

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIOS
PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA VIRTUAL
ORIENTADA AL DISEÑO, FABRICACION Y
COMERCIALIZACION DE BISUTERIA FINA Y ACCESORIOS
PARA HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 45 AÑOS”
JUNIO A DICIEMBRE 2019
SAN JOSÉ-COSTA RICA**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO
DE LICENCIATURA EN MERCADEO**

ANA MARIA VALVERDE VALVERDE

NOMBRE DE LA PROFESORA TUTORA DE INVESTIGACION

VILMA RAMIREZ AGLIETI

SAN JOSÉ, MAYO, 2019

AGRADECIMIENTO

En primer lugar le doy gracias infinitas a Dios por estar presente en cada uno de mis pasos, por darme la fuerza para y la salud para desarrollarme como estudiante, profesional, madre, esposa e hija. Por todo lo bueno y también por las caídas porque de ellas he aprendido aún más.

A mi tutora Vilma Ramírez Aglieti, por su colaboración, consejos y disposición para con este proyecto. Porque su labor fue más allá de una tutoría y por permitirme conocer su lado más humano al apoyarme en la consecución de la investigación.

Al señor Over Moroni, por su disposición y colaboración en el desarrollo de esta investigación, al ubicar los contactos necesarios. Solamente puedo decir que fue un ángel en un momento crítico, que con una mano amiga y desinteresada me ofreció su ayuda.

A cada una de las personas que de alguna u otra forma participaron en este proceso, gracias a esta licenciatura conocí personas increíbles, siempre dispuestas a compartir sus conocimientos, cada uno de los profesores, compañeros y directores de carrera.

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico primeramente a Dios, porque solo él nos da la fuerza y el discernimiento para sacar adelante todos los proyectos que ponemos en sus manos. Porque si Dios simplemente no somos nada, porque él siempre pone ángeles para nuestra guía y porque guía cada paso en mi camino.

A mi familia, mi pilar en todos los ámbitos. A mi hijo, mi motor de vida, esa pequeña persona que representa mi razón de ser. A mi esposo mi gran apoyo, quien me acompaña en cada paso que doy. A mis padres, que desde que tengo memoria me han llenado de amor y siempre están presentes. A mi suegra, un gran sostén en mi vida y que siempre me da buenos consejos y por último pero no menos importantes mis hermanos, sobrinos y cuñada de los cuales me siento muy orgullosa, porque aunque el cielo se torne gris siguen adelante con su mejor cara.

RESUMEN EJECUTIVO

En la nueva era el internet ha revolucionado el mundo, hoy día la tendencia en compras en línea se encuentra en crecimiento. En el presente proyecto se determinará la guía para la apertura de una tienda virtual donde se vendan y promocionen artículos de bisutería fina y accesorios hechos a mano y con materiales de la más alta calidad.

La marca que se planea introducir se llamará HUMA y se desarrollará bajo el formato de PYME el cual cuenta con una mejor accesibilidad en cuanto a la apertura de negocios y acompañamiento por parte de entes gubernamentales. La necesidad del negocio surge por el deseo de emprendedurismo familiar en cuanto a la carencia de oportunidades laborales para uno de los miembros.

Se realiza una investigación de mercado y entrevistas, para obtener la información necesaria con el fin estructurar un plan de negocios para una sólida incursión en un mercado tan amplio como el de la bisutería. Con la investigación se busca conocer las características y necesidades del público meta, y a su vez establecer un perfil del consumidor y principales puntos de promoción.

La investigación se estará realizando en el segundo semestre del año 2019, se estará aplicando una encuesta a conveniencia y una entrevista a tres expertos: un proveedor, el representante distribuidor de Correos de Costa Rica y un emprendedor en el área.

Se realizarán conclusiones en función de la investigación y se determinará la guía de orientación respecto al mercado potencial, considerando las tendencias de mercado, perfil del cliente y demás datos detallados en esta tesis.

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN JURADA	2
CARTA APROBACIÓN TUTOR	3
CARTA SOLICITUD DEFENSA	4
CÉDULA DE IDENTIDAD	5
CARTA FILÓLOGO	6
AGRADECIMIENTO.....	7
DEDICATORIA.....	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
INDICE DE TABLAS	14
INDICE DE ILUSTACIONES	16
TABLA DE GRAFICOS	17
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	18
Definición del problema de estudio.....	18
Justificación.....	20
Objetivos.....	21
Temática	21
Hipótesis	22
Antecedentes.....	22
Públicos	23
Recurso humano	24
Políticas de comunicación	25
Análisis FODA	25
Alcance y limitaciones.....	26

Proyecciones	27
CAPITULO II: MARCO TEORICO	28
Mercadeo	28
Planeación estratégica.....	28
Misión.....	29
Visión.....	29
Elementos filosóficos corporativos	30
Filosofía de la empresa	30
Emprendimiento	31
Pymes.....	32
Bisutería fina.....	32
E-commerce.....	32
Análisis del sector externo.....	33
Análisis del sector interno	36
Análisis FODA	40
Análisis del sector interno – 5 fuerzas de Porter	40
Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores	43
Estrategia de marketing	43
Estrategia de la mezcla de marketing integrada	45
Campaña de Comunicación.....	47
Campaña de comunicación	48
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	50
Enfoque de la investigación.....	50
Diseño de la investigación.....	51
Sujetos y fuentes de información.....	52

	12
Variables de Análisis	53
Descripción de los instrumentos	55
Descripción de la población	55
Instrumentos de investigación	57
Unidades de análisis	58
Tratamiento de la información	59
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS	61
Análisis de los Resultados	61
Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas	87
Entrevista con el distribuidor	90
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
Conclusiones	95
Recomendaciones	100
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	104
Logo	104
Filosofía de la empresa	105
Misión	105
Visión	105
Valores	105
Análisis FODA	106
Plan estratégico de marketing	107
Diseño.	112
Planeación financiera	120
Personal	125

Planeación estratégica de marketing recomendada	126
Cronograma de tácticas según estrategia de marketing.....	134
Presupuesto de marketing.....	140
REFERENCIAS	143
ANEXOS.....	146

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operación de las variables	53
Tabla 2. Muestra.....	56
Tabla 3. Género	62
Tabla 4. Rango de edad	64
Tabla 5. Lugar de residencia	65
Tabla 6. Gusto por la bisutería	67
Tabla 7. Tipos de bisutería según gusto	68
Tabla 8. Compra de bisutería	69
Tabla 9. Objetivo de compra	71
Tabla 10. Frecuencia de compra	72
Tabla 11. Frecuencia de compra por accesorio	74
Tabla 12. Importancia de los factores que influyen en la compra.....	75
Tabla 13. Disposición de pago por pieza de bisutería.....	77
Tabla 14. Medio de compra.....	79
Tabla 15. Comportamiento de compras por internet.....	80
Tabla 16. Aceptación de compra de bisutería por internet.....	81
Tabla 17. Utilización de redes sociales	82
Tabla 18. Frecuencia de uso de redes sociales	84
Tabla 19. Medio de recepción de información.....	85
Tabla 20. Sujetos entrevistados.....	87
Tabla 21. Competencia.....	107
Tabla 22. Proveedores	109
Tabla 23. Línea Cielo	120
Tabla 24. Línea tierra	121
Tabla 25. Línea luz de vida	121
Tabla 26. Línea Aqua	122
Tabla 27. Línea color mix arcoíris	122
Tabla 28. Línea Eva	123
Tabla 29. Línea fruta prohibida.....	123
Tabla 30. Línea ángel rosa	124

Tabla 31. Costos fijos.....	125
Tabla 32. Funciones	126
Tabla 33. Planeación estratégica	127
Tabla 34. Cronograma de tácticas	134
Tabla 35. Presupuesto de marketing	140

INDICE DE ILUSTACIONES

Ilustración 1. Planeación estratégica	29
Ilustración 2. Macroentorno	33
Ilustración 3. Microentorno.....	37
Ilustración 4. FODA	40
Ilustración 5. Estrategia de marketing.....	44
Ilustración 6. Las 4 P	46
Ilustración 7. Comunicación	47
Ilustración 8. Logo	104
Ilustración 9. Diseño de página web	112
Ilustración 10. Diseño de taller	113
Ilustración 11. Diseño en Facebook	115
Ilustración 12. Diseño en Instagram.....	116
Ilustración 13. Diseño de stand	117
Ilustración 14. Invitación evento.....	117
Ilustración 15. Diseño gráfico promocional	118
Ilustración 16. Diseño gráfico promocional	118
Ilustración 17. Diseño gráfico promocional	119
Ilustración 18. Diseño de camisas	119

TABLA DE GRAFICOS

Gráfico 1. Género	63
Gráfico 2. Rango de edad	64
Gráfico 3. Lugar de residencia	66
Gráfico 4. Gusto por la bisutería	67
Gráfico 5. Tipos de bisutería según gusto	68
Gráfico 6. Compra de bisutería	70
Gráfico 7. Objetivo de compra	71
Gráfico 8. Frecuencia de compra	73
Gráfico 9. Frecuencia de compra por accesorio	74
Gráfico 10. Disposición de pago por pieza de bisutería	77
Gráfico 11. Medio de compra	79
Gráfico 12. Comportamiento de compras por internet	80
Gráfico 13. Aceptación de compra de bisutería por internet	81
Gráfico 14. Utilización de redes sociales	83
Gráfico 15. Frecuencia de uso de redes sociales	84
Gráfico 16. Medio de recepción de información	86

CAPÍTULO I: PROBLEMA

En la actualidad, el emprendedurismo se encuentra en auge en Costa Rica, los índices de desempleo crecen día a día en el país. Las familias actualmente se encuentran en constante búsqueda de ingresos.

Los consumidores cambian constantemente por lo que, para incursionar en un mercado, es de vital importancia realizar una investigación a fin de realizar la recolección de la información necesaria para mantener el correcto enfoque estratégico y concluir en el éxito del proyecto.

La bisutería hoy día se encuentra en crecimiento las piedras semipreciosas y el acero son productos considerados de calidad y durabilidad, además de que el producto permite la versatilidad en cuanto a diseños y colores; lo que marca la diferencia respecto a la joyería en metales preciosos.

El cliente ya cuenta con parámetros definidos en cuanto a calidad, diseño, confiabilidad y velocidad de atención, por lo que se debe ir más allá y dar al cliente toda una experiencia de compra, se debe dar acompañamiento desde el primer contacto y dar un seguimiento post venta. Bajo este concepto el presente proyecto busca plantear estrategias enfocadas a dicha experiencia de compra.

El presente documento se plantea como la base de negocio para la consecución de la propuesta de creación de una empresa virtual orientada al diseño, fabricación y comercialización de bisutería fina y accesorios. Ofreciendo más que un simple producto y con esto mantener la lealtad en la cartera de clientes.

Definición del problema de estudio

La joyería está considerada en la actualidad como el complemento perfecto. El año 2018 fue un año importante para los accesorios y 2019 asegura la continuidad de esta tendencia.

Entre las piedras utilizadas con propósito: las pedrerías han adquirido importancia el significado y las propiedades energéticas de las distintas gemas, para adaptarlas tanto como ornamento o como un amuleto protector y de atracción de energías positivas.

Por otra parte, el diseño de joyería está vinculado con tres corrientes actuales: la primera, los desfiles de moda que marcan las grandes tendencias internacionales; la segunda, es la moda que vemos en la calle, donde las personas escogen su estilo; la tercera, las tiendas de la actualidad, que ofrecen piezas de calidad, de la última temporada, piezas en tendencias y con precio asequible, estas tiendas ofrecen una muy potente relación: rotación de stocks-calidad-precio. Sin embargo, la cartera de clientes de esta investigación está delimitada en un mercado específico de tendencia nacional, regional o local que se dirige hacia temas más conocidos del entorno.

“El negocio de la bisutería es una excelente alternativa de negocio, con bajo presupuesto. Éstos son productos que tienen buena aceptación y reportan buenos ingresos, ya que son requeridos constantemente por los consumidores”. A todo lo anterior, se agrega que en el Periódico El Financiero (2013), según fuente de PROCOMER, se afirma que la joyería ha aumentado sus ventas a nivel nacional e internacional.

El móvil del presente trabajo radica en el hecho de identificar las características con las que debe contar un plan de negocios para la creación de una empresa virtual orientada al diseño, fabricación y comercialización de accesorios y bisutería fina para la venta a la población definida como hombres y mujeres de 18 a 45 años.

Asimismo, se ha determinado que para el debido proceso de recolección, análisis, interpretación y aplicación de datos en el plan de negocios. Se establece un periodo de 6 meses, contemplando desde junio hasta diciembre del año 2019 y en este plazo se cubrirán todos los apartados contenidos en la investigación.

En cuanto al tema espacial cabe recalcar que el proyecto contempla un mercado característicamente amplio como lo son las ventas mediante tienda virtuales, las cuales según la revista SUMMA (2019) han representado un crecimiento a nivel nacional de un 200% en envíos bajo la plataforma de Correos de Costa Rica, de las cuales un 19% se encuentra representado por el mercado en línea de la bisutería. Según lo mencionado el espacio que examina esta investigación el meramente virtual.

Visto todo lo anterior, este estudio se propone el siguiente problema de investigación:

¿Qué características debe tener el plan de negocios para la creación de una empresa virtual orientada al diseño, fabricación y comercialización de accesorios y bisutería fina para la venta a

hombres y mujeres de 18 a 45 años, con productos confeccionados desde del Distrito de Desamparados en la Provincia de San José, para el segundo semestre del 2019?

Justificación

El presente proyecto se propone debido a la situación familiar de desempleo. En Costa Rica, según zona de residencia, se estimó para el primer trimestre 2019, 210 mil personas desocupadas que residían en la zona urbana, con una tasa de desempleo de 11,5% y 66 mil personas desocupadas en la zona rural con una tasa de desempleo de 10,5%. (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2019, p.14)

Es importante destacar de la joyería y bisutería en Costa Rica cuenta con una amplia gama de competidores. Sin embargo, la empresa en estudio no solo se enfoca en la persona, si no, también en sus gustos y condiciones a fin de ofrecer productos complementarios como llaveros, accesorios para el vehículo; y no solo esto, también que si el cliente lo desea puede realizar un diseño y la empresa los trae a la realidad.

El emprendedurismo en Costa Rica es un proyecto que cada vez más costarricenses mantienen. En el caso de este estudio, se plantea del desarrollo de un plan de negocios que busca un horizonte de crecimiento familiar en el que se reúnen 3 hermanos con una idea de negocio, nuevos ingresos y un reto a emprender, el cual tiene como punto de partida la información que se obtenga en la conclusión de esta investigación.

La empresa que se plantea se dedicará al diseño, fabricación y comercialización de bisutería fina y accesorios. Uno de los parámetros más importantes es la vía de comercialización, pues se desarrollará vía web, lo cual hace que se eliminen los costos fijos por el establecimiento de un negocio físico. La empresa se enfocará destacar en cuanto a innovación y calidad de trabajo concretando en una relación de fidelidad con el cliente.

Dado a que la empresa reúne a tres hermanos en la búsqueda ingresos familiares y el enfoque de negocio en bisutería fina y accesorios, se define como nombre de la empresa HUMA. Haciendo homenaje a los dos pilares de la familia, los padres Hugo y Margarita ambos de apellido Valverde.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa virtual orientada al diseño, fabricación y comercialización de accesorios y bisutería fina para la venta a hombres y mujeres de 18 a 45 años, mediante un estudio de mercado para el segundo semestre del año 2019.

Objetivos específicos

- Crear un panorama general de la empresa, para identificar el producto y la organización.
- Analizar las características de los productos a comercializar.
- Realizar una propuesta de comunicación para la empresa orientada al lanzamiento de la marca HUMA dedicada al diseño, fabricación y comercialización de accesorios y bisutería fina para la venta a hombres y mujeres de 18 a 45 años.

Temática

Al nivel de licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en mercadeo se adaptan los conocimientos adquiridos mediante la ejecución del proyecto plan de negocios para la creación de empresa virtual orientada al diseño, fabricación y comercialización de accesorios y bisutería fina y con esto se aspira a la obtención del grado de licenciatura.

Delimitación temática

El proyecto de investigación busca concluir en el emprendimiento de un negocio familiar, con el objetivo de entrar al mercado nacional de bisutería fina y accesorios; con un planteamiento adecuado. Desarrollando estrategias ligadas a la incursión y crecimiento de la cuota de mercado y apoyando la activación de la economía del país, en miras de la generación de nuevos empleos ligados al negocio.

Delimitación espacial y temporal

En un mundo globalizado como el actual, se plantea un proyecto de carácter virtual en el que a su vez permite al negocio una disminución en los costos. Al ser este desarrollo virtual y al

no proyectar el establecimiento de una tienda física no se cuenta con un área geográfica definida. Sin embargo, para efectos de la investigación se aplican las herramientas de captación de información a conveniencia, a las posibles usuarias que laboran en el cantón central de San José, Costa Rica, específicamente en el distrito del Carmen y durante el segundo semestre del año 2019.

Hipótesis

Construir proyecciones positivas en el proceso de creación de una empresa virtual orientada al diseño, fabricación y comercialización de accesorios y bisutería fina, que traerá beneficios laborales y económicos para las personas que ejecuten el proyecto, con productos confeccionados desde el distrito central de Desamparados en la provincia de San José para el segundo semestre del año 2019.

Antecedentes

La Real Academia de la Lengua Española (2019) define bisutería como “Industria que produce objetos de adorno, hechos de materiales no preciosos”, en el caso del proyecto en desarrollo los objetos a comercializar se destacan bajo la rama antes mencionada, utilizando para su confección desde piedras semipreciosas hasta vidrio y plástico.

Según el artículo publicado por The Pink Room, moda y tendencias en México (2016), “La bisutería ha estado presente casi en paralelo a la especie humana, utilizándose para fines de protección y mágicos”. Dentro de lo que se ha estudiado se determinó que el ser humano siempre se ha encontrado atraído por los objetos decorativos, lo cual se observa en las investigaciones de las tumbas de las diferentes tribus alrededor del mundo.

En España, la autora Ana María Cabral Almeida Campos (2014) desarrolló una investigación con la finalidad de enlazar la relación de la joyería contemporánea y el arte, incluyendo en la investigación la bisutería como expresión de arte cultural y donde concluye que “Lo que esperamos del arte es una sorpresa...el arte conlleva posibilidades de cambiar el mundo”, lo cual demuestra un sinnúmero de posibilidades de fabricación y diseño para el producto.

A nivel internacional, se logró obtener información de la creación de un proyecto similar en Colombia, donde María del Carmen Yance González y Yirina Corpas León (2014), realizaron un estudio de factibilidad con el objetivo de mostrar una guía para la creación de una empresa de

accesorios de bisutería en Cartagena de Indias y donde se concluyó la viabilidad del proyecto mediante el estudio de factores externos e internos.

También se encontró un trabajo hecho por María Cristina Vásquez Lecaro (2016), quien elaboró un plan de negocio para una empresa de personalización de joyas, donde afirma que “una de las principales herramientas para la elaboración de un plan de negocios es el análisis del entorno. Esta herramienta permite encontrar oportunidades y amenazas existentes” por lo que realizó dicho análisis en Ecuador, consumando en las estrategias idóneas para la apertura de tienda.

En Costa Rica, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio brinda las guías para el emprendedor, mediante el Manual para las personas emprendedoras (2019), donde destaca que “El emprendimiento es una herramienta poderosa y efectiva para generar soluciones, desarrollo y crecimiento en el plano económico”. Por lo que el manual genera una proyección en el plano empresarial del emprendedurismo.

Por otro lado, se logró observar el documento de recomendaciones para las PYMES de Costa Rica en relación con las contribuciones de las nuevas tecnologías a partir de sus experiencias con el *e-commerce*, en dicho estudio Glenda Guillén y Daniel Soto (2013) destacan, “Los nuevos medios tecnológicos resultan atractivos por su costo inferior a los medios tradicionales. Además, abren nuevos horizontes creativos que permiten cautivar a públicos involucrados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación” (p.4). El estudio concluye en las oportunidades de mercado de las PYME.

En su proyecto de investigación, Shirley López (2011) plantea una propuesta de plan de negocios para el establecimiento de una zapatería en la ciudad de San Ramón; en el cual explica la importancia del estudio de mercado respecto a, “Captar varias ideas de los posibles clientes para lograrlas aplicar al servicio que esperan recibir, así mismo fue posible observar su forma de comprar zapatos y captar características relevantes en el comportamiento del consumidor” p.III. Por lo que se contempla como una guía para la búsqueda de información requerida para el negocio.

Públicos

Según lo establecen Kotler et al. (2012), “Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (p.69). En cuanto a lo que corresponde a este proyecto de investigación se tomarán en cuenta varios tipos de públicos.

Público interno

Tal y como lo mencionan Kotler et al. (2012), “Este grupo incluye a trabajadores, gerentes, voluntarios y consejo de administración” (p.69). Es decir, para el caso en específico al iniciar con un presupuesto restringido solamente existirá la participación de los tres hermanos que implementarán la propuesta, una vez que se obtenga una posición de mercado se buscará la amplitud de la planilla.

Público financiero

El presente proyecto se financiará de recursos de dos de las propietarias, sin embargo, en miras al crecimiento se mantendrá una relación con la banca nacional en apoyo para Pymes. Dado que según Kotler et al. (2012), “Este grupo influye sobre la capacidad de la empresa para obtener fondos” (p. 69).

Público de medios

Kotler et al. (2012), lo detallan como un “Grupo entrega noticias, características y opinión editorial. Incluye a periódicos, revistas, estaciones de televisión, blogs y otros medios por Internet”. (p.69). Y en el caso específico de esta investigación corresponde a uno de los más importantes, dado a que al tratarse de una tienda virtual de debe tener mucha presencia en medios digitales.

Públicos gubernamentales

Para et al. (2012), se “Debe tomar en cuenta los desarrollos gubernamentales” (p.69). En la investigación en específico se analizarán las oportunidades en desarrollo de proyectos en PYMES.

Público en general

Según lo estipulan Kotler et al. (2012), “La empresa necesita estar preocupada por las actitudes del público en general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público de la empresa afecta sus compras” (p.69). La imagen que se proyecta dar a la empresa es de variedad en diseños y materiales, así como productos de calidad.

Recurso humano

En lo referente al recurso humano, Koontz et al. (2012) define integración de personal o staffing como, “como cubrir y mantener cubiertos los cargos en la estructura de la organización.

Esto se hace al identificar las necesidades de la fuerza de trabajo, ubicar los talentos disponibles y reclutar” (p.284). Para lo que a esta empresa atañe, en su creación el personal que se mantendrá son los tres propietarios, pero se proyecta que el recurso crezca al paso de crecimiento de la empresa.

Políticas de comunicación

Según lo propuesto por la página web de todo sobre comunicación (2019), las políticas de comunicación son herramientas en las que se establecen los canales para la transmisión de información ya sea a nivel interno o bien, externo de la empresa. Y para lo que a la empresa propuesta concierne establecer un planeamiento para fomentar una cultura empresarial en la que se dictamina un único encargado de comunicación y fin de establecer la veracidad de la información brindada por parte de HUMA.

Una de las propietarias, la señora Glenda Valverde Valverde es la encargada y única autorizada de la comunicación de HUMA. Mediante la página web, el aplicativo de WhatsApp, el Instagram y el Facebook empresarial, a su vez, se determina que en la participación en ferias únicamente se permite la transmisión de información previamente establecida de cada producto en presentación.

Análisis FODA

Fortalezas

- Creación de diseños originales.
- Utilización de productos de calidad como acero y piedras semipreciosas.
- Atención personalizada según los gustos y preferencias de cada cliente.
- Costo de materiales accesibles en comparación a metales preciosos.
- Variedad en tipo y uso de materiales para producción.

Oportunidades

- Creciente demanda de uso y consumo de productos de moda.
- Participación en ferias artesanales.
- Capacitación mediante entes gubernamentales de apoyo PYME, como el MEIC y Procomer.
- Crecimiento abrupto en las compras en línea.

- Facilidad de envíos mediante Correos de Costa Rica.

Debilidades

- Poca capacidad financiera para compra de mercancía al por mayor, desaprovechando mejores precios.
- Poca disponibilidad de recursos económicos para una campaña publicitaria fuerte.
- Dado a que se iniciará como un proyecto familiar, el personal a disposición son los tres propietarios.
- Disponibilidad de tiempo reducida dado a que dos de los propietarios poseen trabajos colaterales.
- Se depende de la capacidad de respuesta del proveedor para ejecutar los pedidos.

Amenazas

- Se presenta gran competencia en el sector.
- Aplicación del IVA a compras por internet.
- Inestabilidad económica del país.
- Crecimiento en estafas en compras por internet.
- Incremento en costos de materia prima.

Alcance y limitaciones

En el presente proyecto se desarrolla el plan de negocios para la creación de una empresa virtual orientada al diseño, fabricación y comercialización de bisutería fina y accesorios para hombres y mujeres de 18 a 45 años. Se determinó el alcance y limitaciones del presente proyecto en los siguientes parámetros.

Alcances

- Los clientes no se tienen que desplazar para realizar la compra.
- Al no tener que utilizar un medio de transporte para llegar al sitio hay menos contaminación.
- El tiempo de compra es más rápido dado a los accesos a red.
- Existen diferentes plataformas de ventas web.

Limitaciones

- El tiempo para realizar el proyecto es muy corto.
- Desconfianza en los clientes potenciales por estafas virtuales.
- Se desconoce de investigaciones de la misma índole a nivel nacional, por lo que se cuenta con pocas fuentes de información para consulta.
- El presupuesto para realizar la investigación es limitado para hacer trabajo de campo.
- La dificultad para medir de manera exacta un universo tan amplio como las ventas a nivel virtual, ya que se encuentra al alcance de cualquier persona con acceso a internet.

Proyecciones

- Se espera obtener un panorama general de la empresa, para identificar el nombre, el producto y la organización.
- Se proyecta conocer las características de los productos a comercializar.
- Se programa concluir estudio de mercado para la bisutería fina y accesorios.
- El producto que se espera alcanzar con la investigación es elaborar un plan de negocio para la empresa virtual orientada al diseño, fabricación y comercialización de accesorios y bisutería fina.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se realiza un estudio teórico de los diferentes subtemas derivados del planteamiento del problema en esta investigación, abarcando temas de administración en general, así como temas específicos de marketing, cuyo concepto es tomado principalmente de literatura enmarcada en el análisis.

Se busca una mejor comprensión de los temas relacionados y, de esta manera, esclarecer cualquier interrogante con los temas que se desarrollaran a lo largo de la presente investigación, y con esto evitar cualquier concepto que pueda crear duda o se tergiverse dentro del presente proyecto.

El marco teórico que se desarrolla a continuación es una ventana a esas consideraciones previamente comprobadas, y que son necesarias para la comprensión de los tópicos que se presentan a lo largo de todo el documento; igualmente, refuerzan los hechos que motivaron el inicio de su estudio y sus posteriores propuestas de resultado.

Mercadeo

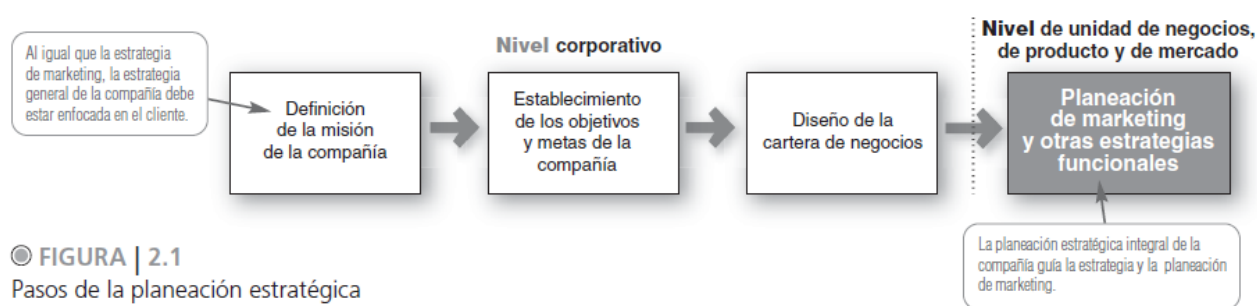
Hoy día el mercadeo representa la base del conocimiento de las diferentes poblaciones, en un mundo globalizado como el actual, las empresas tienen que realizar análisis de los entornos, de los sujetos y con base en los análisis al mercado establecer sus estrategias. Kotler et al. (2012) menciona que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”. (p. 4)

Planeación estratégica

El administrador de empresas enfocado al mercadeo debe llevar un orden en su desarrollo u realizar una planificación según los objetivos de la empresa y para llegar a ellos crear una guía, es decir una planeación. Es por esto que Kotler et al. (2012) contempla que la planeación estratégica corresponde a “el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes”. (p. 38)

La planeación estratégica constituye el planteamiento de la empresa desde sus bases y debe contar con una comunicación transparente, a fin de que cada miembro de la empresa tenga claro cuál es su razón de ser, hasta donde quiere llegar y cuál va a ser el camino para llegar ahí. Por su parte, Kotler et al. (2012) establece que “A nivel corporativo, la compañía inicia el proceso de planeación estratégica definiendo su propósito y su misión generales. Luego, esta misión se convierte en objetivos de apoyo específicos que guían a toda la compañía”. (p.38)

Ilustración 1. Planeación estratégica



Fuente: Kottler y Amstrong, Marketing. (2012)

Misión

La misión es el propósito de la empresa, su razón de ser. La misión tiene por objetivo la comunicación pública de este elemento a nivel interno y externo, brindando conciencia al trabajador. En lo particular Kotler et al. (2012) constituye que la misión declarada “es el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara funciona como la “mano invisible” que guía al personal de la organización”. (p.39)

Visión

La visión se encuentra enfocada en el panorama en el que se propone se encuentre la empresa a futuro en tanto que Kotler et al. (2012), confirma que “la visión tradicional del marketing es que la empresa fabrica algo y luego lo vende; el marketing tiene lugar precisamente durante el proceso de venta. Las empresas que aceptan esta visión tienen mejor oportunidad de éxito”.

