empresa debe *informar* que el producto existe, así también como las características y beneficios que este posee. Debe *persuadir* a los consumidores a comprar o adquirir dicho producto o servicio, y finalmente debe *facilitar el recuerdo* del producto y una imagen favorable de la organización.

Igualmente los responsables de dar a conocer el producto o servicio tienen a su disposición distintas herramientas para captar la atención de los clientes para que estos realicen sus compras: publicidad, ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas, patrocinios, entre otras.

2.1.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Según Hoffman (2005) la segmentación de mercado es considerado “*el proceso de dividir los mercados en grupos distintos con base en conjuntos de necesidades homogéneas (similares)*”. Mediante una buena segmentación de mercados se percibe el perfil del cliente para la empresa que desea impartir un servicio específico.

En algunos casos los segmentos de mercado a los que se desea dirigir son empresas o industrias, por lo que las variables a identificar son diferentes a las de un cliente regular; en el comercio B2B se investigan los productos o servicios que se comercializan de una empresa a otra, y no precisamente de una empresa al consumidor final (Paredes & Cardona, 2014). Desde esta perspectiva es recomendable tomar en cuenta ciertos criterios para segmentar este tipo de mercado; dichos criterios se presentan a continuación.

TABLA 1 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS B2B

Demográficos	Tipo de industria Tamaño de la empresa Ubicación del cliente (localización geográfica)
Características operativas	Tecnología de la empresa Estatus de uso del producto y marca Capacidades y recursos del cliente
Métodos de compra	Organización de la función de compras de la empresa: tamaño, composición, influenciadores, procesos, etc. Estructuras de poder Relaciones empresa-cliente Políticas generales de compra

	Criterios de compra
Factores situacionales	Urgencia para el cumplimiento de compra Aplicación del producto Tamaño de la orden
Características Operativas	Educación Experiencia en compras Riesgo percibido

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Paredes & Cardona (2014) y Kotler & Armstrong (2007).

2.1.5. PERFIL DEL CLIENTE

Se define como perfil del cliente a:

“La descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Tal perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing como lo es el establecimiento de un segmento de mercado, realización de una promoción de ventas, entre otras” (Kotler & Armstrong, 2007)

2.1.6. MERCADO META

El mercado meta son los clientes específicos a los cuales se dirigen las actividades de marketing, con el fin de posicionar los productos ofrecidos por la empresa y con esto satisfacer la necesidad que estos presentan (Hoffman, 2005).

2.1.7. SERVICIO

El servicio ofrecido hacia los clientes es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo, sino el trato hacia el cliente, con la finalidad de ofrecer y establecer relaciones redituables con el consumidor (Kotler & Armstrong, 2007).

2.1.8. DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Parte fundamental del área de mercadeo es conocer los deseos y las necesidades de los consumidores debido a que es en base a estos que el mercadeo toma su rumbo.

Los deseos son formas que adquieren una necesidad humana según la cultura y la personalidad del individuo. Una necesidad es un estado de carencia percibida, la cual abarca tanto las necesidades físicas básicas necesarias para vivir (alimentación, ropa, etc) y de igual manera las necesidades individuales (conocimiento y expresión personal) (Kotler & Armstrong, 2007).

2.1.9. OFERTA

Según Kotler & Armstrong (2007) las necesidades y deseos de los consumidores se satisfacen con la oferta; la cual se conoce como la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuesto a vender en un mercado específico a un precio determinado

2.1.10. DEMANDA

La demanda es considerada como la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en un mercado específico a un precio determinado por el consumidor. Kotler & Armstrong (2007) la define como *“deseos humanos respaldados por el poder de compra”*.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1. CONCEPTO

Un aspecto importante que se debe de tomar en cuenta a nivel comercial y empresarial es que los consumidores cambian constantemente de acuerdo a los gustos y necesidades que tengan en el momento, lo que permite que las empresas sean dinámicas y muchas veces tengan que cambiar su rumbo para poder satisfacer las necesidades de un mercado y generar mayores utilidades, o bien tratar de incursionar en un nuevo mercado.

Se conoce como investigación de mercado a la *“la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing”* (Badin, 2009).

Dicho concepto llega a ser una excelente herramienta para los empresarios, debido a que fija como objetivo desarrollar y conocer las variables que se establecieron para un mercado en específico para tomar las decisiones pertinentes.

2.2.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Zikmund & Babin (2009) la investigación de mercados reduce la incertidumbre y permite la toma de decisiones en las empresas. Para ello, consta de tres calificaciones según sus técnicas y propósitos.

Los tres tipos de investigación que existen son: (a) exploratoria, (b) descriptiva, (c) causal, las cuales se describirán brevemente.

A) EXPLORATORIA

La investigación exploratoria tiene como propósito aclarar situaciones donde faltan ideas y conocimientos de una situación en específico. Uno de sus fundamentos es ayudar al investigador a familiarizarse con el problema, identificar variables y proponer planes de acción para llevar a cabo dicha investigación.

B) DESCRIPTIVA

A diferencia de la investigación anterior, en la descriptiva ya se cuenta con un conocimiento previo de la situación. Como lo dice su nombre, la finalidad de este tipo de investigación es describir las características de los objetos, personas, grupos u organizaciones para tratar de brindar un escenario más amplio de la situación a investigar. Esta investigación se enfoca en las preguntas *de quién, qué, cuándo, dónde y cómo*, y una de sus funciones es encontrar a qué segmento de mercado debe ser dirigido el producto o servicio.

C) CAUSAL

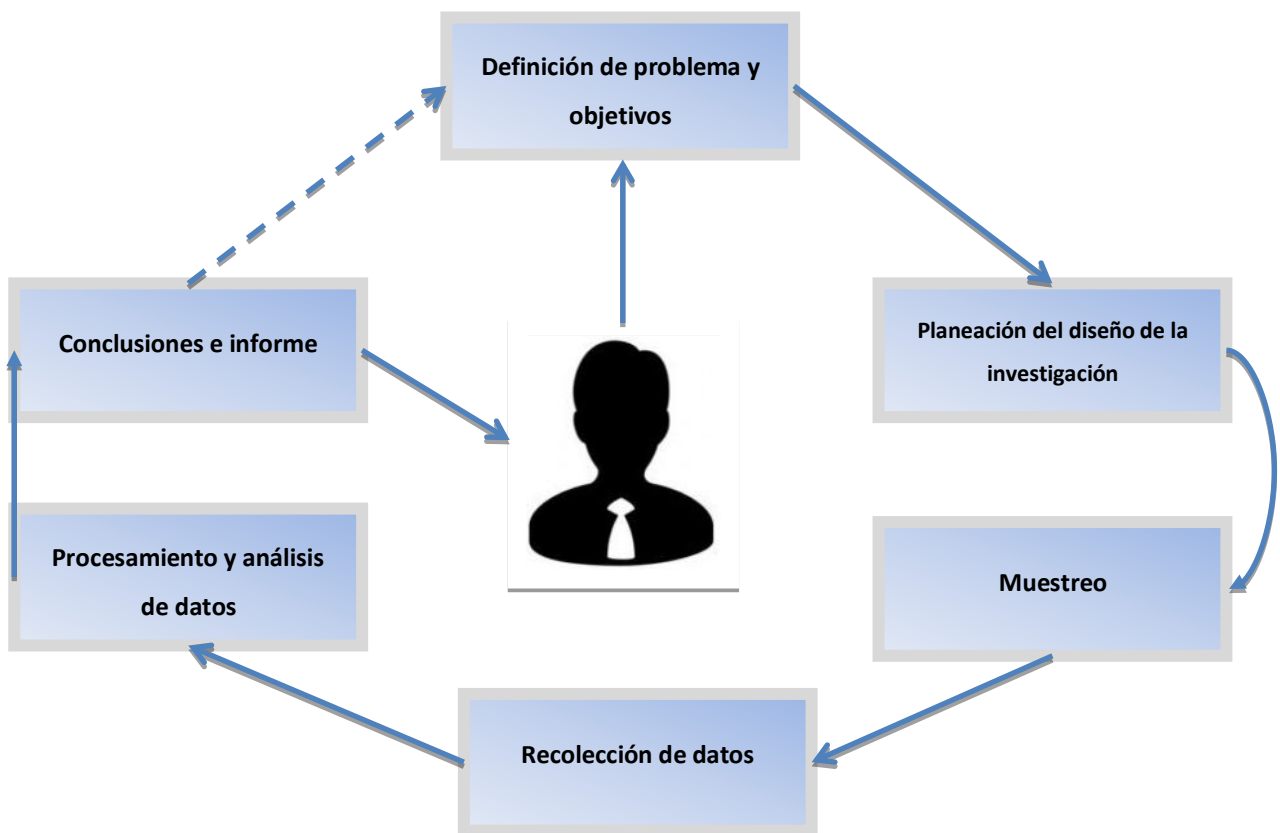
En este tipo de investigación, el investigador ya tiene un conocimiento absoluto de la situación a evaluar. La investigación causal presenta un panorama muy amplio, debido a

que identifica las relaciones entre la causa y el efecto de las variables a estudiar, sin embargo su diseño es muy complejo y costoso.

2.2.3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados tiene como base distintos procesos los cuales permiten realizar de manera eficiente y eficaz dicha investigación. A continuación se describirá de forma breve cada una de las etapas correspondientes a la Investigación de Mercados según la información recopilada de Zikmund & Babin (2009).

ILUSTRACIÓN 3. ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Fuente: Elaboración propia, basada en Zikmund & Babin (2009).

A. DEFINICIÓN DE PROBLEMA Y OBJETIVOS

Antes de listar los objetivos correspondientes a la investigación de mercado es necesario que el líder del proyecto o la persona que toma las decisiones de la empresa de a conocer la situación del porqué se llevará a cabo la investigación, la cual se describe como la *declaración del problema*.

Es importante que los administradores e investigadores se pongan de acuerdo al definir el problema que se desea solucionar con la investigación, con el fin de listar los objetivos correspondientes, debido a que es por éstos que la investigación tomará el rumbo.

B. PLANEACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez formulado el problema sujeto a investigación se debe diseñar un plan que especifique los métodos y procedimientos que se llevarán a cabo durante la investigación, como por ejemplo las técnicas de investigación, los sujetos y fuentes de información, la metodología del muestreo, el cronograma de actividades y los costos de la investigación.

C. MUESTREO

Aunque el muestreo es parte del diseño de la investigación es una etapa aparte de todo el proceso de la investigación. En investigaciones de mercado la muestra es parte fundamental debido a que el investigador no necesita realizar las pruebas a toda la población, sino tan solo a una parte de ella.

Siguiendo todos los procedimientos que se requieran para obtener una buena muestra, los resultados tendrán las mismas características de una población, y a partir de estos se podrá emitir un criterio válido.

Existen diferentes tipos de muestras, las cuales dependiendo del propósito de la investigación serán de excelente ayuda. A continuación se detallarán.

TABLA 2 TIPOS DE MUESTRA

MUESTRA PROBABILÍSTICA	
Muestra aleatoria simple	Cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado.
Muestra aleatoria estratificada	Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edades), y se obtienen muestras aleatorias de cada grupo.
Muestra por racimos (área)	Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como por cuadras) y el investigador saca una muestra de los grupos que entrevistará.
MUESTRA NO PROBABILÍSTICA	
Muestra por conveniencia	El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes será más fácil obtener información.
Muestra de juicio	El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información precisa.
Muestra por cuotas	El investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de diferentes categorías.

Fuente: Tomado de Kotler & Armstrong (2007).

D. RECOLECCIÓN DE DATOS

Una vez determinada la muestra se procede a recopilar los datos. Estos datos pueden ser recabados mediante observación directa, entrevistas, encuestas, grupos focales, entre otras técnicas.

Es importante tomar en cuenta que en esta etapa los errores se deben minimizar, debido a que se puede dar sesgo y esto tenga una alteración en el acopio de los datos y bien, en los resultados finales.

E. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Después de haber concluido con la recolección de datos, con el fin de facilitar la comprensión, se le debe de dar formato de respuesta a los datos, según los objetivos fijados en una primera etapa, y darle un razonamiento lógico a los detalles importantes revelados en la investigación.

F. CONCLUSIONES E INFORME

Esta última etapa tiene como propósito presentarle al interesado (administrador), los datos válidos de la investigación mediante un informe para recabar los resultados apropiados que permitan la toma de decisiones de la administración.

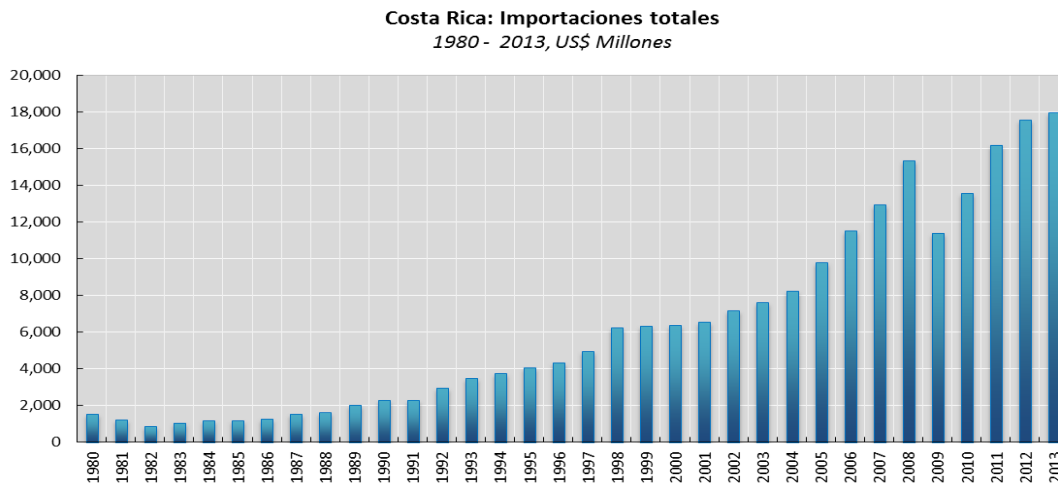
2.3. CONCEPTOS RELACIONADOS A LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. IMPORTACIÓN

La importación son los bienes y servicios que se adquieren en el extranjero, utilizados para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones permiten muchas veces adquirir bienes y servicios a un valor más favorable que el mercado local, lo cual beneficia a sus consumidores (Krugman & Wells, 2007).

Como lo afirma el siguiente gráfico, en Costa Rica las importaciones han estado creciendo año con año, debido al gran aumento en el precio de ciertos artículos y materia prima que se encuentra en el país. En base a esto, muchas empresas han optado por importar con el fin de bajar sus costos e incrementar sus utilidades.

ILUSTRACIÓN 4 COSTA RICA: IMPORTACIONES TOTALES



Fuente: Tomado de Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (2014).

2.3.2. PYMES

Según PYMES Costa Rica (2014) se entiende por PYMES a:

“Toda unidad de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarios que desarrollen actividades de agricultura orgánica”.

De la misma manera, el tamaño de una empresa para ser considerada PYMES es a través de una fórmula matemática que clasifica a las empresas según su actividad empresarial, el personal contratado, el valor de las ventas anuales netas y el valor de los activos (Pymes Costa Rica, 2014).

Este cálculo se puede realizar a través del sitio web de Pymes Costa Rica, según lo muestra la siguiente imagen.

ILUSTRACIÓN 5 CÁLCULO DE LA CLASIFICACIÓN DE PYMES

Clasificación de PYME

Sector de la Empresa

Personal Promedio Empleado

Valor de Ventas Anuales Netas (¢)

Valor de los Activos* (¢)

*Para el Sector Industrial colocar el valor de los Activos Fijos.
*Para los Sectores Comercio, Servicios y TIC colocar el valor de los Activos Totales.

Fuente: Pymes Costa Rica (2014).

Según el resultado que indique la fórmula el tamaño de la empresa se clasifica como:

- Micro empresa si el resultado es igual o menor a 10.
- Pequeña empresa si el resultado es mayor que 10 pero menor o igual que 35.
- Mediana empresa si el resultado es mayor que 35 pero menor o igual que 100 (Pymes Costa Rica, 2014).

2.3.3. E-COMMERCE/COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico se enfoca en el intercambio de información entre clientes y empresa. Su concepto conlleva a “procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente Internet” (Kotler & Armstrong, 2007).

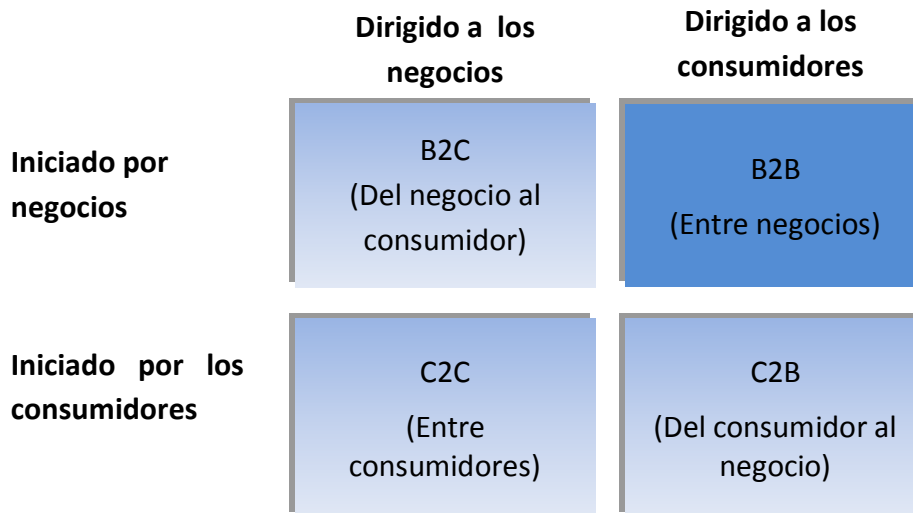
2.3.4. E-BUSINESS

El internet ha llegado a ser una de las herramientas más eficientes y eficaces en el mundo de los negocios debido a que ha incrementado las operaciones con mayor rapidez y precisión. Actualmente muchas empresas han creado sitios web para dar a conocer sus productos y servicios, creando un concepto denominado E-business conocido como el “uso de plataformas electrónicas como Intranets, Extranets e Internet para operar un negocio” (Kotler & Armstrong, 2007).

2.3.5. COMERCIO B2B

El comercio electrónico está compuesto por 4 áreas las cuáles se muestran a continuación:

ILUSTRACIÓN 6. ÁREAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



Fuente: Elaboración propia, basada en Kotler & Armstrong (2007).

