

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

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

**Título de la investigación:**

**“Diseño de una propuesta de plan estratégico de mercadeo para el emprendimiento virtual**  
**Meraki Design durante el tercer cuatrimestre 2025”**

**Nombre de la estudiante:**

**Paula Fernanda Oporta Palma**

**Tutora:**

**Mariela Segura Brenes**

**Sede San José**

**Diciembre, 2025**

## **Agradecimiento**

Gracias a Dios por permitirme pasar por un proceso lleno de oportunidades y enseñanzas. Gracias, por guiar cada decisión, por darme determinación, esperanza para el logro de mis objetivos y por acomodar cada situación para que mis metas sean posibles.

Gracias a la vida, por enseñarme a vivir con un corazón agradecido y optimista, por permitirme construir y valorar cada etapa de mi vida, confiando en que cada paso me edifica.

Agradezco a mi abuela María del Carmen Rodríguez y a mi tío Domingo Palma Rodríguez, quienes con amor, humildad y sencillez me han criado e inculcado valores y un propósito de vida.

Hoy más que nunca me agradezco por no rendirme, por creer y por intentar, porque he aprendido que poner a Dios en primer lugar, pidiendo su guía para tomar decisiones y oportunidades desde la resiliencia y la perseverancia, ahora se ven reflejado en mí progreso y son el fruto de trabajo honesto, esfuerzo físico, mental y económico.

A mi tutora Mariela Segura, le agradezco mucho sus valiosos aportes y gentil disposición para la realización este proyecto.

Gracias a cada persona que en este recorrido llamado vida, ha aportado de una u otra forma a construir una mejor versión de mí.

## **Dedicatoria**

Con el corazón lleno de gratitud, dedico esta meta hecha realidad a Dios, por darme dirección, llenarme de fe y guiar cada uno de mis pasos.

De manera muy especial, le dedico este logro, con todo mi amor, afecto y orgullo, a mi querida abuela María del Carmen Rodríguez, por su amor incondicional y por ser pilar fundamental en mi vida. Su esfuerzo, dedicación y fe en mí son invaluableles. Gracias por cada emoción, cada pensamiento positivo, cada experiencia y creencia hermosa que ha sembrado en mí.

Dedico esta tesis a mis hermanos y a mi mejor amiga, con la esperanza de inspirarlos a seguir sus sueños, estudiar y luchar siempre por algo mejor.

A mi niña interior que ha sembrado huellas en mente y alma; aquella que siempre sueña y tiene fe de un futuro mejor, la que sigue conservando ilusiones, no pierde la fe y que sobre todo cree en los milagros de Dios.

A mis tíos que me inspiran a dar lo mejor de mí y quienes han sido un ejemplo para seguir, gracias por aportar en mi formación y educación.

## **Resumen Ejecutivo**

El presente trabajo de investigación se desarrolla en seis capítulos, en los cuales se explica el proceso que una Pyme debe implementar para elaborar un plan estratégico de mercadeo que promueva su crecimiento y facilite el cumplimiento de sus objetivos. De este modo, se analizó el caso del emprendimiento Meraki Design, un negocio dedicado a la elaboración de bisutería artesanal y personalizada, diseñada de acuerdo con los gustos y requerimientos de cada cliente.

Dado que el plan estratégico de mercadeo actúa como una guía para las pequeñas, medianas y grandes empresas, ayudando a tomar decisiones informadas y asegurar su éxito en el mercado, el objetivo principal que busca este proyecto, es desarrollar un plan estratégico de mercadeo durante el tercer cuatrimestre 2025, que permita al emprendimiento Meraki Design establecer una hoja de ruta clara para la creación, operación y crecimiento del negocio.

La investigación presenta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con el propósito de determinar la posición actual del emprendimiento en el mercado y definir estrategias que fortalezcan su alcance hacia el público objetivo.

En el primer capítulo se abordan los temas básicos de la investigación para posicionar al lector en el marco del estudio y que conozca acerca del emprendimiento y los objetivos que se plantean para el proyecto. Entre los propósitos principales, se incluyen la identificación del público meta, el análisis de la situación actual mediante un análisis FODA, y la evaluación de la competencia.

El segundo capítulo presenta el marco teórico, desarrollando los conceptos y definiciones clave que sustentan el proyecto. El tercer capítulo expone la metodología de investigación utilizada, mientras que el cuarto muestra los resultados obtenidos. Posteriormente, en el quinto capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio. Finalmente, el sexto capítulo contiene la propuesta estratégica diseñada para Meraki Design.

Como conclusión general, se determinó que el emprendimiento ha logrado mantenerse activo a lo largo del tiempo; sin embargo, carece de un plan estratégico de mercadeo y de estrategias efectivas de promoción digital, especialmente en redes sociales, que impulsen su crecimiento sostenido. Por ello, se recomienda la implementación de estrategias de marketing y ventas que contribuyan a atraer nuevos clientes, fortalecer la fidelización y diferenciar la marca frente a la competencia. En este sentido, el plan de mercadeo propuesto se convierte en una herramienta clave para la toma de decisiones informadas y el éxito empresarial de Meraki Design.