Elementos filosóficos corporativos

El buen o mal funcionamiento de una organización está determinado por la solidez de su identidad corporativa, como son sus valores, colores, signos entre otros, con los cuales funcionan como una especie de sistema operativo que nos indica la forma adecuada para solucionar necesidades, y nos permite asignarle prioridad a cada una. Proporcionan un sentido de dirección común para todos los miembros y establecen directrices para su compromiso diario.

“Conocimiento intuitivo, que es lo que tenemos a primera vista, es decir, es el conocimiento que tenemos inmediatamente de ver algo”. (Yerbes, 2012)

“El modelo de negocio es un instrumento de planificación estratégica que permite lograr una relación del valor del producto y la empresa versus la estructura de costes y objetivos de ingresos de la misma. Por lo tanto, la empresa no solo es la producción, venta y distribución; hay un eje que la sostiene y del cual se desprende su acción. No se trata de una filosofía formal sino de la esencia institucional de la empresa”. (Yaguache; Rivera; Campos, 2013, p.1)

Filosofía de la empresa

En la filosofía de la empresa se basa su esencia por lo que es de vital importancia que esta sea real y transparente. La filosofía de la empresa debe comunicar su cultura y orientación. Entre tanto Yaguache et al. (2013) plantea que “Por lo tanto, la empresa no solo es la producción, venta y distribución; hay un eje que la sostiene y del cual se desprende su acción” (p.1). Este eje primordial es su filosofía y en ella se basan los parámetros de comunicación de la empresa.

Elementos visuales corporativos

Es la línea visible, tiene largo y ancho. Su color y textura quedan determinados por los materiales usados y como se usan.

Los símbolos son muy poderosos y actúan como desencadenantes visuales, que operan mucho más rápido y con más eficacia que las palabras a la hora de implantar una idea en la mente del público. El simbolismo visual fue el único medio de comunicación en las sociedades primitivas,

y aún hoy conserva un poder y un efecto que es más inmediato que lo que se pueda comunicar con palabras. Muchos símbolos son parte esencial del vocabulario que usamos para expresarnos y comprender, y pueden desatar emociones intensas. (Lodos, 2011, p.3)

Logotipo

Según Meza (2014), citando a Visible Logic Inc, “Un logo es un símbolo gráfico que representa a una persona, una compañía o una organización”, por lo que se da la búsqueda de un logotipo que identifique la marca con su naturaleza, además que le brinde toque de delicadeza, fineza y fuerza dentro del mercado en el que se relaciona por lo que se realiza un diseño propio que cuente con las características para el lanzamiento al mercado.

Colores institucionales

“El color dorado, al igual que el amarillo, se le asocia con el sol, la abundancia(riquezas) y el poder. Es un color que inspira y equilibra la mente. Al ser el color del dinero, representa la riqueza y la fortaleza, por lo que se asocia a la alta gama de ciertos productos simbolizando la calidad”. (Cin Tínez, 2019)

En el caso del presente proyecto esta es exactamente la imagen que se planea darle al producto, donde el cliente haga una conexión con el simbolismo del color y la marca.

Emprendimiento

Hoy día la situación económica del país no permite a las empresas brindar muchas oportunidades de trabajo, por lo que se han activado los desarrollos propios de las personas, al proponer iniciar sus propios ingresos. El Ministerio de Economía de Costa Rica propone que “es una manera de pensar orientada hacia la creación de riqueza para aprovechar las oportunidades presentes en el entorno o para satisfacer las necesidades de ingresos personales generando valor a la economía y la sociedad”. (p.2)

Pymes

Dada la necesidad del costarricense de crear recursos y en general de país de activar la economía las empresas categorizadas como Pymes han tomado mucha relevancia en el ámbito nacional y son apoyadas por el gobierno de Costa Rica. Las empresas que son creadas bajo la modalidad de Pymes obtienen beneficios a nivel de costos de ejecución del proyecto, lo cual, a nivel, económico mantiene un impacto importante para la actividad del negocio.

“Se entiende por pequeñas y medianas empresas (PYMES) toda unidad productiva 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 agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica”. (www.pyme.go.cr , 2019)

Bisutería fina

A lo largo de la historia el ser humano ha buscado la forma de resaltar este sus iguales, a las personas les gusta adornarse con diferentes tipos de accesorios y materiales. Rossenbisuteriacreativa (2019) contempla que “la bisutería es la industria que se encarga de la producción de objetos y abalorios que imitan a los de joyería, aunque sin estar hechos con materiales preciosos”.

E-commerce

En el mundo globalizado actual una de las principales herramientas para la comunicación y comercialización es el internet. Las personas cada vez tienen más accesos a las redes y estas son amplias y cubren grandes espacios territoriales, por lo que es sencillo tener acceso a las poblaciones y con ello las empresas tienen mayores probabilidades de ampliar sus fronteras y aumentar las ventas de sus productos.

Según la Asociación Española de la Economía Digital (2012), “El comercio electrónico se puede definir como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet” (p.14). Los principales objetivos de las empresas se encuentran radicados en sus utilidades y por ende ligado a sus ventas y según las condiciones globales se abren las puertas de la tecnología como medio para la consecución de objetivos.

Por otro lado, el Instituto Europeo de Postgrados (2019) establece que “El Ecommerce consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet” (párr.1). Lo que

denota que parte importante del marketing se encuentra enfocada en esta ruta de comercio para llegar efectivamente a más personas a nivel global y con esto aumentar la venta de productos a través de este medio.

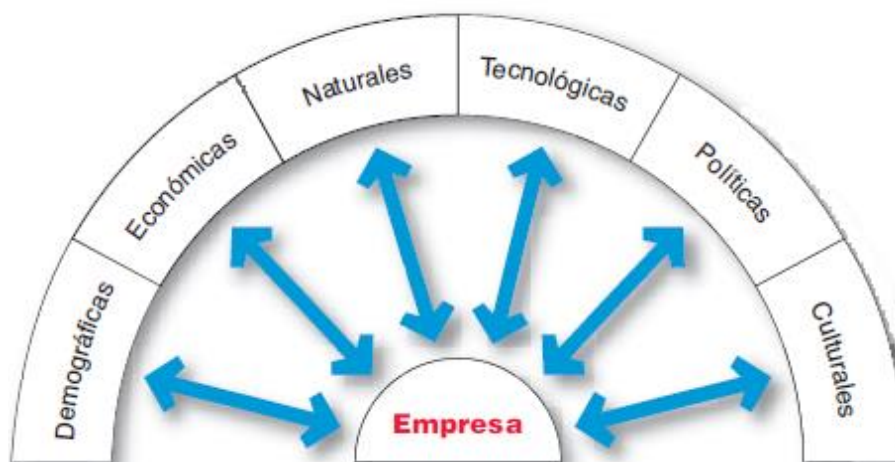
Análisis del sector externo

Macroambiente

El macroentorno representa el entorno ajeno a la empresa el cual se debe analizar en el momento de la toma de decisiones de la empresa por lo que Kotler et al. (2012), indica que “incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Primero estudiaremos el microentorno de la compañía”. (p.70)

Según lo estipulado por Kotler et al. (2012), “La compañía y todos los demás participantes operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa” (p.70). Lo que revelan los autores corresponde a la sensibilidad de los factores del microentorno en cuanto al comportamiento de los actores del macroentorno, por lo que es indispensable para las empresas realizar análisis detallados de los factores del macroentorno y los movimientos de los agentes dentro del mercado en el que se desarrolla la empresa.

Ilustración 2. Macroentorno



Fuente: Kotler y Armstrong, Marketing, 2012.

Entorno demográfico

La demografía de una población representa las características de la misma, según Kotler et al. (2012), “La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos” (p.70). En Costa Rica, se cuenta con una institución gubernamental que realiza este tipo de investigaciones, el Instituto Nacional de Estadística y Censos representa una entidad de apoyo para los investigadores en cuanto a la población costarricense.

Como se comentó, el entorno demográfico representa directamente a los participantes del mercado por lo que Kotler et al. (2012), establecen que “...es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y éstos conforman los mercados” (p.70). En ese sentido, la representación en cuanto importancia es de gran relevancia en este factor y se tiene que mantener un constante monitoreo de este.

Entorno económico

En el tanto del entorno económico, Kotler et al. (2012) plantea que “Los mercadólogos requieren poder adquisitivo y clientes. El entorno económico consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores” (p.77). Por lo que en este parámetro se hace un énfasis a las características económicas de la población a la que se encuentra dirigida la empresa.

Desde la perspectiva del marketing, Kotler et al. (2012) plantea que “Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales” (p.77). Para definir los patrones y tendencias de debe dar un seguimiento continuo a los mercados estipulados como meta de las empresas.

Otro punto a tomar en cuenta como referencia económica se encuentra enfocado a nivel de los países, los cuales tiene influencias en tanto a producción y gasto, mismas que repercuten en los comportamientos de compra de los consumidores, en tanto a este punto se detalla.

“Los países varían considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos tienen economías industrializadas, que constituyen mercados ricos para muchas clases distintas de bienes. En el otro extremo están las economías de subsistencia; es decir, las que consumen casi toda su producción agrícola e industrial, y ofrecen escasas oportunidades de mercado. En un punto medio se encuentran las economías en desarrollo, que pueden ofrecer oportunidades de marketing excelentes para el tipo correcto de productos”. (Kotler et al, 2012, p.77)

Entorno natural

Kotler et al. (2012) define que “El entorno natural abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing” (p.78). En este parámetro se requiere determinar a nivel empresarial, los insumos y realizar un análisis de la explosión al riesgo de que los mismos se vean afectados por cambios en los factores naturales. A su vez, deben analizar las condiciones de las condiciones de la población ante la naturaleza.

Entorno tecnológico

El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los aparatos electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e Internet; sin embargo, también ha desatado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha originado beneficios combinados como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionan más sus maravillas o sus errores. (Kotler et al., 2012, p.80)

Además, Kotler et al. (2012) contempla que “Las nuevas tecnologías pueden ofrecer excelentes oportunidades para los mercadólogos” (p.80). Por lo que las empresas deben seguir de cerca las tecnologías que surgen con el paso del tiempo para determinar cuáles pueden afectar positiva o negativamente a la empresa. Y con esto determinar las estrategias enfocadas en los recursos tecnológicos actualizados y disponibles.

Entorno político y social

“Las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político. El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan”. (Kotler et al, 2012, p.81)

En este punto se debe realizar el análisis en dos vías, en primera instancia la presión de las acciones gubernamentales y como pueden influir en el funcionamiento de la empresa. Desde los permisos para el funcionamiento hasta los proyectos de ley. Por otro lado, existen presiones de grupos determinados en la sociedad que pueden influir sobre los negocios y sobre los consumidores, en este sentido debe existir un continuo análisis para anticiparse a cualquier acción que pueda afectar a la empresa o en su contraparte aprovechar oportunidades bajo estos parámetros.

Entorno cultural

Las influencias culturales sobre el público meta es de esencial análisis dado a que representa mucho del comportamiento de las partes en el negocio. En este sentido, Kotler et al. (2012) detallan “El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. La gente crece en una sociedad específica que moldea sus creencias y sus valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás”. (p.86)

En función al tema recalcan los comportamientos de los usuarios según sus gustos o preferencias en base a sus valores y creencias, por esta razón las empresas deben realizar el análisis de este rubro antes de plantear estrategias de marketing. El mercadólogo debe tener claro el panorama de la cultura ya que inclusive puede cambiar en un mismo país por lo que se debe enfocar en su mercado objetivo.

Análisis del sector interno

Microambiente

En tanto al ambiente al interior de la empresa, este representa la zona más cercana a la misma y los actores con los que la empresa tiene contacto directo. Kotler et al. (2012), analizan que “El microentorno consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su

capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos”. (P.70)

Ilustración 3. Microentorno



Fuente: Kotler y Armstrong, Marketing, 2012.

La compañía

El encargado de tomar las decisiones estratégicas de marketing no debe asumir posiciones de otras áreas de la empresa, es decir para establecer las estrategias se debe realizar un análisis en conjunto con los otros representantes de la empresa.

“Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía [como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (I&D)] (del inglés R&D), compras, operaciones y contabilidad). Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno. La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia”. (Kotler et al, 2012, p.67)

Proveedores

Las empresas requieren mantener contacto con proveedores, ya sea para maquinaria, sistemas o bien insumos. La importancia en este rubro recae en mantener buenas relaciones con los proveedores y mantener siempre una segunda opción para posibles casos en los que el proveedor incumpla con lo establecido, ya que en caso de no estar preparado esto se puede trasladar a los clientes y generar una molestia.

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto y los costos. La escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de sus trabajadores y otros sucesos costarían ventas a corto plazo y perjudicarían la satisfacción de los clientes a largo plazo. Un incremento en los costos de los insumos ocasionaría incrementos en los precios que podrían afectar de manera negativa el volumen de ventas de la compañía. (Kotler et al, 2012, p.67)

Intermediarios del marketing

Existen empresas donde se da la intermediación del marketing, es decir, existen otros representantes de la marca que colocan el producto en un sistema. Cuando se dan este tipo de relaciones se debe poner suma atención en la percepción del cliente final, pues no existe un contacto directo.

Los intermediarios de marketing ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes o a venderles; incluye a mayoristas y a minoristas, quienes compran y distribuyen mercancía. Seleccionar y establecer sociedades con los distribuidores no es una tarea sencilla. Los fabricantes ya no cuentan con muchos pequeños distribuidores independientes de dónde elegir. (Kotler et al, 2012, p.67)

Competidores

El mercadólogo debe mantener de cerca a sus competidores con el fin de mantener un análisis constante de la competencia desde sus estrategias hasta su cuota de mercado cuanto contacto tienen con los clientes. Esto con el fin de aprovechar posibles oportunidades que se den o bien en caso contrario de ser necesario ajustar las estrategias de marketing para mejorar las condiciones de la empresa.

“El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores”. (Kotler et al, 2012, p.68)

Públicos

Los públicos representan instituciones, empresas o individuos, que mantengan un contacto con la empresa y que puedan ejercer una influencia directa sobre la misma. En este sentido, Kotler et al. (2012) establece “Un público es un grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos”. (p.69)

Clientes

En definitiva, el principal objetivo de una empresa es captar y mantener en sus carteras clientes que representen un alto valor para la empresa. De ahí la importancia de mantener un continuo análisis sobre los clientes, sus comportamientos de compra y cualquier cambio que puedan mantener dentro los parámetros que motivan las compras de los productos comercializados por la empresa.

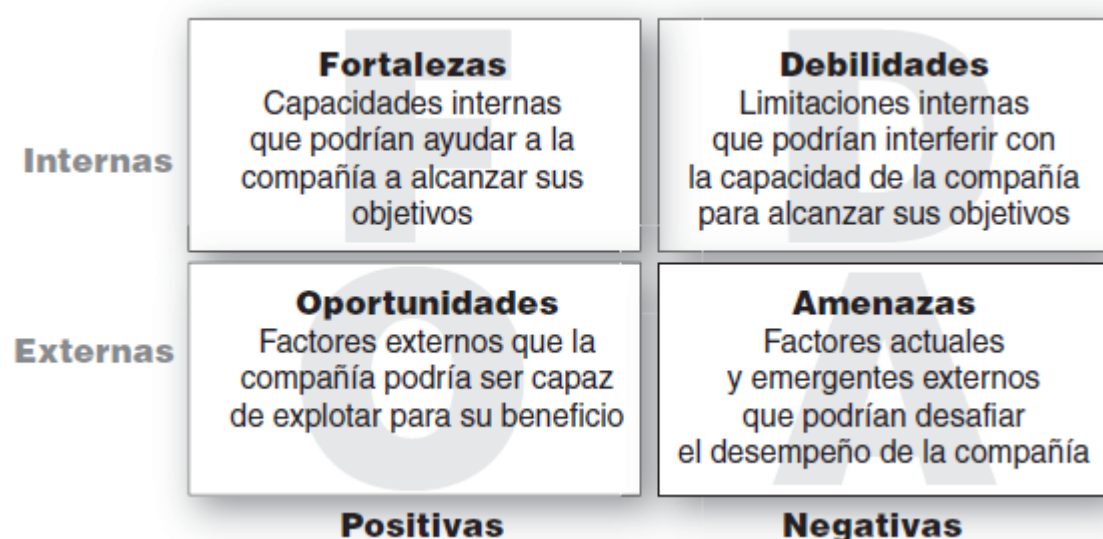
[...] los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal. Los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción,

mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia. (Kotler et al, 2012, p.69)

Análisis FODA

Antes de realizar las estrategias de la empresa es importante conocer cuales características la hacen más fuerte y cuáles son las debilidades en las que se debe trabajar y en tanto a los factores externos, determinar cuáles son las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas que se deben mantener bajo vigilancia, en estas instancias Kotler et al. (2012) plantea que “La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía”. (p.53)

Ilustración 4. FODA



Fuente: Kotler y Armstrong, Marketing, 2012.

Análisis del sector interno – 5 fuerzas de Porter

Michael Porter plantea un análisis de los factores o fuerzas y el poder de la empresa sobre los diferentes factores determinantes del atractivo del negocio. Según Kotler et al. (2012) “... ha identificado cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o

segmento de mercado: competidores en el sector, entrantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores”. (p.232)

Amenaza de rivalidad intensa en el segmento

La competencia representa una de las mayores amenazas para las empresas, por lo que se debe realizar un análisis previo en el momento de ingresar a un mercado. Dado a que la rivalidad y participación en el mercado puede provocar que los productos nos mantengan éxito en las colocaciones de productos y con ello que las utilidades de la empresa se vean afectadas por dicho fenómeno.

Un segmento no es atractivo si en él participa ya un gran número de competidores fuertes o agresivos. Es aún menos atractivo si es estable o está en declive, si se debe añadir capacidad de producción en grandes incrementos, si los costos fijos o las barreras de salida son altos, o si los competidores tienen mucho que perder por dejar de servir al segmento. Estas condiciones llevarán a guerras de precios frecuentes, a batallas publicitarias y a lanzamientos de nuevos productos, y harán que competir sea caro. El mercado de telefonía móvil ha enfrentado una feroz competencia debido a la rivalidad que hay en los segmentos. (Kotler et al, 2012, p.232)

Amenaza de nuevos entrantes

En un mercado activo los nuevos entrantes representan una mayor competencia para las empresas por lo que es importante analizar las barreras de entrada que las empresas puedan tener en el momento de ingresar el mercado y que con ello dificulte su ingreso. Es un hecho que una mayor competencia genera un impacto en los clientes en un mercado determinado.

El segmento más atractivo es aquel donde las barreras de entrada son altas y las barreras de salida son bajas. Son pocas las empresas nuevas que pueden entrar al sector, y aquellas con mal desempeño pueden salir con facilidad. Cuando tanto las barreras de entrada como las de salida son altas, existe una alta probabilidad de obtener grandes ganancias, pero las empresas se enfrentan a un riesgo mayor porque las que tienen resultados menos positivos permanecerán en el mercado y darán pelea. Cuando tanto las barreras de entrada como de salida son bajas, las empresas entran y salen del sector con facilidad, y los rendimientos son

estables pero bajos. El peor caso es cuando las barreras de entrada son bajas y las barreras de salida son altas: las empresas entran durante las buenas épocas, pero les resulta difícil salir en las épocas malas. El resultado es una sobrecapacidad crónica y ganancias bajas para todos. La industria de la aviación tiene bajas barreras de entrada, pero las de salida son altas, lo que provoca que todas las líneas aéreas tengan que luchar durante las debacles económicas. (Kotler et al, 2012, p.232)

Amenaza de productos sustitutos

Referente a los productos sustitutos, los mismos representan de igual forma competencia, ya que, al existir diferentes opciones en el mercado, los clientes tienden a reorientar su percepción para la compra, es decir, los clientes actuales tienden a realizar revisiones minuciosas sobre las características de los productos que se le ofrecen.

“Un segmento no es atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos limitan los precios y las ganancias. Si la tecnología avanza o aumenta la competencia en estas industrias sustitutas, los precios y ganancias probablemente caerán”. (Kotler et al, 2012, p.232)

Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores en un mercado representa la capacidad de los mercadólogos de orientar su producto, además se debe brindar a la empresa un enfoque diferenciado y al producto características de diferenciación en las que el consumidor se vea influenciado a la compra como necesidad.

Un segmento no es atractivo si los compradores tienen un poder de negociación fuerte o en crecimiento. El aumento de gigantes minoristas como Walmart ha llevado a algunos analistas a concluir que la rentabilidad potencial de las empresas de bienes envasados o de consumo masivo se verá restringida. El poder de negociación de los compradores aumenta cuando están más concentrados o más organizados, cuando el producto representa una fracción significativa de sus costos, cuando el producto no está diferenciado, cuando los costos por cambiar de marca son bajos para los compradores, cuando los compradores son sensibles al precio por las bajas ganancias, o cuando pueden integrarse verticalmente hacia

atrás. Para protegerse, los vendedores podrían elegir compradores con menor poder de negociación, o cambiar de proveedores. Una mejor defensa sería desarrollar ofertas superiores, que los compradores no puedan rehusar. (Kotler et al, 2012, p.232)

Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de materia prima y otros servicios son de gran importancia para las empresas, ya que sin ellos no se contaría con los insumos para producción. El poder de negociación con estos, depende de un análisis de proveedores y una confirmación de ventajas y desventajas de unos u otro. No se debe depender de un solo proveedor.

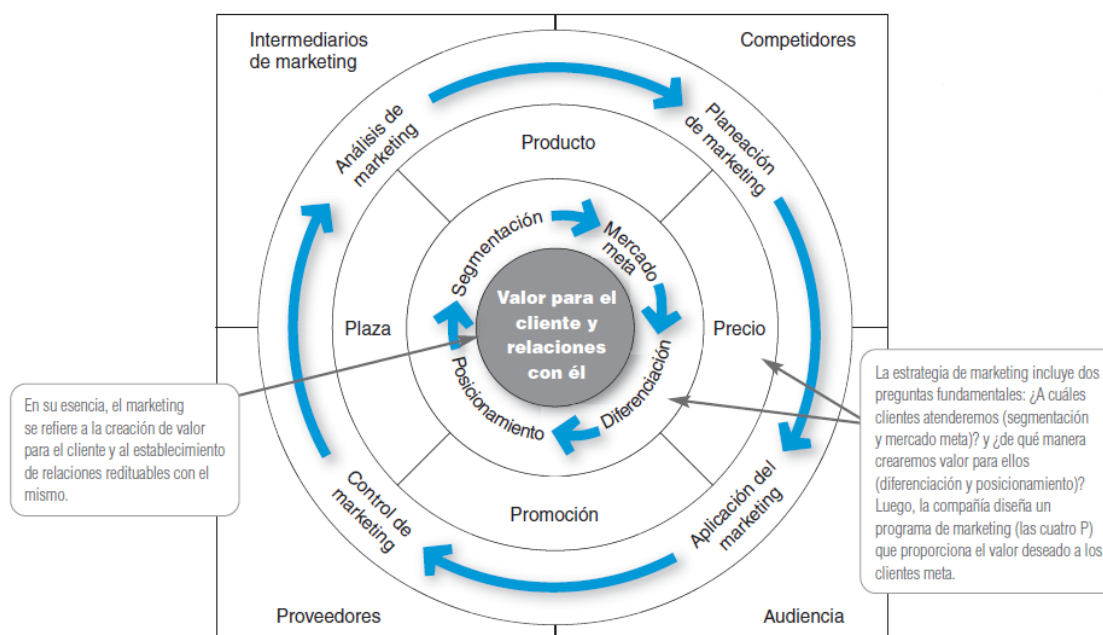
Un segmento no es atractivo si los proveedores de la empresa son capaces de aumentar los precios o reducir la cantidad suministrada. Los proveedores tienden a ser poderosos cuando están concentrados u organizados, cuando pueden integrarse verticalmente hacia adelante, cuando existen pocos sustitutos, cuando el producto suministrado es un insumo importante, y cuando los costos de cambiar proveedores son altos. La mejor defensa consiste en crear relaciones ganar-ganar con los proveedores, o utilizar múltiples fuentes de aprovisionamiento. (Kotler et al, 2012, p.232)

Estrategia de marketing

La estrategia de marketing en las empresas debe contar con una etapa de análisis y otra etapa de aplicación en la que el enfoque principal sea crear contacto y relaciones duraderas con los clientes en los que se encuentra enfocado el producto. Al respecto, Kotler et al. (2012) plantean que la estrategia es, “la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables”. (p.48)

El modelo de la estrategia de marketing incluye diferentes actores y con ellos un proceso en el cual se determina a quienes está dirigido el producto, cual es el valor agregado del producto y como se posicionará el producto para suplir las necesidades y crear relaciones duraderas con los clientes.

Ilustración 5. Estrategia de marketing



Fuente: Kotler et al, Marketing, 2012.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercados determina a cuáles personas se encuentra dirigido el producto, esto con el fin de encontrar un enfoque en estas personas, con sus gustos y comportamientos. Según lo estipulado por Kotler et al. (2012), la segmentación de mercado es "El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados". (p.49)

A su vez, se estipulan los consumidores que se ven inclinados a la compra según los estímulos de la activación del marketing enfocados a este tipo de clientes. Kotler et al. (2012), determinan que "Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing". (p.49)

Mercado meta

Una vez que se conocen los segmentos de mercado la empresa debe elegir en cual o cuales segmentos va enfocar sus esfuerzos, bajo este parámetro Kotler et al. (2012) expresa que el mercado meta “implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. (p.49)

Diferenciación y posicionamiento de mercado

“El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta”. (Kotler et al, 2012, p.49)

Según lo planteado por el autor se busca que la marca esté siempre en la mente del consumidor, y con esto influir en las condiciones de compra. El consumidor debe percibir una diferenciación del producto respecto al resto y con esto se llama su atención y se satisfacen las necesidades del cliente. Un cliente satisfecho y al que se le cubren todas las perspectivas tiene una alta posibilidad de recompra.