Por efecto de la investigación de mercados que se va a realizar se describirá solamente el área resaltada para darle un mayor énfasis de lo que respecta al Comercio B2B.

Según su significado en inglés “Business to Business” (B2B) esta área del comercio electrónico a dejado de que hablar durante la última década, debido a su gran relación entre empresas, utilizando sitios de subasta, intercambios disponibles, catálogos online, sitios de canje, y demás recursos de la red para captar nuevos clientes con el fin de dar un servicio más eficiente a los clientes actuales y lograr compras a mejores precios y agilizando todo el proceso de compra de manera eficaz (Kotler & Armstrong, 2007).

2.3.6. SERVICIO COURIER

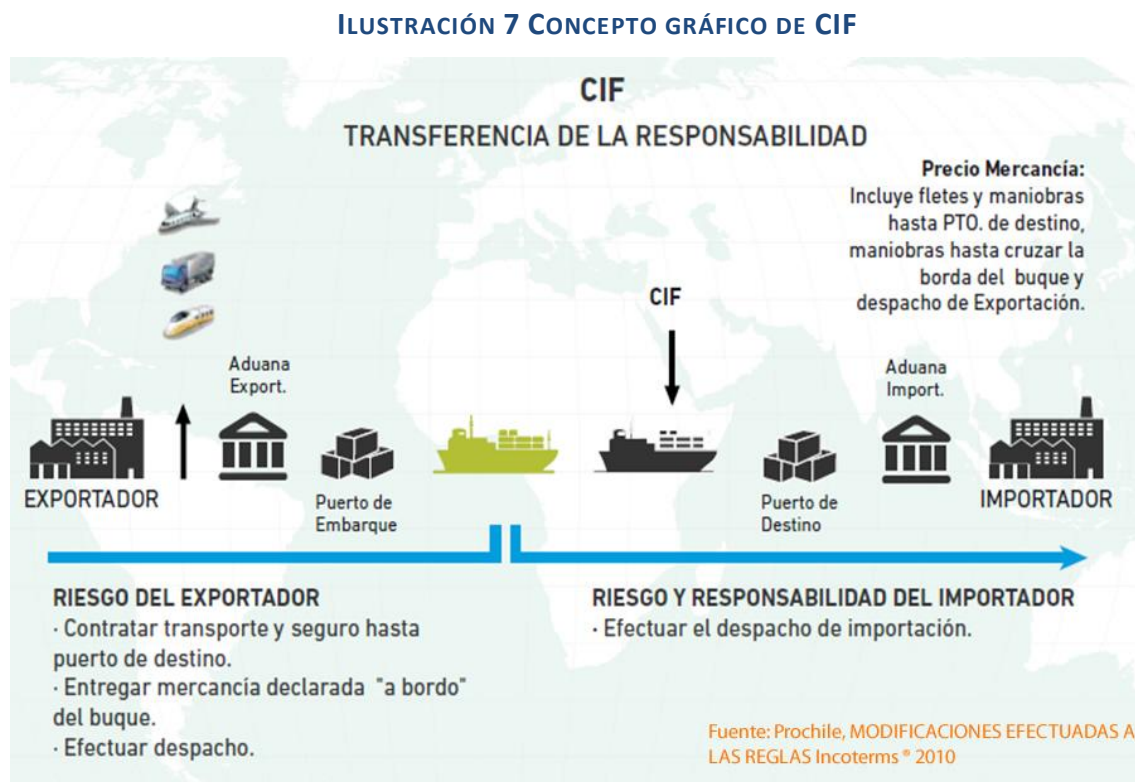
El servicio de *courier* es un servicio de entrega de paquetes, distinguido del servicio de correo ordinario por su velocidad, seguridad y seguimiento a paquetes. Este tipo de mensajería es generalmente más caro y su uso va más enfocado a los paquetes y

mercancías. Es utilizado tanto a nivel internacional como nacional; las empresas Courier más prestigiosas son las conocidas DHL, FedEx, UPS, entre otras (PITS, 2014).

2.3.7. CIF

Con sus abreviaturas en inglés, “Cost, Insurance and Freight” (costo, seguro y flete) CIF es el valor con el que el vendedor cubre el servicio de transporte, y el seguro de la mercancía hasta su puerto de destino. En este caso, aunque el vendedor haya solicitado y efectuado el pago del seguro, todo riesgo y responsabilidad se transmitirá al comprador, quien es el beneficiario. Sin embargo, si ocurriera una pérdida o algún daño de la mercadería antes de que llegue al puerto de embarque el vendedor es el máximo responsable (INCEA, 2014).

A continuación se explica de forma gráfica el concepto de CIF.



Fuente: Prochile, Modificaciones Efectuadas a las reglas Incoterms, 2010. Tomado de INCEA (2014).

2.3.8. FOB

Denominado “Free on Board” (Libre a bordo), FOB es que el vendedor (el exportador) entrega la mercadería en el puerto asignado por el comprador (importador), y en este caso el seguro de transporte por parte del vendedor solo se cumple hasta el momento del desembarque, por lo que todo el recorrido que resta hasta el puerto de destino el vendedor está libre de toda obligación. En caso de extravío o daño de la mercadería el comprador asume todo los gastos y la responsabilidad recae sobre él, absolviendo de toda responsabilidad al vendedor (INCEA, 2014).

En la siguiente imagen se ilustra de manera gráfica el significado de FOB.

ILUSTRACIÓN 8 CONCEPTO GRÁFICO DE FOB



Fuente: Prochile, Modificaciones Efectuadas a las reglas Incoterms, 2010. Tomado de INCEA (2014).

2.3.9. MANEJO ADUANAL

Al realizar una importación de cualquier artículo todo objeto debe pasar por la aduana y está sujeto al pago de impuestos según su valor CIF; también a cualquier proceso especial extra que se requiera para el paquete, por lo que el manejo aduanal es lo que la empresa cobra por realizar los procesos correspondientes en la aduana para llevarle la mercancía hasta el punto de destino sugerido por el cliente (Aeropost International Services, 2014).

2.3.10. ALIANZA ESTRATÉGICA

Las alianzas estratégicas son sociedades donde dos o más empresas se unen para trabajar en conjunto con el fin de que las partes involucradas reciban mutuos beneficios. La mayoría de las veces, las alianzas estratégicas tienen el objetivo de utilizar los recursos o innovaciones de otra compañía sin necesidad de invertir en la suya, lo cual es más rentable (Kotler & Armstrong, 2007).

2.3.11. CORREO ELECTRÓNICO

También conocido como “email”, el correo electrónico es un medio de comunicación el cual es utilizado mediante Internet. Este medio permite la comunicación entre personas desde cualquier parte del mundo y da la opción de enviar y recibir mensajes, adjuntar fotos, música, documentos y archivos de forma digital.

2.3.12. LINK

Un link es un enlace o vínculo que conecta a una página, imagen o documento de una página web en específico.

2.3.13. TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO INTERNACIONAL

Son un medio de pago para efectuar compras físicas o por internet fácilmente, sin necesidad de ir a hacer un depósito bancario o utilizar efectivo.

Se diferencian en el sentido de que con las tarjetas de crédito no es necesario desembolsar el dinero en el preciso instante, sino va de acuerdo a la capacidad de pago que le haya impuesto la entidad bancaria al usuario. Y las de débito se descuentan inmediatamente de la cuenta corriente del usuario.

2.3.14. PAYPAL

PayPal es un método de pago fácil y seguro para realizar compras por internet. Este servicio permite al usuario hacer pagos mediante tarjetas de crédito o cuentas bancarias, sin necesidad de compartir su información financiera en el comercio electrónico, lo cual es

un seguro para el consumidor. PayPal es utilizada en el comercio internacional para el pago en distintas localidades, divisas e idiomas (PayPal, 2014).

2.3.15. TRACKING NUMBER/NÚMERO DE SEGUIMIENTO

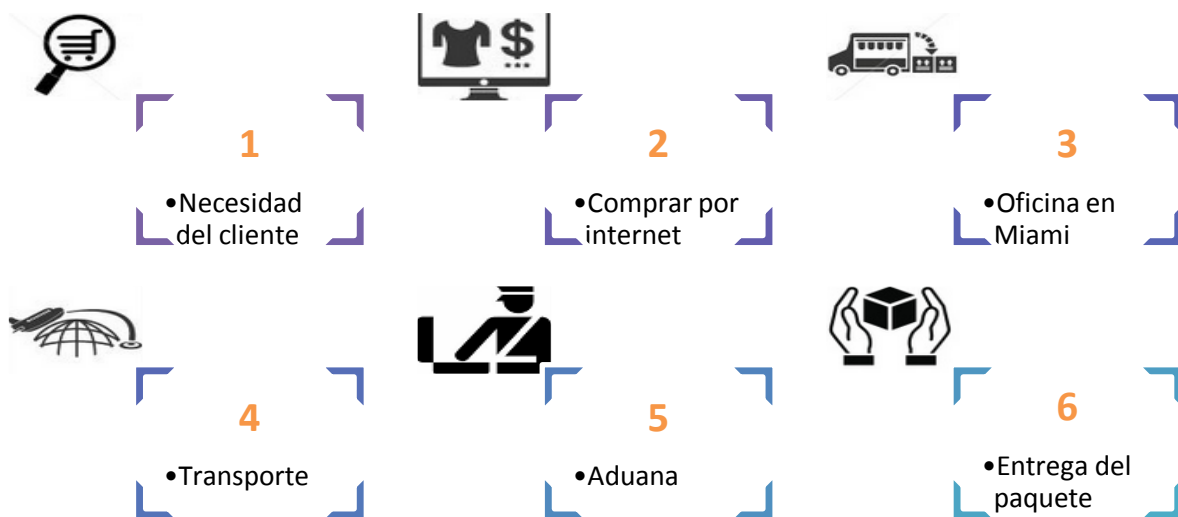
Es un número que proporciona el vendedor a la hora de haber enviado la mercadería a través del servicio Courier ya solicitado por el comprador o a conveniencia del vendedor.

Este número sirve para darle seguimiento al pedido ordenado para saber con exactitud su ubicación y estimar el momento de su llegada.

2.3.16. PROCESO DE COMPRA

Ante la iniciativa de implementar un servicio de importación directa en la Zona Norte, el proceso de compra que debe realizar el consumidor y la empresa Let's Brand se detallará a continuación.

ILUSTRACIÓN 9 PROCESO DE COMPRA POR PARTE DE LA EMPRESA LET'S BRAND



Fuente: Elaboración propia

1. NECESIDAD DEL CLIENTE

Primeramente se inicia con la búsqueda de la mercadería que desea el empresario de una tienda en específico, la cual no puede adquirir, debido a que no cuenta con tarjetas de

débito/crédito internacional para realizar su compra o porque desconoce del tema de importar productos.

Una vez obtenido lo que buscaba el usuario procederá a contactarse con Let's Brand para solicitar una cotización de la mercadería solicitada, la cual se puede observar en el anexo 1. Dicha cotización proporciona el monto total del pedido hasta su punto de destino, contando el costo del producto, los impuestos, el transporte y el manejo logístico y aduanal por parte de Let's Brand.

En este caso Let's Brand debe hacer solicitud al usuario de la forma de pago previamente deseada, en caso de que no fuera de contado, el usuario deberá confirmar y brindar el 50% de adelanto de la cotización y que haya un acuerdo entre las dos partes para que Let's Brand proceda a realizar la compra.

2. COMPRAR POR INTERNET

Ya confirmado el pedido por parte de Let's Brand y del usuario interesado, se procede a realizar la compra respectiva.

Let's Brand procederá a realizar todos los trámites necesarios para hacer la compra respectiva, proporcionando los datos de la dirección exacta para el despacho en la plataforma de servicios ubicada en Miami por parte de una Alianza Estratégica acordada.

Una vez registrados todos los datos se procede a hacer el pago respectivo mediante el método de pago de preferencia, ya sea PayPal o tarjeta de crédito o débito internacional.

Al verificar todo lo correspondiente a la orden solicitada por el usuario se confirma el pedido.

Es importante recalcar que todo este proceso lo realiza los funcionarios de Let's Brand, con el fin de que el empresario realice los menores trámites posibles para realizar la importación de los productos de su preferencia y obtenga menores costos y mayores utilidades e igualmente reducir el riesgo en sus transacciones.

Una vez que el pedido ha sido enviado, Let's Brand recibirá una notificación por correo electrónico de la empresa correspondiente a la compra, en la cual se expondrá el número

de seguimiento del pedido, por lo que a partir de esa instancia Let's Brand se hace responsable de brindar el seguimiento conveniente para su llegada hasta Costa Rica y seguidamente a la localidad de destino.

Cabe recalcar que el proceso descrito anteriormente es semejante a todos los casos de compras por internet de los sitios web de preferencia del consumidor y según el sector comercial al que se dirija.

3. OFICINA EN MIAMI

Utilizando la plataforma de servicios con la que cuenta Olca Suplidora, todos los pedidos llegan hasta sus oficinas en Miami con una dirección y código que brindaron a Let's Brand para que lleguen hasta Costa Rica sin ningún problema.

4. TRANSPORTE

Olca Suplidora maneja dos vuelos por semana hasta Costa Rica, y en caso de que fuera un pedido grande y que ocupe trasladarse vía marítima Olca Suplidora se encarga de trasladarlo hasta Costa Rica.

5. ADUANA

Uno de los propósitos de la alianza estratégica con la empresa Olca Suplidora fue por el dominio que ésta tiene en todo lo referente a los trámites aduanales que se deben realizar para desalmacenar los pedidos de forma correcta. Una vez que aduana haya desalmacenado el paquete, Olca Suplidora procede a enviarlo mediante encomienda (la cual se incluye en los costos de transporte) hasta la oficina de Let's Brand en Ciudad Quesada.

6. ENTREGA DEL PAQUETE

Una vez recibido el paquete en la oficina, Let's Brand procederá a contactar al usuario para entregarle su pedido y cobrar la segunda parte del pago según lo acordado anteriormente con la cotización preliminar. El pago puede ser en efectivo o mediante depósito bancario, en dicho caso el usuario debe presentar el comprobante del depósito o contar con el número de transferencia electrónica para comprobar su pago. Finalmente se

solicita una firma del encargado para corroborar la entrega del paquete solicitado por parte de la empresa.



CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

A continuación se hace referencia a la metodología que posee la investigación, la cual detalla el tipo de investigación, las fuentes y sujetos de investigación correspondientes. Se hace énfasis a las variables que posee el estudio y los cálculos correspondientes para la determinación de la muestra y las técnicas de investigación, así también como la descripción de lo desarrollado en cada etapa de la investigación.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo se desarrolla bajo un estudio de mercado en el cual se pretende conocer el nivel de aceptación por parte de las PYMES de la Zona Norte, que realizan o podrían realizar compras por internet, ante la implementación de un nuevo servicio de Importación directa para la empresa Let's Brand.

Esta investigación es de origen descriptiva debido a que se pretende conocer el perfil del consumidor y su necesidad en el mercado de acuerdo al conocimiento previo que se tiene acerca de este, lo cual favorece las variables y las preguntas que se deben formular para obtener un resultado con respecto a los objetivos propuestos en la investigación.

3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.2.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son las opiniones dadas por los empresarios de PYMES de la Zona Norte que frecuentemente realizan compras por internet o desean importar sus productos, dichas opiniones se recolectaron a través de un cuestionario estructurado.

Para proceder a comprender de una forma más amplia a la competencia, se realizaron entrevistas a funcionarios de Aerocasillas y Box correos, las cuales son dos agencias de envío reconocidas en la Zona Norte.

Los datos suministrados por ambas partes se detallarán de una manera más sintetizada y ordenada en el capítulo 4 para una mejor comprensión al lector.

3.2.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se toma como fuente secundaria la base de datos brindada por el MEIC por un encargado de la CREAMYME de la Región Huetar Norte.

3.3 FUENTES DE LITERATURA

En la realización del Marco Teórico se consultaron libros electrónicos y sitios web que brindan información pertinente para el estudio. Tales fuentes se visualizan en el apartado de Referencias.

3.4 SUJETOS DE INFORMACIÓN

El presente estudio está enfocado en los empresarios de PYMES de la Zona Norte que buscan una opción de adquirir su materia prima o productos de acuerdo a las necesidades de su negocio a través de la importación directa con el fin de bajar los costos.

Las empresas que calificaron para ser parte del estudio deben contar con una actividad comercial o productiva que requiera o pueda requerir productos importados. Dichas empresas deben localizarse en los distritos provenientes de Aguas Zarcas, Florencia, La Fortuna, La Tigra, Pital, Venecia y Quesada.

3.5 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Entre los aspectos más importantes en una investigación son las variables del estudio, las cuales detallan el entorno en el que el estudio se enfocará.

Las variables consideradas para la realización de este proyecto se muestran a continuación.

ILUSTRACIÓN 10. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

3.6 DISEÑO DE LA MUESTRA

Para proceder a determinar la muestra se va a utilizar la siguiente fórmula para una población finita, la cual se describe a continuación:

ILUSTRACIÓN 11. FÓRMULA PARA MUESTREO DE UNA POBLACIÓN FINITA

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

- N= Total de la población
- n= tamaño muestra
- Z= nivel de confianza
- P= Proporción esperada de éxito
- E= Error muestral

3.6.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Según datos brindados por el MEIC, la Región Huetar Norte abarca las zonas de San Carlos, Guatuso, Upala, Los Chiles, Sarapiquí, Río Cuarto de Grecia y San Isidro de Peñas Blancas (MEIC, 2014).

La Región Huetar Norte cuenta con un total de 3331 PYMES, según los datos brindados por el MEIC. El área geográfica de San Carlos, abarca un total de 2663 PYMES (MEIC, 2014).

El estudio tendrá como objetivo localizar las PYMES que se encuentran dentro del área geográfica de San Carlos, dentro de los distritos de Ciudad Quesada, Venecia, Pital, Aguas Zarcas, La Tigra y La Fortuna. De acuerdo al filtro realizado por conveniencia del propietario y según el alcance del estudio se estimaron las PYMES de las actividades comerciales más representativas y que puedan requerir servicios de importación. La población de este estudio es de 1565 PYMES, con una muestra de 127 PYMES.