## Tabla de Contenido

Agradecimiento .....	2
Dedicatoria .....	3
Resumen Ejecutivo.....	4
Tabla de Contenido .....	6
Índice de Figuras .....	12
Índice de Tablas .....	13
Índice de Gráficos .....	15
CAPÍTULO I.....	17
INTRODUCCIÓN .....	17
Descripción de la Investigación .....	18
Planteamiento del Problema de la Investigación.....	19
Objetivos de la Investigación .....	21
Objetivo General .....	21
Objetivos Específicos .....	21
Justificación de la Investigación .....	22
Proyecciones de la Investigación .....	24
Limitaciones de la Investigación.....	24
Antecedentes de la Investigación .....	25
Antecedentes Nacionales.....	25
Antecedentes Internacionales.....	34
CAPÍTULO II .....	42
MARCO TEÓRICO.....	42
Marketing .....	43

Tipos de Marketing .....	44
1. <i>Marketing Tradicional</i> .....	44
2. <i>Marketing de Marca</i> .....	44
3. <i>Marketing Directo</i> .....	45
4. <i>Marketing de Guerrilla</i> .....	45
5. <i>Marketing de Producto</i> .....	45
6. <i>Marketing de Rendimiento</i> .....	45
7. <i>Marketing Relacional</i> .....	46
8. <i>Marketing Experiencial</i> .....	46
9. <i>Marketing Digital</i> .....	46
<i>Redes Sociales</i> .....	48
<i>Principales Redes Sociales que predominan en Costa Rica</i> .....	48
✓ Facebook .....	48
✓ Instagram.....	48
✓ TikTok.....	49
✓ WhatsApp.....	49
✓ YouTube.....	49
Plan Estratégico de Marketing .....	50
Etapas del Plan Estratégico de Marketing.....	51
<i>Análisis de la Situación</i> .....	51
<i>Determinación de Objetivos</i> .....	51
<i>Elaboración y Selección de Estrategias</i> .....	52
<i>Plan de Acción</i> .....	52
<i>Establecimiento de Presupuesto</i> .....	53

<i>Métodos de Control</i> .....	53
Misión.....	54
Visión .....	55
Valores .....	55
Público Meta .....	55
Buyer Persona .....	56
Ventajas del Buyer Persona.....	56
Segmentación de Mercados.....	58
Tipos de Segmentación .....	59
<i>Segmentación Geográfica</i> .....	59
<i>Segmentación Demográfica</i> .....	59
<i>Segmentación Psicográfica</i> .....	59
<i>Segmentación Conductual</i> .....	60
Microentorno .....	61
Elementos del Microentorno .....	61
<i>La empresa</i> .....	61
<i>Proveedores</i> .....	61
<i>Intermediarios</i> .....	62
<i>Competidores</i> .....	62
<i>Públicos</i> .....	63
<i>Clientes</i> .....	63
Macroentorno .....	64
Elementos del Macroentorno .....	64
<i>Entorno Demográfico</i> .....	64

<i>Entorno Económico</i> .....	64
<i>Entorno Tecnológico</i> .....	65
<i>Entorno Cultural</i> .....	65
<i>Entorno Político</i> .....	66
<i>Entorno Natural</i> .....	67
FODA.....	67
Las 4P.....	69
<i>Producto</i> .....	70
<i>Precio</i> .....	71
<i>Plaza</i> .....	71
<i>Promoción</i> .....	71
Estrategia de Marketing.....	73
Tipos de Estrategias de Marketing.....	73
<i>Estrategias de Crecimiento</i> .....	73
Competencia.....	74
KPI de Marketing.....	76
Características de los KPI según el método S.M.A.R.T. ....	77
Tipos de KPI.....	78
1. <i>Optimización (comunicación y marca)</i> .....	78
2. <i>Conversión (comerciales)</i> .....	81
3. <i>Retorno (ventas)</i> .....	82
CAPÍTULO III:.....	85
MARCO METODOLÓGICO.....	85
Enfoque de la Investigación.....	86

	10
Descripción del Negocio .....	86
<i>Logo</i> .....	87
<i>Información General del Negocio</i> .....	87
Enfoque de la Investigación .....	88
<i>Enfoque Cuantitativo</i> .....	88
<i>Enfoque Cualitativo</i> .....	90
<i>Enfoque Mixto</i> .....	91
Diseño de la Investigación .....	93
Fuentes de Información.....	94
<i>Fuentes Primarias</i> .....	94
<i>Fuentes Secundarias</i> .....	94
Población de la Investigación.....	94
Muestra de la Investigación.....	95
Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos .....	95
<i>Entrevista</i> .....	96
<i>Cuestionario (Encuesta) Likert</i> .....	96
Unidades de Análisis de la Investigación.....	98
Proceso para la Recolección de Información .....	99
Método de Análisis de la Información .....	99
CAPÍTULO IV .....	101
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	101
Análisis de la Situación Actual .....	103
Análisis del Microentorno.....	103
Análisis del Macroentorno .....	106

Análisis de la Entrevista.....	114
Análisis del Cuestionario .....	118
Análisis de la Competencia.....	142
Contenido de la Competencia .....	148
Plaza de la Competencia .....	150
Promoción de la Competencia.....	150
Producto de Competencia.....	151
Precios de la Competencia .....	152
CAPÍTULO V .....	154
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	154
Conclusiones .....	155
Recomendaciones.....	158
CAPÍTULO VI.....	161
PROPUESTA .....	161
Introducción .....	162
Objetivo General: .....	162
Objetivos Específicos:.....	162
Situación Actual .....	163
Análisis FODA .....	164
Descripción del Logotipo de Meraki Design .....	168
Slogan.....	170
Misión.....	170
Visión .....	170
Valores .....	171

Información General del Negocio .....	171
Público Meta .....	171
Las 4 P' s .....	173
Estrategias de Mercadeo.....	175
Actividades de Promoción .....	175
Estrategia de Diferenciación .....	186
Estrategia de Fidelización .....	187
Cronograma.....	190
Presupuesto.....	192
Bibliografía.....	196
Anexos.....	200

### **Índice de Figuras**

Figura 1: Tipos de Marketing y Redes Sociales.....	46
Figura 2: Etapas Plan Estratégico de Marketing.....	53
Figura 3: Ejemplo Buyer Persona.....	56
Figura 4: Tipos de Segmentación de Mercado.....	59
Figura 5: Factores del Microentorno.....	62
Figura 6: Factores del Macroentorno.....	67
Figura 7: Matriz FODA.....	68
Figura 8: Las 4P.....	71
Figura 9: Tipos de KPI por Fases del Funnel de Marketing Digital.....	77
Figura 10: Características de la Investigación Cuantitativa.....	88
Figura 11: Características de la Investigación Cualitativa.....	90