Estrategia de la mezcla de marketing integrada

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”. (Kotler et al, 2012, p.51)

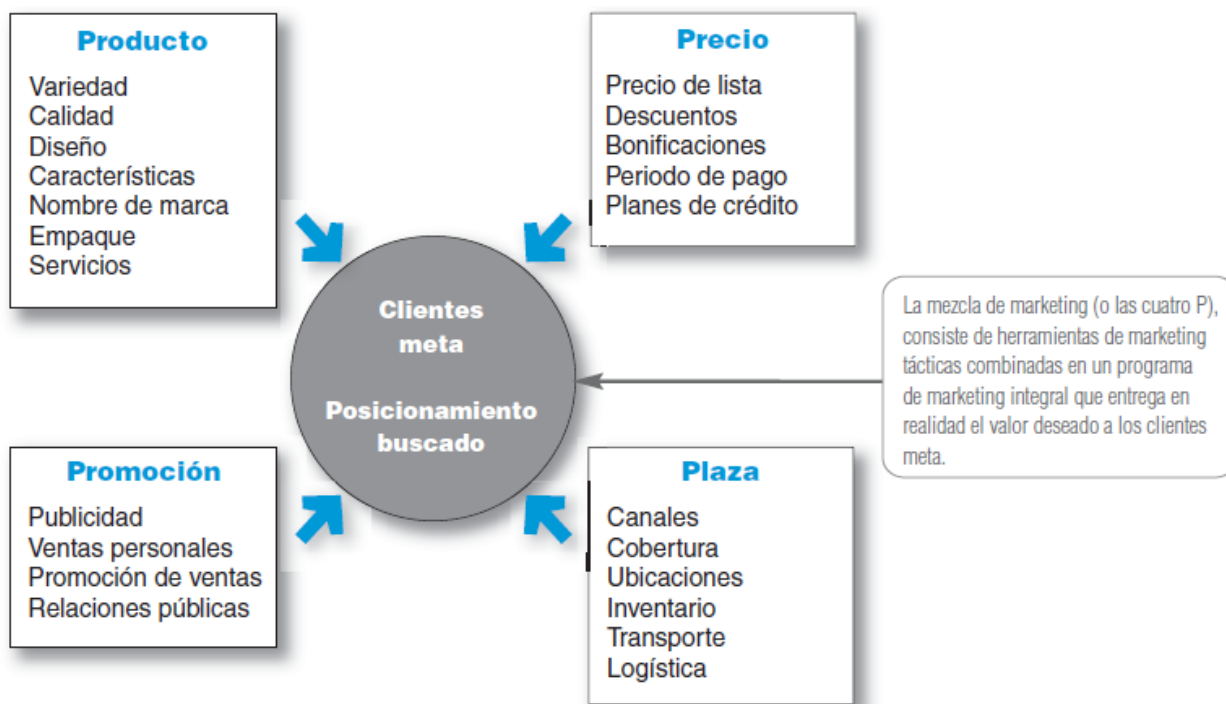
Este planteamiento define que la mezcla de marketing se convierte en un proceso de vital importancia para la exposición del producto al mercado meta al que se mantiene el enfoque. La empresa debe definir tácticas en cuanto a los parámetros de producto, precio, plaza y promoción,

y con ello generar estrategias que faciliten la colocación de los productos de una manera eficiente y eficaz.

- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición.
- La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler et al, 2012, p.52)

Una combinación de estrategias basadas en la mezcla de marketing y en los objetivos de la empresa, conlleva a un correcto posicionamiento en el mercado. Los objetivos de la empresa se tienen que ver reflejados en las tácticas y procedimientos que se llevarían a cabo en la estrategia y transmitir al mercado meta las condiciones de la empresa mediante los recursos destinados a dicha estrategia.

Ilustración 6. Las 4 P



Fuente: Kotler y Armstrong, Marketing, 2012.

Campaña de Comunicación

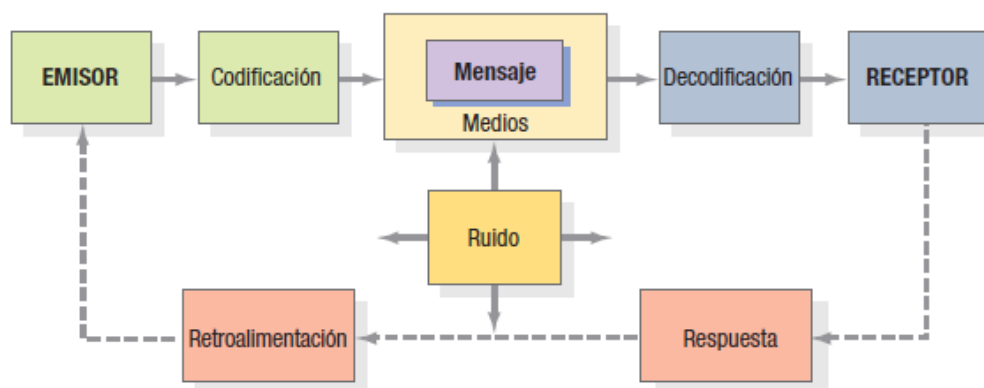
Comunicación

Para las ciencias sociales, la comunicación es uno de los fenómenos más naturales para su existencia, ya que para el ser humano es necesaria para poder relacionarse con otros, como lo explican Ackerman y Morel (2011) “[...] la comunicación es un proceso a través del cual los sujetos se vinculan entre sí, para lograr que el mundo sea un espacio donde las ideas, los conocimientos, hechos y situaciones sean comunes”. (p.9)

Para que se dé este fenómeno de forma eficiente, se deben conocer las particularidades del proceso y sus partes. Una buena comunicación es determinante para que las empresas logren llegar a sus clientes potenciales y concretarlo en ventas. En un macromodelo participan nueve factores.

Dos representan las herramientas principales: mensaje y medios. Cuatro representan funciones importantes de comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento es el ruido, constituido por mensajes aleatorios y competitivos que podrían interferir con la comunicación deseada. Los emisores deben conocer a qué audiencias desean llegar y qué respuestas desean obtener. Deben codificar sus mensajes para que el público meta pueda decodificarlos. También deben transmitir el mensaje a través de medios que lleguen al público meta, y desarrollar canales de retroalimentación para monitorear las respuestas. (Kotler et al, 2012, p.480)

Ilustración 7. Comunicación



Fuente: Kotler et al, Marketing, 2012

Canal de comunicación

El canal de comunicación es el medio físico por donde se transmite el mensaje del emisor hacia el receptor. El aire es el medio físico más común de comunicación. Otros canales usados son, por ejemplo, el teléfono, el celular, el correo electrónico, la voz, entre otros. Es importante reconocer los canales a los que el público meta brinda mayor importancia o tiene mayor accesibilidad y según esto realizar las estrategias para la campaña de comunicación.

Kotler et al. (2012) plantean que “Aunque las comunicaciones personales por lo general son más efectivas que las comunicaciones masivas, los medios masivos podrían ser el medio principal para estimular la comunicación personal” (p.488). Es decir, plantear la estrategia de más a menos, en primera instancia atacar mediante canales masivos y con ellos incentivar el contacto personal o directo con los clientes.

Campaña de comunicación

Las campañas de comunicación desarrollan técnicas, tácticas y estrategias para dar a conocer a un grupo objetivo un determinado producto, servicio o persona. Con el fin de impactar, generar acciones, intereses, o cambios. Las empresas deben realizar un análisis de los medios adecuados para sus campañas según el segmento planteado y los productos planteados para la venta, por lo que requieren de un estudio previo.

En este parámetro es importante destacar que según lo expresado por Kotler et al. (2012), “Las empresas siempre buscan maneras de obtener eficiencia al sustituir una herramienta de

comunicación por otras” (p.490). Por ende, las empresas deben evaluar el efecto de sus tácticas en las ventas y determinar si se requiere plantear cambios en la estrategia de comunicación de la empresa.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se realiza una descripción de las diferentes secciones que forman parte de la metodología de investigación del presente proyecto, por lo que se buscó información sobre los diferentes tipos de investigación, para determinar cuál sería el enfoque más adecuado.

Tal y como lo plantean Hernández et al. (2014), “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”, por lo que se determinó que para la consecución en la respuesta al problema planteado en este proyecto se realizará un proceso investigativo”. (p.4)

En el marco metodológico se especifica la población a la que se le realizará el estudio, el tipo de la muestra, la descripción de los instrumentos para recolectar información, así como los procedimientos para el procesamiento de la información y las técnicas que se utilizarán para el análisis los datos obtenidos.

Se llegó a la conclusión de que el método a utilizar es mixto, dado al uso de conceptos de investigación de índole cuantitativo y cualitativo. Los instrumentos utilizar en este proyecto y descritos en este capítulo se aplican según cada una de las características de los tipos de investigación.

Enfoque de la investigación

El presente proyecto de investigación se encuentra enfocado en la búsqueda de conocimiento, orientado a la recolección de información y datos para su interpretación y análisis con el fin de contar con un claro panorama del mercado y del usuario del producto, dicha información incidente en el desarrollo, conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Dicho estudio tiene una orientación al enfoque de investigación mixto:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández et al, 2014, p.534)

Investigación mixta

Para efectos de este proyecto de investigación para lo que concierne al método de investigación mixto. En cuanto a la rama cuantitativa, se evaluará el comportamiento humano, las relaciones y comportamientos de compra mediante una representación medible. Para la rama cualitativa se pretende utilizar el criterio de expertos en el campo de estudio, así como el análisis de proveedores de materia prima y canales de entrega de producto mediante entrevistas directas.

Definición del alcance de la investigación

La presente investigación se enfoca en el alcance descriptivo, el cual según Hernández et al. (2014) “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (p.92). Se plantea de esta manera para la evaluación de todas las variables y factores que influyan en el lanzamiento del negocio.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación corresponde al análisis del contexto del mercado en estudio mediante expertos en el área, así como la interpretación, observación y análisis del comportamiento de los posibles usuarios, en donde se busca detallar con exactitud los fenómenos que se presentan en los grupos de la investigación.

Para el planteamiento de la investigación, Hernández et al. (2014) exponen cuatro tipos de estudios en los que el investigador puede basarse según el tipo de análisis a realizar por lo que detalla que “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p 91). Por lo que se descarta este tipo de estudio para el presente proyecto investigativo.

En cuanto a los estudios descriptivos Hernández et al. (2014), contemplan que “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92). Para la presente investigación, se determina realizar un estudio descriptivo, dado que se realizará un análisis del comportamiento de los posibles consumidores del producto y sus

características de consumo a fin de presentar una propuesta para el lanzamiento de la empresa y su marca.

Hernández et al. (2014) determinan que el tipo de estudio correlacional “Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en articular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (p.93). Por lo que en el caso específico de este proyecto investigativo no es posible palpar las necesidades mediante un estudio de esta índole.

En cuanto a los estudios explicativos, los autores Hernández et al. (2014) aseguran que “Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (P.95). Por lo que se determina que no se ajusta a la investigación en curso dado que la finalidad de búsqueda de información para el caso en particular se centra en la búsqueda comportamientos y características de compra.

El presente proyecto busca una correlación entre la investigación cuantitativa y cualitativa, por lo que en cuanto a diseño de la investigación se enfoca en el diseño de integración múltiple, que “Implica la mezcla más completa entre los métodos cuantitativo y cualitativo, y es sumamente itinerante”. (Hernández et al, 2014, p.565)

Sujetos y fuentes de información

Tal y como lo mencionan Maranto y González (2015), “Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información. Encontraremos diferentes fuentes de información, dependiendo del nivel de búsqueda que hagamos” (párr.1). Referente al tema que se atañe en este apartado de las fuentes se extraerán los recursos investigativos, así como el marco teórico, en orientación a la excelencia de la información.

Fuentes de información primarias

Para efectos de investigación, se utilizarán fuentes primarias de investigación utilizando entrevistas y cuestionarios, enfocados a la resolución del problema planteado. “Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones”. (Maranto y González, 2015, párr.2)

Fuentes de información secundarias

Con relación a las fuentes de investigación secundarias “Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria” (Maranto y González, 2015, párr.3). Bajo esta referencia el presente proyecto contiene información de tesis previas relacionadas al tema.

Variables de Análisis

A continuación, se detallan en un cuadro las variables de la investigación según los objetivos específicos planteados para realizar el estudio de mercado, con el fin de establecer los puntos críticos a considerar y facilitar la propuesta investigativa.

Tabla 1. Operación de las variables

Objetivo	Variable	Definición	Operacional	Instrumental
Crear un panorama general de la empresa, para identificar el producto y la organización.	Factores que influyen en un nuevo negocio.	Koontz et al (2012) citan, "El profesor Michael Porter sugiere que la formulación de estrategias requiere un análisis del atractivo de una industria y la posición de la compañía dentro de ella, y este	Supone el entorno competitivo del negocio, y como debe enfocarse la empresa. De esta manera, analizar el entorno y establecer las estrategias	Mediante el uso de la entrevista y 8 preguntas de la encuesta

		análisis se convierte en la base para formular las estrategias genéricas". (p.145)	según los objetivos.	
Analizar las características de los productos a comercializar.	Características del producto	“El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras.” (Kotler et al, 2012, p.18)	Se evaluarán los impactos de los factores de costos, calidad e innovación en materia prima y diseños.	Mediante la aplicación de 3 preguntas de la entrevista
Realizar una propuesta de comunicación para la empresa orientada al diseño, fabricación y comercialización de accesorios y bisutería fina	Estrategia final para el lanzamiento	Kotler et al. (2012) comentan que “La dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la	Tomando en cuenta los factores y variables que impactan el plan de negocio se definirán las tácticas y estrategia orientando los	Mediante 7 preguntas de la encuesta realizada a los clientes y entrevistas

para la venta a hombres y mujeres de 18 a 45 años sobre la implementación de una tienda virtual.		generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente". (p.5).	recursos para el cumplimiento de los objetivos.	
--	--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia, julio, 2019

Descripción de los instrumentos

La utilización de los instrumentos para la investigación se encuentra enfocada en la resolución del problema planteado. Con el fin de argumentar la conclusión de esta investigación es necesaria la objetiva utilización de dichos instrumentos, para la recolección y análisis de datos según la muestra seleccionada. Es importante enfatizar que “Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad”. (Hernández et al, 2014, p.200)

Descripción de la población

La población se define como “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández et al, 2014, p.174). Con las bases de la población precisadas, este proyecto de investigación se define con una población finita. Ya que según Statista (2019), “En el año 2018 un estimado de 1.8 billones de personas en el mundo compraron bienes en línea”, por lo que en el caso de la población del caso en específico se determina que el dato es aceptable para los términos de la investigación.

Tipo de muestra

Se delimitará la población a fin de obtener la muestra para estudio e investigación a fin de concluir en la solución del problema planteado. Dado que la muestra “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”

(Hernández et al, 2014, p.175). Por lo que determina un marco muestral establecido por la fórmula $n = (Z^2pqN) / (e^2 (N-1) + Z^2pq)$, la cual se traduce en el siguiente cuadro de información:

Tabla 2. Muestra

Población	Z	p	q	e	Muestra
1800000000000	1,69	0,50	0,50	0,10	71

Donde:

n: muestra: es el número representativo del grupo de personas que queremos estudiar (población) y, por tanto, el número de encuestas que debemos realizar, o el número de personas que debemos encuestar.

N: población: es el grupo de personas que vamos a estudiar, las cuales podrían estar conformadas, por ejemplo, por nuestro público objetivo.

z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). Mientras mayor sea el nivel de confianza, mayor confiabilidad tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar.

he: grado de error: mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. Mientras menor margen de error, mayor validez tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar.

p: probabilidad de ocurrencia: probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: probabilidad de no ocurrencia: probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

Para efectos de esta investigación, se concluye en la utilización de una muestra por conveniencia donde, Hernández et al (2014), citando a Battaglia, (2008), declara que “Estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso”. (p.390)

La muestra para el estrato de posibles consumidores se determina mediante una muestra por conveniencia dado que al ser un producto de consumo comercializado vía virtual los de inclusión en cuanto a personas usuarias con gustos y preferencias por la bisutería fina y accesorios de esta rama, con poder adquisitivo entre los 18 y 45 años de edad son muy amplios y no se cuenta con los recursos en tiempo y dinero para contemplar la muestra.

Además, se entrevistarán personas expertas en el tema como proveedores de insumo, un emprendedor en la rama y un representante del canal de distribución, con el objetivo de buscar las respuestas al problema planteado.

Instrumentos de investigación

Encuestas

La encuesta es la acción de aplicar el cuestionario y esta herramienta indica que se desarrollará después de un análisis exhaustivo de resultados basados en estadísticas, gráficas que se pueden visualizar en tablas o figuras.

En cuanto a la mayor representación de la muestra, se utilizará el cuestionario a las personas usuarias con gustos y preferencias por la bisutería fina y accesorios de esta rama. El diseño de esta herramienta se enfocará en preguntas diseñadas a la consecución de objetivos y resolución del problema. “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al, 2014, p.217), citando a Chasteauneuf (2009).

Entrevista

En este estrato se establece la entrevista como herramienta de recolección de información de los expertos en el tema. Se pretende aplicar la entrevista personal donde el entrevistado pueda hablar con amplitud respecto a su área. Las áreas en las que se aplicará la entrevista son de gran importancia para el desarrollo de la investigación en: experiencia de venta, proveedores y canales de distribución.

Se define la entrevista como “Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (Hernández, 2014, p. 403)

La herramienta de la entrevista se divide en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas. Para el presente proyecto de investigación, se utilizará la entrevista semiestructurada ya que, “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información”. (Hernández et al, 2014, p. 436)

Unidades de análisis

Según Hernández et al (2014), “El investigador debe decidir los tipos específicos de datos cuantitativos y cualitativos que habrán de ser recolectados” (p.569). Dada esta aclaración a continuación se detallarán las fases de diseño por el cual se recolectará la información necesaria para la investigación.

Se realizará un cuestionario de preguntas mixtas, en cual se enviará de manera electrónica, pues la población de enfoque debe tener acceso a internet y tener hábitos de uso de las herramientas tecnológicas, cada pregunta tendrá como objetivo el análisis y evaluación de la población en estudio.

Adicionalmente, se utilizarán las entrevistas como herramienta de recolección de información, las cuales se realizarán mediante reuniones con los expertos exponiendo el objetivo de la investigación y llevando un hilo conductor en cuanto a la información necesaria en cuanto al desarrollo de este proyecto. El investigador llevará el cuestionario previamente realizado, en el cual

se plantearán las consultas y detalles necesarios para la recolección de datos que se requieran dentro de la investigación, adicionalmente se contará con material importante para dar un entendimiento más profundo del proyecto planteado. Se hace uso de las herramientas disponibles para recolectar todos los detalles, se utiliza la grabadora de voz y un cuaderno de notas.

Tratamiento de la información

Según Hernández et al. (2014) la recolección de datos “implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.198). Dado esto, a continuación, se detallarán los cursos para confeccionar el diseño el cual se va a recolectar la información con el propósito de dar respuesta a la investigación.

En cuanto a las entrevistas, estos instrumentos se realizarán mediante reuniones con los expertos en sus sitios de trabajo brindándoles un amplio panorama de la investigación. Se concretará una cita con fecha y hora preestablecida a conveniencia para ambas partes.

El investigador presentará un cuestionario previamente realizado, mediante lo cual se desarrollen los temas necesarios para la recolección de los datos que se requieran dentro de la investigación, además con anticipación se recolectará información importante para dar un entendimiento más profundo de la problemática planteada.

Se utilizan las herramientas disponibles para la anotación de la información brindada por los expertos mediante sus respuestas, utilizando un cuestionario digital, un cuaderno de notas y la grabadora de voz del teléfono móvil.

Así mismo, se realizará una encuesta de preguntas mixtas la muestra estipulada por conveniencia, las preguntas se enfocan en el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos de la investigación. De esta manera, se obtendrán opiniones que serán de utilidad para la implementación del plan de negocios.

En el presente trabajo de investigación se utilizará un método de análisis de mixto, por lo que en un inicio se definirán las categorías de análisis a partir de los datos recolectados en esta investigación, adicionalmente, se realizará un desarrollo del análisis comparativo de la

información obtenida de las diferentes fuentes de investigación y con esto sustentar las metodologías del plan de negocios.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

En esta etapa de la investigación, se presentará el análisis de los datos obtenidos de las herramientas utilizadas para la recaudación de datos. Se mostrará el resultado alcanzado con la aplicación de encuestas a la muestra determinada en el capítulo anterior, así como la aplicación de entrevistas a expertos según su campo de desarrollo. La recolección de información, permite mostrar parámetros reales en el ámbito de desarrollo de esta investigación.

El análisis de resultados es una de las etapas más importantes de una investigación en conjunto con el marco metodológico, debido a que se analizan a profundidad los datos y tomando como base este análisis se realizan las conclusiones y recomendaciones pertinentes al campo investigado.

Análisis de los Resultados

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

La aplicación de las encuestas se realizó en la provincia de San José, específicamente en el distrito del Carmen, en los alrededores de Correos de Costa Rica, lugar de aglomeración de transeúntes por lo que se facilita su aplicación. La encuesta consta de 17 preguntas cada una enfocada al cumplimiento de los objetivos de la investigación y más allá, en la búsqueda del éxito del plan de mercadeo para la apertura del negocio planteado.

Adicionalmente, se aplicó una entrevista guiada a tres expertos en sus respectivas áreas. Con el fin de indagar más allá en el negocio se contacta a una productora posicionada con una tienda de bisutería fina. Además, se aplicó una entrevista a uno de los más grandes proveedores de materia prima en Costa Rica. Finalmente, con el fin de realizar un análisis de la distribución del producto terminado, se mantuvo una entrevista con un representante del distribuidor Correos de Costa Rica.

Para el desarrollo de este capítulo, se realizará el análisis a través de dos etapas, en la primera se presentará el detalle de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra de la

población en estudio. Se presenta la información resultante de la encuesta en tanto al consumidor respecto a gustos y preferencias, además de la intención, el comportamiento y la frecuencia de compra. En la segunda etapa se realiza un análisis de la información brindada por los expertos en el negocio.

Con el fin de dar inicio a la primera etapa, se presentan las 17 preguntas contenidas en el cuestionario aplicado a la muestra poblacional, cuyos datos se muestran mediante una representación gráfica y una tabla resumen. A su vez, se realiza un análisis para la comprensión de los resultados y un debido uso de los datos en la aplicación de la investigación.

Género de las personas encuestadas.

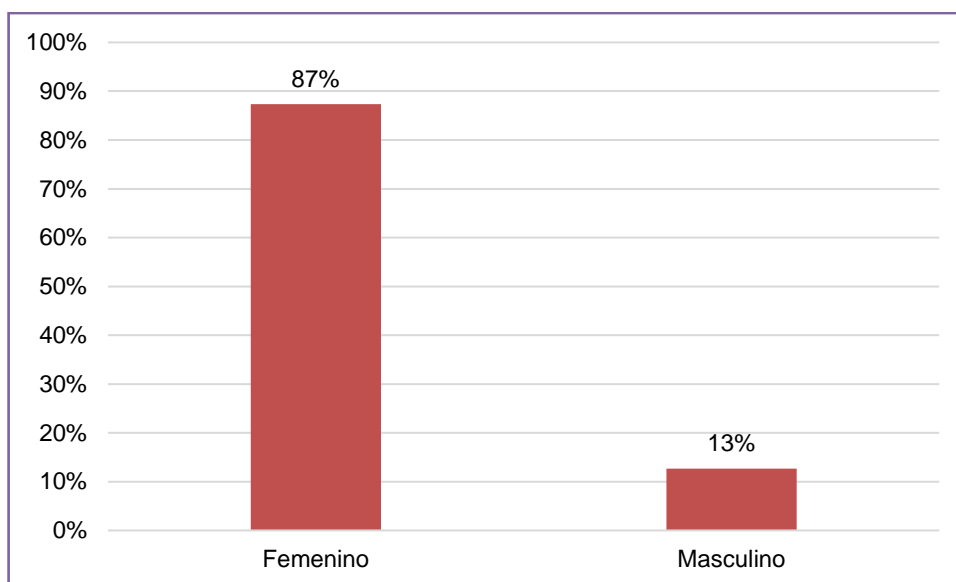
En la pregunta número 1 del cuestionario, la respuesta es cerrada y se consulta al encuestado respecto al género, donde solamente de brinda dos opciones de respuesta. Las respuestas del ítem mostrarán los comportamientos según género.

Tabla 3. Género

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Femenino	62	87%
Masculino	9	13%

Fuente: Valverde Ana (2019)

Gráfico 1. Género



Fuente: Valverde Ana (2019)

Análisis e interpretación

En el gráfico anterior se muestra la información respecto al género de las personas encuestadas, las cuales en su mayor proporción son mujeres con un 87% de participación. Cabe destacar que la mayor cantidad de personas interesadas en la encuesta eran mujeres, sin embargo, se contó con una participación de un 13% de hombres. Lo que demuestra que el género masculino también tiene un interés por el producto.

Rango de edad de las personas encuestadas

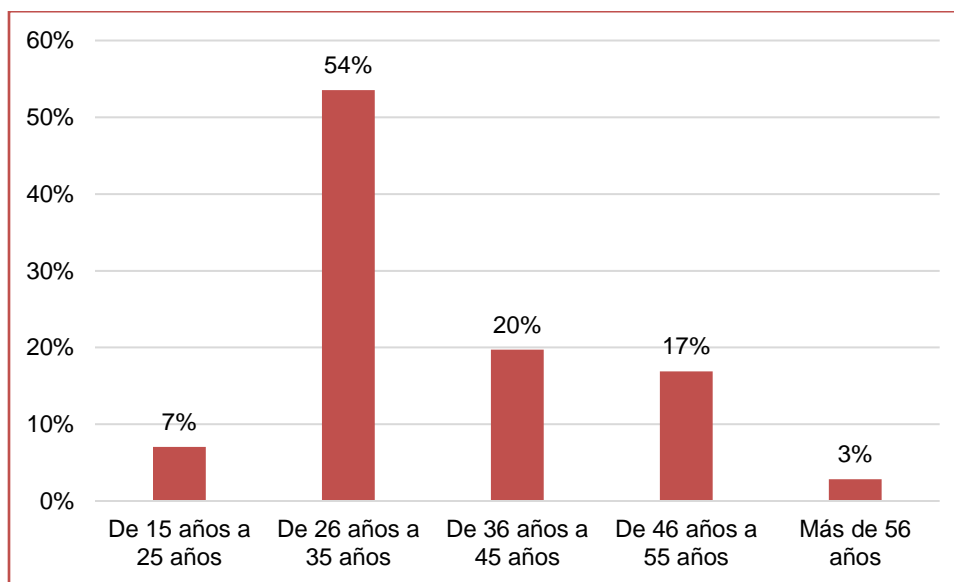
En la pregunta número 2 la respuesta es cerrada y se brindan rangos de edad a fin de que el encuestado ubique en el que se encuentra, con el objetivo de determinar que las personas consultadas se encuentren dentro de los parámetros del segmento del producto.

Tabla 4. Rango de edad

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
De 15 años a 25 años	5	7%
De 26 años a 35 años	38	54%
De 36 años a 45 años	14	20%
De 46 años a 55 años	12	17%
Más de 56 años	2	3%

Fuente: Valverde Ana (2019)

Gráfico 2. Rango de edad



Fuente: Valverde Ana (2019)

Análisis e interpretación

La gráfica revela la información sobre las edades que se ven mayormente influenciadas al consumo del producto base de esta investigación, según los datos obtenidos la mayor proporción de sujetos de interés se encuentra entre los 26 y 35 años de edad con una proporción del 54%, seguida por las personas entre 36 y 45 años con un 20%, con un descenso de 3 puntos porcentuales se encuentran los sujetos entre 46 y 55 años; las personas más jóvenes entre 15 y 25 años representan un 7% y por último las personas mayores de 56 años con un 3%. En este punto cabe destacar que las personas en el rango de mayor concurrencia se encuentran laboralmente activas.

Lugar de residencia de las personas encuestadas

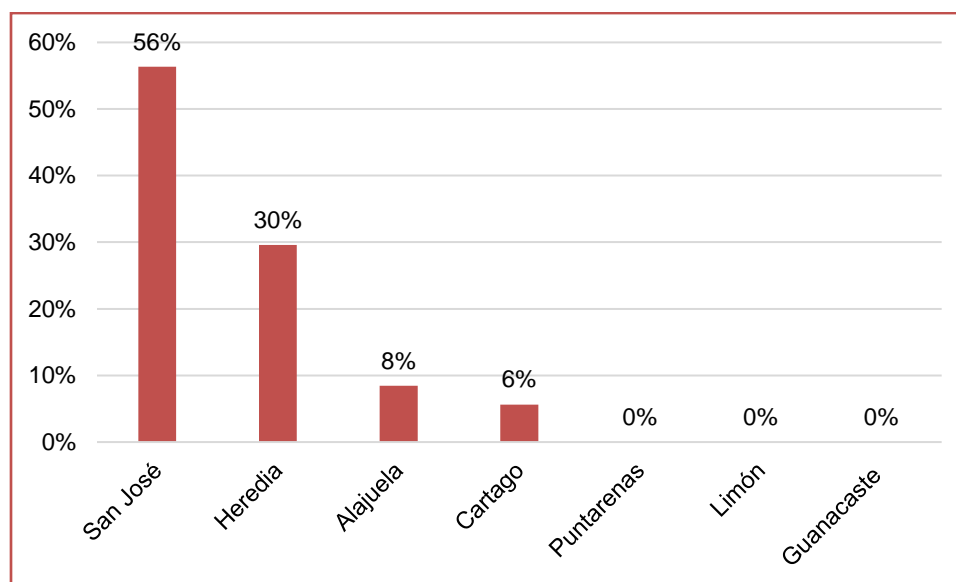
La pregunta número 3, se encuentra enfocada en la ubicación geográfica de los encuestados. Para verificar el alcance de los sujetos de la investigación.