TABLA 3. CÁLCULO DE LA MUESTRA DE PYMES SEGÚN LA POBLACIÓN A INVESTIGAR

CÁLCULO DE LA MUESTRA DE PYMES DE LOS DISTRITOS DE AGUAS ZARCAS, FLORENCIA, LA FORTUNA, LA TIGRA, PITAL, QUESADA Y VENECIA				
Proporción esperada de éxito	Nivel de Confianza	Error	Población	Muestra
0.5	1.64	0.07	1565	127

Fuente: Elaboración propia

El nivel de confianza y error se determinó de acuerdo a distintos factores como tiempo para realizar la investigación, y la experiencia y conocimiento por parte de un consultor estadístico, el cual sugirió utilizar dichos números debido al número de la población.

3.6.2 ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Para recolectar la información correspondiente a la investigación se procedió a estratificar la muestra en distritos en los cuáles Let's Brand desea incursionar su servicio, utilizando la fórmula presentada.

ILUSTRACIÓN 12. FÓRMULA PARA MUESTREO ESTRATIFICADO

$$n_i = n * \frac{N_i}{N}$$

- n_i = Tamaño de la muestra del estrato
- n = Tamaño de la muestra
- N_i = Tamaño del estrato
- N = Total de la población

En la Tabla 2 se puede observar la muestra estratificada según los distritos a investigar.

TABLA 4. ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA POR DISTRITOS

ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA POR DISTRITOS				
Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Aguas Zarcas	141	9.0%	11
2	Florencia	94	6.0%	8
3	La Fortuna	189	12.1%	15
4	La Tigra	14	0.9%	1
5	Pital	88	5.6%	7
6	Quesada	980	62.6%	80
7	Venecia	59	3.8%	5
		1565	100%	127

Fuente: Elaboración propia

3.7 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se utilizó la guía de Estudio de Mercado brindada por la Escuela de Administración de Empresas del ITCR-SSC, la cual lleva la metodología de una Investigación de Mercados Pura.

Por otra parte, se realizaron visitas semanales para asesoría con el tutor para aclarar dudas y recibir sugerencias con el fin de darle un buen norte a la investigación. Finalmente se procedió a conocer más acerca de la competencia directa de Let's Brand, por lo que se consultó con funcionarios de Aerocasillas y Box Correos en Ciudad Quesada para recopilar la información más relevante.

Para recolectar la información correspondiente al estudio de mercado se procedió a aplicar una encuesta debidamente estructurada de acuerdo a las variables que el estudio requiere. Debido a que dentro de la muestra existen empresas que realizan actualmente importación directa, y empresas que no realizan pero que estarían dispuestas a adquirir este servicio de importación directa con su asesoría correspondiente, se requirieron de dos instrumentos de recolección de datos, con las preguntas destinadas al problema de la investigación.

Los cuestionarios que se utilizaron cuentan con la siguiente estructura:

TABLA 5. ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

Empresas que SI importan	Empresas que NO importan
<ul style="list-style-type: none">• Para las empresas que si importan se utilizó un cuestionario de 15 preguntas cerradas con el propósito recabar la información relacionada a su experiencia. (Ver apéndice 1)	<ul style="list-style-type: none">• Para las empresas que no han importado se recurrió a un cuestionario que consta de 10 preguntas cerradas, con el fin de recolectar la información necesaria sobre sus intereses y necesidades de acuerdo a la actividad comercial con la que cuentan. (Ver apéndice 2)

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario se creó de manera electrónica mediante la herramienta de Google Drive para recolectar la información de los empresarios que tienen a su disposición correo electrónico en caso de que no estén disponibles a la hora de la visita presencial. Ante las visitas personales a los propietarios de PYMES se procedió a recabar la información correspondiente con la ayuda de un dispositivo electrónico con el propósito de ir tabulando las preguntas al instante de ser contestadas.

Para recolectar información de la competencia, se realizaron visitas personales a las agencias y consultas con funcionarios.

Una vez realizadas las entrevistas y las encuestas, se procedió a analizar la información para ver el nivel de aceptación por parte de los usuarios con la empresa Let's Brand.

3.8 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.8.1 PRIMERA ETAPA: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Al ser creada recientemente, la empresa no contaba con antecedentes documentados, organigrama estructurado, ni misión ni visión, por lo que se llevó a cabo primeramente la redacción de estos aspectos.

Para la elaboración de esta etapa se procedió a redactar el problema de la investigación, su justificación, y los objetivos según la investigación, así también como los alcances y limitaciones que se presentaron durante la elaboración de esta investigación con el fin de que el lector comprendiera el propósito de dicha investigación.

3.8.2 SEGUNDA ETAPA: MARCO TEÓRICO

En esta etapa se brinda una base teórica de conceptos referentes a la investigación realizada, dando énfasis al estudio de mercado y los conceptos relacionados con la importación.

Para ello se consultaron una serie de fuentes bibliográficas de autores reconocidos en el tema con el fin de fundamentar la información presentada para brindar una mejor comprensión al lector del documento.

3.8.3 TERCERA ETAPA: MARCO METODOLÓGICO

En esta sección se presentan los aspectos principales para la realización de esta investigación, así también como las diferentes etapas que se necesitaron para desarrollar la investigación de mercado correspondiente a la empresa Let's Brand, explicando de forma breve y entendible toda la investigación preliminar para realizarlo.

3.8.4 CUARTA ETAPA: RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En esta etapa, primeramente se procedió a recopilar una base de datos de las PYMES de la zona norte para poder realizar el cálculo de la muestra la cual se estableció en 127 PYMES de los distritos seleccionados.

Seguidamente se confeccionaron los cuestionarios correspondientes para las empresas que si han importado y para las que no han importado, con el fin de recabar la información adecuada.

Para la aplicación de los cuestionarios se efectuaron visitas personales a las empresas seleccionadas con el propósito de recolectar la información de una manera más confiable e inmediata, sin embargo los empresarios que no podían atender en el preciso momento brindaron su correo electrónico para proceder a responderlo de manera electrónica.

De igual manera se realizó una entrevista no estructurada con un agente de Aerocasillas y Box Correos para obtener información relevante a la competencia.

3.8.5 QUINTA ETAPA: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez recolectada la información de las encuestas se procedió a tabularla para proceder a analizar los datos de acuerdo a las variables de cada objetivo expuesto.

En esta sección se muestra de forma gráfica la información recolectada con su respectivo análisis para mayor comprensión por parte del lector. Igualmente, al final de cada objetivo concluido se presenta una tabla donde se indican las variables y los resultados más relevantes para cada objetivo en forma de resumen.

Igualmente se presenta un análisis de la competencia y un análisis FODA para obtener un mayor conocimiento tanto del entorno interno como el externo.

3.8.6 SEXTA ETAPA: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se lleva a cabo las principales conclusiones que brindó el estudio de mercado realizado, así también como las posibles recomendaciones a tomar en cuenta para desarrollar el proyecto.



CAPÍTULO IV

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

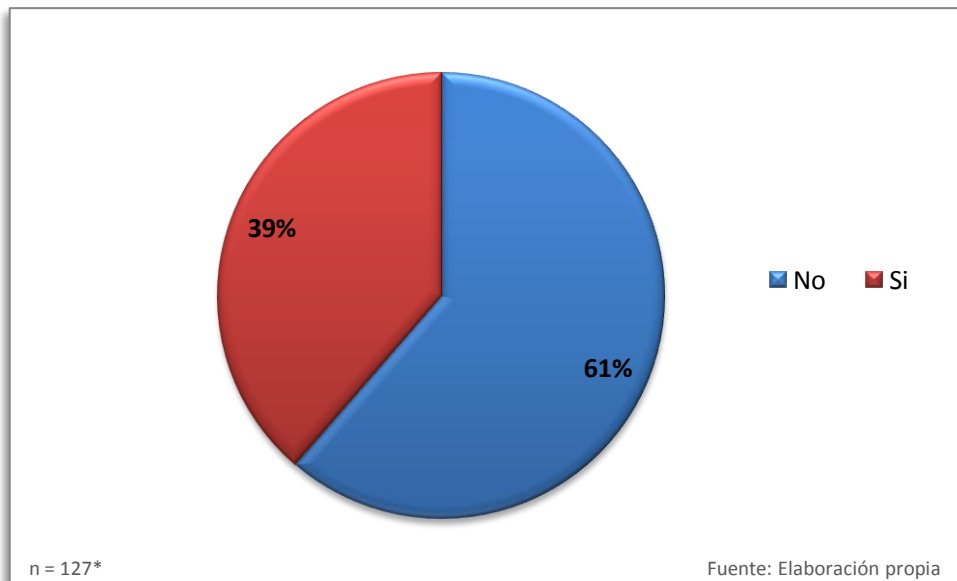
CAPÍTULO IV. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se presentan los resultados obtenidos por parte de la investigación de mercados realizada a las PYMES de distintos sectores de la Zona Norte.

Los resultados proporcionados se muestran de forma gráfica y con un cuadro resumen al final del apartado con el fin de brindar una mayor comprensión al lector.

4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS PARA IDENTIFICAR EL PERFIL DEL CLIENTE DE LA EMPRESA LET'S BRAND.

**GRÁFICO 1 PORCENTAJE DE EMPRESAS PYMES DE LA ZONA NORTE QUE HAN IMPORTADO Y NO HAN IMPORTADO
NOVIEMBRE 2014**



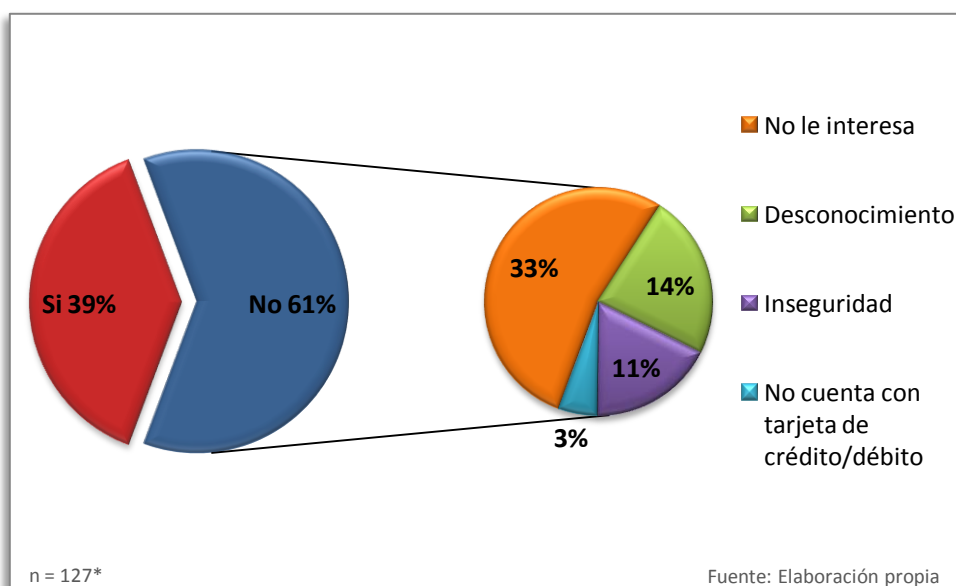
*Para este gráfico contestaron 119 personas del total de la muestra.

Como se indica anteriormente tan solo un 39% de las empresas encuestadas han realizado importación directa, esto revela que estas empresas han utilizado o conocen acerca del servicio, sus beneficios y tienen definidos proveedores en el exterior.

Es importante señalar que estas empresas constituirían un mercado meta para la empresa Let's Brand.

Por otra parte, como se muestra en el gráfico 1, un 61% menciona que no han importado directamente. A pesar de ser una gran parte de la muestra, este porcentaje simboliza una posible apertura en el mercado, debido a que Let's Brand puede brindar los servicios completos, tanto del proceso de compra y asesoría de importación directa como el servicio courier.

**GRÁFICO 2 PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE LAS EMPRESAS PYMES DE LA ZONA NORTE NO IMPORTAN DIRECTAMENTE
NOVIEMBRE 2014**



*Para este gráfico contestaron 73 PYMES del total de la muestra.

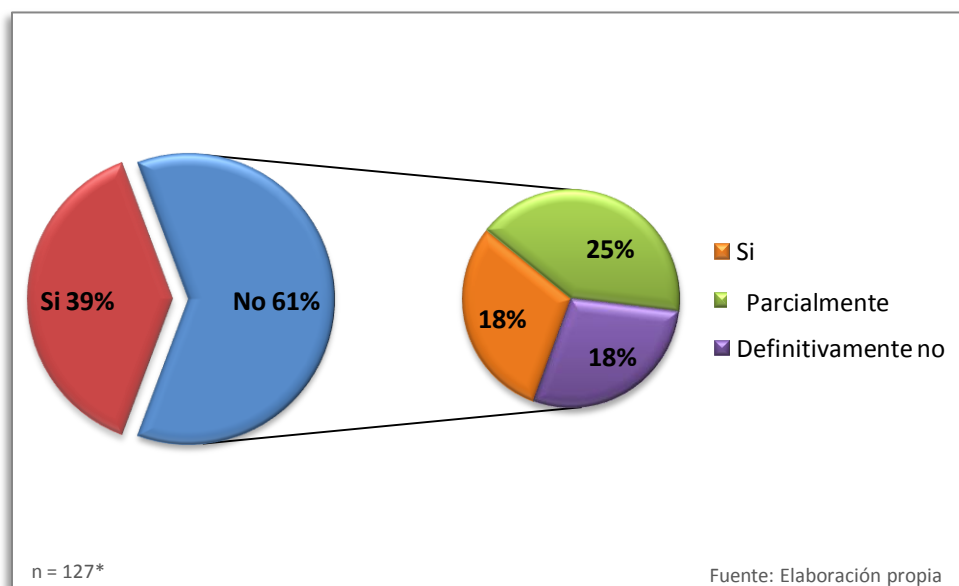
Debido a un importante porcentaje de las empresas de la Zona Norte que no han importado directamente, se procedió a conocer las circunstancias por la que no lo hacen.

Como se muestra en este gráfico, entre las principales razones por las cuales las empresas no realizan importación, se encuentra el desinterés por parte de un 33% de la muestra, adicionalmente un 14% ha indicado que se debe por desconocimiento de los procesos de importación.

Sin embargo un 11 y un 3 por ciento indicaron que no realizan importaciones por la inseguridad que este proceso les refleja, así como también por no contar con una tarjeta de crédito o débito internacional.

Ante esta situación es importante rescatar que Let's Brand pretende dar asesoría a las empresas que muestren el interés por importar directamente con el fin de que conozcan y entiendan el proceso y los costos que esto requiere, brindar consejos para una compra segura o bien, la posibilidad de ofrecer el servicio de cero riesgo en sus transacciones sin necesidad de utilizar su tarjeta de crédito o débito.

**GRÁFICO 3 CONOCIMIENTO DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN POR PARTE DE LAS EMPRESAS PYMES DE LA ZONA NORTE QUE NO HAN IMPORTADO DIRECTAMENTE
NOVIEMBRE 2014**

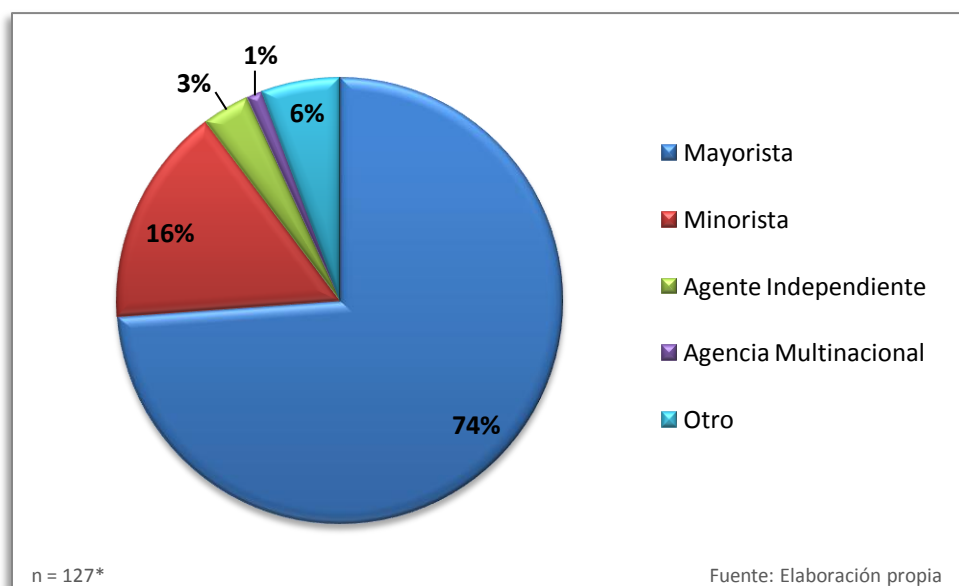


*Para este gráfico contestaron 73 PYMES del total de la muestra.

Como se mencionó anteriormente las empresas que no importan manifiestan ciertas razones para no hacerlo, sin embargo se determinó mediante el estudio el nivel de conocimiento que estas tienen del proceso de importación; por lo que se puede afirmar que un 18% de las empresas encuestadas tienen un conocimiento general de este proceso.

Por otra parte un total del 25% afirmó que conocen poco del proceso de importación y otro 18% indican que no conocen nada sobre este proceso. Esto demuestra que existen respuestas injustificadas con respecto a las razones por las que no importan, mismas que son formadas por ideales que ellos mismos se han generado o bien que personas cercanas les han influenciado.