Figura 12: Logo Propuesto.....	165
Figura 13: Paleta de colores del logotipo de Meraki Design.....	167
Figura 14: Buyer persona del emprendimiento Meraki Design.....	169
Figura 15: Presentación de exhibición en Ferias.....	175
Figura 16: Presentación de exhibición en sala de belleza Fanny Beauty.....	176
Figura 17: Publicación de historia de quien etiqueta la marca.....	177
Figura 18: Publicación de la bisutería personalizada y con significado emocional.....	178
Figura 19: Publicación del significado de los materiales de la bisutería.....	179
Figura 20: Publicación de tips para el cuidado de la bisutería.....	180
Figura 21: Publicación de asesoría sobre el uso de la bisutería.....	181
Figura 22: Publicación de las reseñas de los clientes de Meraki Design.....	182
Figura 23: Publicación de clientes que etiquetan a Meraki Design usando la bisutería.....	183
Figura 24: Publicación de la bisutería personalizada de Meraki Design.....	184
Figura 25: Tarjeta de agradecimiento del emprendimiento.....	185
Figura 26: Empaque de la bisutería de Meraki Design.....	186
Figura 27: Cupón de descuento de Meraki Design.....	187

### **Índice de Tablas**

Tabla 1: Tipos de Estrategias de Crecimiento según Ansoff.....	73
Tabla 2: Tipos de KPI'S.....	83
Tabla 3: Unidades de Análisis de la Investigación.....	97
Tabla 4: Población Proyectada según provincia de Heredia y sexo.....	105
Tabla 5: Género de los entrevistados.....	117
Tabla 6: Rango de edad de los encuestados.....	118
Tabla 7: Estado civil de los encuestados.....	119

Tabla 8: Escolaridad de los encuestados.....	119
Tabla 9: Pasatiempos de los encuestados.....	120
Tabla 10: Ocupación de los encuestados.....	121
Tabla 11: Provincia de residencia.....	122
Tabla 12: Uso de bisutería.....	122
Tabla 13: Accesorio que mas usan.....	123
Tabla 14: Color favorito de los accesorio.....	124
Tabla 15: Material de los accesorios.....	125
Tabla 16: Ocasiones en que usan bisutería.....	126
Tabla 17: Razón por la que adquieren bisutería.....	126
Tabla 18: Factores de compra.....	127
Tabla 19: Método de pago preferido.....	128
Tabla 20: Conoce el emprendimiento.....	128
Tabla 21: Cómo conoció el emprendimiento.....	129
Tabla 22: Adquisición de productos.....	130
Tabla 23: Productos que ha adquirido.....	130
Tabla 24: Ocasiones en que compra bisutería.....	131
Tabla 25: Ha visto publicidad de Meraki Design en redes sociales.....	131
Tabla 26: Medios en qué han visto publicidad.....	132
Tabla 27: Intención de compra.....	133
Tabla 28: Qué llamó la atención de la publicidad.....	133
Tabla 29: Oportunidades de mejora.....	134
Tabla 30: Conformidad con el precio.....	134
Tabla 31: Sobre qué les gustaría informarse.....	135

Tabla 32: Medio para realizar compras.....	136
Tabla 33: Entrega de los productos.....	136
Tabla 34: Servicio al cliente.....	137
Tabla 35: Calidad de los productos.....	138
Tabla 36: Diseño de la bisutería.....	138
Tabla 37: Empaque y presentación.....	139
Tabla 38: Experiencia de compra.....	139
Tabla 39: Otros lugares en los que compran bisutería.....	140
Tabla 40: Análisis de la competencia.....	145
Tabla 41: Análisis de precios de la competencia.....	151
Tabla 42: Cronograma para ferias de participación de Meraki Design.....	188
Tabla 43: Presupuesto Meraki Design.....	189
Tabla 44: Check list Meraki Design para participación en ferias.....	194

### **Índice de Gráficos**

Gráfico 1: Género de los entrevistados.....	117
Gráfico 2: Rango de edad de los encuestados.....	118
Gráfico 3: Estado civil de los encuestados.....	119
Gráfico 4: Escolaridad de los encuestados.....	119
Gráfico 5: Pasatiempos de los encuestados.....	120
Gráfico 6: Ocupación de los encuestados.....	121
Gráfico 7: Provincia de residencia.....	122
Gráfico 8: Uso de bisutería.....	122
Gráfico 9: Accesorio que más usan.....	123
Gráfico 10: Color favorito de los accesorios.....	124

Gráfico 11: Material de los accesorios.....	125
Gráfico 12: Ocasiones en que usan bisutería.....	126
Gráfico 13: Razón por la que adquieren bisutería.....	126
Gráfico 14: Factores de compra.....	127
Gráfico 15: Método de pago preferido.....	128
Gráfico 16: Conoce el emprendimiento.....	128
Gráfico 17: Cómo conoció el emprendimiento.....	129
Gráfico 18: Adquisición de productos.....	130
Gráfico 19: Productos que ha adquirido.....	130
Gráfico 20: Ocasiones en que compra bisutería.....	131
Gráfico 21: Ha visto publicidad de Meraki Design en redes sociales.....	131
Gráfico 22: Medios en qué han visto publicidad.....	132
Gráfico 23: Intención de compra.....	133
Gráfico 24: Qué llamó la atención de la publicidad.....	133
Gráfico 25: Oportunidades de mejora.....	134
Gráfico 26: Conformidad con el precio.....	134
Gráfico 27: Sobre qué les gustaría informarse.....	135
Gráfico 28: Medio para realizar compras.....	136
Gráfico 29: Entrega de los productos.....	136
Gráfico 30: Servicio al cliente.....	137
Gráfico 31: Calidad de los productos.....	138
Gráfico 32: Diseño de la bisutería.....	138
Gráfico 33: Empaque y presentación.....	139
Gráfico 34: Experiencia de compra.....	139

**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

## **Introducción**

### **Descripción de la Investigación**

El presente proyecto tiene como propósito fundamental “Diseñar una propuesta de plan estratégico de mercadeo para el emprendimiento virtual Meraki Design durante el tercer cuatrimestre 2025”, el tema surge como una necesidad de que el negocio logre conocer su entorno y analizar estrategias de mercadeo que le permitan llegar a sus clientes actuales y atraer nuevos clientes.