Tabla 5. Lugar de residencia

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
San José	40	56%
Heredia	21	30%
Alajuela	6	8%
Cartago	4	6%
Puntarenas	0	0%
Limón	0	0%
Guanacaste	0	0%

Fuente: Valverde Ana (2019)

Gráfico 3. Lugar de residencia



Fuente: Valverde Ana (2019)

Análisis e interpretación.

El gráfico número 3 muestra que la mayor proporción de sujetos de investigación se encuentran ubicados geográficamente en la provincia de San José con un 56%, otra provincia que representa un gran cúmulo de población sujeta de investigación es Heredia. En consiguiente, se encuentra la provincia de Alajuela con un 3%, por último, la provincia de Cartago tiene una representación del 6%. Cabe destacar que las provincias de Puntarenas, Limón y Guanacaste no contaron con participación. La encuesta fue realizada en una zona central del casco metropolitano la cual es concurrida por todo tipo de personas por lo que se observó gran participación del GAM.

Gusto por la bisutería de las personas encuestadas

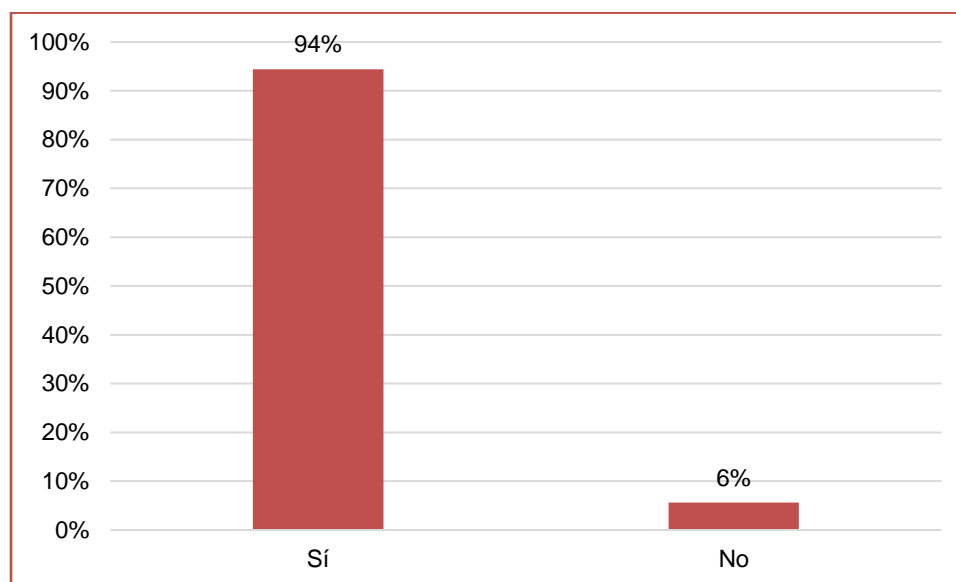
En cuanto al enfoque de la pregunta número 4, la cual es una de las más importantes dado a que se consulta por el gusto por la bisutería. Ya que si la persona encuestada no gusta de la bisutería no cuenta con parámetros para calificar el producto.

Tabla 6. Gusto por la bisutería

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	67	94%
No	4	6%

Fuente: Valverde Ana (2019)

Gráfico 4. Gusto por la bisutería



Fuente: Valverde Ana (2019)

Análisis e interpretación

La gráfica precedente destaca el gusto por la bisutería de las personas consultadas, cuyos datos arrojan que a un 94% de los sujetos si les gusta la bisutería. Lo cual demuestra que la mayor concentración se encuentra de acuerdo en su gusto y solamente un 6% de los sujetos es decir 4 de los 71 encuestados no gustan de la bisutería, pero si la han comprado. Por lo tanto, se concluye en un excelente parámetro como referencia para la comercialización del producto.

Tipos de bisutería según gusto

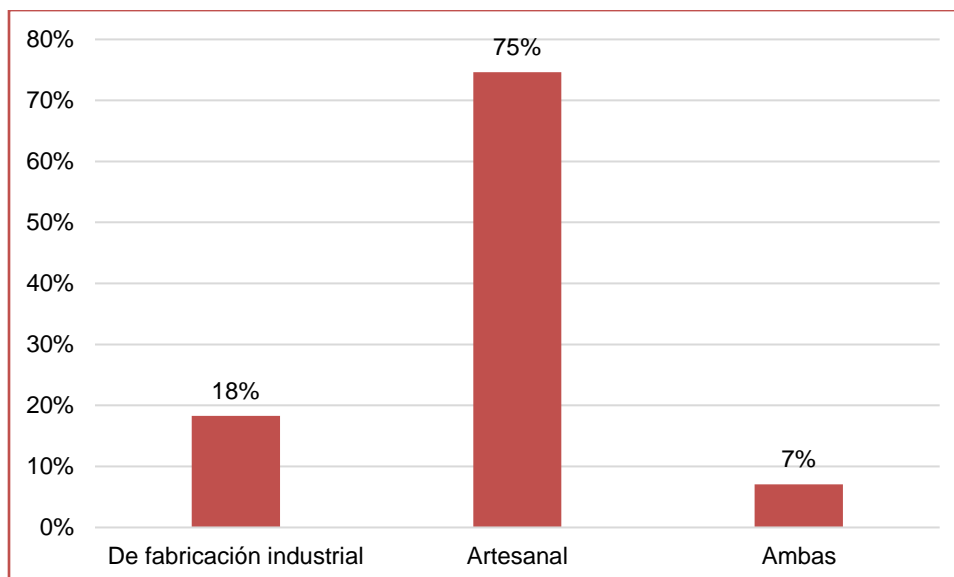
La pregunta número 5, se realizó a fin de distinguir los gustos de los usuarios por la bisutería y para determinar si los usuarios gustan del producto propuesto.

Tabla 7. Tipos de bisutería según gusto

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
De fabricación industrial	13	18%
Artesanal	53	75%
Ambas	5	7%

Fuente: Valverde Ana (2019)

Gráfico 5. Tipos de bisutería según gusto



Fuente: Valverde Ana. (2019)

Análisis e interpretación

En la pregunta se plantea a los entrevistados una selección respecto al tipo de bisutería que les gusta dando como opciones la bisutería de tipo artesanal y la bisutería de fabricación industrial. Por lo que la gráfica muestra la información recabada respecto a las preferencias en fabricación, determinando que la mayor proporción de entrevistados se inclinan por la bisutería artesanal con un 75%, un 18% de los entrevistados gustan de la bisutería de fabricación industrial y un 7% indicaron que gustan de ambas. Lo que refleja que los actuales compradores definitivamente tienen una inclinación hacia los productos de origen artesanal.

Compra de bisutería

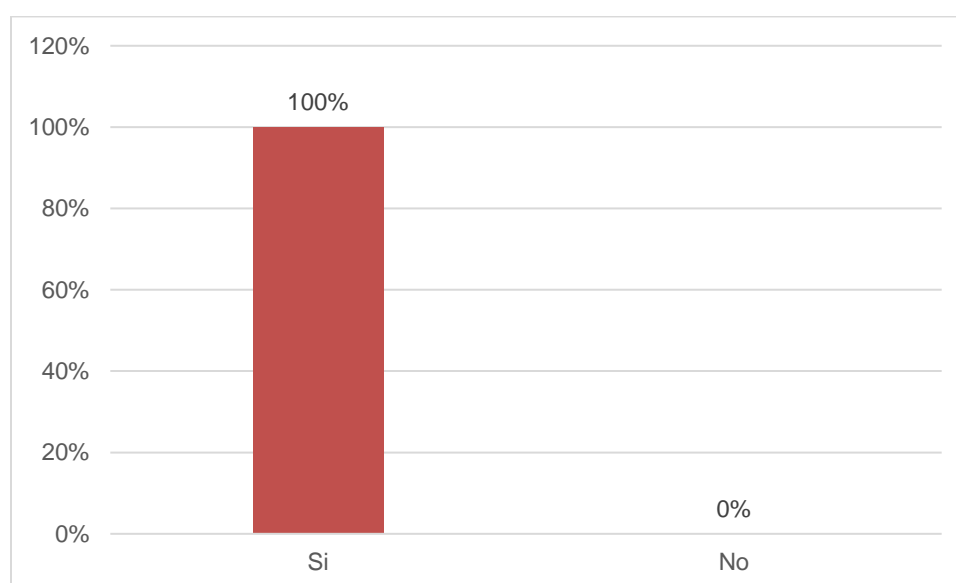
Respecto a la pregunta número 6, se realizó en la búsqueda de información sobre el comportamiento de compra de los encuestados.

Tabla 8. Compra de bisutería

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	71	100%
No	0	0%

Fuente: Valverde Ana. (2019)

Gráfico 6. Compra de bisutería



Fuente: Valverde Ana. (2019)

Análisis e interpretación

Para la pregunta número 6 se planteó a la población en estudio la consulta sobre las compras, específicamente si compra o no bisutería. La totalidad de la población indica que compra o ha comprado bisutería o accesorios de esta índole, por lo que en la posición del administrador se plantea un buen panorama bajo este parámetro a fin de medir los comportamientos de los sujetos estudiados y establecer estrategias ajustadas a la investigación.

Objetivo de compra de las personas encuestadas

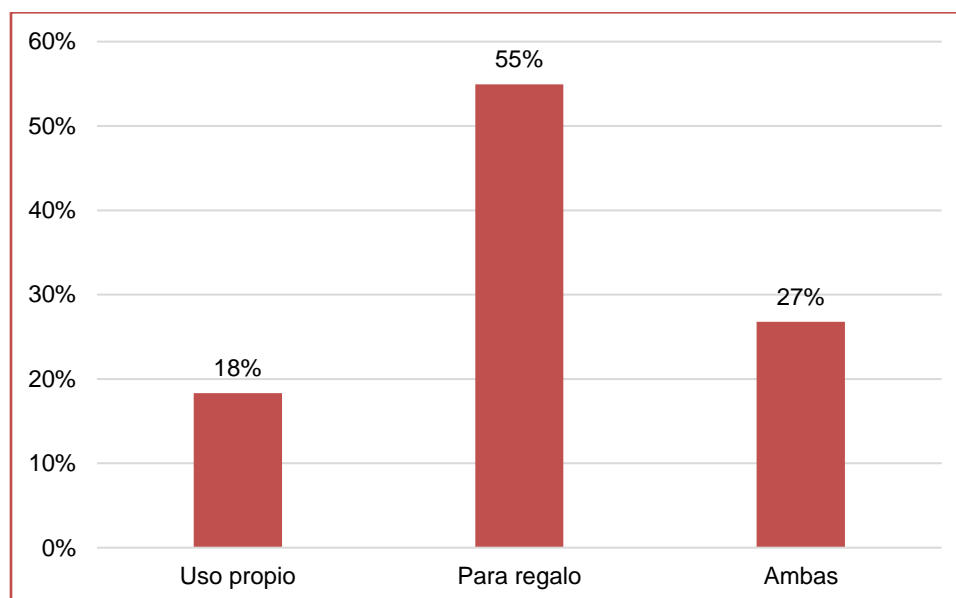
La pregunta número 7, como en la pregunta precedente se enfoca en la búsqueda de información que determine los usos para el producto.

Tabla 9. Objetivo de compra

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Uso propio	13	18%
Para regalo	39	55%
Ambas	19	27%

Fuente: Valverde Ana. (2019)

Gráfico 7. Objetivo de compra



Fuente: Valverde Ana. (2019)

Análisis e interpretación

En continuación a la pregunta anterior, se les plantea a los sujetos una consulta para determinar el objetivo de compra del producto. Lo que arrojó que la mayor cantidad de personas compran bisutería para regalar con un 55%, un 27% de los consultados indicaron que la compran tanto para uso propio como para regalo y así concluyendo en que el 18% de los consultados compran bisutería para uso propio. Dato de gran relevancia para el enfoque de la estrategia de comunicación.

Frecuencia de compra de las personas encuestadas

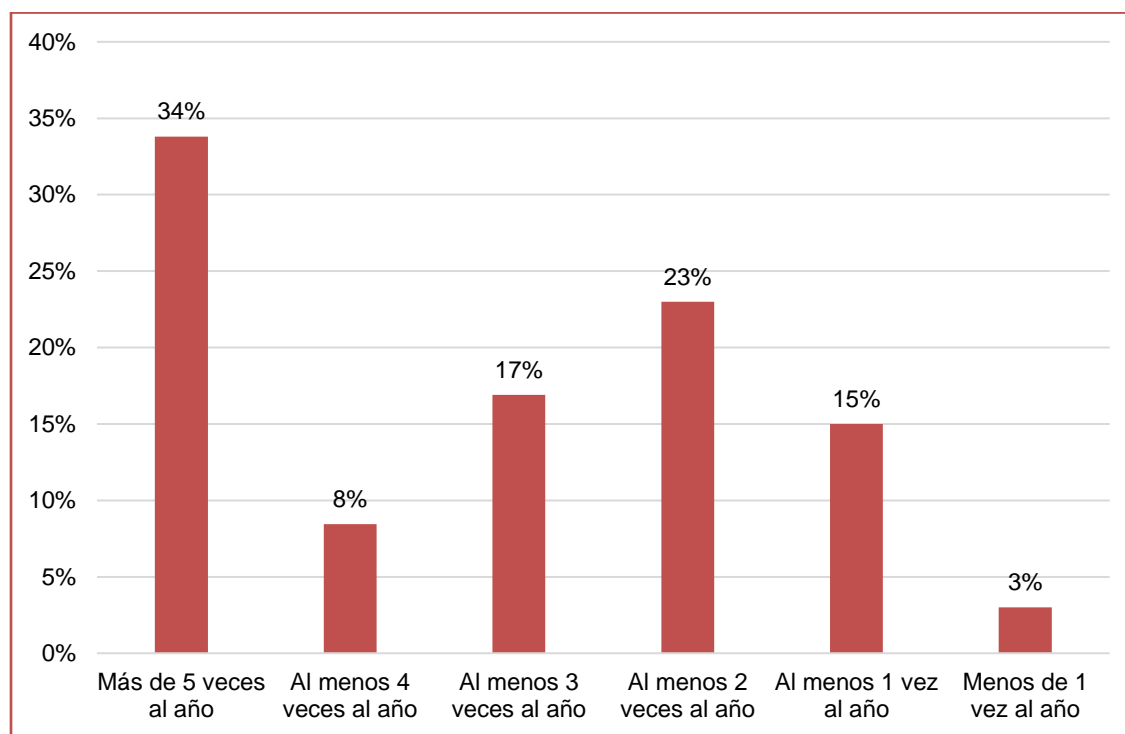
Dado lo anterior y en continuidad a la búsqueda de datos sobre el comportamiento del cliente, en la pregunta número 8 se consulta sobre la frecuencia de compra de los productos en cuestión.

Tabla 10. Frecuencia de compra

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Más de 5 veces al año	24	34%
Al menos 4 veces al año	6	8%
Al menos 3 veces al año	12	17%
Al menos 2 veces al año	16	23%
Al menos 1 vez al año	11	15%
Menos de 1 vez al año	2	3%

Fuente: Valverde Ana. (2019)

Gráfico 8. Frecuencia de compra



Fuente: Valverde Ana. (2019)

Análisis e interpretación

Se realiza el planteamiento a fin de recopilar datos de frecuencia de compra de productos de bisutería. A lo que se confirmó que la mayor proporción de los consultados compra bisutería al menos 5 veces al año con un 34%, seguido de las personas que compran al menos 2 veces al año con un 23%. Posteriormente, las personas que compran al menos 3 veces al año, a su vez se verifica que un 15% compra al menos 1 vez al año, las personas que compran al menos 4 veces al año alcanzan una proporción del 8% y, finalmente, se encuentran las personas que compran menos de una vez al año con un 3%. Con este parámetro establece una posible conducta del consumidor.

Frecuencia de compra por accesorio

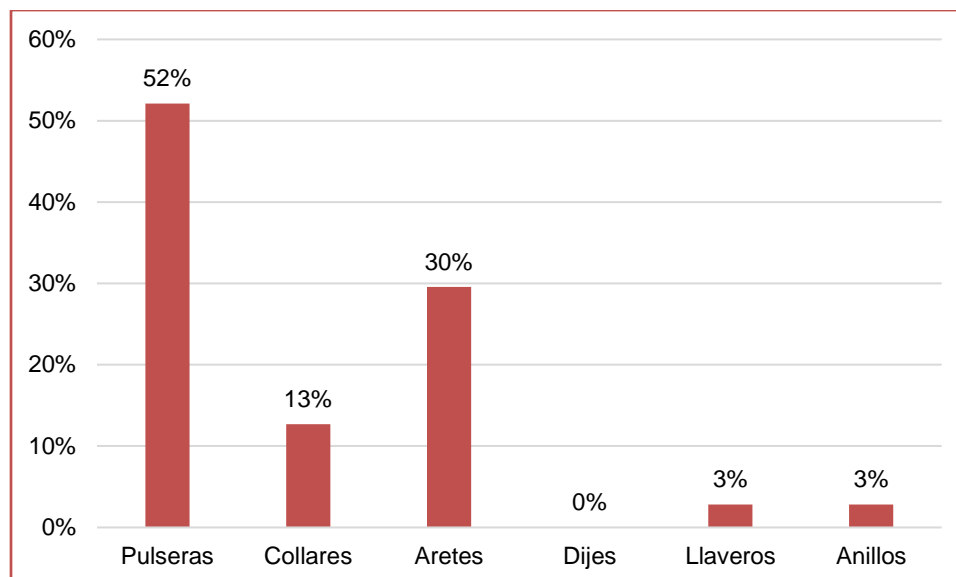
Cabe mencionar, que dado a la limitación recursos y la necesidad de visualizar la producción. Es necesario contar con los parámetros de frecuencia de compra según tipo de producto.

Tabla 11. Frecuencia de compra por accesorio

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Pulseras	37	52%
Collares	9	13%
Aretes	21	30%
Dijes	0	0%
Llaveros	2	3%
Anillos	2	3%

Fuente: Valverde Ana. (2019)

Gráfico 9. Frecuencia de compra por accesorio



Fuente: Valverde Ana. (2019)

Análisis e interpretación

Nadie mejor que las personas que compran bisutería para determinar cuáles son los accesorios de mayor afluencia o movimiento de inventario, a lo que determinaron que el 52% de los encuestados compra con más frecuencia pulseras. Seguido de los que compran aretes con un 30%, con el 13% se destacan los que compran con mayor frecuencia collares. Con 3% respectivamente se encuentran los llaveros y los anillos, finalizando con que ninguno de los encuestados compra dijes. Dada la información recopilada es posible orientar la estrategia de comunicación, así como la necesidad de inventario por tipo de accesorio.

Factores que influyen en la compra.

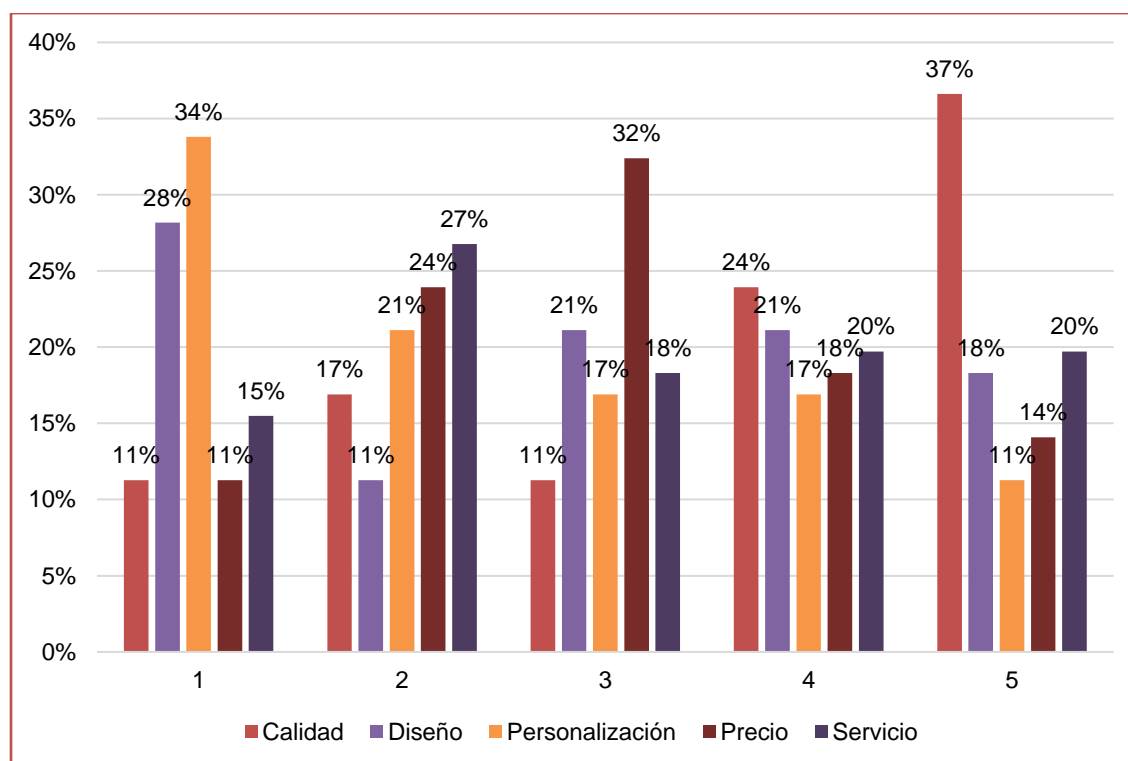
Con respecto a los factores que influyen en la compra del consumidor final, se presenta una lista de características para ser enumeradas según su importancia. Cuyos resultados arrojaran detalles con los que debe contar el producto.

Tabla 12. Importancia de los factores que influyen en la compra

	1		2		3		4		5	
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo
Calidad	8	11%	12	17%	8	11%	17	24%	26	37%
Diseño	20	28%	8	11%	15	21%	15	21%	13	18%
Personalización	24	34%	15	21%	12	17%	12	17%	8	11%
Precio	8	11%	17	24%	23	32%	13	18%	10	14%
Servicio	11	15%	19	27%	13	18%	14	20%	14	20%

Fuente: Valverde Ana. (2019)

Gráfico 10: Importancia de los factores que influyen en la compra



Fuente: Valverde Ana. (2019)

Análisis e interpretación

A este punto se consulta sobre los factores que los encuestados califican de mayor a menor importancia en el momento de la ejecución de la compra, tomando como referencia una escala del 1 al 5 donde 1 es menos importante y 5 más importante. Los datos arrojaron que el factor de mayor importancia es la calidad, sucesivamente el diseño, a continuación, el precio, seguidamente el servicio y por último la personalización. Este desglose de información permite dar enfoque a la estrategia de comunicación y a brindar importancia a los detalles mínimos que el consumidor espera del producto.

Disposición de pago por pieza de las personas encuestadas

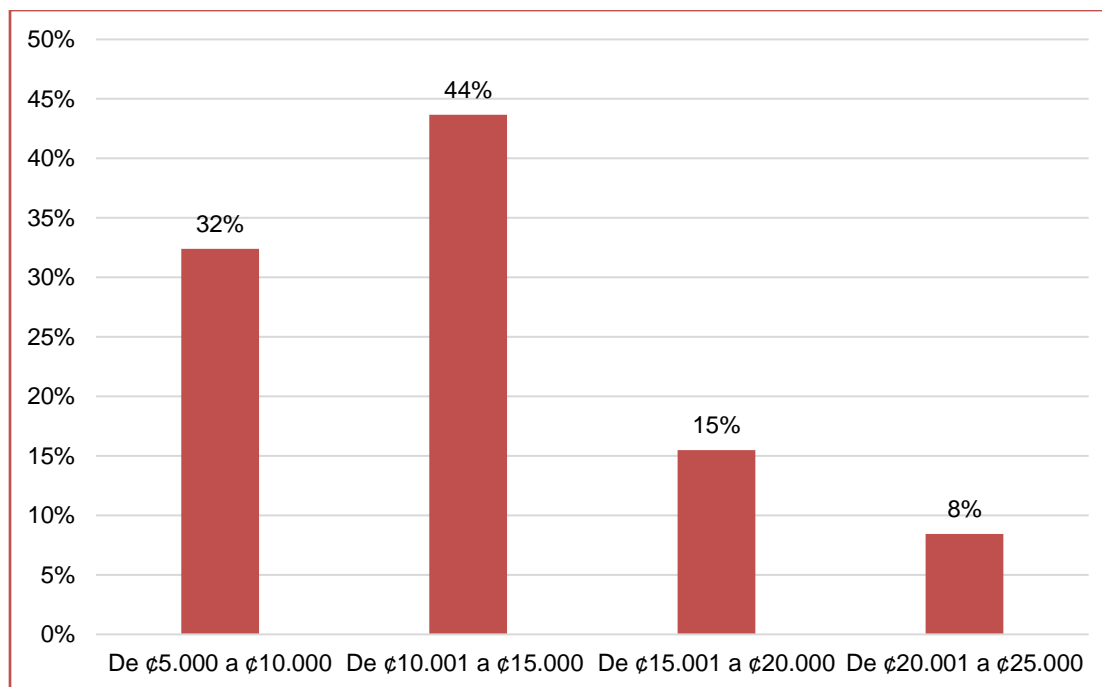
Para la empresa es importante la búsqueda de utilidad y la fructificación de sus esfuerzos mediante el ingreso por ventas, por lo que la pregunta a continuación se encuentra enfocada en determinar cuánto está dispuesto el cliente a pagar por una pieza de bisutería.

Tabla 13. Disposición de pago por pieza de bisutería

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
De ¢5.000 a ¢10.000	23	32%
De ¢10.001 a ¢15.000	31	44%
De ¢15.001 a ¢20.000	11	15%
De ¢20.001 a ¢25.000	6	8%

Fuente: Valverde Ana. (2019)

Gráfico 10. Disposición de pago por pieza de bisutería



Fuente: Valverde Ana. (2019)

Análisis e interpretación.

En la pregunta se busca recabar información sobre la disposición de pago de los posibles clientes, confirmando que la mayor cantidad de los encuestados están dispuestos a pagar entre ¢10.001 y ¢15.000 con un 44%, seguidos por un 32% de los que están dispuestos a pagar entre ¢5.000 y ¢10.000. El 15% de los encuestados se encuentra dispuestos a pagar entre ¢15.001 y ¢20.000, finalmente con un 8% se encuentran los dispuestos a pagar entre ¢20.001 y ¢25.000. Dada la información anterior se debe realizar un análisis de costos y con ello estipular la rentabilidad al establecer el precio del producto entre ¢10.001 y ¢15.000.

Elección de medio de compra.

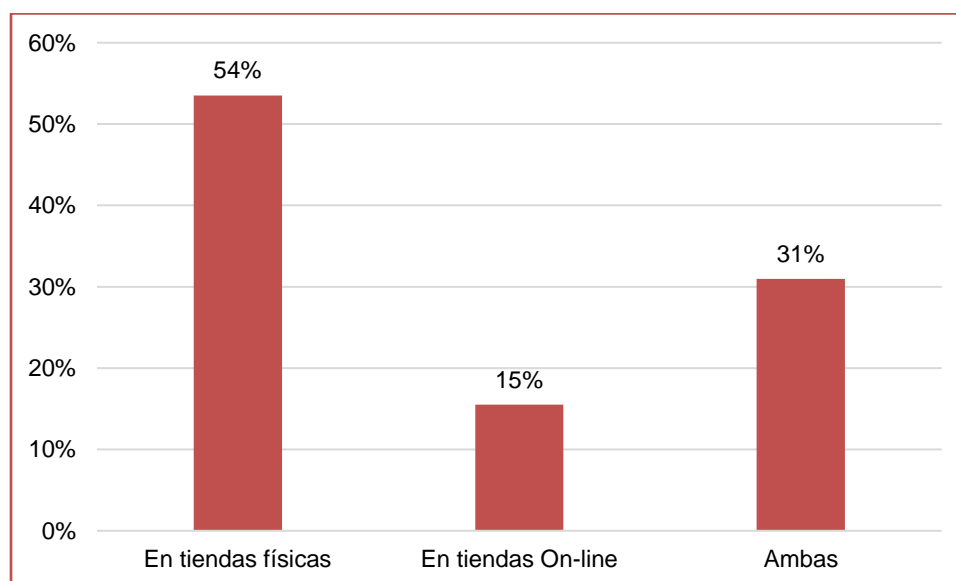
Es importante identificar la vía por la que compran los consumidores, dada la propuesta de la tienda virtual. Por lo que la pregunta número 12 se encuentra enfocada en la obtención de datos de comportamiento de compra.