**GRÁFICO 4 TIPO DE PROVEEDOR POR PARTE DE LAS EMPRESAS PYMES DE LA ZONA NORTE QUE NO IMPORTAN DIRECTAMENTE
NOVIEMBRE 2014**

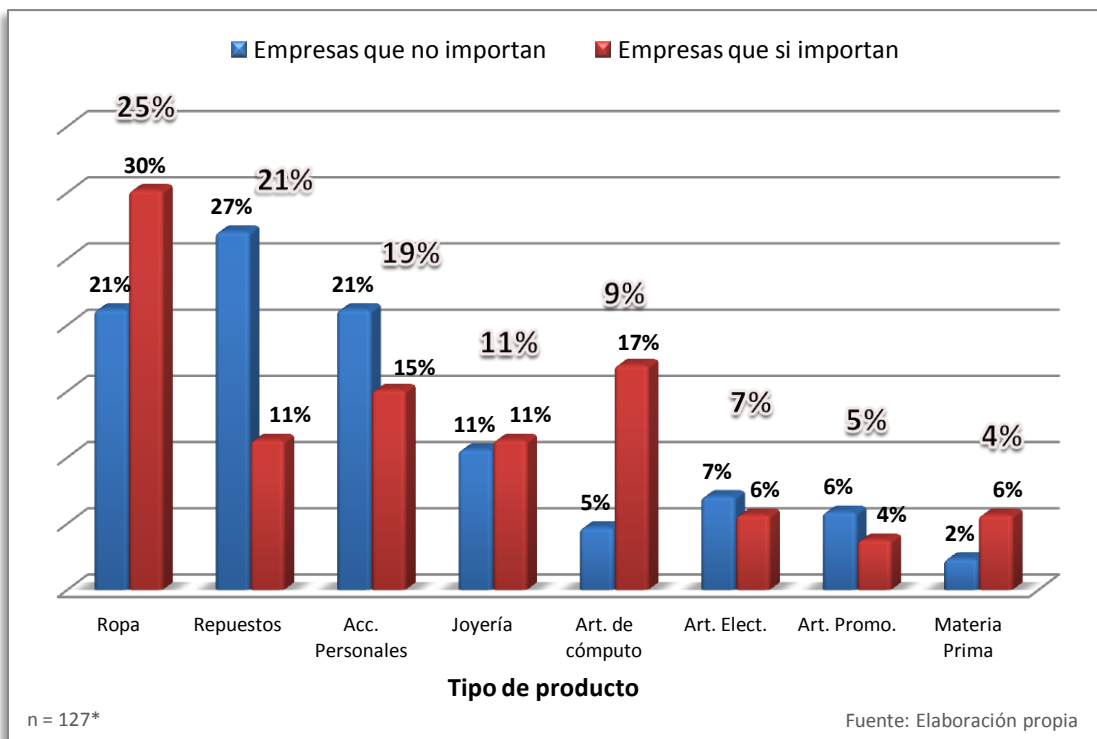


*Para este gráfico contestaron 73 PYMES del total de la muestra.

Para conocer sobre el perfil de las empresas PYMES que no importan se procedió a identificar el tipo de proveedor, obteniendo como resultado que para un 74% sus proveedores son mayoristas, seguidos por un 16% los cuales son minoristas.

De esta manera se puede interpretar que los proveedores al ser mayoristas las empresas no compran directamente por lo que se pueden reducir los costos al quitar intermediarios en el proceso de compra, lo cual es un beneficio para Let's Brand porque si las empresas interesadas tienen el producto que desean adquirir ya identificado Let's Brand se dedicaría a realizar cotizaciones directamente con empresas que ofrezcan dicho producto y que permitan ofrecer un precio menor que los mayoristas.

**GRÁFICO 5 TIPOS DE PRODUCTOS QUE LAS EMPRESAS PYMES DE LA ZONA NORTE ESTÁN DISPUESTAS A ADQUIRIR MEDIANTE LA IMPORTACIÓN DIRECTA
NOVIEMBRE 2014**

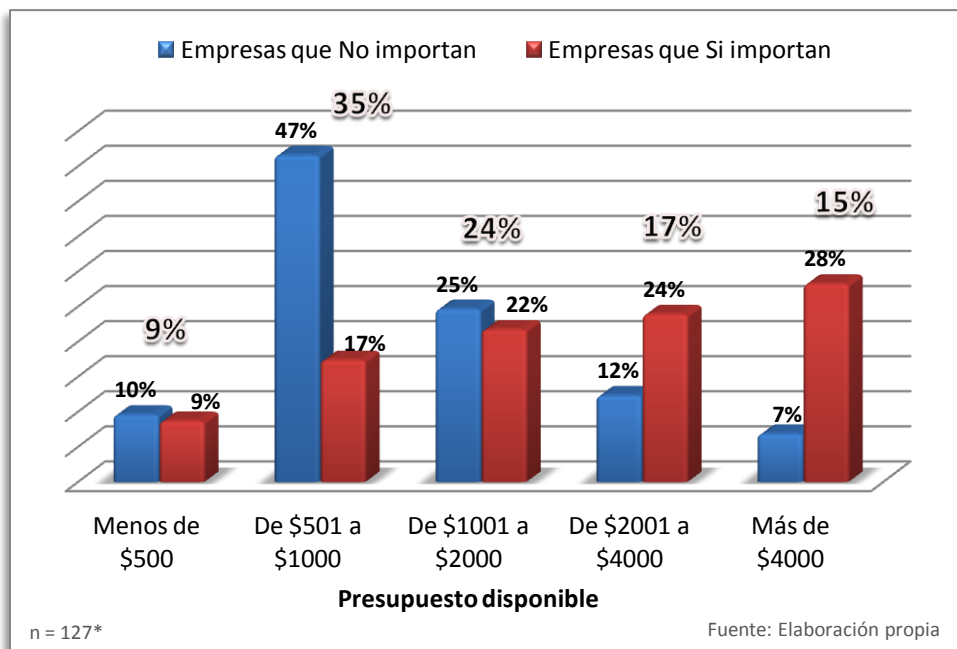


*Para este gráfico contestaron 119 PYMES del total de la muestra.

El gráfico anterior presenta los tipos de producto que los empresarios de las PYMES de la Zona Norte están dispuestos a adquirir y que adquieren mediante importación directa. Como se puede apreciar, existen tres tipos de productos que tienen mayor tendencia para ser adquiridos por parte de las empresas encuestadas. Con un promedio general de un 25% se encuentra la ropa, seguido de un 21% por repuestos para diferentes medios de transporte y finalmente un 19% enfocado en accesorios personales.

Esto permite identificar los gustos y preferencias del empresario al momento de importar sus productos, lo cual beneficia a Let's Brand para obtener una visión más amplia de lo que las empresas importan o están dispuestas a importar con el fin de agilizar todos los procesos aduanales y de bodegaje.

**GRÁFICO 6 PRESUPUESTO PROMEDIO DISPONIBLE PARA REALIZAR IMPORTACIONES DIRECTAS POR PARTE DE LAS PYMES DE LA ZONA NORTE
NOVIEMBRE 2014**



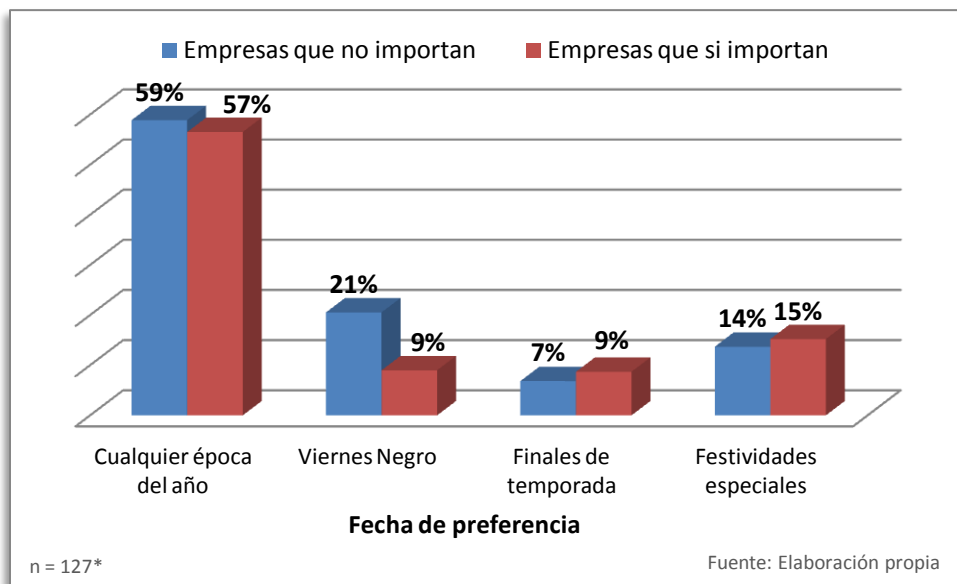
*Para este gráfico contestaron 119 PYMES del total de la muestra.

En este gráfico se presenta el presupuesto disponible para adquirir productos a través de la importación directa. De esta manera se puede identificar en promedio general que un 35% de los encuestados dispondrían de hasta \$1000 para adquirir su mercadería mediante la importación directa, seguido por un 24% que llegarían a presupuestar hasta \$2000.

Como lo muestra este gráfico las empresas que si han importado tienden a presupuestar una mayor cantidad de dinero en su mercadería a más de \$4000, mientras que las empresas que no han importado en esa casilla representan un menor porcentaje, posiblemente por las razones que ya se estudiaron anteriormente. Sin embargo éstas son las que en un alto porcentaje se inclinarían a importar hasta \$1000 en mercadería o artículos para su empresa.

Estos datos reflejan un monto acertado para Let's Brand debido a que por ser pedidos en gran volumen o con un alto valor monetario su porcentaje de ganancia sería aún mayor.

**GRÁFICO 7 FECHA DE PREFERENCIA PARA IMPORTAR POR PARTE DE LAS PYMES DE LA ZONA NORTE
NOVIEMBRE 2014.**



*Para este gráfico contestaron 119 PYMES del total de la muestra.

Con una gran diferencia en cuánto a otras posibles fechas para importar, tanto las empresas que no importan como las que sí, afirman no tener ninguna fecha en específico para hacer sus compras en el exterior, por lo que estarían dispuestas a importar durante cualquier época del año, lo cual indica que dichas empresas pueden importar más de una vez al año si no tienen una fecha predispuesta.

En este caso, uno de los datos indica que un 21% de las empresas que no importan ven como una posible opción realizar sus compras en el Viernes Negro, posiblemente con el propósito de aprovechar las ofertas para disminuir los costos de sus artículos de interés, dato que para las empresas que si importan no es tan relevante.

De las empresas encuestadas la gran mayoría pertenecen al sector comercial. Este sector va de la mano con las festividades especiales debido a que en dichas fechas se crea un auge en las ventas, como día de la madre, día del padre, navidad, entre otras.

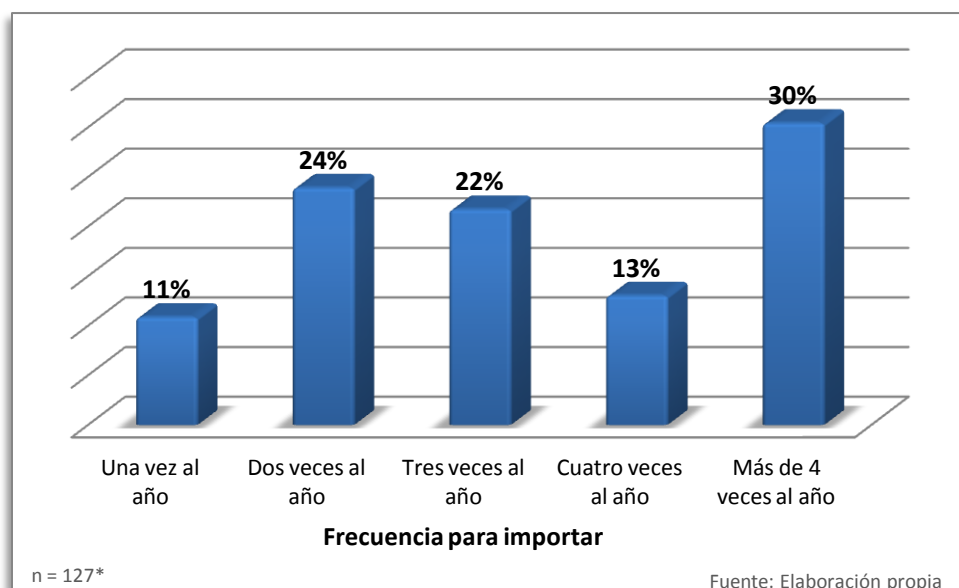
Por esta razón se puede observar que un 14 y 15 por ciento de ambos tipos de empresas dispondrían agendar estas fechas para importar con el fin de estar rotando su mercadería de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Finalmente, con porcentajes menores a los anteriores los cambios de temporada no son una fecha a tomar en cuenta para la mayoría de empresas PYMES de la Zona Norte.

A partir de esto se estudiará más a fondo las tendencias por parte de las empresas que si importan, con el fin de conocer su frecuencia de compra, de que países importan y el peso promedio en cada pedido. Con el propósito de brindar un análisis real de lo que puedan reflejar éstas a otras posibles empresas en el mercado de la importación.

GRÁFICO 8 FRECUENCIA PARA IMPORTAR POR PARTE DE LAS EMPRESAS PYMES DE LA ZONA NORTE QUE HAN REALIZADO COMPRAS EN EL EXTERIOR

NOVIEMBRE 2014



*Para este gráfico contestaron 46 PYMES del total de la muestra.

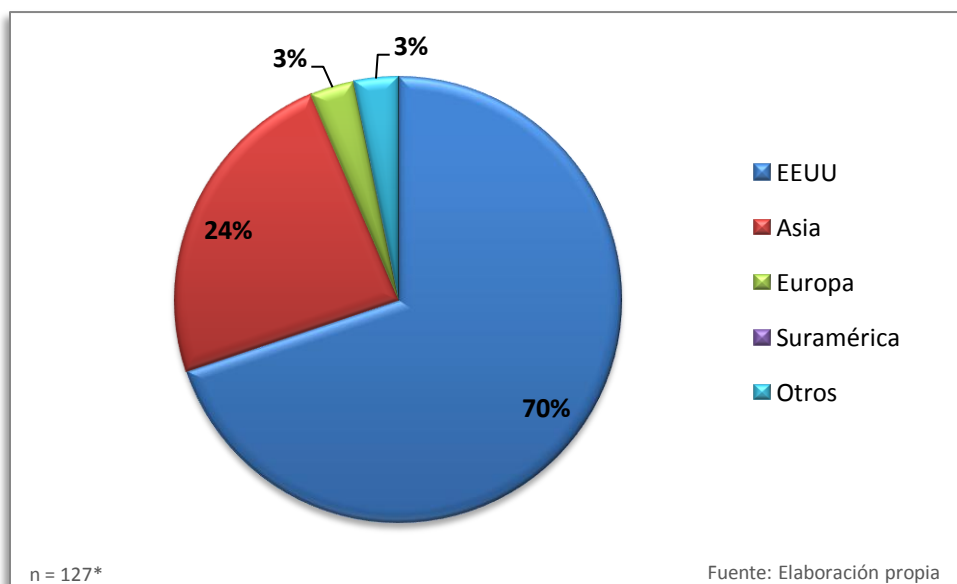
Como se muestra en el gráfico existe una notable frecuencia de importación durante el año.

Un 30% de las empresas encuestadas señalan que importan más de cuatro veces al año, seguido por un 24% que importa dos veces al año y finalmente entre las frecuencias más notables está un 22% de la muestra que importa tres veces al año.

Con respecto a estas cifras se puede determinar que las empresas que importan lo hacen constantemente lo cual es un dato significativo para Let's Brand debido a que su mercado frecuenta la importación con un mínimo de dos veces por año.

De esta manera Let's Brand debe enfocarse en este mercado para focalizar las empresas que actualmente importan en la zona, planteando cotizaciones para verificar si se puede crear una ventaja competitiva con sus actuales agencias courier.

GRÁFICO 9 PRINCIPALES PAÍSES PARA IMPORTAR PRODUCTOS POR PARTE DE LAS EMPRESAS PYMES DE LA ZONA NORTE QUE SI HAN REALIZADO IMPORTACIÓN DIRECTA NOVIEMBRE 2014



*Para este gráfico contestaron 46 PYMES del total de la muestra.

Para muchos empresarios Estados Unidos es el lugar predilecto para adquirir su mercadería de acuerdo al sector comercial en el que se encuentren, debido a su cercanía para viajar o para enviar sus productos hasta Costa Rica, por ser sede de las mejores y más

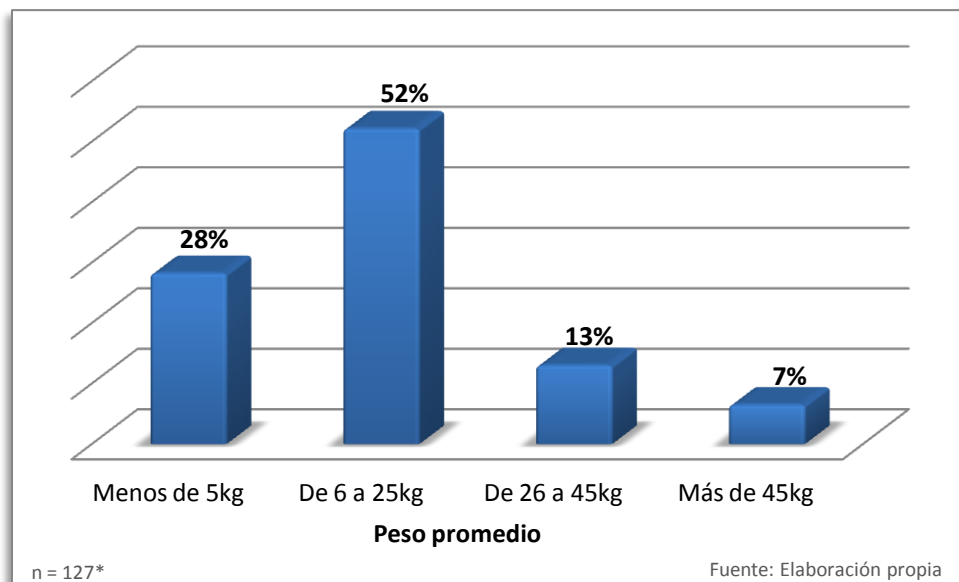
prestigiosas tiendas de distintos sectores comerciales y por los precios accesibles de distintos productos comparados a los nacionales.

Este gráfico evidencia lo descrito anteriormente debido a que un 70% del total de la muestra importa directamente de Estados Unidos. Esto es ventajoso para Let's Brand, debido a que su plataforma de envíos hasta Costa Rica está localizada en Miami, Florida lo cual permite que se agilicen todos los procesos y el tiempo de entrega de los pedidos sea menor.

Por otra parte los países asiáticos son buscados por su mano de obra barata por lo que el precio de los productos comparados a los estadounidenses se reduce de manera significativa en muchas ocasiones. Sin embargo muchos de los vendedores asiáticos se han popularizado por estafa, por lo que muchas empresas corren el riesgo de comprar sus productos desde esa localidad, no obstante si se consigue un proveedor moralmente confiable importar artículos desde ese continente llega a ser una excelente decisión.