A través del desarrollo de este tema de investigación, se busca establecer una hoja de ruta, que le permita a los emprendedores tener una visión clara y que, además brinde las bases que conlleven a definir estrategias de largo plazo, y que éstas a su vez ayuden a posicionar al emprendimiento Meraki Design como un negocio exitoso y sostenible en el mercado.

El estudio plantea tres objetivos específicos. El primer objetivo consiste en analizar la situación actual del emprendimiento, a través de un análisis FODA que permita identificar oportunidades, crear estrategias y tomar decisiones en el mercado. El segundo objetivo es evaluar la percepción y satisfacción de los clientes con respecto a los productos y los medios de publicidad de la marca y el tercer objetivo que se busca, es identificar el perfil del cliente objetivo y buyer persona, con el fin de orientar las estrategias de mercadeo.

Para el desarrollo de este proyecto de enfoque mixto, se emplean técnicas cuantitativas y cualitativas, como el cuestionario y la entrevista, para finalmente realizar un análisis de la información obtenida.

Asimismo, el presente estudio representa un importante aporte para el emprendimiento Meraki Design, pues brinda las herramientas y conocimientos necesarios para desarrollar un plan estratégico de mercadeo, de acuerdo con sus necesidades actuales y promueve el uso de estrategias de mercadeo para un mejor desarrollo y competitividad en el mercado.

## **Planteamiento del Problema de la Investigación**

Actualmente en Costa Rica los emprendimientos se encuentran en gran crecimiento, contribuyen en la generación de empleos tanto para hombres y mujeres e impactan de gran manera en el desarrollo de la economía, pues resultan ser una fuente alternativa de ingresos económicos.

Los emprendimientos y las pymes representan un eslabón fundamental para la reactivación económica, esto se respalda en un informe del Estado de Situación PYME 2021, en donde el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) indicó que el 47% del empleo en el país proviene de las PYMES, lo que representa un 35,7% del PIB. Vale destacar que el 48% de estos negocios están liderados por mujeres.

Sin embargo, de acuerdo con datos del INEC, en Costa Rica la tasa de desempleo permanece estable. En la publicación de la Encuesta Continua de Empleo (ECE) del 6 de febrero del 2025, el INEC indica lo siguiente:

La tasa de desempleo nacional no mostró variación interanual estadísticamente significativa en el trimestre de octubre, noviembre y diciembre 2024. En este periodo, la tasa de desempleo nacional fue 6,9 %; en el caso de los hombres 6,5 % y para las mujeres 7,4 %. (párr. 1).

Sin embargo, éste ha venido presentado un incremento y se ubica en 7,5%, se puede decir que esta es una de las razones que ha contribuido en la creación y desarrollo de pequeños negocios o lo que comúnmente se conoce como emprendimientos, ya sean físicos o virtuales.

Debido al nivel de desempleo que se ha venido presentando en el país y el interés de generar nuevas fuentes de ingresos, que permitan tener una mejor calidad de vida y fuentes alternativas de recursos económicos, son factores que han impulsado a la creación de emprendimientos.

Para poder crear un negocio sostenible y exitoso, es importante definir hacia quién, dónde y cómo se dirige una empresa, por lo que definir un plan estratégico de mercadeo es de vital

importancia, ya que viene a actuar como una guía que define los pasos a seguir para poder operar, permanecer y prever situaciones en el mercado.

Meraki Design es un emprendimiento que se creó durante la pandemia del COVID 19, nace principalmente como un hobby, que seguidamente se desarrolló como una oportunidad para generar una fuente de ingreso, el emprendimiento se encuentra en auge en el mercado costarricense, por lo que diseñar un plan estratégico de mercadeo es fundamental para su incorporación, desarrollo y posicionamiento en el mercado.

Los aspectos de esta investigación y el análisis del trabajo se resumen en estudiar, analizar y brindar resultados sobre la elaboración de un plan estratégico de mercadeo para el emprendimiento virtual Meraki Design. La idea es determinar a través de los resultados obtenidos, la situación actual del negocio, así como el análisis de sus ventajas y desventajas.

El emprendimiento se encuentra inmerso en un mercado competitivo y además enfrenta el desafío de darse a conocer como marca, así como los productos. Una de las oportunidades que tiene el negocio para poder hacer frente a esta situación, es disponer e implementar de estrategias de marketing que le permitan tener una visibilidad y presencia en las redes sociales.

De acuerdo con lo planteado anteriormente, se hace indispensable desarrollar una propuesta de plan estratégico de mercadeo para el emprendimiento Meraki Design, el cual sirva como hoja de ruta clara y proporcione los pasos a seguir para un buen desarrollo, sostenibilidad y éxito del emprendimiento.

Por lo comentado anteriormente, se deduce que es de vital importancia establecer la interrogante a la cual se busca dar solución, quedando delimitada de la siguiente manera:

¿Cómo diseñar un plan estratégico de mercadeo para el emprendimiento virtual Meraki Design, que permita la atracción de clientes, durante el tercer cuatrimestre 2025?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para el emprendimiento virtual Meraki Design durante el tercer cuatrimestre 2025.

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar la situación actual del emprendimiento Meraki Design, a través de un análisis FODA que permita identificar oportunidades, crear estrategias y tomar decisiones en el mercado.
- ✓ Evaluar la percepción y satisfacción de los clientes con respecto a los productos y a los medios de publicidad de la marca.
- ✓ Identificar el perfil del cliente objetivo y buyer persona de Meraki Design para el tercer cuatrimestre 2025, con el fin de orientar las estrategias de mercadeo.

## **Justificación de la Investigación**

Justificar significa “indicar la causa, motivo o razón que justifica algún hecho”, tal como lo define la RAE (como se citó en Fernández, 2020).