Tabla 14. Medio de compra

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
En tiendas físicas	38	54%
En tiendas On-line	11	15%
Ambas	22	31%

Fuente: Valverde Ana. (2019)

Gráfico 11. Medio de compra



Fuente: Valverde Ana. (2019)

Análisis e interpretación

En la pregunta se estipula contemplar el medio de compra de los consumidores, por lo que se les consultó sobre si compra la bisutería en tiendas físicas, en tiendas on-line o ambas. Los datos recabados arrojan que un 54% del marco muestral compra en tiendas físicas, un 31% compra tanto

en tiendas físicas como en tiendas on-line, finalizando con un 15% que compra específicamente en tienda on-line. En este caso, se muestra que los usuarios de enfoque compran más en tiendas físicas, por lo que se debe realizar un esfuerzo a fin de motivar las compras por este medio mediante estrategias de mercadeo.

Comportamiento de compra por internet

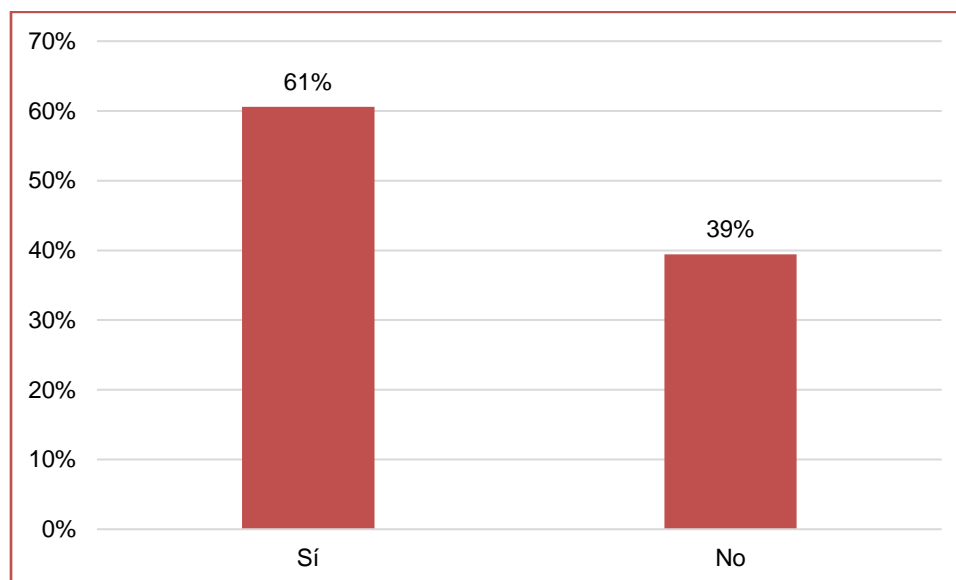
En continuidad a la búsqueda de información en cuanto a la aceptación del consumidor por las comprar vía internet, se plantea la pregunta número 13.

Tabla 15. Comportamiento de compras por internet

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	43	61%
No	28	39%

Fuente: Valverde Ana. (2019)

Gráfico 12. Comportamiento de compras por internet



Fuente: Valverde Ana. (2019)

Análisis e interpretación

En la pregunta número 13, se consulta a las personas encuestadas si realiza compras por internet esto en cualquier índole. A lo que las respuestas de los encuestados confirman que un 61% si compra artículos vía internet, en consecuencia, se puede confirmar que un 39% de los encuestados no realiza compras por internet. Lo demuestra que una mayor proporción de personas mantienen un comportamiento activo en las compras vía web, que para efectos de la investigación es determinante.

Disposición de compras por internet

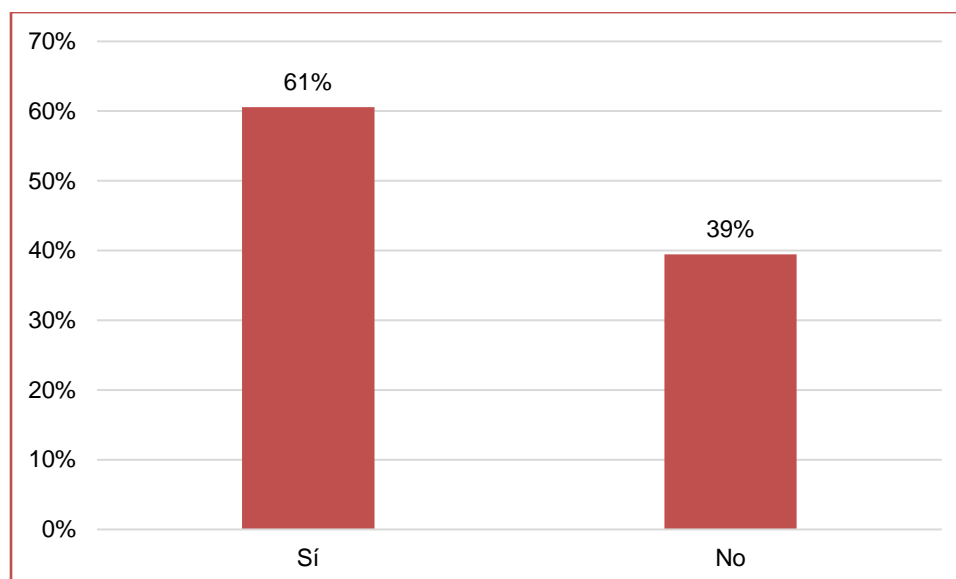
Concluyendo con los detalles informativos respecto a las compras virtuales, se consulta sobre la intención de compra vía internet, a fin de determinar la factibilidad de ventas por este medio.

Tabla 16. Aceptación de compra de bisutería por internet

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	43	61%
No	28	39%

Fuente: Valverde Ana. (2019)

Gráfico 13. Aceptación de compra de bisutería por internet



Fuente: Valverde Ana. (2019)

Análisis e interpretación

En consecuencia de la pregunta anterior, se consulta a los sujetos en estudio sobre la disposición de comprar bisutería por internet, estudio que muestra que la totalidad de las personas que compran por internet se encuentran dispuestas a comprar bisutería por este medio, con un 61% de los encuestados y en contraparte los que no realizan compras por internet no están de acuerdo en realizar compras vía on-line con una participación del 39%. En consecuencia a la información, se destaca que la disposición de compra del producto on-line es positiva.

Uso de redes sociales por parte de los encuestados

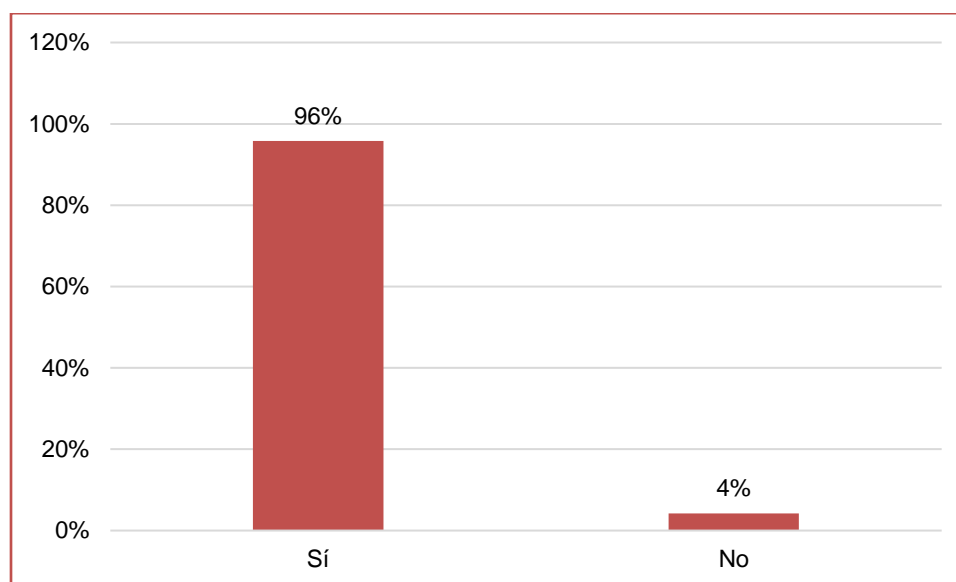
Hoy día en el mundo globalizado el mejor medio para darse a conocer en definitiva son las redes sociales, sin embargo, se plantea la pregunta número 15 para conocer si el consumidor en estudio utiliza este tipo de medios.

Tabla 17. Utilización de redes sociales

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	68	96%
No	3	4%

Fuente: Valverde Ana. (2019)

Gráfico 14. Utilización de redes sociales



Fuente: Valverde Ana. (2019)

Análisis e interpretación

En este mundo globalizado, se debe contar con un medio de comunicación efectivo con los clientes. Por lo que se procede a consultar sobre el uso activo de redes sociales, lo cual confirma que en su mayor proporción los encuestados utilizan redes sociales estos representan un 96%, por su parte los encuestados que no utilizan redes sociales mantienen una representación del 4%. Lo que determina que efectivamente se debe contar con estos medios en la estrategia de comunicación del producto.

Frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los encuestados

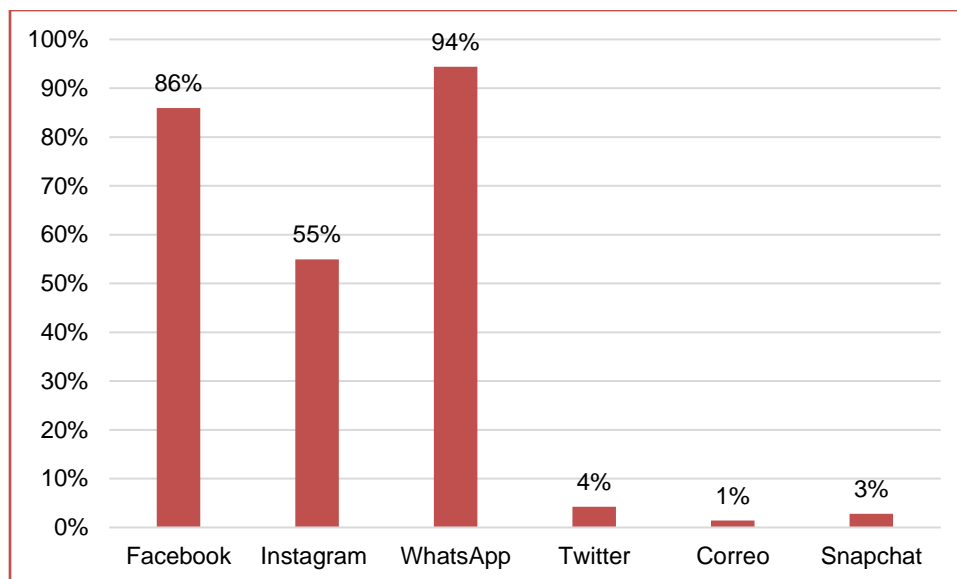
En seguimiento a la pregunta anterior y ante la necesidad de un contacto directo con el cliente, se plantea la pregunta número 16 que muestra las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por el consumidor.

Tabla 18. Frecuencia de uso de redes sociales

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Facebook	61	86%
Instagram	39	55%
WhatsApp	67	94%
Twitter	3	4%
Correo	1	1%
Snapchat	2	3%

Fuente: Valverde Ana. (2019)

Gráfico 15. Frecuencia de uso de redes sociales



Fuente: Valverde Ana. (2019)

Análisis e interpretación

Dando continuidad a la pregunta anterior y con el objetivo de detectar las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por los encuestados, se plantea la pregunta. Las respuestas a dicha pregunta destaca que la red social de mayor frecuencia de uso es WhatsApp con un 94%, seguida por el Facebook con una representación del 86%, con una baja representativa en número de encuestados se encuentra el Instagram con un 55%. Las redes que tienen una representación casi nula corresponden a Twitter con un 4%, Snapchat con un 3% y dejando el correo con un 1% de participación dado a que los encuestados lo indicaron como otro medio de contacto.

Medio para envío de información del producto

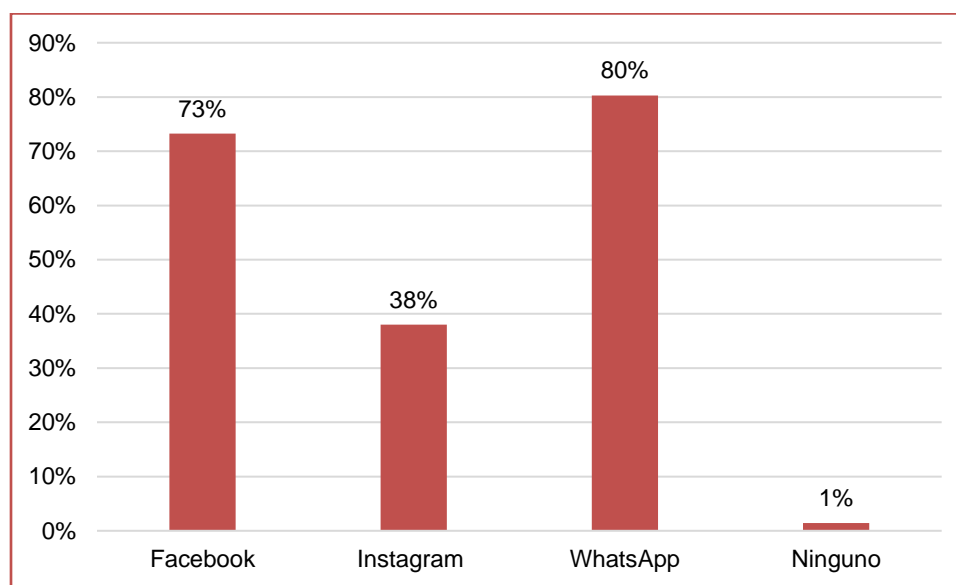
Finalizando el cuestionario, se consulta sobre los medios por los que el cliente desea recibir información sobre los productos.

Tabla 19. Medio de recepción de información

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Facebook	52	73%
Instagram	27	38%
WhatsApp	57	80%
Ninguno	1	1%

Fuente: Valverde Ana. (2019)

Gráfico 16. Medio de recepción de información



Fuente: Valverde Ana. (2019)

Análisis e interpretación

Se consulta sobre los medios por los que se desea recibir información de la marca, dado que uno de los factores más importantes para el éxito de la propuesta del plan de mercadeo es la cercanía con los clientes potenciales. Los datos recabados arrojaron que la mayor proporción de encuestados se encuentran anuentes a recibir información vía WhatsApp, seguido muy de cerca por la red social

del Facebook con un 73%, a su vez se observa una relevancia del 38% en Instagram y por último se verificó un 1% que no desea recibir información. Por lo que se establecen las redes sobre las que se deben enfocar los esfuerzos de comunicación.

Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas

En la segunda etapa de la investigación, se plantean diferentes entrevistas con expertos en diferentes ramas, los cuales aportan información esencial respecto a puntos específicos requeridos para la puesta en marcha del proyecto. Se realizan entrevistas con uno de los principales proveedores de materia prima, adicionalmente, con una emprendedora y actual vendedora de bisutería fina y piezas artesanales. Y, por último, se mantiene una entrevista con un representante de Correos de Costa Rica, como distribuidor del producto terminado.

A continuación, se muestran los contactos para efectos de las entrevistas antes mencionadas:

Tabla 20. Sujetos entrevistados

Nombre	Lugar de trabajo	Posición respecto a la investigación
Oscar Barreto	Zodiac	Proveedor
Manfred Gómez	Correos de Costa Rica	Distribuidor
Magret Zúñiga	MAZUVI Bisutería	Emprendedora en la rama

Fuente: Valverde Ana. (2019)

Para el caso del proveedor, se realizó la entrevista a don Oscar Barreto quien es el administrador de la tienda Zodiac ubicada en el Mall San Pedro, Zodiac es una empresa dedicada a la importación de materiales para la confección de bisutería y accesorios. La empresa se destaca por contar con gran variedad en cuanto a piedras semipreciosas y perlas, las cuales son la parte primordial de la diferenciación en cuanto a calidad del producto.

Entrevista con el proveedor

El objetivo de la entrevista con uno de los posibles proveedores es determinar los parámetros bajo los cuales se maneja el negocio, dentro de los detalles que se estudian con este instrumento se encuentran:

- Formas de pago
- Precios y costos totales
- Garantías
- Calidad del producto
- Opciones en caso de no existir inventario
- Frecuencia de cambio de precios
- Condiciones de compra por volumen

Análisis e interpretación de formas de pago

Bajo los parámetros en cuanto a políticas de pago el señor Barreto plantea que las reglas empresariales no permiten un sistema de pago a crédito como proveedor. Todas las ventas se manejan bajo un sistema de pago de contado, en la cual la cancelación se realiza contra entrega. Sin embargo, se ofrece que dicho pago sea aplicado por medio de dinero en efectivo, mediante tarjetas de débito o crédito, o bien mediante cheque.

Análisis e interpretación de precios y costos totales

En cuanto a los precios registrados y los costos totales de la materia prima don Oscar Barreto comenta que el producto se encuentra debidamente marcado de manera individual para una sencilla interpretación. A su vez, indica que las cotizaciones indican el monto neto de pago por lo que no existe forma de que se dé una confusión en cuanto al tema de los costos de dichos materiales. Además, siendo enfático transmitió que todos los precios indicados ya cuentan con el IVA aplicado.

Análisis e interpretación de calidad

Dado que el producto en cuestión debe contar con parámetros de calidad de altos niveles, se consulta al señor Barreto respecto a la calidad de la materia prima ofrecida. Dado que previamente se tiene conocimiento de que ciertos tipos de piedras semipreciosas tienden a desteñir su color. A lo que los responde que en efecto existen piedras tintadas, pero en los casos en los que

se pueda dar la situación se comunicará de manera anticipada para tomar las medidas del caso, don Oscar adiciona que los casos en los que se da son sumamente escasos, pues en su mayoría las piedras son naturales.

Análisis e interpretación de garantía

En referencia a la garantía del producto se consulta el proceder en caso de que se note un defecto o se presente una situación sujeta al origen del producto, a continuación el señor Barreto responde que para los clientes regulares la empresa cuenta con una política de devoluciones en la cual se determina que el usuario cuenta con un mes para hacer reclamo alguno respecto a la mercadería comprada y en el caso de una situación bajo esta índole inmediatamente se tramita la entrega de producto en perfectas condiciones.

Análisis e interpretación de opciones en caso no existir inventario

Dado al enfoque a la excelencia en servicio HUMA no se puede dar el lujo de que en caso de no existir inventario negar o posponer la elaboración de una pieza, dado esto se le consulta al proveedor respecto al procedimiento en caso de que la tienda no cuente con la materia prima. El señor Barreto enfatiza que en caso de no existir un producto dentro del inventario de la tienda se procederá a solicitarlo en bodega, en caso de que en bodega no exista el material, se procederá a solicitarlo a otra tienda, el proceso de traslado de la materia tarda como máximo un día hábil. En un caso muy extremo que no se cuente con el material en el país se tardaría 12 días.

Análisis e interpretación de frecuencia de cambios de precio

En cuanto a las condiciones de los precios de los productos y como consecuencia del hecho de no mantener precios cambiantes, se le consultó al señor Barreto respecto a las circunstancias, factores y plazo aproximado en el que realizan cambio de precios, don Oscar responde que en cuanto a circunstancias y factores de puede referir a las condiciones de mercados internacionales, un cambio muy abrupto en tipo de cambio o bien condiciones internas como la reciente ley de fortalecimiento de las finanzas públicas. En cuanto al tiempo indica que no se cuenta con un plazo definido, sin embargo, se mantienen en caso de cotizaciones.

Análisis e interpretación de condiciones de compra por volumen

Un tema que no se puede dejar de lado es el de las condiciones de compra por volumen a lo que el señor Barreto indica, que las compras a partir de 6 unidades de catalogan como ventas al por mayor y reciben entre un 10 y un 20 por ciento de descuento en la compra total. Para los casos

en los que se adquiriera una cantidad mayor o igual a 100 unidades se realizará un descuento adicional del 10%.

Entrevista con el distribuidor

Dada la necesidad de realizar una excelente distribución del producto y que esto represente a la empresa en tanto a responsabilidad y orientación al servicio óptimo. Se recurre a Correos de Costa Rica donde el señor Manfred Gómez otorga una entrevista en la cual se midieron los parámetros necesarios para el uso del servicio, así como información importante para la empresa en cuanto a facilidades que se puedan proporcionar.

Se le comenta al señor Gómez respecto a las necesidades de HUMA con la logística de distribución del producto y se lleva a cabo una entrevista basada en los siguientes detalles:

- Recomendación de servicio
- Formas de pago
- Precios y costos totales
- Rastreo de paquetes
- Plazos de entrega
- Lugares de entrega
- Datos requeridos

Análisis e interpretación de recomendación de servicio

En la búsqueda de un servicio que se acople a las necesidades de la empresa, se le plantea al señor Gómez la consulta sobre una recomendación del servicio para la logística de distribución del producto, a lo que don Manfred acota que actualmente Correos de Costa Rica cuenta con un servicio enfocado a empresas PYMES, el cual cuenta con beneficios adicionales en costos. Dado el respaldo a este tipo de emprendedurismo y sin requerir estar registrado ante el Ministerio de Economía, el servicio es llamado Pymexpress.

Análisis e interpretación de formas de pago

La forma de pago es de contado en cuanto se adquiriera el servicio y es asumido por la empresa remitente del paquete. El pago se puede realizar mediante transferencia electrónica, por depósito bancario o bien directamente en las cajas de Correos de Costa Rica, la finalidad es minimizar los tiempos aplicados al envío; así como la accesibilidad que se pueda tener en este punto.

Análisis e interpretación de precios y costos totales

Dada la necesidad de estimar los costos indirectos del producto se consulta al señor Gómez respecto al precio determinado por el envío de los paquetes que contienen el producto final de HUMA, por lo que se estableció el precio para los envíos a lugares dentro del área metropolitana de ₡1.245 para el primer kilogramo y ₡743 por kilogramo adicional. Para los casos de clientes ubicados fuera del área metropolitana existen precios establecidos en ₡1.687,50 para el primer kilogramo y ₡825 por kilogramo adicional.

Análisis e interpretación de rastreo de paquetes

Parte del servicio que se desea brindar a los usuarios es el rastreo del paquete con su producto, en función a esto se consulta por el servicio, a lo que el señor Manfred Gómez destaca que Pymexpress cuenta con una generación automática de código de rastreo, el cual se le brinda al cliente y con ello el cliente puede rastrear su paquete mediante la página web de Correos de Costa Rica.

Análisis e interpretación de plazos de entrega

La empresa debe definir al cliente un plazo de entrega del producto, en consecuencia, en la entrevista se consulta por el tema de los plazos de entrega. Pregunta a la cual el señor Gómez indica que el plazo de entrega de paquetes en ubicaciones dentro del área metropolitana es de un día natural, en cuanto a paquetes entregados en centros de carteros la duración es de 2 días naturales, por último, para los casos de entrega en zonas rurales el plazo máximo es de 3 días naturales.

Análisis e interpretación de lugares de entrega

Se debe confirmar con los clientes el lugar de entrega del producto, en función a esta necesidad se pregunta en referencia a los lugares en los cuales el servicio brinda la entrega al cliente. A lo que se obtuvo la respuesta del plataformista de Correos de Costa Rica, en la que indica que es obligación de la empresa concretar con el cliente y que los lugares donde se puede realizar la entrega incluyen: lugar de residencia, centro de carteros en Oficinas de Correos en todo el país.

Análisis e interpretación de datos requeridos

Los productos se remiten en una bolsa de seguridad, en la cual según el señor Gómez se debe contar con los datos específicos de nombre y número de cédula del receptor, además, para la dirección con formato de: provincia, catón, distrito, punto de referencia, dirección en metros y

punto de llegada. Adicionalmente, se debe indicar el número telefónico al cual se puede localizar al cliente.

Entrevista con la emprendedora

En la búsqueda de la comprensión de los parámetros respecto a las tendencias en el mercado de la bisutería costarricense y los factores que influyen directamente en la apertura de la tienda virtual de bisutería fina y accesorios. Se busca la experiencia desde la perspectiva de la productora a fin de determinar:

- Temática del negocio
- Factores externos que influyen
- FODA
- Inversión inicial
- Inversión en tiempo

Análisis e interpretación de temática del negocio

En cuanto a la temática del negocio, la señora Zúñiga indica que recomienda trabajar bajo la modalidad de colecciones según tendencias al momento del año en el que se encuentre y trabajar de una manera ordenada con la materia prima dado que en los casos en los que se ofrecen todos los materiales se puede dar el caso de que no se maneje el inventario necesario para suplir las necesidades de compra del cliente.

Dado la temporalidad del negocio doña Magret indica textualmente que se debe ser original y mantener la atención del cliente mediante un contacto directo, comparte lo indispensables que son las redes sociales en la comercialización de cualquier producto. La emprendedora indica la necesidad de realizar visitas a asociaciones solidaristas y diferentes ferias para la búsqueda del posicionamiento de la marca.

Análisis e interpretación de factores externos influyentes

En función a los factores externos que influyen en el negocio, la consultada afirma que en primera instancia se encuentra el factor económico, literalmente indica; “la gente tiene que tener plata para comprar”. Adicionalmente, menciona la influencia de diferentes noticias ya que según menciona las ventas bajaron bastante cuando se hablaba del plan fiscal y esto repercutió en el negocio dado que los ingresos para la continuación eran escasos.

Análisis e interpretación de análisis FODA

Cuando se consulta a la empresaria respecto al FODA de la empresa, externa que no cuenta con la información de un análisis de este tipo dado que nunca han hecho el estudio, pero a grandes rasgos dentro de las fortalezas destaca un alto nivel de respuesta a las consultas de los clientes, un WhatsApp dirigido directamente al negocio, servicio personalizado y precios accesibles. En cuanto a las debilidades destaca que no cuentan con una página web y que no tiene mucho crecimiento básicamente los clientes en su mayor proporción son conocidos.

En cuanto a los factores externos, la señora Zúñiga externa que las oportunidades de visualiza se encuentran orientadas al fortalecimiento de las debilidades, es decir, trabajar en el crecimiento y con el tiempo tratar de incorporar una página web en la que pueda interactuar con los clientes potenciales y a su vez incrementar las ventas. En cuanto a las amenazas en definitiva concuerda en que la mayor amenaza se encuentra en la gran cantidad de competencia que existe en este mercado.

Análisis e interpretación de inversión inicial

Tomando en cuenta el parámetro de la inversión inicial necesaria para concluir con el objeto de la investigación. Se consulta a la Sra. Zúñiga, representante de MAZUVI respecto a la inversión inicial con la que se debe contar para la apertura del negocio. A lo que responde que es de suma importancia contar con la herramienta mínima en cuanto a alicates de diferentes calibres, así como almohadillas para demostración y por supuesto la materia prima de las piezas. Brinda un monto aproximado a los ¢250.000.

Análisis e interpretación de inversión en tiempo

Respecto al tiempo necesario para la ejecución de las labores propias de la empresa, la señora Zúñiga expresa que la práctica hace al maestro, pero la delicadeza es parte del valor agregado en cada pieza, en este caso en particular estima una duración de 3 a 5 horas por pieza. Adicionalmente se debe contemplar el tiempo utilizado en la atención de consultas y envíos de mercadería con una estimación de 3 horas dependiendo de la cantidad de consultas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente informe de conclusiones y recomendaciones busca demostrar sobre la notabilidad e importancia que tienen los clientes para la apertura de la tienda virtual HUMA dedicada a la confección y comercialización de bisutería fina y accesorios. Además de contemplar las necesidades de los consumidores para con el producto, asimismo de saber cómo se debe efectuar la estrategia de comunicación para la venta de a los consumidores finales.

Tanto las conclusiones como las recomendaciones son elementos que se brindan por medio de una serie de observaciones obtenidas a través de los resultados en la aplicación de herramientas de investigación, como por ejemplo la entrevista y la encuesta.

Esto permite tener un plan puntual y directo para crear una estrategia de comunicación y mercadeo, basada en las recomendaciones brindadas por los investigadores y gracias al conocimiento obtenido en la recolección de datos.

Conclusiones

Con el fin de determinar los puntos clave para la investigación se planteó una estructura de investigación en la que se establecieron los principales objetivos del proyecto así como consecutivamente se expuso la parte teórica según la bibliografía pertinente al tema, en la que se verificaron características y condiciones para la creación de la empresa y, por último, pero no menos importante se ejecutó un trabajo de campo en el que de acuerdo con los objetivos se consultaron los detalles contundentes para la apertura y lanzamiento del negocio.

Conclusiones sobre los objetivos

Se presentan a continuación las conclusiones recopiladas, según los objetivos específicos planteados en el Capítulo I de este proyecto de investigación y que obedecen a los resultados obtenidos producto del análisis científico visualizado en el capítulo anterior.

Objetivo 1: Crear un panorama general de la empresa, para identificar el producto y la organización.