Ante esta situación se puede identificar que un 24% de las empresas han importado su mercadería de países Asiáticos; lo cual indica que Estados Unidos y los países asiáticos son los países más perseguidos para importar.

**GRÁFICO 10 PESO PROMEDIO QUE LAS EMPRESAS PYMES DE LA ZONA NORTE SUELEN MANEJAR AL IMPORTAR SU MERCADERÍA
NOVIEMBRE 2014**



*Para este gráfico contestaron 46 PYMES del total de la muestra.

Como se puede apreciar las empresas que si importan, un 52% trabajan con un peso promedio de 6 a 25kg, lo cual es un peso manejable, seguido por un 28% que importan productos más ligeros de menos de 5kg. Finalmente una menor cantidad adquieren productos más pesados que de igual manera Let's Brand puede manejar en todo su proceso de importación.

En este aspecto, Let's Brand no tiene una cuota fija, sino que trabaja con una combinación de peso y volumen con la que sea mayor.

TABLA 6 RESUMEN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS PARA IDENTIFICAR EL PERFIL DEL CLIENTE PARA LA EMPRESA LET'S BRAND

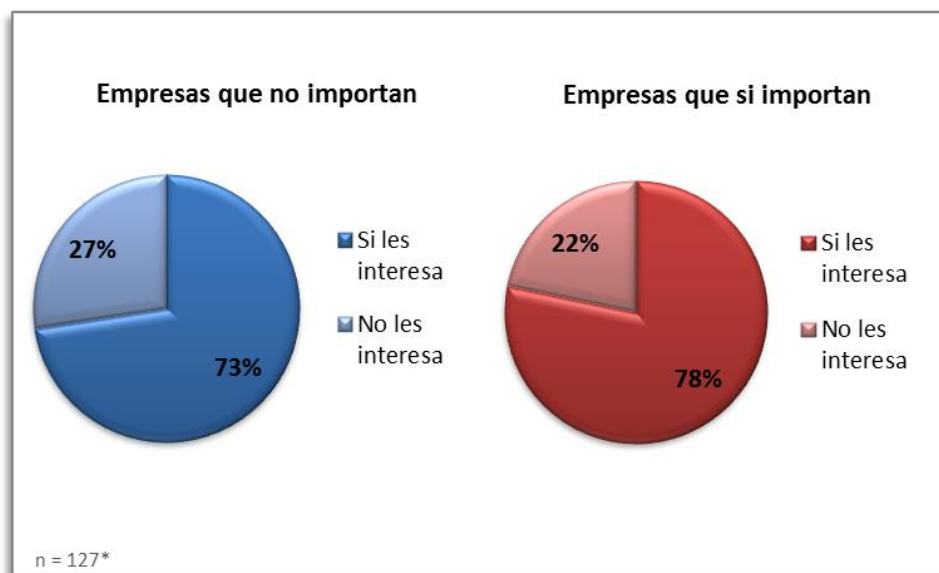
Variable	Referencia	Detalle
Porcentaje de empresas que importan	Gráfico # 1	Un 39% de PYMES de la Zona Norte si importan. Y un 61% no importan.

Razones por las que no importan	Gráfico #2	Las principales razones por las que las PYMES no importan es porque no les interesa y por desconocimiento del proceso de compra e importación.
Conocimiento sobre la importación	Gráfico #3	Tan solo un 18% de las empresas que no importan si conocen sobre el proceso de importación. Y un 43% es porque conoce poco o definitivamente no conoce.
Proveedor actual	Gráfico #4	Para un 74% de las empresas que no importan sus principales proveedores son mayoristas.
Tipos de productos a importar	Gráfico #5	Los principales productos que importan y están dispuestos a adquirir son Ropa, Repuestos y Accesorios Personales.
Presupuesto disponible	Gráfico #6	Para un 35% de las PYMES, el presupuesto promedio disponible para importar es de \$501 a \$1000.
Fecha preferencia para importar	Gráfico #7	Tanto las empresas que importan como las que no importan no cuentan con una fecha específica para importar.
Frecuencia de importación	Gráfico #8	De las empresas que importan, un 30% lo hacen más de 4 veces al año.
Principales países para importar	Gráfico #9	De las empresas que importan, un 70% importa de EEUU y un 24% de países asiáticos.
Peso promedio	Gráfico #10	Un 52% de las empresas que importan, sus compras tienen un peso promedio de 6 a 25kg.

Fuente: Elaboración propia.

4.2 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS PARA DETERMINAR LAS NECESIDADES Y EL POTENCIAL POR PARTE DE LAS PYMES DE LA ZONA NORTE PARA ADQUIRIR EL SERVICIO DE LA EMPRESA LET'S BRAND.

**GRÁFICO 11 INTERÉS DE LAS PYMES DE LA ZONA NORTE DISPUESTAS A ADQUIRIR EL SERVICIO DE IMPORTACIÓN DIRECTA POR PARTE DE LA EMPRESA LET'S BRAND
NOVIEMBRE 2014**



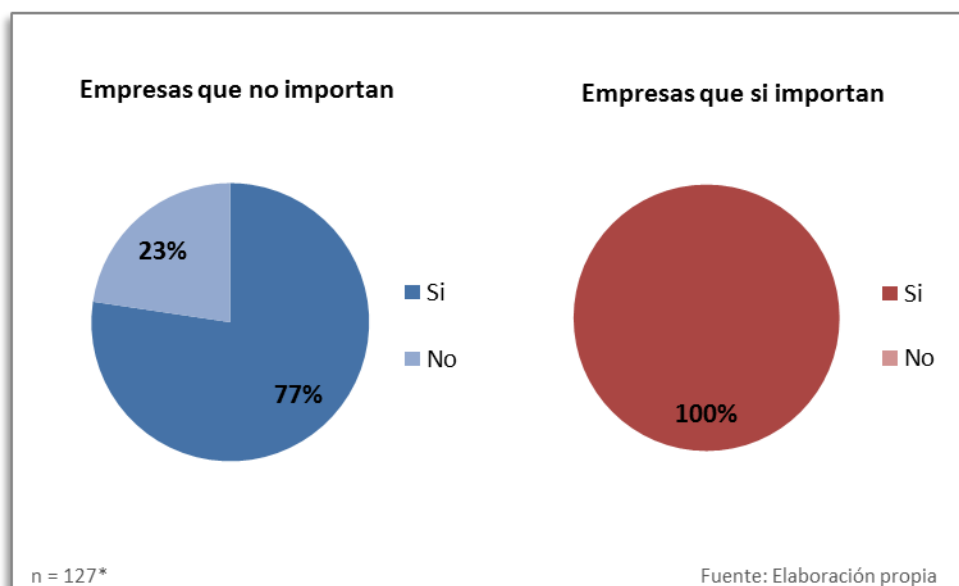
*Para este gráfico contestaron 119 PYMES del total de la muestra

Según se muestra en el gráfico 11, del total de las empresas que no importan un 73% están interesadas en probar o adquirir este servicio. Este porcentaje determina un mercado meta llamativo para la empresa Let's Brand, debido a que en gran medida se ofrecería el servicio completo, tanto de asesoría en el proceso de compras en el exterior como del servicio courier.

De la misma manera, un total del 78% de la muestra de las PYMES que si han realizado importación, están interesadas en adquirir este servicio, lo cual indica que dichas empresas estarían dispuestas a cambiar su agencia courier actual por un periodo de prueba con Let's Brand.

Ambos porcentajes generan un escenario positivo para Let's Brand, debido a que el interés de adquirir este nuevo servicio en la Zona Norte es de ambas partes.

GRÁFICO 12 PROPUESTA DE FORMA DE PAGO PARA LAS EMPRESAS PYMES DE LA ZONA NORTE DISPUESTAS A ADQUIRIR EL SERVICIO OFRECIDO POR LA EMPRESA LET'S BRAND NOVIEMBRE 2014



*Para este gráfico contestaron 89 PYMES del total de la muestra.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, de todas las empresas encuestadas que si importan un 100% estuvo de acuerdo en utilizar un método de pago del servicio con un 50% de adelanto y el otro 50% contra entrega, lo cual resulta efectivo para Let's Brand y para las PYMES porque sería un método de pago con cero riesgo en sus transacciones.

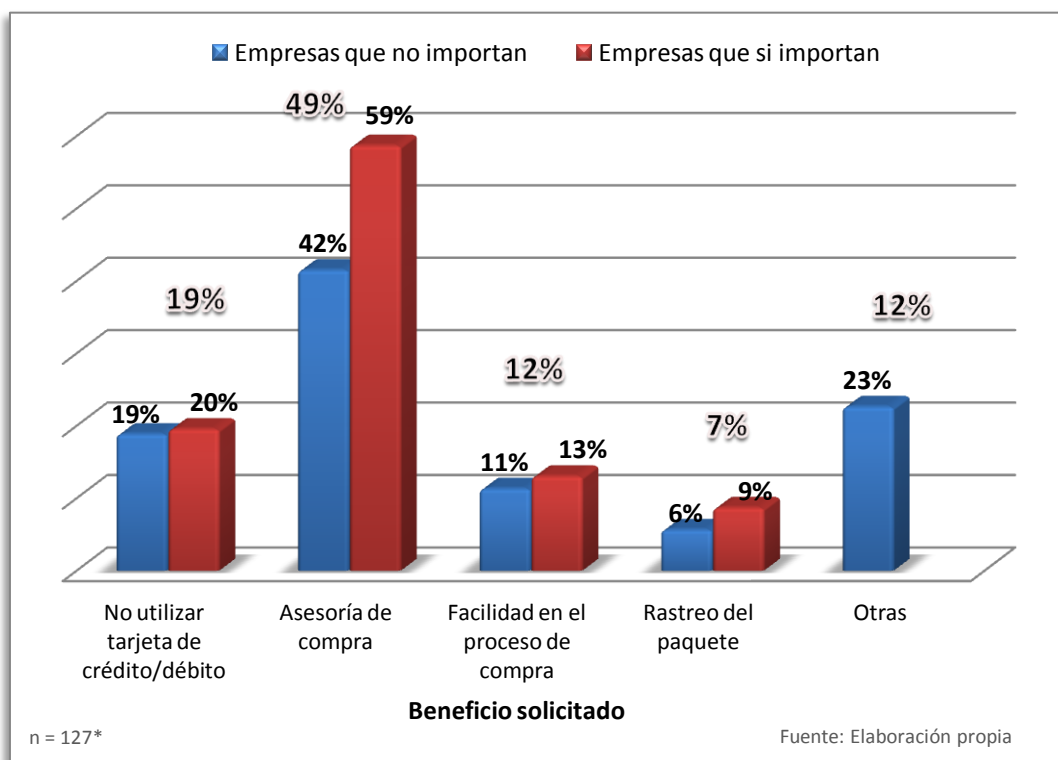
Bajo este modelo, Let's Brand no estaría perdiendo dinero de intereses, porque se utilizaría tarjeta de crédito con un límite de pago sin intereses de 45 días y el tiempo

estimado de entrega es de 22 días máximo. Adicionalmente la tarifa incluye un porcentaje mínimo para efectos de imprevistos.

De igual manera un 77% de las empresas que no importan afirmaron estar de acuerdo en este método de pago. Sin embargo un 23% de estas empresas confirmaron su desacuerdo con esta propuesta de pago. Según indicaron es debido a que muchas de ellas sus proveedores le ofrecen crédito en sus compras, por lo que a la hora de comprar mercadería en el exterior les resulta difícil debido a que se debe pagar de contado.

Como se puede determinar, un alto porcentaje de ambos tipos de empresas encuestadas están de acuerdo en utilizar el método de pago señalado anteriormente, lo cual resulta provechoso para Let's Brand, porque es una manera de brindar la confianza necesaria para que las empresas adquieran el servicio sin poner en riesgo sus cuentas bancarias.

**GRÁFICO 13 BENEFICIOS ESPERADOS POR LAS PYMES DE LA ZONA NORTE POR PARTE DE LA EMPRESA LET'S BRAND
NOVIEMBRE 2014**



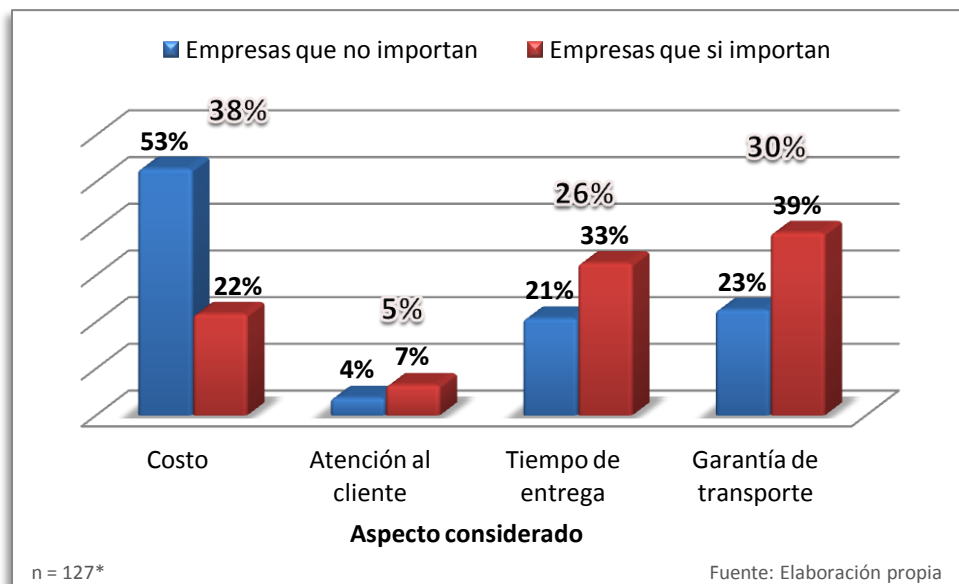
*Para este gráfico contestaron 99 PYMES del total de la muestra

Con las compras en el exterior siempre surgen muchas dudas por parte de los compradores debido a que aún existe esa “preocupación” de comprar en internet. Según se muestra en el gráfico 13, un promedio del 49% de las PYMES encuestadas coinciden que uno de los beneficios que debe brindar Let’s Brand es la asesoría de compra. Seguidamente un promedio del 19% asegura que preferirían no usar tarjetas de crédito o débito por desconfianza de dar su número de tarjeta y que esto tenga consecuencias.

El tener a disposición un asesor que cubra sus consultas, brinde información acerca de páginas seguras para comprar o con el simple hecho de enseñar cómo comprar en el exterior es algo indispensable para todo comprador. Cabe la casualidad que dos de los beneficios que sugirieron las PYMES encuestadas son los beneficios que Let’s Brand desea promover en gran medida, como lo es el cero riesgo en sus transacciones ante la no utilización de la tarjeta de crédito o débito del comprador y la asesoría inmediata de consultas sobre las compras en el exterior.

De igual manera Let’s Brand debe tener en cuenta otros beneficios que sugirieron otras empresas en menor porcentaje como lo es la facilidad en el proceso de compra y la posibilidad de llevar al día el seguimiento de su paquete. Así también ver la posibilidad de brindar nuevos beneficios debido a que un 12% solicita mayor diversidad en este aspecto.

**GRÁFICO 14 ASPECTO CONSIDERADO POR LAS PYMES DE LA ZONA NORTE AL ESCOGER UNA AGENCIA COURIER
NOVIEMBRE 2014**



*Para este gráfico contestaron 99 PYMES del total de la muestra

Como se muestra en el gráfico anterior, el aspecto que mayormente consideran los empresarios a la hora de escoger su agencia courier para el traslado de sus paquetes desde el exterior es el costo con un 38%. Si bien se indica en el gráfico, este porcentaje es un promedio general entre las empresas que importan y no importan, sin embargo, se puede demostrar que en su mayoría este porcentaje es alcanzado por las empresas que no importan. Al no haber utilizado nunca un servicio de importación, su inquietud se refleja en el valor monetario que pueda costar traer el producto hasta Costa Rica.

Por otra parte, un 30% pertenece al promedio general de empresas que consideran que la garantía de transporte es uno de los aspectos importantes a considerar ante la elección de una agencia courier. En este punto se puede observar que las empresas que si importan apuestan en la garantía del transporte que le ofrece la agencia Courier en el traslado de sus paquetes como el aspecto más importante, debido a que ya han tenido ciertas experiencias y prefieren pagar un poco más mientras su pedido esté seguro y brinde la garantía necesaria si se presentara algún percance.

Ambos aspectos deben ser considerados por parte de Let's Brand para otorgar el servicio de importación que se adecúe a las necesidades y preferencias de los consumidores.

TABLA 7 RESUMEN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS PARA DETERMINAR LAS NECESIDADES Y EL POTENCIAL DE LAS PYMES PARA ADQUIRIR EL SERVICIO DE LA EMPRESA LET'S BRAND

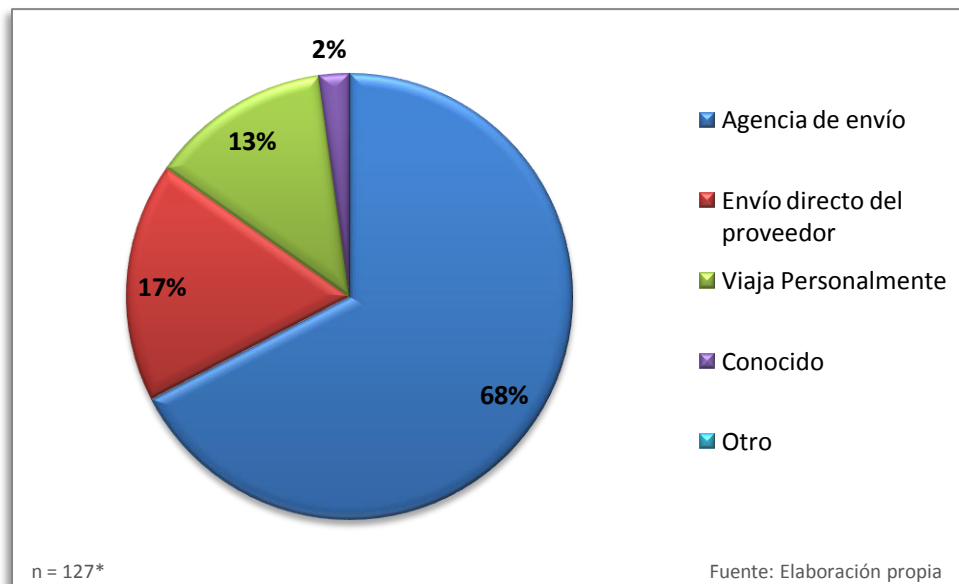
Variable	Referencia	Detalle
Interés en adquirir el servicio	Gráfico #11	Del total de empresas que no importan un 73% presenta un interés por adquirir este nuevo servicio. De las empresas que si importan un 78% están dispuestas a adquirir el servicio.
Método de pago	Gráfico #12	Un 77% de empresas que no importan, y un 100% de empresas que si importan están de acuerdo en la propuesta de método de pago señalada por Let's Brand.
Beneficios esperados	Gráfico #13	Para un 49% de las empresas encuestadas el beneficio que se espera es el de asesoría de compras.
Aspecto a considerar	Gráfico #14	El aspecto a considerar primeramente ante la elección de una agencia courier es el costo, con un total de 38%.