Asimismo, Sabaj y Landea (2012, como se citó en Fernández, 2020) afirman que “se trata de una operación racional mediante la cual el investigador fundamenta sus actos, creencias y conocimientos” (p. 65).

Actualmente las empresas se enfrentan a un mercado competitivo, en donde los cambios suceden de forma constante, e inmersa en este dinamismo, se encuentran las pequeñas, medianas y grandes empresas.

“Iniciar un negocio propio puede ser una buena iniciativa, pero representa desafíos, decisiones claves y riesgos”. (Bejarano, citado por Vargas, 2025, párr. 1)

De acuerdo con la cita anterior, con el objetivo de que surjan emprendimientos exitosos y sostenibles, éstos deben de crear conciencia, tomar acciones y decisiones que les permitan adaptarse para poder permanecer vigentes y enfrentarse a sus competidores, implementando estrategias de mercadeo que les permitan generar una ventaja competitiva.

Según Hinojosa (2022), “la justificación es una oportunidad propicia para poder declarar la importancia, la relevancia, la trascendencia y la necesidad de realizar un proyecto de investigación, respondiendo a la pregunta ¿Por qué y para qué se debe hacer dicho proyecto?”. (párr. 1)

En este trabajo de investigación, pretende realizar una propuesta de plan estratégico de mercadeo para el emprendimiento virtual Meraki Design, el cual se justifica con la necesidad de establecer y robustecer una guía estratégica, que permita tomar decisiones informadas y que ayuden a tener una visión clara y objetiva de hacia dónde se dirige el negocio.

Dentro de la problemática externa, hoy en día las pequeñas y grandes empresas se desarrollan en un ambiente competitivo y de constantes cambios, por eso es importante contar con

herramientas que permitan gestionar el éxito del negocio y analizar los diferentes factores que se manifiestan alrededor de ellas, con el fin de enfrentar carencias y prevenir posibles situaciones que conlleven a riesgos.

Es importante mencionar que, a través de este proyecto se busca aportar información relevante, que ayude a que los negocios dispongan de procesos que orienten la implementación y desarrollo de programas que permita a los emprendedores y empresarios, afrontar mercados altamente exigentes y competitivos, así como contribuir en el logro de los objetivos organizacionales y su permanencia en el mercado, a través de la implementación de un plan estratégico de mercadeo.

Meraki Design es un emprendimiento con 4 años de experiencia en el mercado y en vías de crecimiento, éste se dedica al diseño y confección de bisutería artesanal personalizada hecha a mano para el mercado costarricense, sin embargo, no se tiene una visión clara de cómo y dónde se proyecta. El emprendimiento requiere de forma urgente implementar un plan estratégico de mercadeo que le permita establecer y puntualizar cuál es la razón de ser del emprendimiento, definir los objetivos del negocio y detallar a partir de cuáles estrategias y acciones planea conseguirlo.

Con esta investigación, se tiene como misión aportar conocimientos y contribuir con resultados positivos que ayuden mejorar aspectos claves del emprendimiento Meraki Design, como por ejemplo el uso de herramientas publicitarias que permitan hacer crecer al negocio, atraer clientes y contar con estrategias hacia sus competidores.

Y, por último, vale destacar el importante aporte que genera este proyecto de investigación, ya que brinda las bases teóricas a estudiantes, emprendedores e investigadores que buscan explorar en relación con el tema. Además de que se parte de la necesidad de que los negocios cuenten con planes y programas, que puedan ser utilizados y aplicados como una guía estratégica.

### **Proyecciones de la Investigación**

- ✓ Con este proyecto de investigación se pretende reunir la información necesaria, que permita analizar la situación actual del emprendimiento Meraki Design, a través de un análisis FODA, el cual ayude a identificar oportunidades y tomar decisiones en el mercado.
- ✓ Se busca evaluar la percepción que presentan los clientes del emprendimiento Meraki Design con respecto a la publicidad actual de la marca y de acuerdo con los resultados se buscará crear estrategias de mercadeo que permitan un mayor reconocimiento de la marca y de esta forma lograr posicionamiento, adquisición y fidelización de los clientes.
- ✓ Se pretende identificar el perfil del cliente objetivo y del buyer persona, para que de esta forma el emprendimiento Meraki Design pueda optimizar sus estrategias de mercadeo digital, logrando una comunicación más efectiva, una mayor atracción de clientes y la fidelización de sus consumidores.
- ✓ Y se propone sugerir al emprendimiento Meraki Design, la implementación de un plan estratégico de mercadeo, que le permita disponer de una guía que funcione como una hoja de ruta clara, para desarrollarse en el mercado y que a su vez brinde un aporte en el desarrollo organizacional y la implementación de programas de forma eficiente.

### **Limitaciones de la Investigación**

- ✓ Al ser un pequeño emprendimiento y que además se encuentra en auge, no se dispone de ningún tipo de información, como estudios de mercado que le permitan identificar sus amenazas, puntos de mejora y lo más importante, sus clientes.
- ✓ El presupuesto con el que cuenta el emprendimiento es limitado, lo que podría influir en la implementación de las estrategias de publicidad.
- ✓ Existen pocos trabajos de investigación a nivel nacional en relación con el tema en estudio, específicamente en la rama de confección y diseño de bisutería.

### **Antecedentes de la Investigación**

A continuación, se describen los proyectos de investigación de carácter nacional e internacional que muestran relación con el tema de investigación planteado para el desarrollo de esta tesis. En estas investigaciones se recabará información importante, que permita una mejor comprensión y análisis, además de que se genere un aporte para el trabajo a desarrollar.

“Una vez que se haya desarrollado la idea del tema para el estudio, es importante revisar otras investigaciones previas para abordar lo que ya se ha estudiado con respecto al tema” (Hernández y Mendoza, 2018, como se citó en Arias, 2021, p.18).

Los antecedentes sirven para aportar ideas nuevas a un estudio y resultan útil para compartir y conocer los descubrimientos realizados por otros investigadores.