El panorama general de la empresa se elaboró con base en la información obtenida de las entrevistas y las encuestas aplicadas. En el análisis específico del ambiente se determinaron factores de macroentorno y microentorno, los cuales influyen directamente en el desarrollo de la actividad planteada como fin de este proyecto. Los factores que se especifican a continuación.

El principal factor de macroentorno son las fuerzas económicas, ya que según la entrevista a la actual comerciante del producto, el efecto de la ley de fortalecimiento a las finanzas públicas sobre su negocio ha impactado en la colocación del producto y tomando en cuenta otros factores económicos como la fluctuación en tipo de cambio el cual influye en las importaciones del proveedor se concluye que es importante introducir la marca con precios accesibles al consumidor, siempre y cuando se maneje un margen de ganancia sobre los costos.

En este punto se denotan los beneficios que representa ser una empresa PYME en la economía costarricense según PYMES Costa Rica (2019), dado a que el gobierno mantiene un enfoque de apoyo a este tipo de empresas. Los beneficios que reciben las PYME son accesibilidad a financiamiento diferenciado mediante el FODEMIPYME, asistencia técnica y de desarrollo empresarial del INA, acceso a programas de internacionalización por parte de PROCOMER, así como la exoneración total del impuesto a personas jurídica. Además de que la inscripción es completamente gratuita.

A nivel cultural, la bisutería marca el deseo de las personas por sobresalir, en Costa Rica desde las culturas indígenas se utilizaba la bisutería en diferentes materiales para adonar a las personas. Esa tendencia se mantiene en la actualidad, se logró concluir producto de la encuesta aplicada que las personas que tienen gusto por la bisutería han comprado este tipo de producto, ya sea para uso propio o para regalo.

En cuanto a las fuerzas tecnológicas se finiquita en que los sujetos encuestados mantienen un comportamiento activo en las redes sociales dado a que el 96% de los mismos utilizan redes sociales y pueden ser persuadidos mediante las misma para efectuar compras y bajo estos parámetros establecer la estrategia de comunicación para estos medios. A fin de brindar promoción a la página web de la empresa.

Adicionalmente a nivel de microentorno, se realizó un análisis de uno de los proveedores a fin de contar con los parámetros para la toma de decisiones, a lo que se concluye que los proveedores trabajan bajo el pago de contado mediante tarjetas, cheques y efectivo por lo que es necesario contar con un capital inicial para compra de insumos que según la emprendedora en la rama puede ser un aproximado de entrada de ₡250.000 solamente para este rubro y contemplando solamente el lanzamiento de colección. Es importante concebir que una vez que se tengan pedidos de debe realizar una inversión adicional.

Además, se contó con información de insumos en cuanto a calidad, garantía y plazos de ingreso de mercadería a lo que se contempla que los productos utilizados son analizados por expertos en el momento de la compra dado a que la calidad es un parámetro determinante para evitar devoluciones, sin embargo, se brinda una garantía de un mes la cual se traslada al cliente final. Aunado a esto, se contemplan los plazos de entrega por lo que es importante mantener piezas terminadas en bodega, pero en caso de déficit de material se brindará un plazo de 3 días hábiles.

Respecto a los costos de la materia prima, se contempla que los insumos mantendrán sus precios mínimos un mes y que los costos brindados en proforma contemplan el monto total incluyendo los debidos impuestos, además se concluye en realizar las compras de materia prima por volumen para disfrutar del beneficio de descuento del 30%.

Además, con base en el análisis realizado, se concluyen en que los canales de distribución son un punto determinante del servicio al cliente y Correos de Costa Rica brinda una buena opción para las PYMES, contando con un sistema de distribución a un menor costo y una logística en la que se puede dar seguimiento al paquete en toda su trayectoria. Así también respecto a este rubro se concluye en que los plazos de traslado son competentes y no se requiere de gran cantidad de datos del cliente. Referente a los costos de logística de distribución se detectó que la población se encuentra aglomerada en el GAM por lo que se habla de ₡1.245 por paquete.

En cuanto a los clientes, se verificó que la mantiene un segmento determinado por hombres y mujeres entre 18 y 45 años que compren bisutería fina y accesorios; sin embargo, la mayor proporción de los sujetos investigados se encuentran entre los 26 y 35 años de edad por lo que se categorizan dentro de una población económicamente activa con capacidad de compra e ingresos propios. Además, se concluye que la mayor proporción del público meta son mujeres.

También se concluye el 100% de los encuestados ha comprado bisutería, sin embargo, se cuenta con que en su mayor proporción la compran con el objeto de obsequiarla, lo que demuestra que la comunicación se debe encontrar enfocada en ocasiones especiales como cumpleaños, día del padre, de la madre o navidad. Sin embargo, no se debe contar solamente con las ventas en esos periodos.

En referencia a los competidores las conclusiones se enfocan en que la diferenciación se encuentra en calidad y estilo. Además, se observó que muchos de los competidores cuentan con perfil de redes sociales, pero pocos cuentan con página web para la venta del producto. Se concluye adicionalmente en la participación activa en las redes en la búsqueda del crecimiento en seguidores, lo cual representa publicidad.

Objetivo2: Analizar las características de los productos a comercializar.

Para las conclusiones de las características de los productos a comercializar se dirigieron al público entrevistado preguntas a fin de contar con los gustos y preferencias de los mismos en la búsqueda de la identificación de sus inclinaciones en el momento de realizar compras de los productos propuestos en este proyecto, para lo cual se cuenta con que la mayor proporción de encuestados compran al menos 5 veces al año, lo que demuestra una buena rotación de inventario.

Aunada a la información anterior, se contempla que los clientes potenciales cuentan con un gusto muy particular por la bisutería de origen artesanal e inclusive se inclinan por este tipo de producto por encima del de fabricación industrial. Lo que concluye que el producto puede contar con una muy buena aceptación por parte del segmento de enfoque.

Adicionalmente, se contempla que el producto que más rota son las pulseras, seguido de los aretes y los collares, por otro lado, los productos que menos rotan son llaveros y anillos. Lo que demuestra cual debe ser el parámetro de producción para el negocio, a su vez confirma la orientación que se debe dar a la estrategia de comunicación a plantear.

Por otro lado, se encuentran las características a las que los clientes le brindan mayor importancia y sobre las cuales se debe basar el proceso de producción de piezas. Iniciando con el punto más importante se encontró que la calidad es la característica primordial con la que debe contar el producto, seguidamente se encontró que el diseño de cada pieza es de mucha importancia para el cliente. El precio es un factor de importancia, pero no determinante si se cuenta con las dos

condiciones anteriores, y se concluye en que al cliente no le es muy importante la personalización del producto.

En cuanto al precio se concluye en que, si el producto cuenta con las características de mayor importancia para el cliente, este consideraría pagar entre ¢10.001 y ¢15.000 por una pieza de bisutería fina. Lo que refleja que el producto se puede comercializar en este rango manteniendo una muy buena aceptación por parte del público meta.

Objetivo 3: Realizar una propuesta de comunicación para la empresa orientada al lanzamiento de la marca HUMA dedicada al diseño, fabricación y comercialización de accesorios y bisutería fina para la venta a hombres y mujeres de 18 a 45 años.

En cuanto a la propuesta de comunicación, se plantea definir una estrategia en la cual se realice una introducción al mercado exitosa. La propuesta total será planteada en el capítulo 6. Sin embargo, se concluye en que la estrategia se encontrará dirigida a un público meta definido entre los 18 y 45 años, de género masculino y femenino que compren bisutería fina para uso propio o para regalo.

Adicionalmente se concluye en desarrollar una fuerte comunicación en redes sociales redirigiendo a la página web de HUMA, pues la mayor proporción de los encuestados concluyen en ser usuarios activos en redes sociales. Aunado a esto, se concluye en mantener un contacto directo con los clientes mediante las redes de mayor uso como WhatsApp, Facebook e Instagram y obtener retroalimentación de los mismos.

El análisis concluyó en que la mayor cantidad de los encuestados compran en tiendas físicas, sin embargo, se logró contemplar que la mayor proporción de ellos realiza compras por internet y la misma cantidad de personas concluye en que aceptaría comprar este tipo de productos vía web. Lo que demuestra que las compras por internet toman fuerza en el entorno globalizado en el que se encuentra la empresa.

Recomendaciones

Las recomendaciones planteadas en esta investigación se facultan según los datos obtenidos de la misma, así también se establece que las recomendaciones se deben orientar a la consecución exitosa de la introducción al mercado de la marca HUMA, cuyos productos buscan satisfacer las necesidades del público meta. En función a lo antes mencionado, se plasman en el presente documento.

Recomendaciones sobre los objetivos

Con el fin de brindar un análisis integral, las recomendaciones se brindan según los objetivos planteados para el estudio científico para establecer las estrategias de marketing en el plan plan de negocios para la creación de una empresa virtual orientada al diseño, fabricación y comercialización de bisutería fina y accesorios para mujeres de 18 a 45 años.

Objetivo 1: Crear un panorama general de la empresa, para identificar el producto y la organización.

Dado que las fuerzas económicas representan un gran impacto tanto para la representación en ventas, así como para la utilidad de la empresa. Y tomando en cuenta que la empresa no puede modificarlas, se recomienda mantener un análisis de los mercados de piedras semipreciosas, así como un continuo monitoreo del tipo de cambio y de las políticas que pueden influir económicamente en el país.

Dado a que el 96% de los sujetos concuerda en mantener una participación activa en redes sociales se recomienda brindar un enfoque especial en estos medios de comunicación, redirigiendo a los clientes potenciales a la página web de la marca y motivando a realizar la compra por este medio.

Según el análisis de proveedores, se recomienda contar con un capital para el inicio de la operación dado a que no se ofrecen sistemas de crédito. Tomando como referencia la opinión de la emprendedora en la rama se debe contar con un capital inicial para el diseño y confección de la

colección en la propuesta que se presenta en el capítulo 6 se detallan los costos de producción de la primera colección.

Según el análisis del proveedor, el distribuidor y la emprendedora se realiza la recomendación de contar con un inventario mínimo de materia prima para que conforme se agotan los insumos se reabastezcan y de esta manera brindar un plazo de entrega de al menos una semana incluyendo los días contemplados para la logística de traslado de las piezas.

Referente al abastecimiento de materia prima es importante recomendar realizar las compras por volumen a fin de contar con el descuento ofrecido por el proveedor del 30% respecto al precio original del material. En este rubro además se brinda la recomendación de solicitar factura proforma antes de cualquier compra dado a que el proveedor mantiene los precios durante un mes.

Respecto al canal de distribución se determina que se debe optar por el servicio de logística de distribución ofrecido por Correos de Costa Rica para las empresas determinadas dentro del rango de PYMES. Dicho servicio cuenta con una diferenciación en cuanto a costos de distribución respecto al servicio de EMS, además cuenta con las mismas condiciones por lo que los paquetes garantizan empaque de seguridad y un código de referencia para dar seguimiento a los paquetes con la particularidad de conocer su ubicación.

El perfil de clientes con mayor participación en el mercado se encuentra entre mujeres de los 26 y 35 años, sin embargo, se recomienda ampliar los parámetros hacia los hombres sin perder el enfoque de mercado. Y en función a que el comportamiento de compra de bisutería se encuentra enfocado al objetivo de brindarla como un regalo, se contempla que los esfuerzos se deben aplicar en este sentido.

En cuanto a la competencia se tiene claro que se debe dar una diferenciación respecto a los parámetros determinados por los usuarios como de mayor importancia a los cuales están representados por calidad y diseño. En este sentido y contemplando los comentarios de la emprendedora en la rama, se recomienda lanzar colecciones por temporada.

Objetivo2: Analizar las características de los productos a comercializar.

Como resultado de la investigación realizada se recomienda contar con un inventario de producto terminado a fin de agilizar la respuesta a los clientes dado a que se interpreta que el

producto cuenta con una buena rotación, ya que la mayor cantidad de público consultado confirma que ha realizado compras de productos similares al menos 5 veces al año.

Los clientes se muestran inclinados en el momento de la compra por la bisutería de origen artesanal sobre la de origen industrial. En función del parámetro antes mencionado se recomienda hacer un enfoque en esta característica del producto en el momento del desarrollo de la estrategia de comunicación a presentarse en el capítulo número 6 del presente documento.

La información obtenida muestra a detalle el comportamiento de compra de los consumidores por accesorio determinando un orden de mayor a menor rotación las pulseras, seguido de los aretes, los collares y, por último, los llaveros y anillos. Respecto al detalle mencionado se recomienda mantener mayor cantidad de inventario de pulseras y aretes los cuales presentan un comportamiento más activo en cuanto a compra.

En cuanto a las características del producto se convierte en elemental el uso de material de calidad, así como la buena manipulación de las piezas en cuanto a su producción además de asegurar un proceso de control de calidad antes de su distribución. Adicionalmente, el otro punto de mayor importancia para el cliente es el diseño de cada pieza por lo que se deben establecer las características de cada pieza y se propone brindarle un nombre en la colección.

Al encontrarse los clientes en una etapa económicamente activa y según la información brindada se recomienda realizar un análisis de costos directos por producto, así como establecer los costos indirectos y determinar un margen de utilidad manteniendo los parámetros de precios sugeridos por los clientes determinados entre ₡10.001 y ₡15.000 por una pieza de bisutería fina. Con el fin de mantener la aceptación por parte del cliente.

Objetivo 3: Realizar una propuesta de comunicación para la empresa orientada al lanzamiento de la marca HUMA dedicada al diseño, fabricación y comercialización de accesorios y bisutería fina para la venta a hombres y mujeres de 18 a 45 años.

Tal y como se mencionó, la propuesta de comunicación se desarrollará en el capítulo 6 de la investigación, sin embargo, se recomienda brindar el enfoque al segmento entre los 18 y 45 años de edad, de género masculino y femenino que compren bisutería fina para uso propio o para regalo.

Por un tema de costos y mercado cubierto, así como la actividad de los usuarios en redes sociales, se recomienda enfocar de una manera fuerte la campaña de comunicación mediante las redes sociales de mayor uso de la población en estudios que según datos arrojados del trabajo científico son WhatsApp, Facebook e Instagram. A la vez, se insta a tener una comunicación directa con los clientes mediante dichos medios.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Una vez recabada y analizada la información en el presente estudio y con base en los objetivos, es de vital importancia plantear la propuesta final para su respectiva ejecución en la búsqueda del éxito de la puesta en práctica de la creación de una empresa virtual orientada al diseño, fabricación y comercialización de bisutería fina y accesorios para hombres y mujeres de 18 a 45 años.

Dado a que la empresa objeto de esta investigación representa un emprendimiento familiar impulsado por tres hermanos, se busca plantear en este proyecto las estrategias, costos y planificación para sirva como referencia en el desarrollo del proyecto en la etapa de lanzamiento tanto de la marca como del producto. Asimismo, se plantean los parámetros informativos para la puesta en práctica de la propuesta de negocio.

Logo

El logotipo de primera entrada es lo que va a representar a la empresa y va a ser el primer contacto con el cliente, por lo que en la búsqueda de un logotipo que identifique la marca con su naturaleza, además que le brinde toque de delicadeza, fineza y fuerza dentro del mercado en el que se relaciona por lo que se realiza un diseño propio, el cual se propone a continuación:

Ilustración 8. Logo



Fuente: Lizeth Gamarra Pérez, 2019

Filosofía de la empresa

Somos una empresa costarricense cuyo principal objetivo se centra en diseño, fabricación y comercialización de bisutería fina y accesorios alta calidad. HUMA es una empresa impulsada por hacer bien las cosas, brindando siempre el mejor servicio orientado a los atributos e innovación en diseños.

Misión

Ser una empresa orientada al cliente, que garantice la satisfacción en cuanto al producto y el servicio brindado, personalizando la atención al cliente y destacando en innovación de diseños y manteniendo la elegancia que distingue a la marca. Lo anterior dando cumplimiento a los estándares de calidad y plazos de entrega, generando con ello relaciones duraderas, basadas en el profesionalismo.

Visión

Ser reconocidos en el mercado costarricense, como una empresa de producción, diseño y comercialización de bisutería fina y accesorios; que innova, ejecuta y entrega productos de calidad, dando así seguridad y tranquilidad a nuestros clientes.

Valores

- Servicio al cliente: Mantener siempre el enfoque al cliente en la búsqueda su satisfacción total.
- Responsabilidad: Cumplir siempre los compromisos adquiridos, valorando la confianza depositada por nuestros clientes.
- Originalidad: Buscar la originalidad en cada una de las colecciones lanzadas al mercado.
- Compromiso: Nuestro empeño está dirigido a realizar productos duraderos y de alta calidad.
- Pasión: Realizar cada una de las piezas con una gran pasión y que esta se vea reflejada en el producto.

Análisis FODA

Fortalezas

- Creación de diseños originales.
- Utilización de productos de calidad como acero y piedras semipreciosas.
- Atención personalizada según los gustos y preferencias de cada cliente.
- Costo de materiales accesibles en comparación a metales preciosos.
- Variedad en tipo y uso de materiales para producción.

Oportunidades

- Creciente demanda de uso y consumo de productos de moda.
- Participación en ferias de asociaciones solidaristas.
- Capacitación mediante entes gubernamentales de apoyo PYME, como el MEIC y Procomer.
- Crecimiento abrupto en las compras en línea.
- Facilidad de envíos mediante Correos de Costa Rica.

Debilidades

- Poca capacidad financiera para compra de mercancía al por mayor, desaprovechando mejores precios.
- Poca disponibilidad de recursos económicos para una campaña publicitaria fuerte.
- Dado a que se iniciará como un proyecto familiar, el personal a disposición son los tres propietarios.
- Disponibilidad de tiempo reducida dado a que dos de los propietarios poseen trabajos colaterales.
- Se depende de la capacidad de respuesta del proveedor para ejecutar los pedidos.

Amenazas

- Se presenta gran competencia en el sector.
- Aplicación del IVA a compras por internet.
- Inestabilidad económica del país.
- Crecimiento en estafas en compras por internet.

- Incremento en costos de materia prima.

Plan estratégico de marketing

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Con el fin de determinar el atractivo intrínseco en el mercado de la bisutería fina y accesorios, se lleva a cabo el análisis de las 5 fuerzas del marketing según Michael Porter, el cual permitirá sembrar una guía de los principales puntos de referencia para el sector y sembrará los parámetros determinantes en la toma de decisiones según cada uno de los puntos a destacar en dicho análisis.

Rivalidad intensa en el segmento

En este punto es importante destacar que existen muchas páginas de Facebook que venden bisutería, este tipo de páginas representan la competencia indirecta, ya que no cuentan con una página web para realizar más amigable el proceso de venta. Por otro lado, se encuentran los agentes competitivos que cuentan con página web los cuales representan la competencia directa de HUMA ya que mantienen gran número de similitudes con el negocio propuesto. A continuación, se muestra un cuadro comparativo de los competidores para la marca.

Tabla 21. Competencia

Tipo de competencia	Nombre	Página web	Seguidores en Facebook	Puntuación en Facebook
Competencia directa	Turquesa Diseños	www.monicazamorac.com	41894	4,8
	Coral Accesorios	www.coralaccesorios.com	76436	No posee
Competencia indirecta	Sefora Accesorios	No posee	552	5
	Maracuyá Accesorios	No posee	48879	No posee
	Vaneska Jóias	No posee	3327	4,9
	Mazuvi Bisutería	No posee	776	5

Fuente: Valverde Ana, 2019

Nuevos entrantes.

El mercado de la bisutería fina y los accesorios no cuenta con grandes barreras de entrada, dado lo anterior debe existir una diferenciación de los competidores por lo que la marca debe buscar que la página web sea sencilla de utilizar. Adicionalmente, debe de contar con diseños originales

y brindar opciones diferentes en cada colección que lance por lo que debe existir un ajuste según temporada.

Productos sustitutos

El producto sustituto en primera instancia es la bisutería de manufactura industrial la cual cuenta con beneficios por las economías de escala aplicadas en su producción, sin embargo, según la encuesta aplicada el público actualmente opta por la manufactura artesanal, pues percibe mejor calidad y diseño en cada pieza.

Poder de negociación de los compradores

Los clientes son la razón de ser de cualquier negocio y en un mercado tan amplio como la bisutería fina es de vital importancia llegar a un grado muy alto de fidelización con los clientes y contar con un alto nivel de recompra. Lo que se logra mediante las entregas a satisfacción del cliente y también por medio de un seguimiento al post compra, el cual permitiría mantener a la empresa en la mente del consumidor además de retroalimentar a la empresa con los comentarios del consumidor. Adicionalmente, se trabajará en conjunto con asociaciones solidaristas las cuales promocionarán su producto con sus asociados y permitirían realizar visitas con los productos.

Por otro lado, y según los datos arrojados por la encuesta se trabajará en una campaña de lanzamiento en redes sociales como Facebook e Instagram. Además, se realizará una base de datos con los contactos de los clientes a fin de enviar campañas mediante WhatsApp, siempre y cuando se tenga previo consentimiento por parte del cliente. Este punto es determinante dado a que el cliente contará con un acceso directo a la página web.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores representan el acceso a la materia prima por lo que se determinan los principales agentes proveedores de insumos para HUMA. En este punto es importante contar con diferentes opciones, poder realizar negociaciones en cuanto a precio ya que ninguno de los proveedores brinda posibilidad de crédito. Se debe contar con una amplia cartera a fin de mantener los mejores precios y la mejor calidad de producto.

A continuación, se muestra una tabla donde se encuentran los datos de los principales proveedores de materia prima en el campo, donde se detalla nombre del proveedor, contactos,

accesibilidad y ubicación. Con el fin de contar con una amplia gama y realizar las debidas comparaciones entre proveedores según la pieza que se proponga realizar:

Tabla 22. Proveedores

Proveedor	Ubicación	Teléfono	Realiza envíos
Zodiac	San José, central	22489535	Sí
Mundo mineral	San José, San Pedro	40336477	Sí
Studio Biyoux	San José, Escazú	85344577	Sí
D'Perlas	San José, Mata Redonda	40801037	Sí
Corazón del mar	No tiene tienda física	83126822	Sí

Fuente: Valverde Ana, 2019

Mezcla de marketing integrada

Producto.

Según la encuesta realizada, las principales características a las que el cliente brinda importancia son la calidad y el diseño. Partiendo de este punto se crea una colección de lanzamiento a la cual se determinó dar el nombre de Arquë, cuyo significado bíblico es el inicio. Dado a que esta colección representará el inicio de la marca Huma. Se proyecta el lanzamiento de la marca para el mes de mayo de 2020 por lo que la colección se encuentra inspirada en los primeros libros de la biblia.

Uno de los detalles más importantes de la marca es el empaque, por lo que se propone darle un toque elegante a la marca mediante este punto. La entrega del producto final se realizará en una caja de material durable, en el cual el cliente pueda guardar el producto. La caja tendrá los detalles de la marca en color dorad, lo cual hará notar la elegancia, la calidad y hará notar el diseño, partiendo del empaque como primer contacto con el cliente.

Dado que la marca se debe ver representada por el producto, cada pieza terminada contará con una placa de acero de tamaño pequeño con el logo de HUMA. Lo diferenciará las piezas

respecto a las del mercado y se convierte en un factor publicidad de primera mano, es decir, cuando un cliente utilice una pieza de la marca las personas a su alrededor podrán notar la marca que respalda la pieza.

El producto que se entregará será de calidad por lo que solamente se utilizarán piedras semipreciosas, cristales, cuero real y partes en real acero el cual es un producto imbatible que no se ve afectado con el paso del tiempo. Por lo que se brindará el cliente la garantía de calidad del de producto brindándole la opción de utilizar el producto durante un mes y pudiendo aplicar la garantía a lo largo de ese mes, lo que brindaría un valor agregado respecto a la competencia.

En cuanto al producto inicial se dará mediante una colección de lanzamiento de la marca HUMA, la cual se encuentra basada en el inicio de ahí su nombre Arquë. Además, la inspiración de la colección es de origen bíblico; por lo que se determinaron nombres para las líneas relacionados en nuevo testamento, con piedras y diseños que representan cada momento bíblico. De momento para el ingreso al mercado solamente se manejarán los productos que los usuarios catalogaron como de mayor índice de compra.

Adicionalmente, se trabajará una línea para eventos o fechas especiales, como regalo. En este rubro se entregará con el diseño que el cliente guste en una tarjeta con los datos del evento y con empaque individual. Los eventos masivos son productos claves ya que es un servicio que no se ha detectado que brinde la competencia directa.

Precio

En cuanto al precio, es importante destacar que el producto como tal se encuentra en un ciclo de crecimiento por lo que la estrategia que mejor se ajusta al mismo en cuanto a precio es la de penetración de mercado y determinar estos con una base de costos más margen de ganancia. Lo que se plantea es establecer un precio atractivo al consumidor a fin de motivar la compra y recompra.

El enfoque del ajuste de precio debe estar enfocado en el cliente buscando que tenga una accesibilidad y se pueda ver impulsado a la compra, en búsqueda de la fidelización del cliente y siempre manteniendo el enfoque en calidad y diseño. Con el objetivo de tener un rápido crecimiento en la participación de mercado, en la primera etapa se utilizarán precios para la introducción al mercado.

Para conocer los costos de los productos y, por ende, los precios que se establecerán, se realizarán tablas de costeo más utilidad según los costos actualizados en el mercado y determinados por el proveedor. Todo lo mencionado, se desarrollará en el análisis de planificación financiera. Dicho análisis se desenvolverá avanzando en este capítulo.

Plaza

HUMA se ubicará físicamente en Costa Rica, en la provincia de San José, en el distrito de Desamparados. En este lugar se encontrará el taller de manufactura y desde este punto se realizará toda la operación virtual en cuanto a página web y redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram. Este punto es determinante para la conexión con el cliente, dado que la respuesta oportuna e inmediata a las consultas de los consumidores será uno de los distintivos de la marca.

La plaza se determinó en este lugar gracias a la comodidad de accesos, cercano al distribuidor y a los proveedores además de que los propietarios ya cuentan con una propiedad cuyas instalaciones se encuentran en el lugar antes mencionado. Esta se acondicionará según las necesidades del negocio, ubicando un taller de producción artesanal y una oficina que contará con las condiciones tecnológicas necesarias para la atención.

La adaptación del taller la realizará la empresa GYV Desarrollo, la cual es de una de las propietarias de HUMA. Además, las labores de mano de obra las realizará Luis Chavarría y al existir una edificación previa con los estantes se proyectó por parte de la empresa socia una inversión de \$500.

La página web se habilitará 24/7 para compras y contendrá tres páginas principales, la primera es la tienda la cual contendrá la colección completa con sus diferentes precios, la segunda página será un blog de moda y noticias de las diferentes piedras, cristales, partes de acero y accesorios. Finalizando, la tercera página contará con los datos de la empresa y medios de contacto. En cualquiera que sea la ubicación del usuario en la página web tendrá un acceso directo al WhatsApp en caso del requerimiento de atención de consultas.

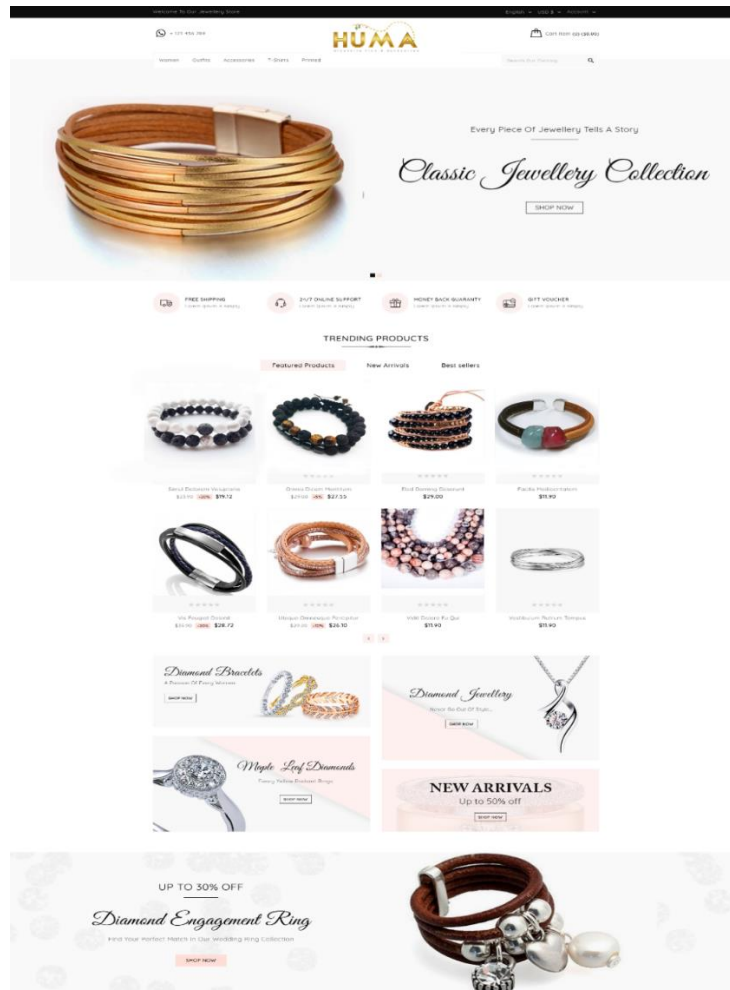
Es importante destacar que los usuarios podrán realizar sus compras directamente en la página web mediante dos sistemas de pago: tarjeta de débito o crédito ligados a la cuenta de la empresa o bien podrá realizar depósitos o transferencias a la cuenta de la empresa.