Fuente: Elaboración propia.

4.3 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA DE SERVICIOS COURIER QUE POSEE LET'S BRAND EN LA ZONA NORTE

GRÁFICO 15 MÉTODO UTILIZADO PARA TRASLADAR ARTÍCULOS DEL EXTERIOR POR PARTE DE LAS PYMES DE LA ZONA NORTE QUE HAN IMPORTADO DIRECTAMENTE

NOVIEMBRE 2014



*Para este gráfico contestaron 46 PYMES del total de la muestra

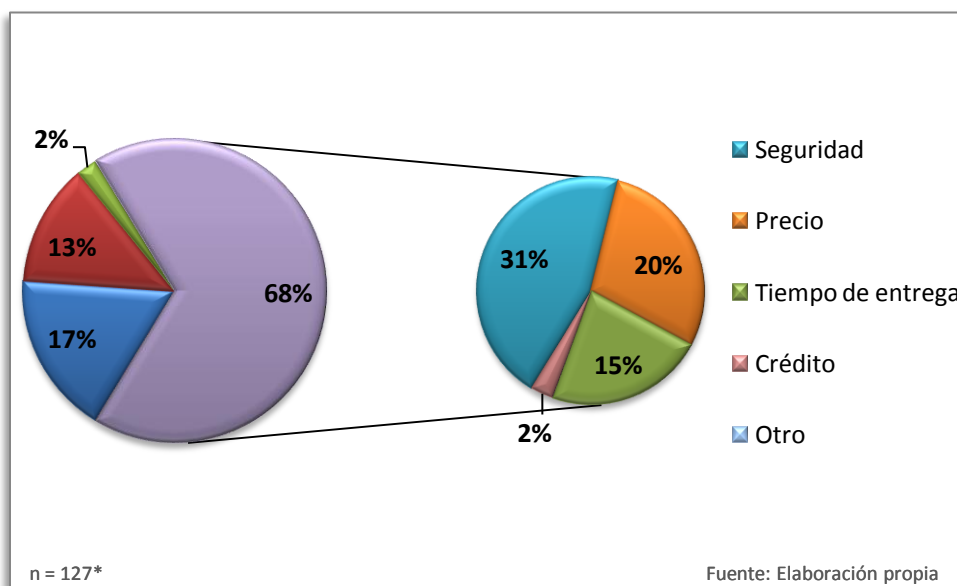
El gráfico 15 muestra los métodos utilizados por parte de las empresas que si importan para traer sus artículos desde el extranjero. Como se puede observar, un 68% de las PYMES encuestadas utilizan una agencia de envío como medio para trasladar sus paquetes hasta Costa Rica. Este porcentaje es significativo para Let's Brand porque más de la mitad de las empresas encuestadas utilizan este medio, por lo que se podría abrir un mercado meta ante esta situación.

De la misma forma, un 17% prefiere enviar sus artículos directamente desde su proveedor, lo cual se sabe que toma mayor tiempo para su recepción en Costa Rica, pero reduce los costos de envío. Por otra parte, un 13 % prefiere viajar personalmente para realizar sus compras y traerlas y tan solo un 2% trae sus paquetes a través de un conocido.

Debido a que otro de los intereses por parte de Let's Brand es brindar el servicio courier, se analizarán ciertas variables que dan como resultado conocer más a fondo la experiencia de los empresarios con su agencia de envío actual específicamente, con el fin de que Let's Brand tome en cuenta dicho análisis para que ofrezca un servicio personalizado.

GRÁFICO 16 BENEFICIOS OTORGADOS POR PARTE DE LAS AGENCIAS DE ENVÍO DE LAS PYMES DE LA ZONA NORTE QUE SI IMPORTAN

NOVIEMBRE 2014



*Para este gráfico contestaron 31 PYMES del total de la muestra

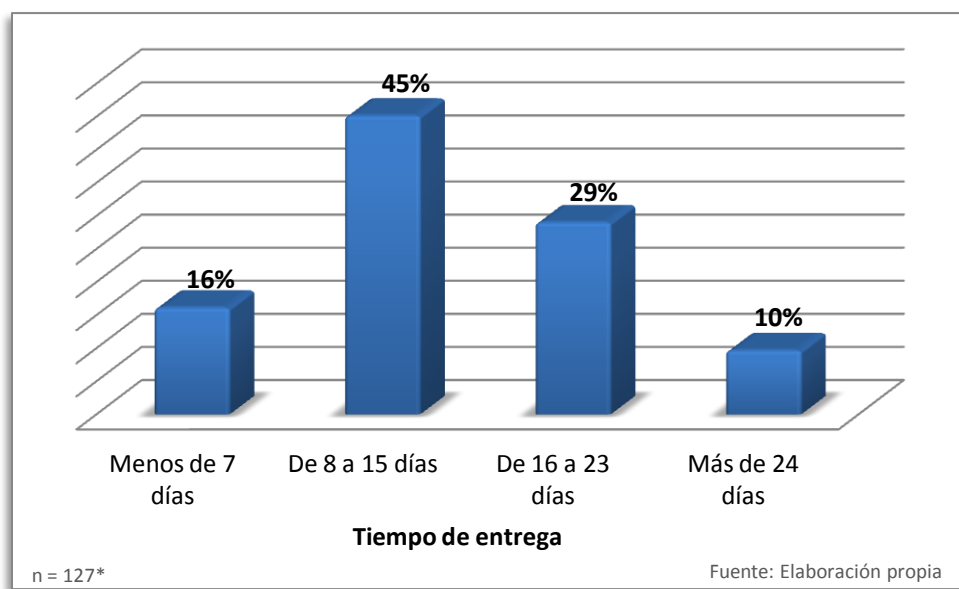
Cada PYMES encuestada determinó el mayor beneficio que le otorga la agencia courier correspondiente. Como se puede demostrar en el gráfico anterior la seguridad es el mayor beneficio concedido por parte las agencias de envío que utilizan actualmente las PYMES que si importan según la opinión de sus consumidores, correspondiendo a un 31%.

De igual manera un 20% indica que las agencias de envío actuales brindan un precio accesible de los costos y gastos para trasladar sus respectivos pedidos. Y un 15% indica que están satisfechos con su tiempo de entrega, el cual se analizará más a fondo más adelante, y tan solo un 2% indica que el crédito es uno de los beneficios que brinda su agencia de envío.

Considerando estos factores, Let's Brand debe tener en cuenta que su competencia brinda seguridad y precios accesibles en el servicio courier a sus consumidores por lo que a partir de esto debe introducirse en el mercado con acciones que obtengan una ventaja competitiva ante su competencia.

GRÁFICO 17 TIEMPO DE ENTREGA ESTIMADO POR PARTE DE LAS AGENCIAS DE ENVÍO DE LAS PYMES DE LA ZONA NORTE QUE SI IMPORTAN

NOVIEMBRE 2014



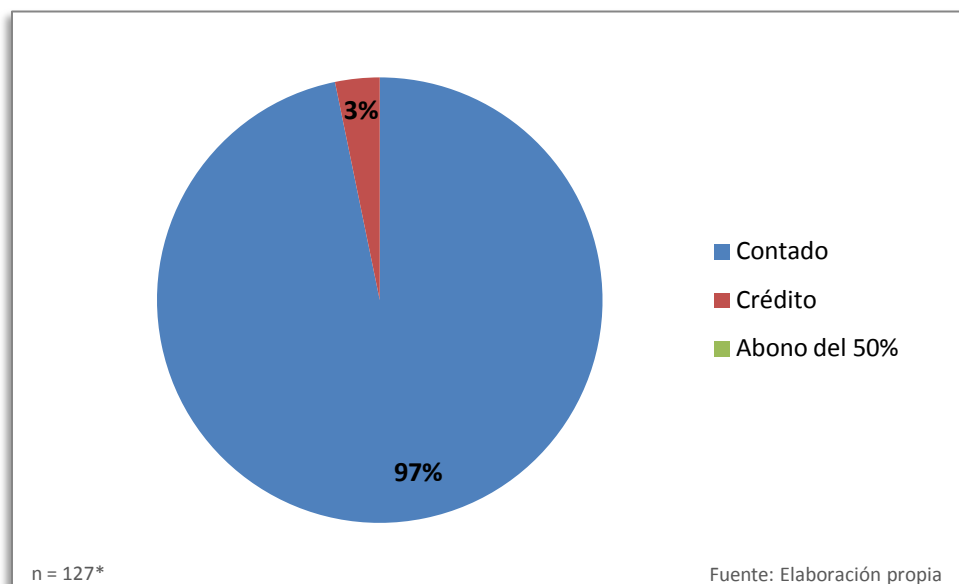
*Para este gráfico contestaron 31 PYMES del total de la muestra

Uno de los aspectos que se consideran más importantes en el servicio de la importación es el tiempo de entrega del artículo. Si bien es cierto, esto depende del lugar donde se encuentre la mercadería, así también como la duración de la preparación del envío por parte de la tienda donde se adquieren los productos. Sin embargo se debe tener un tiempo promedio para decirle al consumidor cuánto durará su mercadería en llegar hasta su destino.

Según opinaron las PYMES encuestadas que si importan y utilizan agencias de envío, el tiempo de entrega que prevalece en el mercado es de 8 a 15 días, reflejado en un 45%, seguido por un 29% afirmando que se dura entre 16 a 23 días en obtener su pedido.

Este factor es vital para que Let's Brand trabaje para brindar un tiempo de entrega menor al que las empresas están acostumbradas a esperar, y de esta manera darse a conocer por brindar un servicio eficiente y eficaz.

GRÁFICO 18 MÉTODO DE PAGO UTILIZADO POR PARTE DE LAS AGENCIAS DE ENVÍO DE LAS PYMES DE LA ZONA NORTE QUE SI IMPORTAN
NOVIEMBRE 2014

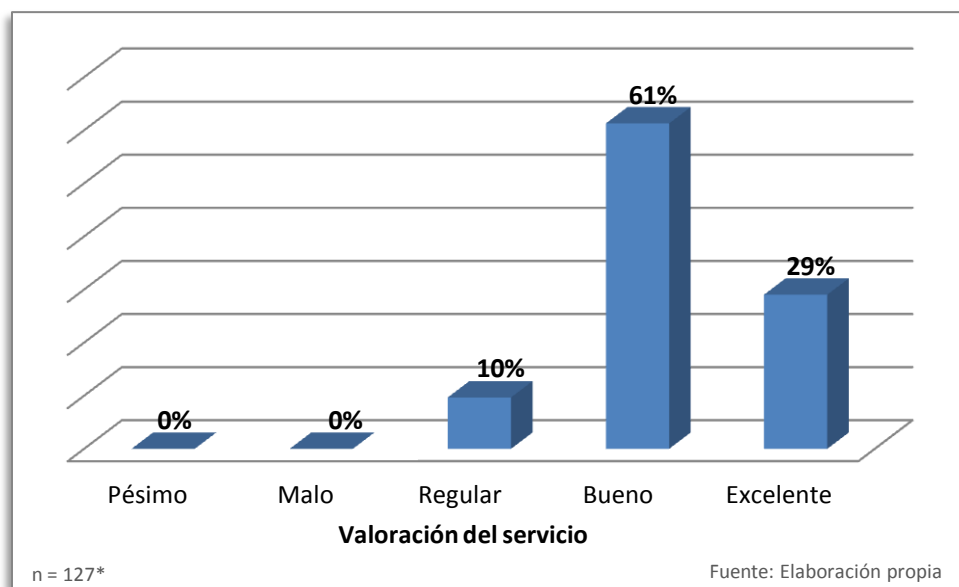


*Para este gráfico contestaron 31 PYMES del total de la muestra

Según el gráfico 18 un 97% de las empresas utilizan un método de pago de contado con su agencia de envío. En esta pregunta se agregó la opción que pretende incluir Let's Brand en su servicio, y ninguna empresa expresó haberla utilizado, sin embargo en un análisis anterior dichas empresas estaban dispuestas a utilizar este método de pago, lo cual puede ser llamativa para empresas que adquieran este servicio, ya sea del servicio de importación directa o servicio courier.

GRÁFICO 19 VALORACIÓN DEL SERVICIO GENERAL DE LA AGENCIA DE ENVÍO ACTUAL DE LAS PYMES DE LA ZONA NORTE QUE SI IMPORTAN

NOVIEMBRE 2014



*Para este gráfico contestaron 31 PYMES del total de la muestra

Este gráfico pretende valorar el servicio general de la agencia de envío actual por parte de las PYMES que si han importado, con el fin de deducir la relación entre PYMES y agencia.

Como se muestra en el gráfico, un 61% califica el servicio general de su agencia de envío como “buena”, y un 29% la califica como “excelente”, y tan solo un 10% como “regular”.

Ante esta perspectiva, se puede suponer que las empresas que califican a sus agencias de envío como excelentes puede que tengan un desinterés por probar un nuevo servicio. Sin embargo, Let’s Brand podría introducirse en ese 71% que indican que el servicio de su agencia se encuentra entre regular y bueno, lo cual es un alto porcentaje para introducirse en ese mercado meta.

TABLA 8 RESUMEN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA DE SERVICIOS COURIER QUE POSEE LET’S BRAND EN LA ZONA NORTE

Variable	Referencia	Detalle
Método de traslado	Gráfico #15	Un 68% de las PYMES que importan utilizan agencias de envío para el traslado de sus paquetes hasta su destino.
Beneficios	Gráfico #16	Los beneficios que ofrecen las agencias de envío son seguridad y precios accesibles en sus traslados.
Tiempo de entrega	Gráfico #17	El tiempo de entrega estimado de un 45% de las agencias de envío es de 8 a 15 días.
Método de pago	Gráfico #18	Un 97% de las PYMES que importan le pagan de contado a su agencia de envío correspondiente.
Valoración del servicio	Gráfico #19	Un 61% de las empresas valoran el servicio de sus agencias como bueno y un 29% como Excelente.

Fuente: Elaboración propia.

4.4 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CLIENTE

Para toda empresa es importante identificar el mercado meta al que se dirige el producto o servicio que se desea lanzar. Una buena manera de hacerlo es determinando el perfil del cliente al cual la empresa se desea dirigir.

Una forma de desarrollar el perfil del cliente es mediante una investigación de mercado, la cual brindará información relevante sobre los clientes más probables para el respectivo negocio.

Desde esta perspectiva, la investigación de mercado desarrollada durante este proceso para determinar el potencial de negocio de la importación directa de la empresa Let's Brand brindó datos significativos para llevar a cabo su perfil del cliente. Los datos expuestos anteriormente en la descripción de los resultados obtenidos con las encuestas realizadas permitieron recolectar información de futuros clientes potenciales y de clientes que han utilizado un servicio similar con la competencia, lo cual puede resultar una ventaja estratégica sobre los competidores que pueden estar tratando a sus clientes por igual y no con un servicio diferenciado como lo desea hacer Let's Brand.

A continuación se presenta el perfil del cliente de Let's Brand según lo detalla la información recolectada a través de la investigación de mercado realizada.

TABLA 9 PERFIL DEL CLIENTE DE LET'S BRAND

CRITERIOS PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL CLIENTE DE LET'S BRAND	
Demográfico	Ubicación: El mercado potencial se ubica en la Región Huetar Norte específicamente en el cantón de San Carlos. Sector perteneciente: Sector comercial– Comercio al detalle. Tamaño de la Empresa: Pequeñas y medianas empresas.
Características Operativas	Empresas que importan y empresas que no han

	<p>importado.</p> <p>Empresas que deseen utilizar el servicio courier o el servicio completo de asesoría y proceso de compra.</p> <p>Capacidades y recursos: Empresas dispuestas a adquirir productos que rondan desde los \$100 hasta los \$4000 o más.</p>
Métodos de compra	<p>Política general de compra: Empresas interesadas en utilizar un método de pago con un 50% de adelanto y el otro 50% contra entrega o de contado.</p> <p>Relación empresa-cliente: Empresas que importan que deseen cambiar su agencia de servicio courier; y empresas que no importan que deseen conseguir sus productos a un menor costo de lo que le ofrece su proveedor.</p> <p>Criterio de compra: Empresas con una frecuencia de compra repetitiva durante el año. Empresas que deseen adquirir el producto en cualquier época del año o una fecha en específico.</p>
Factores Situacionales	<p>Urgencia de cumplimiento: 7 a 22 días hábiles.</p> <p>Productos dispuestos a adquirir: Ropa, repuestos accesorios personales, joyería, artículos de cómputo, artículos electrónicos, artículos promocionales, materia prima.</p> <p>Tamaño de la orden: Desde 0.5kg hasta 45kg o más.</p>
Características Específicas	<p>País de origen: EEUU y Asia principalmente.</p> <p>Experiencia en compras: Empresas con experiencia de la importación y empresas inexpertas.</p> <p>Beneficios buscados: Asesorías y no utilizar tarjeta de crédito/débito en el proceso de compra</p>

Fuente: Elaboración propia.


4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para introducir un nuevo producto o servicio en el mercado es indispensable analizar quienes pueden ser posibles competidores. Ante esta situación se procedió a investigar la competencia de Let's Brand, recurriendo a Aerocasillas y Box Correos respectivamente por ser dos de las agencias que han acaparado el sector de compras electrónicas en la Zona Norte.

Entre las empresas más reconocidas en el mercado nacional por su servicio de agencia de envío y recepción de paquetes del exterior se encuentra Aerocasillas. Esta reconocida empresa posee cerca de 20 años de experiencia en el manejo de paquetería y 8 años ofreciendo el servicio courier en la Zona Norte, con su sucursal en Ciudad Quesada respectivamente (Aerocasillas, 2014).