#### **Antecedentes Nacionales**

La primera tesis nacional consultada pertenece a Venegas (2024), se titula “*Plan estratégico de mercadeo para la pyme Navic Biomecánica durante el tercer cuatrimestre del 2024*” y fue realizada en la Universidad Internacional de las Américas, en la facultad de Administración, para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Empresas.

El objetivo general de dicha investigación es desarrollar un plan estratégico de mercadeo para la pyme Navic Biomecánica durante el tercer cuatrimestre 2024. En esta tesis se utiliza una metodología de enfoque mixto. Se utilizan instrumentos como la entrevista a la gerente y propietaria de la pyme Navic Biomecánica, con el fin de ver la situación en la que el negocio se encuentra y una encuesta a los clientes de Navic Biomecánica, con el fin de investigar la presencia de la pyme en redes sociales y encontrar cuáles estrategias digitales le pueden brindar más éxito al negocio para implementarlas en el plan de mercadeo.

Se concluyó que la pyme necesita seguir desarrollándose y tener una mayor transparencia y organización en los procesos internos, por lo que implementar este tipo de programas de plan estratégico de mercadeo podría impactar de forma positiva.

Por último, debido a que las redes sociales de la pyme son el mayor fuerte por el cual los pacientes se comunican con el negocio y se informan de las noticias como descuentos, ferias y tipos de servicios que brindan, se recomendó fortalecer su presencia en las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, invirtiendo en campañas de mercadeo que incluyan publicidad en redes sociales.

Este estudio es relevante para la investigación en curso, ya se enfoca en las necesidades de una pyme, en donde se busca determinar cuáles medios de comunicación son más efectivos para informar a los clientes, de modo que se comparte un objetivo específico que también se busca para el emprendimiento Meraki Design.

La segunda tesis corresponde Cambronero et., (2024), el tema es sobre *una “Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la clínica Díaz Marmé Dental en las sedes ubicadas en la provincia de San José, Costa Rica”*, la investigación se llevó a cabo en la Universidad de Costa Rica, en la Escuela de Administración de Negocios, para optar por el grado de Licenciatura en Dirección de Empresas.

El objetivo general en este proyecto de investigación buscaba proponer un plan estratégico de mercadeo para la clínica Díaz Marmé Dental, con el fin de que se genera mayor volumen y afluencia de pacientes.

Con respecto a la metodología de la investigación, se emplea un enfoque mixto tomando en cuenta los beneficios que aportan los métodos cualitativos y cuantitativos al ejecutar los procesos de recolección y análisis de los datos para el desarrollo de la propuesta.

En el estudio se logró concluir, que la clínica no sigue una estrategia de enfoque definida y busca atender diversos mercados, ofreciendo una amplia variedad de servicios. Esto plantea desafíos en términos de enfoque estratégico y podría no ser la estrategia más recomendable.

Dentro de las recomendaciones se sugiere establecer un sólido modelo de negocio que defina el servicio que ofrecen, identificar el público objetivo y describir las estrategias a implementar para alcanzar el éxito.

Esta tesis muestra relación con la investigación en desarrollo, ya que ambas tienen como propósito buscar estrategias de mercadeo que se adapten a cada negocio, con el fin de atraer y mantener a sus clientes.

La tercera tesis consultada es la de Meléndez (2023), el tema de investigación corresponde a un “*Plan de negocio para la empresa The Glow Lab jabones artesanales para su operación en el tercer cuatrimestre 2023*” y se realizó en la Universidad Internacional de las Américas, para optar por el Bachillerato en Administración de Empresas.

La investigación plantea como objetivo general desarrollar un plan de negocios para la empresa The Glow Lab jabones artesanales para su operación en el tercer cuatrimestre 2023, a su vez se proponen tres objetivos específicos que permitan el logro de éste, el primero busca analizar los gustos y preferencias del público meta de la empresa The Glow Lab, el segundo objetivo persigue evaluar la viabilidad y rentabilidad de la empresa, con el fin de lograr una mayor comercialización en tiendas del país y por último, el tercer objetivo consiste en diseñar un plan de negocios para la empresa, de acuerdo con las necesidades identificadas y que a través de esto se logre el buen funcionamiento de la empresa.

La metodología que se utilizó en esta tesis es de enfoque cualitativo y cuantitativo, es decir mixto y los instrumentos que se emplearon para la recolección de datos fueron una encuesta aplicada a 119 personas y una entrevista a la propietaria de la empresa. Apoyándose de las

herramientas antes mencionadas, surge el análisis de los resultados, en donde se verán reflejados las variables que se quieren investigar.

Con la interpretación y el análisis de los resultados que se obtuvieron, una de las conclusiones que indicó el autor, es que la venta de los jabones artesanales posee un lugar en la mente de las personas o consumidores, ya que si han comprado para uso personal y si recomiendan el uso de este tipo de producto. Se llega así a la conclusión de que la empresa tiene una gran necesidad en crear un plan de negocios. Pues carece de ello y esto interfiere hacia donde quiere llegar hacia un futuro y las necesidades actuales que posee.

Finalmente, como recomendación se instruye a The Glow Lab realizar una planificación en la parte estratégica y organizacional en todas las áreas de la empresa, este análisis permite conocer la situación actual de la empresa, estudiando a los clientes, estimar las acciones que realiza la competencia y, así mismo, le ayudará a tomar un rumbo respecto a su futuro.

Esta tesis es de gran impacto para la investigación en desarrollo, ya que es una PYME en busca de crecimiento y proyección futura, que además persigue mejorar la marca y la venta del producto.

La cuarta tesis consultada es la de Arce et al., (2022), el tema de investigación corresponde a una *“Propuesta de Plan de Marketing Digital (Inbound Marketing) para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S.A. Vigui”*, se realizó en la Universidad de Costa Rica, para obtener el grado Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas.