La atención de consultas y recepción de pedidos mediante Facebook, Instagram y WhatsApp se habilitará de lunes a domingo de 8:00 am a 7:00 pm, será atendida por una de las propietarias Glenda Valverde y cuál tendrá acceso desde la computadora empresarial o bien el teléfono móvil asignado a la empresa. Cuando los pedidos se realizan por estos medios los pagos será aplicado mediante depósito bancario a la cuenta de la empresa y el depósito debe ser reportado una vez se dé su aplicación, o bien, puede realizar los pagos mediante tarjeta en la página web.

Diseño

A continuación, se presentan los diseños que se utilizarán en la estrategia de marketing propuesta para la empresa.

Ilustración 9. Diseño de página web



Fuente: Lizeth Gamarra Pérez, 2019

Ilustración 10. Diseño de taller



Fuente: Pinterest. Adaptado por Ana Valverde, 2019.

Promoción

Tomando como referencia los datos arrojados de la investigación, se determinó utilizar las redes sociales como principal medio de publicitar a la empresa y sus productos. Las principales redes sociales a utilizar serán Facebook, Instagram y WhatsApp. A su vez se aprovechará el recurso con el que se cuenta de una base de datos de diferentes asociaciones solidaristas en el país para promocionar el producto en las diferentes empresas en las que se tiene contacto personal.

En Facebook e Instagram, se utilizará una estrategia de promoción en la cual se realizará una cuenta en ambas redes y se dispondrá en las mismas contenido digital que llame la atención al usuario. Para el Facebook, se pagará publicidad segmentada para hacer llegar al público meta la marca y sus características. Además de las diferentes colecciones y piezas, así como un programa de descuentos y diferentes rifas de producto a fin de contar con mayor participación de usuarios en estos medios.

Además, se compartirá información sobre los usos esotéricos de las diferentes piedras, historias, videos y boomerangs (fotografías con movimiento), con los productos los cuales deben

lograr captar la atención de los usuarios a fin de estimular la interacción de los consumidores e incentivar el consumo direccionando a la compra por los diferentes medios brindados. Otro tema a comunicar mediante las redes en el uso fácil y seguro de las compras por internet, es decir brindar explicaciones rápidas del uso y formas de pago web.

Para el WhatsApp, se creará una base de datos a fin de hacer llegar cada cierto tiempo información de las colecciones, piezas y descuentos aplicables al producto. La base de datos se creará mediante un sistema de descuentos en los cuales para obtenerlos el usuario debe brindar sus datos en la página web. Conjuntamente, se propone realizar una encuesta poscompra en la cual una de las preguntas pretende invitar a los clientes a aceptar el envío de información por este medio.

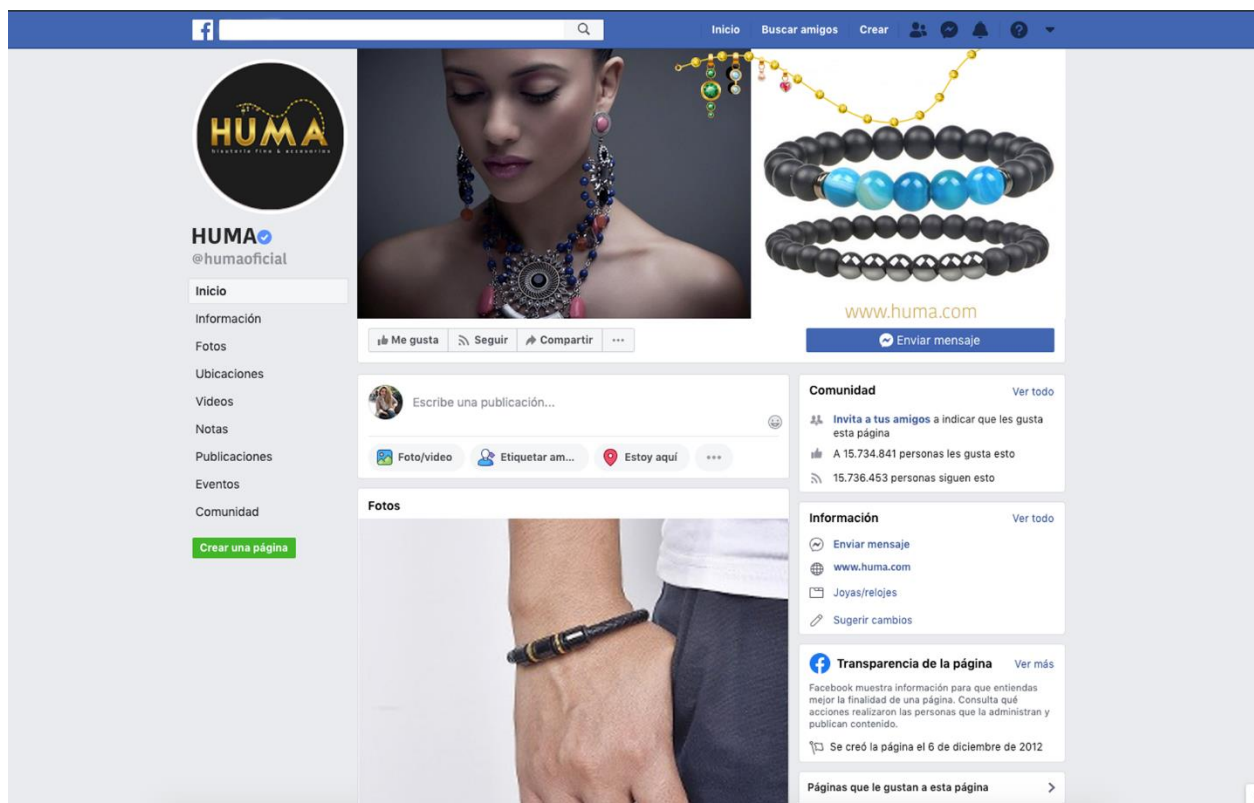
Con las asociaciones solidaristas los comunicados los realizaría directamente la asociación mediante correo electrónico, por lo que se enviarán graficas enfocadas directamente a cada asociación y sus posibilidades de financiamiento, adicionando a su contenido la invitación al seguimiento mediante redes sociales. Igualmente, se realizará una visita presencial mediante stands a las asociaciones a fin de incentivar la comunicación del catálogo.

Por otro lado, se realizarán visitas a las diferentes ferias en asociaciones solidaristas, con una identificación directa con la marca. Se contará con material promocional, camisa y diseño para el stand. Donde se colocarán piezas de diseño de la marca HUMA, además de contar con brochures para ser distribuidos entre los visitantes, esto con el fin de dar a conocer la marca y su colección de lanzamiento.

Para el lanzamiento de la marca, se pretende contratar un evento de desayuno para 50 personas en el Hotel Tryp by Windham, donde se invitarán elementos claves de networking representantes de asociaciones solidaristas, representantes del Ministerio de Economía específicamente de la dirección de PYMES, así como clientes potenciales. El evento se realizaría una única vez, creando una expectativa en el mercado y concluyendo con la presentación oficial de la marca.

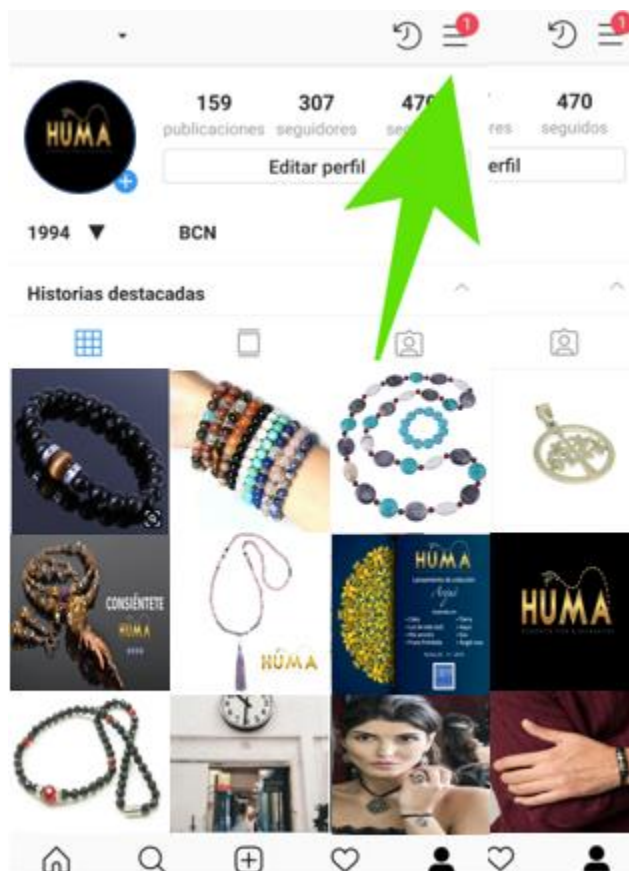
A continuación, se detallan los diseños a utilizar según las tácticas planteadas en la estrategia de marketing para la empresa:

Ilustración 11. Diseño en Facebook



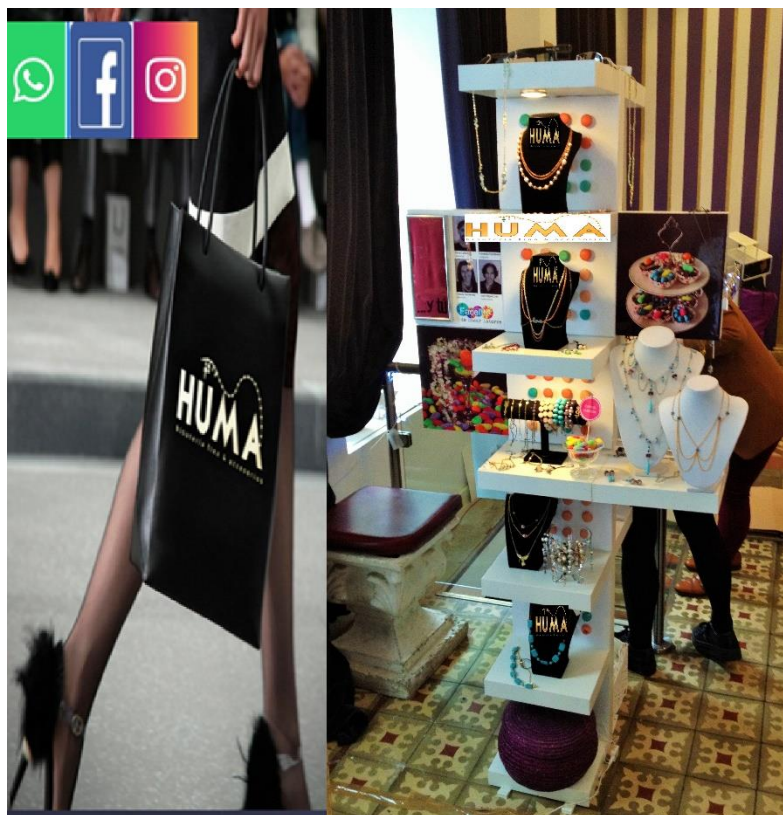
Fuente: Lizeth Gamarra Pérez, 2019

Ilustración 12. Diseño en Instagram



Fuente: Lizeth Gamarra Pérez, 2019

Ilustración 13. Diseño de stand



Fuente: Lizeth Gamarra Pérez, 2019

Ilustración 14. Invitación evento



Fuente: Lizeth Gamarra Pérez, 2019

Ilustración 15. Diseño gráfico promocional



Fuente: Lizeth Gamarra Pérez, 2019

Ilustración 16. Diseño gráfico promocional



Fuente: Lizeth Gamarra Pérez, 2019

Ilustración 17. Diseño gráfico promocional



Fuente: Lizeth Gamarra Pérez, 2019

Ilustración 18. Diseño de camisas



Fuente: Lizeth Gamarra Pérez, 2019

Planeación financiera

Para llevar a cabo, el proyecto es necesario garantizar una viabilidad financiera, para ello se determinarán los costos iniciales, costos de producción, costos de marketing y utilidad. De esta forma, se confirmará la rentabilidad de la puesta en ejecución del proyecto. Con esto será posible recomendar su apertura o desertar en la misma, con el fin de orientar los recursos y esfuerzos óptimamente.

Los datos de los costos unitarios se recabaron gracias a las visitas realizadas al proveedor que brindó la oportunidad de realizar la encuesta en su casa comercial. Se tomaron diversas fotografías para denotar las características del producto en contraparte a su costo, por ende, a continuación, se presenta el cuadro donde se contemplan costos de materia prima, margen de utilidad y precio de venta.

Tabla 23. Línea Cielo

Pieza	Insumos	Costo	Costo por pieza	Utilidad	Precio de venta
Pulsera cielo	Ágata azul 8 mm x 23	₡ 2 352,27	₡ 3 006,08	₡ 4 509,12	₡ 7 515,21
	Cordón Crystal	₡ 116,67			
	Balines 3 mm x 4	₡ 80,00			
	Placa acero	₡ 150,00			
	Dije x 1	₡ 107,14			
	Empaque	₡ 200,00			
Collar cielo	Ágata azul 8 mm x 45	₡ 4 602,27	₡ 8 403,35	₡ 8 403,35	₡ 16 806,71
	Cordón Crystal	₡ 116,67			
	Cristales x 12	₡ 727,27			
	Placa acero	₡ 150,00			
	Cierre acero	₡ 2 500,00			
	Dije x 1	₡ 107,14			
	Empaque	₡ 200,00			
Aretes cielo	Ágata azul 8 mm x 4	₡ 225,81	₡ 1 404,75	₡ 2 809,51	₡ 4 214,26
	Base aretes x 2	₡ 900,00			
	Cristales x 2	₡ 78,95			
	Empaque	₡ 200,00			

Fuente: Valverde Ana, 2019

Tabla 24. Línea tierra

Pieza	Insumos	Costo	Costo por pieza	Utilidad	Precio de venta
Pulsera tierra femenina	Cierre acero	₡ 2 352,27	₡ 4 077,27	₡ 6 115,91	₡ 10 193,18
	Cuero plano grueso	₡ 1 000,00			
	Separadores acero	₡ 375,00			
	Placa acero	₡ 150,00			
	Empaque	₡ 200,00			
Pulsera tierra masculina	Cierre acero	₡ 2 352,27	₡ 3 702,27	₡ 5 553,41	₡ 9 255,68
	Cuero plano grueso	₡ 1 000,00			
	Placa acero	₡ 150,00			
	Empaque	₡ 200,00			

Fuente: Valverde Ana, 2019

Tabla 25. Línea luz de vida

Pieza	Insumos	Costo	Costo por pieza	Utilidad	Precio de venta
Pulsera luz de vida	Ágata crazy Lace 8 mm x 12	₡ 2 352,27	₡ 3 733,35	₡ 5 600,03	₡ 9 333,39
	Cristales x 12	₡ 727,27			
	Cordón Crystal	₡ 116,67			
	Balines 3 mm x 26	₡ 80,00			
	Placa acero	₡ 150,00			
	Dije x 1	₡ 107,14			
	Empaque	₡ 200,00			
Collar luz de vida	Ágata crazy Lace 8 mm x 22	₡ 3 000,00	₡ 6 934,41	₡ 6 934,41	₡ 13 868,82
	Ágata crazy Lace 6 mm x 12	₡ 967,74			
	Cordón Crystal	₡ 116,67			
	Placa acero	₡ 150,00			
	Cierre acero	₡ 2 500,00			
	Empaque	₡ 200,00			
Aretes luz de vida	Ágata crazy Lace 6 mm x 4	₡ 322,58	₡ 1 501,53	₡ 3 003,06	₡ 4 504,58
	Base aretes x 2	₡ 900,00			
	Cristales x 2	₡ 78,95			
	Empaque	₡ 200,00			

Fuente: Valverde Ana, 2019

Tabla 26. Línea Aqua

Pieza	Insumos	Costo	Costo por pieza	Utilidad	Precio de venta
Pulseras Aqua Femeninas	Cordón de cristales	₡ 2 000,00	₡ 4 365,60	₡ 6 548,40	₡ 10 914,00
	Cristales x 12	₡ 727,27			
	Cordón Crystal	₡ 116,67			
	Soldalita 6 mm x 12	₡ 1 064,52			
	Placa acero	₡ 150,00			
	Dije x 1	₡ 107,14			
	Empaque	₡ 200,00			
Pulsera Aqua masculina	Soldalita 6 mm x 5	₡ 443,55	₡ 5 592,03	₡ 8 388,05	₡ 13 980,08
	Piedra volcánica 8 mm x 12	₡ 2 181,82			
	Cordón Crystal	₡ 116,67			
	Placa acero	₡ 150,00			
	Cierre acero	₡ 2 500,00			
	Empaque	₡ 200,00			
Aretes Aqua	Cristales x 6	₡ 236,84	₡ 1 336,84	₡ 2 673,68	₡ 4 010,53
	Base aretes x 2	₡ 900,00			
	Empaque	₡ 200,00			

Fuente: Valverde Ana, 2019

Tabla 27. Línea color mix arcoíris

Pieza	Insumos	Costo	Costo por pieza	Utilidad	Precio de venta
Pulsera Color Mix Arcoíris	Ágata mix 10 mm x 12	₡ 1 227,27	₡ 213,94 ²	₡ 3 320,91	₡ 5 534,85
	Cordón Crystal	₡ 116,67			
	Balines 3 mm x 26	₡ 520,00			
	Placa acero	₡ 150,00			
	Empaque	₡ 200,00			
Collar Color Mix Arcoíris	Ágata mix 10 mm x 12	₡ 3 000,00	₡ 670,30 ⁷	₡ 7 670,30	₡ 15 340,61
	Cristales	₡ 1 363,64			
	Cordón Crystal	₡ 116,67			
	Balines 3 mm x 17	₡ 340,00			
	Placa acero	₡ 150,00			
	Cierre acero	₡ 2 500,00			
	Empaque	₡ 200,00			
Aretes Color Mix Arcoíris	Ágata mix 6 mm x 4	₡ 135,14	₡ 314,08 ¹	₡ 2 628,17	₡ 3 942,25
	Base aretes x 2	₡ 900,00			
	Cristales x 2	₡ 78,95			

	Empaque	€ 200,00			
--	---------	----------	--	--	--

Fuente: Valverde Ana, 2019

Tabla 28. Línea Eva

Pieza	Insumos	Costo	Costo por pieza	Utilidad	Precio de venta
Pulsera Eva	Ágata mix 10 mm x 12	€ 1 500,00	€ 2 486,67	€ 3 730,00	€ 6 216,67
	Cordón Crystal	€ 116,67			
	Balines 3 mm x 26	€ 520,00			
	Placa acero	€ 150,00			
	Empaque	€ 200,00			
Collar Eva	Jade verde 10mm x 7	€ 1 312,50	€ 7 774,62	€ 7 774,62	€ 15 549,24
	Cuarzo fantasma 8 mm x 8	€ 1 545,45			
	Cordón Crystal	€ 116,67			
	Balines 6 mm x 30	€ 1 950,00			
	Placa acero	€ 150,00			
	Cierre acero	€ 2 500,00			
	Empaque	€ 200,00			
Aretes Eva	Jade verde 10mm x 2	€ 375,00	€ 1 475,00	€ 2 950,00	€ 4 425,00
	Base aretes x 2	€ 900,00			
	Empaque	€ 200,00			

Fuente: Valverde Ana, 2019

Tabla 29. Línea fruta prohibida

Pieza	Insumos	Costo	Costo por pieza	Utilidad	Precio de venta
Pulsera Fruta Prohibida Femenina	Ágata roja 8 mm x 12	€ 1 227,27	€ 2 239,39	€ 3 359,09	€ 5 598,48
	Piedra volcánica 8 mm x 3	€ 545,45			
	Cordón Crystal	€ 116,67			
	Placa acero	€ 150,00			
	Empaque	€ 200,00			
Pulsera Fruta Prohibida Masculina	Ágata roja 8 mm x 3	€ 306,82	€ 2 955,30	€ 4 432,95	€ 7 388,26
	Piedra volcánica 8 mm x 12	€ 2 181,82			
	Cordón Crystal	€ 116,67			
	Placa acero	€ 150,00			
	Empaque	€ 200,00			

Fuente: Valverde Ana, 2019

Tabla 30. Línea ángel rosa

Pieza	Insumos	Costo	Costo por pieza	Utilidad	Precio de venta
Pulsera Ángel Rosa	Jaspe Cebra 8 mm x 6	₺ 545,45	₺ 1 782,64	₺ 2 673,96	₺ 4 456,60
	Jaspe mapa 8 mm x 6	₺ 409,09			
	Cordón Crystal	₺ 116,67			
	Balines 3 mm x 12	₺ 240,00			
	Placa acero	₺ 150,00			
	Dije x 3	₺ 321,43			
	Empaque	₺ 200,00			
Collar Ángel Rosa	Jaspe Cebra 8 mm x 12	₺ 1 090,91	₺ 6 235,76	₺ 6 235,76	₺ 12 471,52
	Jaspe mapa 8 mm x 12	₺ 818,18			
	Cordón Crystal	₺ 116,67			
	Balines 3 mm x 24	₺ 1 560,00			
	Placa acero	₺ 150,00			
	Cierre acero	₺ 2 500,00			
	Empaque	₺ 200,00			
Aretes Ángel Rosa	Jaspe Cebra 6 mm x 4	₺ 225,81	₺ 1 204,75	₺ 2 409,51	₺ 3 614,26
	Base aretes x 2	₺ 900,00			
	Cristales x 2	₺ 78,95			
	Empaque	₺ 200,00			

Fuente: Valverde Ana, 2019

En las tablas de costeo se logra determinar la factibilidad del negocio, donde manteniendo precios de introducción que llaman la atención al consumidor se mantiene una utilidad mínima del 100% en collares, un 150% en pulseras y un 200% en aretes. Con dicha información se destaca que el negocio es factible y que cumple con las expectativas de apetito de utilidad de los propietarios de HUMA.

Dentro de la planificación financiera es importante destacar la inversión en la página web, la cual se realiza una única vez. Se cotizó una página web incluyendo: Diseño, montaje e implementación de tienda virtual, instalación de módulo individual página inglés, instalación de módulo de carrito de compras para pago en línea, servicios de hosting por un año, compra de dominio, creación e integración de redes sociales y capacitación en uso de la página web por un monto de \$ 1000.

Entre otros rubros a determinar se encuentran la adaptación del taller y la estantería para administración de inventarios. El desarrollo de adecuación lo realizará GYV Desarrollo, la cual es una empresa de capital familiar cuya presidencia recae en Glenda Valverde y las actividades de mano de obra las realizará Luis Chavarría por lo que los costos tienden a la baja respecto a proyectos similares. En este parámetro, se proyecta un gasto de \$500, dado a que ya se cuenta con instalaciones previas.

Adicionalmente, se deben estimar los costos fijos relacionados a la producción de las piezas de diseño original de HUMA, por lo que a continuación se muestran los parámetros de costos para los diferentes rubros a evaluar. Dado a que no se paga alquiler y de momento solamente 3 tres propietarios se ubican en las instalaciones no se estima un crecimiento muy acelerado en estos rubros.

Tabla 31. Costos fijos

Estimación de costos fijos		
Rubro	Estimación mensual	Estimación anual
Agua	₡ 5 150,00	₡ 61 800,00
Luz	₡ 15 000,00	₡ 180 000,00
Teléfono	₡ 35 000,00	₡ 420 000,00
Internet	₡ 23 750,00	₡ 285 000,00
Impuestos municipales	₡ 12 240,00	₡ 146 880,00
Patente	₡ 56 000,00	₡ 672 000,00
CCSS	₡ 38 581,00	₡ 462 972,00
Póliza INS	₡ 15 000,00	₡ 180 000,00
Total	₡ 200 721,00	₡ 2 408 652,00

Fuente: Valverde Ana, 2019

Personal

El presente proyecto se muestra como un emprendimiento con inversión de tres hermanos Ana y Glenda Valverde Valverde y Luis Chavarría Valverde, quienes llevarían a cabo las funciones acordes con sus fortalezas respecto a cada habito. A continuación, se muestra un cuadro de

funciones por encargado. Cabe mencionar que cada uno se encontrará inscrito ante la Caja Costarricense de Seguro Social y ante el Instituto Nacional de Seguros.

Tabla 32. Funciones

Función	Encargado
Diseño y costeo de piezas	Ana Valverde
Manejo de inventario de materia prima	Luis Chavarría
Abastecimiento de insumos de materia prima	Luis Chavarría
Confección de piezas	Tripartito
Manejo de inventario de producto terminado	Luis Chavarría
Promoción y publicidad	Ana Valverde/ Glenda Valverde.
Manejo de página web y redes sociales	Ana Valverde/ Glenda Valverde.
Contacto con el distribuidor	Glenda Valverde
Control de recepción y entrega de pedidos de pedidos	Glenda Valverde
Aplicación de encuesta de satisfacción de compra	Ana Valverde

Fuente: Valverde Ana, 2019

Planeación estratégica de marketing recomendada

En función de que se tiene una proyección de lanzamiento de marca para mayo 2020, se plantean a continuación la estrategias y tácticas con su correspondiente planeación, a fin de mantener una estructura determinada para la ejecución y puesta en práctica de la principal actividad de la empresa: su lanzamiento. En este punto se determinan las actividades y su ordenamiento cronológico.