A continuación se detalla una breve descripción de los servicios ofrecidos por Aerocasillas:

TABLA 10 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA, AEROCASILLAS

Descripción del servicio ofrecido por		
		
Plataforma de servicios	Centro de acopio y operaciones situado en Miami. Duración de Miami a Costa Rica 3 días. Entrega estimada de 8 a 15 días, dependiendo del país. Página web accesible a los usuarios. No posee servicio personalizado para empresas.	
Membresía anual	Básica: Gratis	Plus: \$20
Garantía de transporte	AeroProtect: Tiene el valor de \$1 por cada \$100 del valor declarado. La empresa asume el 100% de la devolución del producto pero el cliente	AeroProtect Plus: Tiene el valor de \$1 por cada \$100 del valor declarado del paquete. La empresa asume el 100% de la devolución del producto


	asume el costo de los impuestos de los paquetes devueltos.	junto con los impuestos de los paquetes devueltos.
Tarifas de flete	De acuerdo al peso del producto desde \$6 por 0.5 kg hasta \$32 por 5 kg. Kg adicional hasta 10 kg \$5.50.	De acuerdo al peso del producto desde \$5.40 por 0.5 kg hasta \$28.80 por 5 kg. Kg adicional hasta 10 kg \$4.95.
Recargos	Flete, garantía de transporte, recargo por combustible del 19% al costo del flete, manejo aduanal, impuestos. Entrega a domicilio \$5. Envíos que necesiten algún manejo especial están sujetos a cargos adicionales.	
Método de pago	Recargo automático tarjeta de crédito o débito.	
Beneficios	Asesor de compras por correo electrónico o chat en línea en horarios de oficina. Calculadora en línea para estimar los costos del producto. Sistema de rastreo del paquete. Protección AeroProtect. Posibilidad de prealerta de la compra para agilizar el proceso de envío.	

Fuene: Elaboración propia, tomado de Aerocasillas (2014).

Respaldada por una de las empresas estatales más importantes de Costa Rica, Box Correos es un servicio que ofrece Correos de Costa Rica, la cual permite el envío de la mercancía comprada desde distintas partes del mundo, recabando la notable experiencia que Correos de Costa Rica ha tenido con el servicio de paquetería (Box Correos, 2014).

Brevemente se detalla una descripción de los servicios ofrecidos por Box Correos:

TABLA 11 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA, BOX CORREOS

Descripción del servicio ofrecido por	
	
Plataforma de servicios	Ubicada en Miami. Entrega estimada de 8 a 15 días, dependiendo del país. Página web accesible a los usuarios. No posee servicio personalizado para empresas.
Membresía anual	Afiliación gratuita.
Garantía de transporte	Seguro automático de \$100 por envío desde su recepción hasta su entrega.
Tarifas de flete	De acuerdo al peso del producto desde \$6.60 por 0.5 kg hasta \$34.59 por 5 kg.
Recargos	Flete (incluye combustible, membresía anual e impresión de la guía aérea), manejo aduanal e impuestos. Entrega a domicilio \$5. Envíos que necesiten algún manejo especial están sujetos a cargos adicionales.
Método de pago	Recargo automático tarjeta de crédito o débito.

Beneficios	Calculadora en línea para estimar los costos del producto. Servicio Dispatch USA el cual es recoger mercancías en cualquier lugar de EEUU por un costo adicional. Servicio de empaque a para protección de artículos que lo requieran por un costo adicional. Servicio al cliente en línea. Alerta de envío a través de correo electrónico.
-------------------	---

Fuente: Elaboración propia, tomado de Box Correos (2014).

De esta manera se puede destacar la competencia que Let's Brand tiene en la Zona Norte, debido a que son dos empresas de prestigio y experiencia. Sin embargo Let's Brand tiene el respaldo de una empresa aduanera con 14 años de experiencia, lo cual hace ágil todo el proceso aduanal y seguimiento de los pedidos. No obstante Let's Brand debe trabajar en el posicionamiento de la marca, en la cual Box Correos y Aerocasillas se encuentran bien posicionadas.

Tanto Let's Brand como la competencia manejan su plataforma en el estado de Miami Florida, por lo que el tiempo estimado de entrega para los tres está entre los 8 a 22 días según el país proveniente. Sin embargo Aerocasillas tiene una ventaja en este aspecto debido a que maneja vuelos diarios por lo que el tiempo de entrega puede ser aún menor comparado al de Box Correos y al de Let's Brand que rondan de 2 a 3 vuelos por semana respectivamente por parte de la empresa que presta el servicio aduanal con su plataforma en Miami.

Como se puede apreciar los precios del flete de la competencia rondan entre \$6 - \$6-60 a \$28.80 - \$34.59 manejado por ambas el medio kilo hasta 5 kg o más, esto más los cargos adicionales que se detallaron anteriormente.

Desde esta perspectiva Let's Brand trabaja con un mínimo de 0.5 kg a 1.5 kg por un monto de \$10, y hasta 5 kg por un monto \$30. Este precio estimado incluye el flete, el manejo aduanal y seguro que la empresa aduanera ligada estratégicamente proporciona como

parte del trato, después de esto se cobran solamente los impuestos correspondientes al artículo solicitado los cuales se pueden detallar en el apéndice 4.

Como ejemplo de lo anterior se mostrará el monto respectivo de la competencia (según sus calculadoras en línea para estimar el precio del artículo) y de Let's Brand para un artículo de Amazon:

TABLA 12 EJEMPLO ESTIMACIÓN DE PRECIO SEGÚN LA COMPETENCIA

Tommy Hilfiger Zapato Casual			
Peso: 0.91 kg		Valor US: \$40.10	
Impuesto: 29.95%			
LET'S BRAND	AEROCASILLAS	BOX CORREOS	
\$65.13	\$68.69	\$69.74	

Fuente: Elaboración Propia

Lo que representa el aspecto de Tecnología y comunicación la competencia obtiene una gran ventaja sobre Let's Brand, debido a que estas cuentan con páginas web bastante completas para realizar los trámites, lo contrario a Let's Brand, debido a que es de manera personal o mediante correo electrónico.

El método de pago utilizado por la competencia es mediante cargo automático de la tarjeta de crédito/débito del usuario. En este caso, se manejan dos puntos de vista para Let's Brand, debido a que para muchos usuarios el cargo automático es más sencillo y se despreocupan de ese costo por lo que es una desventaja para Let's Brand no contar con un sistema de pago como ese, pero también sería una ventaja debido a que muchos usuarios no poseen o no tienen la confianza para brindar los datos bancarios, por lo que pagar de contado o mediante depósito bancario es más factible.

Tanto Let's Brand como los competidores estudiados cuentan con un servicio de asesoría para los clientes que se les dificulta o no entienden el funcionamiento de la importación.

Los beneficios que estos competidores ofrecen a sus usuarios pueden no estar a la mano en este momento para Let's Brand pero de una u otra forma se pueden estudiar más a

fondo para verificar que los usuarios los aprovechan y de esta manera invertir en ellos. Un dato curioso es que ninguno de los competidores brinda un servicio personalizado a empresas como lo pretende hacer Let's Brand con las PYMES de la Zona Norte.

De esta forma es como se analizó la competencia, con el fin de que Let's Brand estudie los pros y contras para mejorar su servicio y captar nuevos clientes para retenerlos brindando un servicio eficiente y eficaz para las empresas de la Zona Norte.

4.6 ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL QUE TIENE LET'S BRAND CON RESPECTO A LA ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE IMPORTACIÓN

Parte fundamental de este proyecto es determinar el potencial del negocio que desea implementar Let's Brand ante la aceptación de un servicio de importación para las empresas de la Zona Norte respectivamente.

Según la Investigación de mercado realizada a PYMES de la Zona Norte de distintas actividades comerciales, en un promedio general, un 75% afirman estar interesadas en obtener este servicio impartido por Let's Brand. Este porcentaje refleja el segmento de mercado en el que Let's Brand puede introducirse para formar parte de su cartera de clientes y de esta manera expandirse a nivel regional y en un futuro hasta nivel nacional.

Desde esta perspectiva se nota un gran potencial ante la implementación de un servicio de importación personalizado en el cual un 87% de las empresas que brindaron su aporte para este estudio coinciden en estar dispuestos a utilizar un método de pago de 50% de adelanto y 50% contra entrega, lo cual es una forma de llamar la atención de esos clientes que no importan por desconocimiento, miedo a utilizar sus tarjetas de crédito/débito o por el simple hecho de no poseerlas, y de la misma manera captar a esas empresas que tienen que pagar de contado por su servicio courier y que se les facilita hacerlo de la manera descrita anteriormente.

Otro aspecto a considerar por parte de Let's Brand para ofrecer este servicio a PYMES de la Zona norte son los beneficios respectivos que dichas empresas esperan obtener por parte de este servicio de importación personalizado. Analizando los datos recopilados, entre los principales beneficios citados por los entrevistados, se encontró que un 49% esperan obtener asesoría durante todo el proceso de importación, en lo cual Let's Brand tiene a su servicio capacitaciones directas con expertos en este ámbito, por lo que las asesorías se pueden brindar de manera personal, telefónica o mediante correo electrónico. Otro de los beneficios mencionados es no utilizar tarjetas de débito/crédito, en este caso 19% de los entrevistados mencionaron evitar el uso de sus tarjetas bancarias,

lo cual es un aspecto que Let's Brand pretende resaltar debido a las opciones de financiamiento que se pretende dar de acuerdo al método de pago considerado.

Entre los aspectos que las empresas entrevistadas toman o tomarían en cuenta ante la elección de una agencia de envío se encuentra el costo; en un promedio general, un total del 38% de la muestra concuerda en que la agencia que brinde un precio cómodo para el traslado de sus productos sería su elegida, mientras que un 30% indica que prefieren la garantía del transporte aunque se pague un precio mayor. Ante estas condiciones Let's Brand debe trabajar para garantizar su servicio, debido a que si pasara algún inconveniente, Let's Brand se debe hacer responsable sin tener que incurrir en gastos adicionales, siempre brindándole la mejor atención a su cliente. Con respecto al costo, a manera de ejemplo se pudo mostrar en el escenario descrito anteriormente que Let's Brand pretende brindar un precio menor que el de la competencia. Sin embargo, al tratarse de empresas, estas manejan un mayor volumen, los precios aún pueden ser más accesibles; igualmente cuanto hayan ofertas disponibles de acuerdo a la actividad productiva de la empresa, dichas ofertas serán sugeridas a los clientes frecuentes, calificados estos por el alto monto de sus compras o frecuencia de estas, con el fin de que puedan aprovechar una tarifa inferior fomentando una relación en que ambas partes ganen.

Entre mayor sea el monto de las compras aumentará el margen de ganancia para Let's Brand, según lo investigado un promedio general de un 35% de las empresas manejan o pretenden manejar un presupuesto entre \$500 a \$1000, lo cual en términos monetarios es aceptable para Let's Brand en un inicio.

Tomando en cuenta la experiencia de las actuales empresas que realizan importación y utilizan una agencia de envío para trasladar su respectivos pedidos, se determinó que el 30% de estas empresas importan con una frecuencia mayor a 4 veces año, lo cual es algo que favorece a Let's Brand notablemente si logra incorporar ciertas de esas empresas a su cartera de clientes.

Los factores descritos anteriormente son los principales aspectos que determinan el potencial de negocio por parte de Let’s Brand, cuyos resultados difunden un escenario positivo para la implementación de este proyecto para las PYMES de la Zona Norte por lo que se deben de tomar en cuenta dichos datos para iniciar a captar nuevos clientes y así formar una cartera de clientes sustentable para poder lograr dar marcha a este nuevo servicio.

4.7 ANÁLISIS FODA

A continuación se presenta un análisis del entorno interno el cual describe las fortalezas que hacen fuerte a Let’s Brand comparado con la competencia, e igualmente las debilidades que posee ante sus competidores. De igual manera se brinda un análisis del entorno externo, en el cual se fijan las oportunidades las cuales pueden ser aprovechadas en un futuro para generar ventajas competitivas, y amenazas que pueden afectar la marcha del negocio en algún momento por lo que se deben de tomar en cuenta previamente para diseñar posibles estrategias para contrarrestarlas.

TABLA 13 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO	
FORTALEZAS	Respaldo por parte de Olca Suplidora, la cual posee amplia experiencia en el mercado de la importación, otorgando todos los trámites aduanales como parte de la alianza estratégica.
	Actualmente existe una relación directa con Olca Suplidora la cual brinda capacitación a los funcionarios de Let’s Brand para que estos mismos brinden la asesoría necesaria a las empresas interesadas en importar.
	Let’s Brand posee una forma de pago de cero riesgo en sus transacciones, en la cual las empresas interesadas no deben brindar sus datos bancarios si así lo quisieran, solicitando solamente el 50% del adelanto de la cotización y el otro 50% contra entrega de su pedido mediante efectivo o depósito bancario.
	Servicio personalizado a empresas que quieran importar productos a

	<p>un menor precio que lo que se encuentra con sus proveedores locales, tomando ventaja sobre la competencia debido a que esta se enfoca en compras personales y no le da un mayor seguimiento al mercado empresarial.</p> <p>Poseer estrategias para brindar precios bajos de acuerdo a lo que brinda la competencia en cuánto al flete del producto, adquiriendo una ventaja competitiva en cuánto a precio.</p>
DEBILIDADES	<p>No poseer un sitio web amigable que brinde información sobre la empresa y el servicio de importación directa o courier.</p> <p>El ser una empresa nueva, Let's Brand no cuenta con una marca posicionada en el mercado comparada a su competencia.</p> <p>Difícil devolución a los proveedores en caso de que envíen un artículo defectuoso o con errores en el envío. A pesar de que puede pasar esporádicamente, en caso de que pase Let's Brand perdería dinero debido a que debería ofrecerlo al costo o pedir otro artículo según lo requiera el usuario, debido a los costos que se incurren en caso de devolución.</p>

Fuente: Elaboración propia

TABLA 14 ANÁLISIS DE ENTORNO EXTERNO

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	<p>La apertura comercial entre países ha permitido el trasiego de productos entre países que han optado por el libre comercio, estimulando las importaciones por la baja en los aranceles. Un posible tratado de libre comercio entre China y Costa Rica aumentaría considerablemente la importación de artículos que actualmente tiene gran demanda.</p> <p>Aumento del interés de las empresas por importar directamente con el objetivo de disminuir sus costos y obtener una gama más amplia de productos según el sector comercial al que se enfoque.</p> <p>Brindar un buen servicio a los nuevos clientes para crear una relación redituable con el fin de atraer clientes mediante la publicidad de “boca a boca” proponiendo un fácil y excelente servicio de</p>

	importación.
AMENAZAS	El diferencial cambiario es uno de los aspectos más importantes de la economía, sobre todo en empresas que importan debido a que si se generan egresos en dólares e ingresos en colones se requiere prestar atención a la diferencia que se tendrá con el cambio de las monedas. Si bien puede constituir una oportunidad cuando hay baja, en términos generales la fluctuación de cambio no permite proyectar en forma exacta tanto el precio de venta como las utilidades esperadas.
	Las políticas de seguridad e higiene ante amenazas que se presentan en algunos países puede ser una amenaza directa para Let's Brand en cuanto al tiempo de entrega del producto, porque este tipo de acciones paralizan el envío de productos hasta cumplir todos los estándares requeridos por el país donde se concentre el producto en ese momento.
	Fuerte posicionamiento de la competencia en la Zona Norte, con muchos años de experiencia y clientes establecidos puede producir un desinterés por cambiar de agencia de envío.
	Posibilidad de entrada de nuevos competidores al mercado con servicio courier significa una fuerte amenaza debido a que pueden poseer fuertes estrategias de posicionamiento, precio y captación de clientes.
	Adquisición de productos sustitutos en el mercado local por parte de los empresarios a causa de factores como garantía, rápidas devoluciones y tiempo de entrega.

Fuente: Elaboración propia



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se detallan las principales conclusiones que proporcionó la investigación de mercados realizada para la empresa Let's Brand según los objetivos planteados. De igual manera se indican recomendaciones a seguir para dar marcha al proyecto y brindar un servicio exitoso y de calidad.

5.1. CONCLUSIONES

- El perfil del cliente para Let's Brand son empresas que importan que deseen cambiar su agencia de servicio courier y empresas que no importan que deseen conseguir sus productos a un menor costo de lo que le ofrece su proveedor, contando con un presupuesto promedio de \$100 hasta los \$4000 durante cualquier época del año con un peso de 0.5kg a 45kg o más. Las empresas se localizarán en la Región Huetar Norte, en el cantón de San Carlos propiamente, con posibilidad de extenderse de acuerdo a las necesidades de otros cantones en un futuro. Dicho servicio se brindará a empresas PYMES del sector comercial dispuestas a utilizar el servicio courier o el servicio completo de asesoría y proceso de compra.
- Se presenta un potencial del negocio alto por parte de Let's Brand, debido a que de las empresas encuestadas un promedio general del 75% están interesadas en adquirir el servicio ofrecido por Let's Brand.
- Debido al desinterés y desconocimiento por parte de las mayoría de empresas encuestadas, entre sus principales necesidades se encuentra el asesoramiento y evitar el uso de tarjetas de crédito/débito en su proceso de compra, además de esto para la mayoría de las empresas es factible utilizar un método de pago con un 50% de adelanto y el otro 50% contra entrega; y el aspecto a considerar primeramente ante la elección de una agencia courier es el costo.

- Aerocasillas y Box Correos son los principales competidores para Let's Brand en la Zona Norte, dicha competencia presenta un alto posicionamiento en el mercado con factores de ventaja como el tiempo de entrega y un sitio web amigable con el usuario. Ninguna de estas empresas ofrece un servicio personalizado a empresas con un método de pago como el que Let's Brand desea plantear.
- Existe un mercado potencial con una tendencia favorable para la implementación de este proyecto para las PYMES de la Zona Norte. Let's Brand cuenta con ciertas debilidades y amenazas en las cuales debe crear estrategias para contrarrestar esos factores, igualmente posee fortalezas y oportunidades que debe aprovechar para formar su propia cartera de clientes y lograr dar marcha al servicio.