La investigación plantea como objetivo general desarrollar una propuesta estratégica de Marketing Digital para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S.A., mediante técnicas de inbound marketing, que permita un posicionamiento favorable en la población Millennial, Centennial y Alfa del Gran Área Metropolitana con la finalidad de incrementar su participación de mercado.

La metodología que se utilizó en esta tesis es de enfoque cualitativo y cuantitativo, es decir mixto. Para el desarrollo del estudio dos técnicas e instrumentos de investigación, se aplicó un cuestionario.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el autor menciona dentro de las conclusiones que contar con medios digitales es parte fundamental de la estrategia de mercado meta bajo estudio, absorbiendo información, que más adelante se podría convertir en ventas. Se determinó que la empresa Vigui no tiene presencia en redes sociales como WhatsApp, Tik Tok y YouTube, que según el trabajo de investigación son representativas para conectar con la población.

Esta tesis se relaciona con el proyecto a desarrollar, ya que se tiene como objetivo específico definir estrategias de mercadeo que ayuden a posicionar los productos e incrementar las ventas del emprendimiento Meraki Design.

La quinta tesis consultada es de la de Castro Salas V, et al., (2022), cuyo tema de investigación corresponde a una *“Propuesta de plan de mercadeo para la empresa SG Platería S.A. con el fin de mejorar su posicionamiento en la industria de la joyería”*, se realizó en la Universidad de Costa Rica, para optar por el grado de Licenciatura en Dirección de Empresas.

La tesis propone como objetivo general elaborar una propuesta de un plan de mercadeo, mediante un estudio situacional y de mercado, que le permita a la empresa SG Platería S.A. mejorar su posicionamiento en la industria de la joyería.

La investigación se realizó empleando un enfoque mixto, abarca el enfoque cualitativo y cuantitativo, se emplearon instrumentos como la encuesta y entrevista para obtener información integral que permitiera el desarrollo del proyecto.

Se logró concluir que SG Platería no tenía una visión sobre su estrategia promocional como marca, pues no existía una armonía entre sus diferentes plataformas digitales, en cuanto a temas de estética se refiere.

Finalmente se recomendó la implementación de todo un Plan de 360 partiendo de una homogeneización de marca e implementación de estrategias de marketing a nivel de redes sociales. Asimismo, la empresa debe de dar seguimiento y control a cada P del marketing, para mantenerse actualizada.

El sexto trabajo de investigación citado es de Angulo (2021), el título es una “*Propuesta del plan estratégico de mercadeo para las redes sociales de Facebook e Instagram en la empresa RALCEIV S.A*”, realizado en la Escuela de Administración de Empresas Campus Tecnológico San José, para obtener el título de Bachillerato en Administración de Empresas.

El proyecto tiene como objetivo general elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa RALCEIV S.A en las redes sociales de Facebook e Instagram, para dar a conocer a la empresa a los potenciales clientes de la Gran Área Metropolitana permitiendo aumentar las ventas, durante el periodo del primer semestre del 2021.

El enfoque de esta investigación es de tipo mixto, cualitativo porque hace un análisis de la situación de la empresa y cuantitativo para realizar la recolección de datos como información demográfica, además que se tomaron en cuenta aspectos de carácter financiero de presupuesto.

Como resultado de la investigación, se llegó a la conclusión que en el aspecto tecnológico la empresa se ha encontrado bastante rezagada y sin el conocimiento y el tiempo para realizarlo ellos mismos, dado a que no pueden dejar a la deriva a los otros clientes habituales que normalmente tienen. Se estableció un plan de negocio para un manejo integral en todas las áreas de mercadeo de las redes sociales y establecieron objetivos y metas claros específicos a las necesidades que requiere la empresa según a las nuevas actividades que van a desempeñar.

Y, por último, se recomendó que la empresa contrate a una persona mínimo-encargada tiempo completo al manejo de las redes sociales. Esta persona podría trabajar con modalidad virtual

con visitas intermitentes a la empresa para no perder la comunicación entre la oficina y las páginas, esto a razón del espacio que existe en la oficina.

Este proyecto es muy relevante, ya que aborda y plantea temas importantes para un emprendimiento dedicado al área de accesorios y bisutería para mujeres en el mercado costarricense, podría decirse que es un antecedente para la tesis que se quiere realizar.

La séptima tesis consultada es de Mendoza (2021), cuyo tema es una “*Propuesta de plan estratégico de marketing digital, para el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa La Yunta, en el segundo cuatrimestre del año 2021*”, realizado en la Universidad Internacional de las Américas, para obtener el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

El objetivo general que busca la investigación es “Diseñar una propuesta de plan estratégico de marketing digital para el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa La Yunta, en el segundo cuatrimestre del año 2021.”, el cual se pretende lograr a través de tres objetivos específicos, el primero busca determinar los factores que generan problemas para el crecimiento de la empresa La Yunta ubicada en la zona de Vázquez de Coronado durante el segundo cuatrimestre del año 2021, el segundo objetivo busca analizar la situación actual de la empresa y los resultados que han obtenido tras la aplicación de estrategias de marketing en las redes sociales y el tercer objetivo plantea elaborar una propuesta de marketing digital en redes sociales para la empresa La Yunta, para el segmento de hombres y mujeres adultos, entre 25 a 45 años, ubicados en el cantón central de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2021.

La metodología que se utilizó en esta tesis es de enfoque mixto y los instrumentos que se emplean para la recolección de información y análisis de los datos son fuentes primarias de investigación utilizando entrevistas y cuestionarios, enfocados a la resolución del problema planteado. 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.

Con la interpretación y el análisis de los resultados que se obtuvo, una de las conclusiones que indica la autora, es que, 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 adornar 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.

Finalmente, como recomendación 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.

Este trabajo de investigación representa un gran aporte para la tesis que se pretende desarrollar, ya que es una PYME en la rama de bisutería que busca plantear las estrategias y parámetros informativos para la puesta en práctica de la propuesta de negocio.

La octava tesis nacional consultada es la de Valverde (2019), el tema de investigación corresponde a un “*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*” y se realizó en la Universidad Internacional de las Américas, para optar por el grado de licenciatura en Mercadeo.