Tabla 33. Planeación estratégica

Objetivo	Táctica	Fecha de ejecución	Responsable	Presupuesto
Planificar las tácticas de mercadeo para la creación de una empresa virtual orientada al diseño fabricación y comercialización de bisutería fina y accesorios para hombres y mujeres de 18 a 45 años.	Contratación del proveedor de la página web	Febrero 2020 Única vez	Ana Valverde	\$1000
Planificar las tácticas de mercadeo para la creación de una empresa virtual orientada al diseño fabricación y comercialización de bisutería fina y accesorios para hombres y mujeres de 18 a 45 años.	Adaptación del taller y estantería para el desarrollo de actividades de confección	Febrero 2020 Única vez	Luis Chavarría	\$500
Planificar las tácticas de mercadeo para la creación de una empresa virtual orientada al diseño fabricación y comercialización de bisutería fina y accesorios para hombres y mujeres de 18 a 45 años.	Adquisición de materia prima necesaria para los prototipos de los diseños	Marzo 2020 Única vez	Luis Chavarría	\$500

Planificar las tácticas de mercadeo para la creación de una empresa virtual orientada al diseño fabricación y comercialización de bisutería fina y accesorios para hombres y mujeres de 18 a 45 años.	Creación de prototipos de piezas para lanzamiento	Marzo 2020 Única vez	Ana Valverde	0
Planificar las tácticas de mercadeo para la creación de una empresa virtual orientada al diseño fabricación y comercialización de bisutería fina y accesorios para hombres y mujeres de 18 a 45 años.	Confeccionar el diseño de las imágenes en movimiento, imágenes para redes y videos que se utilizarían en la página web.	Abril 2020 Única vez	Desarrollador web	Incluido en los costos de página web
Planificar las tácticas de mercadeo para la creación de una empresa virtual orientada al diseño fabricación y comercialización de bisutería fina y accesorios para hombres y mujeres de 18 a 45 años.	Contratación de evento para lanzamiento de marca	Abril 2020 Única vez	Glenda Valverde	\$862.30

<p>Planificar las tácticas de mercadeo para la creación de una empresa virtual orientada al diseño fabricación y comercialización de bisutería fina y accesorios para hombres y mujeres de 18 a 45 años.</p>	<p>Diseño e impresión de artes en invitaciones y brochures para evento de lanzamiento</p>	<p>Abril 2020 Única vez</p>	<p>Glenda Valverde</p>	<p>\$40</p>
<p>Planificar las tácticas de mercadeo para la creación de una empresa virtual orientada al diseño fabricación y comercialización de bisutería fina y accesorios para hombres y mujeres de 18 a 45 años.</p>	<p>Diseño y confección de camisetitas de identificación de marca</p>	<p>Abril 2020 Única vez</p>	<p>Glenda Valverde</p>	<p>\$90</p>
<p>Planificar las tácticas de mercadeo para la creación de una empresa virtual orientada al diseño fabricación y comercialización de bisutería fina y accesorios para hombres y mujeres de 18 a 45 años.</p>	<p>Diseño y confección de stand para presentación de la marca en ferias y para evento de lanzamiento</p>	<p>Abril 2020 Única vez</p>	<p>Ana Valverde</p>	<p>\$200</p>

Planificar las tácticas de mercadeo para la creación de una empresa virtual orientada al diseño fabricación y comercialización de bisutería fina y accesorios para hombres y mujeres de 18 a 45 años.	Visitar Asociaciones Solidaristas de la base de datos en poder, a fin de realizar la invitación al evento de lanzamiento y fomentar alianzas estratégicas de promoción y venta	Abril Mensual	2020	Glenda Valverde	\$30
Implementar la estrategia de comunicación y publicidad para HUMA.	Creación de página web y redes sociales	Mayo Única vez	2020	Desarrollador web	Incluido en los costos de página web
Implementar la estrategia de comunicación y publicidad para HUMA.	Crear el concepto, diseño y artes para las comunicaciones de HUMA	Mayo Única vez	2020	Ana Valverde	\$100
Implementar la estrategia de comunicación y publicidad para HUMA.	Realizar publicidad vía Facebook	Mayo Quincenal	2020	Glenda Valverde	\$33
Implementar la estrategia de comunicación y publicidad para HUMA.	Publicar Stories vía Instagram	Mayo Semanal	2020	Glenda Valverde	\$0
Implementar la estrategia de comunicación y publicidad para HUMA.	Verificar el control de las actividades ejecutadas	Mayo 2020 Única vez		Ana Valverde	\$0

Implementar la estrategia de comunicación y publicidad para HUMA.	Realizar el lanzamiento de la marca mediante el evento de desayuno en Hotel	Mayo Única vez	2020	Glenda Valverde	Contratado previamente
Implementar la estrategia de comunicación y publicidad para HUMA.	Realizar una rifa mediante redes sociales para incrementar las visitas a las redes sociales	Junio Mensual	2020	Glenda Valverde	\$15
Implementar la estrategia de comunicación y publicidad para HUMA.	Crear una base de datos de los usuarios	Junio Diario	2020	Glenda Valverde	\$0
Implementar la estrategia de comunicación y publicidad para HUMA.	Enviar una campaña mediante mensajes de WhatsApp	Junio Mensual	2020	Ana Valverde	\$0
Implementar la estrategia de comunicación y publicidad para HUMA.	Publicar Stories vía estados de WhatsApp	Junio Semanal	2020	Ana Valverde	\$0
Implementar la estrategia de comunicación y publicidad para HUMA.	Evaluación del impacto de la estrategia de mercadeo	Junio Semanal	2020	Ana Valverde	\$0

Fuente: Valverde Ana. (2019)

Utilidad del proyecto

Para determinar la utilidad del proyecto se recabó información del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social

Sector institucional	2015	2016	2016	2018
ASOCIACIONES SOLIDARISTAS	1 400	1 472	1 476	1 495
Sector privado	1 289	1 355	1 363	1 384
Sector público	111	117	113	111
AFILIADOS	318 868	452 328	351 205	358 867
Sector privado	241 185	367 500	262 992	269 289
Sector público	77 683	84 828	88 213	89 578
ASALARIADOS ^{1/}	1 546 410	1 561 445	1 522 634	1 615 885
Sector privado	1 279 462	1 273 050	1 247 618	1 340 814
Sector público	266 948	288 395	275 016	275 071
TASA DE ASOCIACIÓN SOLIDARISTA (%) ^{2/}	20,6	29,0	23,1	22,2
Sector privado	18,9	28,9	21,1	20,1
Sector público	29,1	29,4	32,1	32,6

Fuente: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social

Datos/Mes	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Porcentaje de captación	0,20%	0,22%	0,24%	0,26%	0,28%	0,30%	0,32%
Cantidad de personas	179	197	215	233	251	269	287
Ingreso por pulseras	₡ 1 472 115,00	₡ 1 619 326,50	₡ 1 766 538,00	₡ 1 913 749,50	₡ 2 060 961,00	₡ 2 208 172,50	₡ 2 355 384,00
Ingreso por collares	₡ 2 652 830,64	₡ 2 918 113,71	₡ 3 183 396,77	₡ 3 448 679,83	₡ 3 713 962,90	₡ 3 979 245,96	₡ 4 244 529,03

Ingreso por aretes	₡ 737 850,43	₡ 811 635,47	₡ 885 420,51	₡ 959 205,55	₡ 1 032 990,60	₡ 1 106 775,64	₡ 1 180 560,68
Ingresos proyectados por ventas	₡ 4 862 796,07	₡ 5 349 075,67	₡ 5 835 355,28	₡ 6 321 634,89	₡ 6 807 914,49	₡ 7 294 194,10	₡ 7 780 473,71
Costos fijos	₡ 200 701,00	₡ 200 701,00	₡ 200 701,00	₡ 200 701,00	₡ 200 701,00	₡ 200 701,00	₡ 200 701,00
Costos producción pulseras	₡ 588 846,00	₡ 647 730,60	₡ 706 615,20	₡ 765 499,80	₡ 824 384,40	₡ 883 269,00	₡ 942 153,60
Costos producción collares	₡ 1 326 415,32	₡ 1 459 056,85	₡ 1 591 698,38	₡ 1 724 339,92	₡ 1 856 981,45	₡ 1 989 622,98	₡ 2 122 264,51
Costos producción aretes	₡ 245 950,14	₡ 270 545,16	₡ 295 140,17	₡ 319 735,18	₡ 344 330,20	₡ 368 925,21	₡ 393 520,23
Costo salarios	₡ 1 500 000,00	₡ 1 500 000,00	₡ 1 500 000,00	₡ 1 500 000,00	₡ 1 500 000,00	₡ 1 500 000,00	₡ 1 500 000,00
Costos marketing	₡ 204 506,25	₡ 204 506,25	₡ 204 506,25	₡ 204 506,25	₡ 204 506,25	₡ 204 506,25	₡ 204 506,25
Total costos	₡ 4 066 418,71	₡ 4 282 539,86	₡ 4 498 661,01	₡ 4 714 782,15	₡ 4 930 903,30	₡ 5 147 024,44	₡ 5 363 145,59
Utilidad	₡ 796 377,35	₡ 1 066 535,82	₡ 1 336 694,28	₡ 1 606 852,74	₡ 1 877 011,20	₡ 2 147 169,66	₡ 2 417 328,12

<p>Confeccionar el diseño de las imágenes en movimiento, imágenes para redes y videos que se utilizarían en la página web.</p>			<p>WK 1</p>										
<p>Contratación de evento para lanzamiento de marca</p>			<p>WK 2</p>										
<p>Diseño e impresión de artes en invitaciones y brochures para evento de lanzamiento</p>			<p>WK 3</p>										
<p>Diseño y confección de camisetas de identificación de marca</p>			<p>WK 3</p>										

<p>Diseño y confección de stand para presentación de la marca en ferias y para evento de lanzamiento</p>				<p>WK 3</p>									
<p>Visitar Asociaciones Solidaristas de la base de datos en poder, a fin de realizar la invitación al evento de lanzamiento y fomentar alianzas estratégicas de promoción y venta</p>				<p>WK 4</p>	<p>WK 4</p>	<p>WK 4</p>	<p>WK 4</p>	<p>WK 4</p>	<p>WK 4</p>	<p>WK 4</p>	<p>WK 4</p>	<p>WK 4</p>	<p>WK 4</p>
<p>Creación de página web y redes sociales</p>					<p>WK1</p>								

Crear el concepto, diseño y artes para las comunicaciones de HUMA					WK 1							
Realizar publicidad vía Facebook					WK 1/ WK4	WK 1/ WK4	WK 1/ WK4	WK 1/ WK4	WK 1/ WK4	WK 1/ WK4	WK 1/ WK4	WK 1/ WK4
Publicar Stories vía Instagram					WK1/WK2 WK3/WK4	WK1/WK2 WK3/WK4	WK1/WK2 WK3/WK4	WK1/WK2 WK3/WK4	WK1/WK2 WK3/WK4	WK1/WK2 WK3/WK4	WK1/WK2 WK3/WK4	WK1/WK2 WK3/WK4
Verificar el control de las actividades ejecutadas					WK4							
Realizar el lanzamiento de la marca mediante el evento de desayuno en Hotel					WK4							

Realizar una rifa mediante redes sociales para incrementar las visitas a las redes sociales						WK1	WK1	WK1	WK1	WK1	WK1	WK1
Crear una base de datos de los usuarios					Diario	Diario	Diario	Diario	Diario	Diario	Diario	Diario
Enviar una campaña mediante mensajes de WhatsApp						WK1	WK1	WK1	WK1	WK1	WK1	WK1
Publicar Stories vía estados de WhatsApp						WK1/WK2	WK1/WK2	WK1/WK2	WK1/WK2	WK1/WK2	WK1/WK2	WK1/WK2
Evaluación del impacto de la estrategia de mercadeo						WK1/WK2	WK1/WK2	WK1/WK2	WK1/WK2	WK1/WK2	WK1/WK2	WK1/WK2

Fuente: Valverde Ana, 2019

Presupuesto de marketing

En este punto se determina el monto de inversión en marketing para el primer año. Es importante destacar que la ejecución del proyecto pretende dar a conocer la marca por lo que la inversión en el año 2020 es la más alta. Además, para el primer año se debe contemplar la creación de la página web, a la cual en años posteriores solamente se le debe dar mantenimiento.

Tabla 35. Presupuesto de marketing

Táctica	Periodicidad	Monto por ejecución	Cantidad de ejecuciones	Total anual
Contratación del proveedor de la página web	Única vez	\$ 1 000	1	\$ 1 000
Adaptación del taller y estantería para el desarrollo de actividades de confección	Única vez	\$ 500	1	\$ 500
Adquisición de materia prima necesaria para los prototipos de los diseños	Única vez	\$ 500	1	\$ 500
Contratación de evento para lanzamiento de marca	Única vez	\$ 862.30	1	\$ 862.30
Diseño e impresión de artes en invitaciones y brochures para	Única vez	\$ 40	1	\$ 40

evento de lanzamiento				
Diseño y confección de camisetas de identificación de marca	Única vez	\$ 90	1	\$ 90
Diseño y confección de stand para presentación de la marca en ferias y para evento de lanzamiento	Única vez	\$ 200	1	\$ 200
Visitar Asociaciones Solidaristas de la base de datos en poder, a fin de realizar la invitación al evento de lanzamiento y fomentar alianzas estratégicas de promoción y venta	Mensual	\$ 30	9	\$ 270

Crear el concepto, diseño y artes para las comunicaciones de HUMA	Única vez	\$ 100	1	\$ 100
Realizar publicidad vía Facebook	Quincenal	\$ 33	16	\$ 528
Realizar una rifa mediante redes sociales para incrementar las visitas a las redes sociales	Mensual	\$ 15	7	\$ 105
Total presupuesto para marketing				\$ 4 195

REFERENCIAS

Philip Kotler, Kevin Keller (2012) Dirección de Marketing, Decimocuarta edición. Pearson Education.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, C y Baptista a. Lucio, M. (2014) Metodología de la investigación. Sexta edición. México. Mc Graw Hill Educación.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2019). Encuesta Continua de Empleo al primer trimestre de 2019. Recuperado de: <http://inec.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/rececit2019.pdf>

DIRAE (2019). Recuperado de Real academia de la lengua española, <https://dirae.es/palabras/bisuter%C3%ADa>

La verdad de la bisutería: materiales, historia y características(2016), recuperado de <https://thepinkroom.mx/store/la-verdad-de-la-bisuteria-materiales-historia-y-caracteristicas/>

Ana María Cabral Almeida Campos (2014). La joyería contemporánea como arte: un estudio filosófico. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/285125/amcac1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

María del Carmen Yance González y Yirina Corpas León (2014). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de accesorios de bisutería personalizados para mujeres entre los 15 y 55 años de la ciudad de Cartagena. Recuperado de: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/5465/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%200-%20ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20MICROEMPRESA%20DEDICADA%20A%20LA%20FAB.pdf>

María Cristina Vásquez Lecaro (2016). Plan de negocios para la creación de una empresa de personalización de joyas. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5280/1/UDLA-EC-TIM-2016-21.pdf>

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2019) Guía para el emprendedor, mediante el Manual para las personas emprendedoras. Recuperado de:

<https://www.meic.go.cr/meic/web/136/pymes/guias/manual-para-las-personas-emprendedoras-en-costa-rica.php>

Maranto y González (2015). Fuentes de Información, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Philip Kotler, Gary Armstrong (2012) Marketing, Decimocuarta edición. Pearson Education.

El Financiero (2013). Joyería en Costa Rica aumenta sus exportaciones. Recuperado de:

<https://www.elfinancierocr.com/negocios/joyeria-de-costa-rica-aumenta-sus-exportaciones/VLYASPRCDJGRBIP4OTLP2P6W5Q/story/>

Revista SUMMA (2019). Costa Rica: Pymexpress registra crecimiento del 200% y lanza plataforma en línea para pymes. Recuperado de <https://revistasumma.com/costa-rica-pymexpress-registra-crecimiento-del-200-y-lanza-plataforma-en-linea-para-pymes/>

Glenda Guillén y Daniel Soto (2013). Recomendaciones para las PYMES de Costa Rica en relación con las contribuciones de las nuevas tecnologías a partir de sus experiencias con el *e-commerce*.

Recuperado de: <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/handle/120809/768?mode=full>

Shirley López (2011). Plan de negocios para el establecimiento de una zapatería en la ciudad de San Ramón. Recuperado de: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/2791>

Harold Koontz, Heinz Weihrich y Mark Cannice (2012). Administración una perspectiva global y empresarial. Catorceava edición. México. Mc Graw Hill Education.

Jenny J. Yaguache, Diana Rivera Rogel, Francisco Campos (2013). La filosofía empresarial determina el modelo de negocio de las empresas de prensa locales de Ecuador. Recuperado de https://www.academia.edu/7866955/La_filosofia_empresarial_determina_el_modelo_de_negocio_de_las_empresas_de_prensa_locales_de_Ecuador

Revista MERCA 2.0 (2014). Definición de logotipo. Recuperado de: <https://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>

El back office de Cin Tinez (2019). Significado del color dorado. Recuperado de <https://www.cintinez.com/tag/significado-color-dorado/>

PYME (2019). Significado de PYME. Recuperado de: www.pyme.go.cr

Rossenbisuteriacreativa (2019). Bisutería fina. Recuperado de: <https://rossenbisuteriacreativa.com/>

Asociación Española de la Economía Digital (2012). Libro blanco del comercio electrónico. Recuperado de: <http://documentos.camarazaragoza.com/comercio-electronico/destacados/Libro%20Blanco%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20a%20Edici%C3%B3n%202012.pdf>

Ackerman y Morel (2011). Introducción a la comunicación. Recuperado de: <https://www.casassaylorenzo.com/Papel/9789871086580/INTRODUCCION+A+LA+COMUNICACION>

Statista (2019). Estadísticas y hechos, e-commerce. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

ANEXOS

Anexo1. Cotización Evento



POWERED BY
THE CITY™

Factura Proforma

Hospitalidad Costa Inversiones

Cédula Jurídica 3-101-195-841

Tel: +(506) 2547 2323 Fax: +(506) 2547 2324

Empresa: HUMA C.R.
Contacto: Sra. Ana Valverde
Fecha: 08 de Noviembre 2019

Horario 8:00am a 12:00pm

Telefono: 7013-5715

Correo: ana-valva@hotmail.com


Montaje: Escuela

Fecha	Cantidad	Descripción	Días	Precio unitario	\$SubTotal
Por definir 2020	50	Paq. Desayuno Típico BUFFET Frutas de Temporada Canasta de panes variados Queso Turrialba Gallo Pinto Platano Maduro Huevos Revueltos Natilla Tortillas Mantequilla, mermelada Jugo natural Café, Té, Leche	1	\$12,00	\$600,00
	1	Pantalla + Proyector + Sonido + 1 Microfono+ Cable VGA	1	\$110,00	\$110,00
Subtotal					\$710,00
13% IVA					\$92,30
10% de servicio					\$60,00
Total USD I.I.					\$862,30

Anexo 2. Salón Evento de lanzamiento



Anexo 3. Proforma página web

OVER MORONI GUERRERO NIT: 79,766,204-0 INDIRIZZO: CL 53 A BIS 21 54 TO C ED MAKAPI AP 503. Bogota Colombia Email: info@800webs.com Telefono: 3134695895 Regimen Simplificado Codigo CIU 6312-7020 Tarifa ICA 9,66/1000	
	
FACTURA 1475 Decreto 522 del 2003 Artc 3	
3/10/2019	
CLIENTE DIRECCION CIUDAD NIT. TELEFONO	HUMA / ANA VALVERDE DESAMPARADOS SAN JSEOSE 114320001 7013 5715
CONCEPTO	VALOR
DISEÑO, MONTAJE E IMPLEMENTACION TIENDA VIRTUAL HUMA COSTA RICA	1 000
INSTALACION MODULO INDIVIDUAL PAGINA INGLES	
INSTALACION MODULO A PARA CARRITO DE COMPRAS PARA PAGO EN LINEA SERVICIO DE HOSTING PARA TIENDA VIRTUAL COSTA RICA X UN AÑO	
COMPRA DOMINIO www.huma.com	
CREACION E INTEGRACION REDES SOCIALES(FACEBOOK ISTAGRAM) CON LA PAGINA WEB	
CAPACITACION EN MANEJO DE TIENDA VIRTUAL	
FORMA DE PAGO 50% PARA INICIAR TRABAJO Y 50 % AL TERMINAR Y ENTREGAR EL PROYECTO	0 0
SUBTOTAL	\$ 1 000,00
Retefuente Reteica Iva teorico (Informativo)	
NETO A PAGAR	\$ 1 000,00
Dichiaro che io appartengo al regime semplificato, e riempio i requisiti ARTC 499 ET	
Realizar Transferencia A la Cuenta de Ahorros Banco Popular No. CR17016111088138334850, a nombre de Over Moroni Guerrero Guzman Cedula: 800870943	

Anexo 4. Lista de costos de insumos

Descripción	Precio	Denominación de venta	Precio unitario
Cordon de cristales	2000	1 mts	¢2 000,00
Cuero plano delgado	700	1 mts	¢700,00
Cuero redondo delgado	700	1 mts	¢700,00
Cuero plano grueso	1000	1 mts	¢1 000,00
Placa acero	1500	10 uds	¢150,00
Separadores acero	1250	10 uds	¢125,00
Dijes acero	750	7 uds	¢107,14
Terminales acero	2500	10 uds	¢250,00
Cierres acero	2500	1 ud	¢2 500,00
Bases acero	4500	10 uds	¢450,00
Balines 8 mm	4500	30 uds	¢150,00
Balines 6 mm	3250	50 uds	¢65,00
Balines 3 mm	2000	100 uds	¢20,00
Cordón Crystal	3500	30 mts	¢116,67
Amatista 10 mm	12000	40 uds	¢300,00
Amatista 8mm	7000	44 uds	¢159,09
Jade verde 10mm	7500	40 uds	¢187,50
Jade amarillo 10 mm	5000	40 uds	¢125,00
Jaspe mapa 8 mm	3000	44 uds	¢68,18
Jaspe mapa 6 mm	2750	62 uds	¢44,35
Ágata crazy Lace 10 mm	8000	40 uds	¢200,00
Ágata crazy Lace 8 mm	6000	44 uds	¢136,36
Ágata crazy Lace 6 mm	5000	62 uds	¢80,65
Amazonita opaco 10 mm	4500	40 uds	¢112,50
Jaspe Cebra 10 mm	5000	40uds	¢125,00
Jaspe Cebra 8 mm	4000	44uds	¢90,91
Jaspe Cebra 6 mm	3500	62 uds	¢56,45
Ágata Hindú 10 mm	5000	40 uds	¢125,00
Ágata Hindú 8 mm	4500	44 uds	¢102,27
Ágata Hindú 6 mm	4000	62 uds	¢64,52
Perla 10-11 mm	15000	40uds	¢375,00
Perla 9-11 mm	13500	42 uds	¢321,43
Perla 9-10 mm	12000	43 uds	¢279,07
Perla 8-9 mm	9000	44 uds	¢204,55
Perla 6-7 mm	7500	58 uds	¢129,31
Ágata mix 10 mm	5000	40 uds	¢125,00
Ágata mix 8 mm	4500	44 uds	¢102,27
Ágata mix 6 mm	3500	62 uds	¢56,45

Ágata mix 4 mm	2500	74 uds	₺33,78
Rodonita 10 mm	8000	40 uds	₺200,00
Rodonita 8 mm	6000	44 uds	₺136,36
Rodonita 6 mm	5000	62 uds	₺80,65
Rodonita 4 mm	8000	74 uds	₺108,11
Cuarzo fantasma 10 mm	10000	40 uds	₺250,00
Cuarzo fantasma 8 mm	8500	44 uds	₺193,18
Cuarzo fantasma 6 mm	6750	62 uds	₺108,87
Cuarzo rosa 10 mm	8000	40 uds	₺200,00
Cuarzo rosa 8 mm	4000	44 uds	₺90,91
Cuarzo rosa 6 mm	3000	62 uds	₺48,39
Ágata azul 10 mm	5000	40 uds	₺125,00
Ágata azul 8 mm	4500	44 uds	₺102,27
Ágata azul 6 mm	3500	62 uds	₺56,45
Ágata azul 4 mm	2500	74 uds	₺33,78
Lápiz lazuli 10 mm	10000	40uds	₺250,00
Lápiz lazuli 8 mm	7000	44uds	₺159,09
Lápiz lazuli 6 mm	8500	62uds	₺137,10
Lápiz lazuli 4 mm	5000	74 uds	₺67,57
Soldalita 6 mm	5500	62uds	₺88,71
Soldalita 4 mm	4500	74 uds	₺60,81
Soldalita 3 mm	2500	78 uds	₺32,05
Piedra volcánica 10 mm	10000	40uds	₺250,00
Piedra volcánica 8 mm	8000	44uds	₺181,82
Piedra volcánica 6 mm	6500	62uds	₺104,84
Ágata roja 10 mm	5000	40 uds	₺125,00
Ágata roja 8 mm	4500	44 uds	₺102,27
Ágata roja 6 mm	3500	62 uds	₺56,45
Ágata roja 4 mm	2500	74 uds	₺33,78
Cristales 10 mm	5000	44 uds	₺113,64
Cristales 8 mm	4000	66 uds	₺60,61
Cristales 6 mm	3000	76 uds	₺39,47

Anexo 5. Costo empaque



Caja para bisutería 💡

€200

Anexo 6. Encuesta aplicada



Encuesta para la creación de una tienda virtual de bisutería fina y accesorios

De antemano se agradece la disposición para completar el siguiente cuestionario, cuyo objetivo se orienta en los factores que influyen en un nuevo negocio, las características del producto y las variables del mercado.

Las respuestas se utilizarán para fines didácticos de la Universidad Internacional de las Américas y se guardará completa confidencialidad.

Sírvase, por favor, a responder las siguientes preguntas correspondientes

1. Determine su género

() Femenino

() Masculino

2. ¿Marque el rango de edad en que se encuentra?

de 15 años a 25 años

de 26 años a 35 años

de 36 años a 45 años

de 46 años a 55 años

más de 56 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia?

San José

Alajuela

Heredia

Cartago

Limón

Puntarenas

Guanacaste

4. ¿Le gusta la bisutería?

Si

No

5. ¿Qué tipo de bisutería le gusta?

De fabricación industrial

Artesanal

Otros: _____

6. ¿Compra usted bisutería fina?

Si

No

7. ¿Para qué compra bisutería?

Uso propio

Para regalo

8. ¿Con que frecuencia compra bisutería fina?

Menos de una vez al año

Al menos 1 vez al año

Al menos 2 vez al año

Al menos 3 vez al año

Al menos 4 vez al año

Más de 5 veces al año

9. ¿Cuál accesorio de bisutería y accesorios compra con mayor frecuencia?

Pulseras

Collares

Aretes

Dijes

Llaveros

Otro: _____

10. Enumere según su importancia los factores que influyen en su compra, siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

_____ Diseño

_____ Calidad

_____ Precio

_____ Servicio

_____ Personalización

_____ Otros: _____

11. ¿Cuánto pagaría por una pieza de bisutería fina?

() De ¢5.000 a ¢10.000

() De ¢10.001 a ¢15.000

() De ¢15.001 a ¢20.000

() De ¢20.001 a ¢25.000

() Otra: _____

12. ¿Dónde compra bisutería?

() En tiendas físicas

() En tiendas On-line

13. ¿Realiza compras por internet?

() Si

() No

14. ¿Compraría bisutería fina por internet?

() Si

() No. ¿Por qué? _____

15. ¿Utiliza redes sociales?

() Si

() No

16. ¿Cuáles redes sociales utiliza con más frecuencia?

() Facebook

() Instagram

() WhatsApp

() Otra: _____

17. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información?

() Facebook

() Instagram

() WhatsApp

() Otra: _____

Muchas gracias.

Anexo 7. Entrevista aplicada al proveedor



Entrevista al proveedor para la creación de una tienda virtual de bisutería fina y accesorios

De antemano se agradece la disposición para responder las preguntas planteadas, cuyo objetivo se orienta en los factores que influyen en un nuevo negocio, las características del producto y las variables del mercado.

Las respuestas se utilizarán para fines didácticos de la Universidad Internacional de las Américas y se guardará completa confidencialidad.

1. ¿Qué formas de pago ofrece como proveedor de materia prima?
2. ¿Cuáles son los precios y costos totales de la materia prima?
3. ¿Cuáles son los parámetros de calidad bajo los que se rige la empresa?
4. ¿Los productos cuenta con garantía?
5. Bajo el panorama de que en algún momento no se cuente con un producto en el inventario
¿Cómo se procede?
6. ¿Con que frecuencia y bajo que parámetros se cambian los precios de venta?

7. En el caso de las compras por volumen, ¿Cuáles son las condiciones que se ofrecen?

Anexo 8. Entrevista aplicada al distribuidor



Entrevista al distribuidor para la creación de una tienda virtual de bisutería
fina y accesorios

De antemano se agradece la disposición para responder las preguntas planteadas, cuyo objetivo se orienta en los factores que influyen en un nuevo negocio, las características del producto y las variables del mercado.

Las respuestas se utilizarán para fines didácticos de la Universidad Internacional de las Américas y se guardará completa confidencialidad.

1. ¿Qué servicio de su catálogo recomienda para la propuesta de negocio?
2. ¿Cuáles son las formas de pago que manejan para la logística de distribución del producto?
3. ¿Cuáles son los costos totales de la logística de distribución del producto?
4. ¿Posee el servicio de rastreo de paquetes?
5. ¿Cómo funciona el rastreo de paquetes?
6. ¿Cuáles son los plazos de entrega?
7. ¿Cuáles son los lugares donde realizan entregas?
8. ¿Qué datos requieren del cliente para el envío de los paquetes?

Anexo 9. Entrevista aplicada al proveedor



Entrevista a la emprendedora para la creación de una tienda virtual de bisutería fina y accesorios

De antemano se agradece la disposición para responder las preguntas planteadas, cuyo objetivo se orienta en los factores que influyen en un nuevo negocio, las características del producto y las variables del mercado.

Las respuestas se utilizarán para fines didácticos de la Universidad Internacional de las Américas y se guardará completa confidencialidad.

1. ¿Cómo es la temática del negocio?
2. ¿Cuáles son los factores externos que afectan al negocio?
3. ¿Ha realizado un análisis FODA a la empresa?
4. Explique las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa
5. ¿Cuál es el monto aproximado de inversión inicial requerido para el lanzamiento del negocio?
6. ¿Cuál es la inversión en tiempo para casa pieza?

Anexo 10. Información PYMEXPRESS

**SUS VENTAS POR INTERNET
AHORA SON MÁS FÁCILES CON**







**SERVICIO DE
APOYO LOGÍSTICO
PARA TODA AQUELLA
PYME QUE DECIDA
VENDER SUS PRODUCTOS
POR INTERNET**

- Integración informática a su tienda virtual (cálculo automático de tarifas)
- Generación automática de número de rastreo
- Acceso, consulta y rastreo de los envíos
- Servicio de recolección y/o entrega de los productos puerta a puerta o en sucursal
- Envíos de hasta 30 kg
- La Plataforma Electrónica 24/7
- Cobertura Nacional
- Tarifa preferencial para PYMES



 [CorreosdeCostaRica](#)
 [CorreosCR](#)
 www.correos.go.cr
 800-900-2000