5.2. RECOMENDACIONES

- Crear una campaña publicitaria de introducción mediante redes sociales, radio y televisión promoviendo sus principales ventajas competitivas como el método de pago de cero riesgo en sus transacciones a los usuarios.
- Crear una alianza estratégica con la Cámara de Comercio para que esta funciones como enlace con las empresas asociadas, y ofrecerles a estas un precio especial por utilizar los servicios ofrecidos por Let's Brand, con el objetivo de generar una mayor confianza entre las empresas con el servicio propuesto.
- Elaborar una página web con dominio propio para dar a conocer la compañía y el servicio personalizado a empresas, creando herramientas en las cuales el usuario pueda estimar los costos de los productos hasta su punto de destino.
- Mantener una relación directa con Olca Suplidora con el fin de aprovechar los servicios de asesoría y su plataforma de servicios localizada en Miami.
- Brindarle a los usuarios claridad en sus procesos de compra con el fin de demostrar el compromiso de Let's Brand, de manera que esté informado semanalmente del estado de su pedido y de posibles ofertas en el exterior que puede adquirir de acuerdo a la actividad comercial en la que se desarrolle.
- Crear un sistema de respuesta máximo de 24 horas para los usuarios que desean una cotización o realizar alguna consulta mediante correo electrónico.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Aerocasillas. (07 de Octubre de 2014). *Aerocasillas*. Obtenido de http://www.aerocasillas.com/web/frontend/about_us?lang=_esp&country=sjo

Aerocasillas, A. (07 de Octubre de 2014). Descripción del servicio ofrecido por Aerocasillas. (J. Gamboa, Entrevistador)

Aeropost International Services. (05 de Agosto de 2014). *Aerocasillas*. Obtenido de http://www.aerocasillas.com/web/frontend/aduanal?lang=_esp&country=sjo

Ardura, I. R. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing* (Primera ed.). Barcelona: UOC.

Badin, W. G. (2009). *Investigación de mercados*. México: CENGAGE Learning.

Box Correos. (07 de Octubre de 2014). *Box Correos*. Obtenido de http://boxcorreos.com/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=158

El Financiero. (5 de Agosto de 2014). *El Financiero Costa Rica*. Recuperado el 24 de Junio de 2014, de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2012/junio/24/tecnologia3207366.html

Gear Best. (19 de Agosto de 2014). *Gear Best*. Obtenido de <http://www.gearbest.com/>

Hoffman, D. (2005). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México: THOMSON.

INCEA. (19 de Agosto de 2014). *comercioyaduanas.com.mx*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.

Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: introducción a la Economía*. Barcelona: Reverté S.A.

- MEIC. (28 de Julio de 2014). Base de Datos de las PYMES de la Región Huetar Norte. (J. Gamboa, Entrevistador)
- Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica. (05 de Agosto de 2014). *Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica*. Obtenido de <http://www.comex.go.cr/estadisticas/importaciones.aspx>
- Paredes, M., & Cardona, J. (Junio de 2014). SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: UNA REVISIÓN DEL CONCEPTO. (L. F. Rafael, Ed.) *Revista Académica ECO*(10).
- PayPal. (19 de Agosto de 2014). *PayPal*. Obtenido de <https://www.paypal.com/cr/cgi-bin/webscr?cmd=p/gen/about-outside>
- PITS. (05 de Agosto de 2014). *PITS Logística Integral*. Obtenido de <http://www.pits.com.pe/noticias/caracteristicas-del-servicio-courier.php>
- Pymes Costa Rica. (25 de Agosto de 2014). *Pymes Costa Rica*. Obtenido de <http://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2009). *Investigación de Mercados* (9na ed.). Cengage Learnig.



APÉNDICE

APÉNDICE

AP. 1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN A EMPRESAS QUE SI REALIZAN IMPORTACIÓN

Investigación de Mercado para Empresas que SI importan

El propósito de este cuestionario es determinar el potencial de negocio y el nivel de aceptación por parte de las pequeñas y medianas empresas de la Zona Norte ante un nuevo servicio de importación directa a través de compras electrónicas de acuerdo a las necesidades de su empresa, la cual se desea implementar con el fin de que dichas empresas disminuyan sus costos y generen mayores utilidades.

Su aporte será de mucha ayuda para la realización de este proyecto y con ello ofrecer un servicio eficiente y eficaz a todos sus usuarios. Se agradece de antemano la atención brindada.

***Obligatorio**

Nombre de la empresa *

Actividad productiva/comercial de la empresa *

Ubicada en *

1. ¿Qué tipo de productos a importado para su empresa?

Puede marcar varias opciones

- Ropa
- Accesorios personales
- Joyería/Bisutería
- Repuestos de vehículo
- Artículos de cómputo
- Artículos electrónicos
- Materia prima para sus productos
- Artículos promocionales para su negocio

2. ¿De qué países a importado?

NA: No aplica ----- NS: No sabe. Puede marcar varias opciones.

- Estados Unidos
- Países Asiáticos
- Países Europeos
- Suramérica
- Otro

3. ¿Con qué frecuencia importa?

- Una vez al año
- Dos veces al año
- Tres veces año
- Cuatro veces al año
- Más de cuatro meses al año

4. ¿Tiene alguna fecha en específico para importar?

- Festividades especiales
- Finales de temporada
- Viernes Negro
- Durante todo el año

5. ¿Cuál es el peso promedio de sus compras?

NA: No aplica ----- NS: No sabe

- Menos de 5kg
- De 6kg a 25kg
- De 26kg a 45kg
- Más de 45kg

6. ¿Con qué presupuesto dispone para realizar las compras en el extranjero?

- Menos de \$500
- De \$501 a 1000
- De \$1001 a 2000
- De \$2001 a \$4000
- Más de \$4000

7. ¿Qué método utiliza para traer sus artículos a Costa Rica?

Si marco la primera opción pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta 12.

- Agencia de envío
- Cuando un conocido viaja
- Viaja personalmente
- Envío directo del proveedor
- Otro

8. Si utiliza una agencia de envío, ¿qué beneficio recalca sobre esta?

- Tiempo de entrega
- Precio competitivo
- Seguridad
- Crédito
- Otro

9. ¿Cuánto es el tiempo de entrega que le ofrece esta agencia?

- Menos de 7 días
- De 8 a 15 días
- De 16 días a 23 días
- Más de 24 días

10. ¿Qué método de pago utiliza con su agencia courier?

- Contado
- Crédito
- 50% al hacer el pedido, 50% contra entrega

11. ¿Cómo calificaría el servicio general de su actual agencia de courier?

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

12. ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo servicio de importación directa de acuerdo a las necesidades de su negocio con el fin de disminuir sus costos?

- Si
- No (Pase a la pregunta 14)

13. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir su mercadería con un método de pago 50% al hacer el pedido, 50% contra entrega?

- Si
- No

-

14. ¿Qué beneficio cree usted que necesita un servicio de importación directa para hacer uso de este?

- No tener que utilizar tarjetas de crédito/débito
- Asesorías de importación directa
- Mayor facilidad en el proceso de compra
- Rastrear paquete
- Otro

15. ¿Qué aspecto considera usted más importante al momento de elegir una agencia courier?

- Costo
- Atención al cliente
- Tiempo de entrega
- Garantía de transporte

Investigación de Mercado para Empresas que NO realizan importación

El propósito de este cuestionario es determinar el potencial de negocio y el nivel de aceptación por parte de las pequeñas y medianas empresas de la Zona Norte ante un nuevo servicio de importación directa a través de compras electrónicas de acuerdo a las necesidades de su empresa, la cual se desea implementar con el fin de que dichas empresas disminuyan sus costos y generen mayores utilidades.

Su aporte será de mucha ayuda para la realización de este proyecto y con ello ofrecer un servicio eficiente y eficaz a todos sus usuarios. Se agradece de antemano la atención brindada.

***Obligatorio**

Nombre de la empresa *

Actividad productiva/comercial de la empresa *

Ubicada en: *

1.¿Por qué razones no realiza compras por internet?

Puede marcar varias opciones

- Inseguridad
- Desconocimiento
- No posee tarjeta de crédito/débito internacional
- No le interesa

2.¿Qué tipo de proveedor utiliza usted para realizar sus compras?

Puede marcar varias opciones

- Vendedores mayoristas
- Vendedores minoristas
- Agencias multinacionales
- Agente de ventas independientes
- Otro

3. ¿Conoce usted el proceso de importación directa?

- Sí
- No completamente
- Definitivamente no

4. Si llegara a importar ¿Con cuánto presupuesto dispondría para realizar las compras en el extranjero?

- Menos de \$500
- De \$501 a 1000
- De \$1001 a 2000
- De \$2001 a \$4000
- Más de \$4000

5. ¿Que tipo de productos estaría usted dispuesto a adquirir por este medio?

Puede marcar varias opciones

- Ropa
- Accesorios personales
- Joyería/Bisutería
- Repuestos de vehículo
- Artículos de cómputo
- Artículos electrónicos
- Materia prima para sus productos
- Artículos promocionales para su negocio

6. ¿Considera alguna fecha en específico para importar?

- Festividades especiales
- Finales de temporada
- Viernes Negro
- Cualquier época del año

7. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir de este servicios si se le brindara beneficios para su empresa?

- Sí
- No (fin del cuestionario)

8. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir su mercadería con un método de pago 50% al hacer el pedido, 50% contra entrega?

- Sí
- No

9. ¿Qué beneficios cree usted que necesita un servicio de importación directa para hacer uso de este?

- No tener que utilizar tarjetas de crédito/débito
- Asesorías de importación directa
- Mayor facilidad en el proceso de compra
- Rastrear paquete
- Otro

10. Si llegara a importar ¿Qué aspecto consideraría usted más importante al momento de elegir una agencia de envío?

- Costo
- Atención al cliente
- Tiempo de entrega
- Garantía de transporte

ANEXOS

ANEXO. 1 FORMULARIO DE COTIZACIÓN

LET'S BRAND Teléfono: 2460-2598 Email: letsbrand.cr@gmail.com Ciudad Quesada, San Carlos				
COTIZACIÓN				
CLIENTE: TELÉFONO:		FECHA:		
IMAGEN	DESCRIPCIÓN	COSTO PRODUCTO	CANTIDAD	SUBTOTAL
				€ -
				€ -
				€ -
				€ -
				€ -
				€ -
			TOTAL	€ -
Cotizado por: Estamos para servirles				

ANEXO. 2 IMPUESTOS DE IMPORTACIÓN



LET'S BRAND

Ciudad Quesada, San Carlos

Impuestos de Importación

PRODUCTO	TASA
ACUMULADORES (BATERIAS)	42.38%
ADORNOS DE MADERA-METAL-PÁSTICO-PORCELANA	29.95%
AGENDA ELECTRÓNICA	14.13%
AIRE ACONDICIONADO (REQUIERE PERMISO MINAE)	29.95%
ALARMAS CONTRA ROBO O INCENDIO	14.13%
ALTERNADORES PARA MOTORES	42.38%
ANTEOJOS PARA SOL	29.95%
AROS PARA VEHICULOS AUTOMOVILES	42.78%
ASPIRADORAS DOMESTICAS	49.27%
AUDIFONOS	14.13%
BALANZAS DOMESTICAS	19.78%
BASTONES	29.95%
BATIDORA DE USO DOMESTICO	29.27%
BICICLETAS (VALOR INFERIOR A \$1000)	13.00%
BICICLETAS (VALOR SUPERIOR A \$1000)	29.95%
BISUTERÍA	29.95%
BOBINAS DE ENCENDIDO PARA AUTOMOVILES	42.38%
BOLAS DE FUTBOL	24.30%
BOLSOS-CARTERAS-BILLETERAS	29.95%
BRUJULAS	1.00%
BUJIAS DE ENCENDIDO	42.38%
CABLES COAXIALES	19.78%
CABLES DE FIBRA OPTICA	13.00%
CABLES ELECTRICOS CON CONEXIONES	29.95%
CABLES PARA BUJIAS DE ENCENDIDO	19.78%
CALCOMANIAS	24.30%
CALCULADORAS	13.00%
CAMARAS DE VIDEO	14.13%
CAMARAS FOTOGRAFICAS DIGITALES	14.13%

CAÑAS DE PESCAR	24.30%
CARGADORES DE BATERIAS	14.13%
CARTUCHOS DE TINTA PARA IMPRESORA	13.00%
CASCOS PARA MOTOCICLISTAS DE OTRAS MATERIAS	29.95%
CASCOS PARA MOTOCICLISTAS DE PLASTICO	13.00%
CDS DE MUSICA	24.30%
CDS REPRODUCTOR	49.27%
CEPILLO DE DIENTES ELECTRICO	29.95%
COBIJAS	29.95%
COCINAS DE GAS	42.38%
COCINAS ELECTRICAS CON EFICIENCIA ENERGETICA	49.27%
COFFEE MAKER	49.27%
COLONIAS	29.95%
COMPENSADORES PARA AUTOMOVIL NUEVOS	42.78%
COMPENSADORES PARA AUTOMOVIL USADOS	55.92%
COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	13.00%
COMPUTADORAS PORTATILES NUEVAS	13.00%
COMPUTADORAS PORTATILES USADAS (REQUIERE PERMISO MS)	13.00%
CORTADORAS DE CESPED	14.13%
CORTINAS	29.95%
COSMETICOS (REQUIERE PERMISO MS)	29.95%
CRAYONES	10%
CREMAS CORPORALES (REQUIERE PERMISO MS)	29.95%
DESATORNILLADORES ELECTRICOS	14.13%
DESODORANTES	42.78%
DIAMANTES	19.78%
DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS	1.00%
DISCO DURO	13.00%
DVD: PELICULAS-BLUE RAY	14.13%
DVD: REPRODUCTOR DE DISCOS	49.27%
EDREDONES	29.95%
EQUIPO DE SONIDO	49.27%
ESCRITORIOS	29.95%
ESTUCHES DE CELULAR	29.95%
ESTUCHES DE TELA (COMPUTO)	29.95%
FLASH PARA CAMARA FOTOGRAFICA	14.13%
FUENTE DE ALIMENTACION INTERRUPTIDA	13.00%
GENERADORES PARA MOTORES	42.38%
GUARDABARROS PARA BICICLETA	24.30%
GUITARRA ACUSTICA	24.30%
GUITARRA ELECTRICA	24.30%
HORNO MICROONDAS	37.58%
IMPRESORAS PARA COMPUTADORAS	13.00%
INODOROS Y LAVAMANOS	29.95%

IPAD Y TABLETAS SIMILARES	13.00%
IPHONE	13.00%
IPOD	42.97%
JACKETS DE CUERO	29.95%
JUEGOS DE COMPUTADORA EN CD	14.13%
JUEGOS PARA PLAY STATION EN CD	14.13%
JUGUETES A CONTROL REMOTO	29.95%
JUGUETES DE PELUCHE	29.95%
JUGUETES PLASTICOS	29.95%
KINDLE LECTOR DE LIBROS	29.27%
LAMPARAS	29.95%
LAPICEROS DESECHABLES	15.00%
LAPICEROS NO DESECHABLES	29.95%
LAVADORAS DE ROPA CON CAP INFERIOR A 10 KILOS	42.83%
LIBROS	1.00%
LICUADORA	49.27%
LLANTAS CON ARO PARA VEHICULOS	42.78%
LLANTAS SIN ARO PARA VECHICULOS	19.78%
LLAVES DE AJUSTE DE MANO	14.13%
MALETAS-MALETINES-VALIJAS	29.95%
MANIVELAS PARA BICICLETA	24.30%
MANTELES	29.95%
MAQUINAS Y APARATOS PARA HACER EJERCICIO	24.30%
MASEJADORES (JUEGOS SEXUALES)	14.13%
MESAS DE BILLAR	29.95%
MICROFONOS	14.13%
MICROSCOPIO	14.13%
MONITORES USADOS PARA SER USADOS CON OTROS MEDIOS	49.27%
MONITORES PARA COMPUTADORA	13.00%
MOTORES ELECTRICOS	14.13%
MOTORES PARA VEHICULOS	14.13%
MUEBLES DE MADERA-HIERRO-PLASTICO	29.95%
MUÑECAS Y MUÑECOS	29.95%
NINTENDO PORTATIL DS	55.00%
NINTENDO XBOX-DS-PS-WII: ACCESORIOS-CONSOLAS-CONTROLES	55.71%
NINTENDO XBOX-WII: JUEGOS EN CARTUCHO	29.95%
NINTENDO XBOX-WII: JUEGOS EN CD	14.13%
OLLAS DE ACERO INOXIDABLE	29.95%
PAD: ALMOHADILLAS PARA MOUSE	29.95%
PARLANTES	14.13%
PARTES PARA BICICLETA	14.13%
PARTES PARA CARROCERIA-SUSPENSION DE VEHICULO	42.77%
PELUCAS	29.95%
PERFUMES (REQUIERE PERMISO MS)	29.95%

PERLAS FINAS NATURALES	24.30%
PLANCHAS PARA CABELLO	49.27%
PORTARRETRATOS DIGITAL	49.27%
POSTERS	14.13%
PREPARACIONES CAPILARES	58.00%
PROGRAMAS SOFTWARE	13.00%
PROTECTOR PANTALLA CELULAR	14.13%
RADIO PARA VEHICULOS	49.27%
RAQUETAS DE TENNIS	24.30%
REFRIGERADORAS	42.83%
RELOJES DE PARED	29.95%
RELOJES DE PULSERA	29.95%
ROPA HOMBRE-MUJER-NIÑO-ROPA INTERIOR	29.95%
ROUTER	13.00%
SECADORAS DE CABELLO	49.27%
SILLAS	29.95%
SILLAS PARA VEHICULO PARA NIÑOS	13.00%
SISTEMA DE FRENOS PARA VEHICULO	42.77%
TABLET NUEVAS	13.00%
TABLET USADAS (REQUIERE PERMISO MS)	13.00%
TACOS PARA JUGAR FUTBOL	29.95%
TARJETAS DE VIDEO-MADRE-RED	13.00%
TECLADO PARA COMPUTADORA	14.13%
TELEFONOS FIJOS	13.00%
TELEFONOS CELULARES NUEVOS	13.00%
TELEFONOS CELULARES USADOS (REQUIERE PERMISO MS)	13.00%
TELEVISORES: CONTROLES	14.13%
TELEVISORES: PANTALLAS LCD-LED-PLASMA-3D	49.27%
TENNIS	29.95%
TINTAS PARA IMPRESORA EN FRASCO	24.30%
UNIDADES DE MEMORIA	13.00%
VAJILLAS DE PORCELANA	29.95%
VIDEOPROYECTORES	49.27%
VITAMINAS	14.13%
ZAPATOS Y BOTAS	29.95%