La investigación plantea como 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. Además, se proponen tres objetivos específicos, el primero busca crear un panorama general de la empresa, para identificar el producto y la organización, el segundo objetivo persigue analizar las características de los productos a comercializar y por último, el tercer objetivo consiste en 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.

La metodología que se utilizó en esta tesis es de enfoque mixto y los instrumentos que se emplean para la recolección de información y análisis de los datos son fuentes primarias de investigación utilizando entrevistas y cuestionarios, enfocados a la resolución del problema planteado. 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.

Con la interpretación y el análisis de los resultados que se obtuvo, una de las conclusiones que indica la autora, es que, 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 adornar 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.

Finalmente, como recomendación 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.

Este trabajo de investigación es la que más se relaciona y representa un gran aporte para la tesis que se pretende desarrollar, ya que es una PYME en la rama de bisutería que busca plantear las estrategias y parámetros informativos para la puesta en práctica de la propuesta de negocio.

### **Antecedentes Internacionales**

La primera tesis citada pertenece a Nisperuza (2023), el tema desarrollado corresponde a un *“Plan de negocios para la creación de la empresa Natalia Joyería Artesanal SAS”*, se realizó en la Universidad de Córdoba, en la facultad de Ingeniería Industrial, para obtener el título de Ingeniero Industrial.

El objetivo general que plantea este estudio es crear un plan de negocios para la creación de una empresa que se dedique a la fabricación y comercialización de accesorios hechos a mano en el municipio de Cotorra-Córdoba, para determinar su viabilidad en el mercado local y nacional.

Una de las conclusiones que se obtuvo en el proyecto, es que la promoción de la marca a través de estrategias de marketing y la creación de una experiencia de compra única en el local de ventas podrían aumentar la visibilidad y atractivo del negocio para los clientes y turistas, lo que impulsaría su posicionamiento en el mercado y su éxito a largo plazo.

Además, se recomendó la medición y análisis de resultados para evaluar el desempeño del negocio. Identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento, para así tomar decisiones informadas basadas en datos.

Esta tesis se relaciona con el proyecto de investigación en curso y es de gran aporte, debido a que ambos negocios se especializan en un mismo sector de mercado, como lo es la creación de joyería artesanal, por ende, también se busca dar a conocer el detalle de los productos y servicios que estos negocios ofrecen.

La segunda tesis consultada fue desarrollada por Bedoya et al., (2023), el tema abordado es sobre una *“Propuesta Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa “Casa*

*Cosmética*” en el municipio de Obando Valle”, se llevó a cabo en la Universidad Antonio Nariño, en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, para optar por el título de Administración de Empresas.

El objetivo general que se busca en esta tesis era diseñar un plan de marketing para la empresa Casa Cosmética en el municipio de Obando Valle, el cual incrementara su posicionamiento y presencia en el mercado. Dentro de los objetivos específicos que se desarrollaron en este proyecto fueron describir la situación actual con respecto al manejo del marketing y promoción que se aplica en la empresa, elaborar una investigación de mercado que permitiera conocer el mercado objetivo, la percepción de los clientes y las características de la competencia y diseñar estrategias de marketing que se adaptaran al negocio, con el fin de posicionar la marca.

De acuerdo con los autores, la investigación se caracteriza y propone un enfoque mixto, en el cual se integran los métodos cualitativos y cuantitativos, citando la opinión de Hernández et., al (2014), que reitera que implementar un solo método en algunas investigaciones puede resultar insuficiente y el método mixto cumple satisfactoriamente con los intereses del investigador”, tanto lo cuantitativo y cualitativo se fusionan, brindando una investigación mixta.

Se logró concluir que gracias a la investigación se logró determinar cuáles eran las estrategias de marketing que se debían implementar en la empresa Casa Cosmética en el municipio Obando Valle para incrementar el posicionamiento de la marca y su presencia en el mercado. Además, se logró identificar las características de mercado potencial, del cliente ideal y los elementos que se consideraban como fortalezas de los competidores en el mercado.

De acuerdo con lo antes mencionado, este proyecto de graduación demuestra gran relación con la investigación a realizar, debido a que ambos trabajos de investigación persiguen objetivos

similares y a través de éstos buscan incluir un plan estratégico de mercadeo que ayude a mejorar la presencia y posicionamiento de la marca en el mercado.

La tercera tesis internacional consultada corresponde a Ramírez et, al. (2022), en su trabajo de graduación la autora propone un *“Plan de negocio para la creación de una empresa de distribución de bisutería en la ciudad de Ibagué “Himalia” para el año 2023”*, se realizó en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en el Programa de Administración de Empresas. El objetivo general que plantea el estudio era diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de bisutería en la ciudad de Ibagué.

En las conclusiones el autor menciona que gracias los resultados obtenidos se evidencia que una tienda virtual de joyería tendría éxito, ya que existe un mercado potencial interesado en este tipo de productos y que usa el mecanismo de visitar sitios on-line para adquirir información o realizar la misma compra.

Este trabajo final de graduación muestra buena relación con la tesis que se está desarrollando, debido a que ambos estudios buscan incluir un plan estratégico de mercadeo a negocios que se encuentran dentro de un mismo enfoque de mercado y canal de comercialización.

La cuarta tesis de carácter internacional, presentado por Barahona et al., (2022), se titula *“Plan de negocios para la creación de una empresa orientada al diseño, producción y comercialización online de ropa y accesorios femeninos con enfoque tradicional amazónico”*, realizado en la Escuela Superior Politécnica Litoral, para la obtención del título de Magister en Economía y Dirección de Empresas.

El objetivo general del proyecto era elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa que se dedique a la fabricación y comercialización de accesorios hechos a mano en el municipio de Cotorra – Córdoba, para determinar su viabilidad en el mercado local y nacional” y los objetivos específicos que se buscaban era realizar un estudio de factibilidad técnica que permita

determinar si es factible el diseño, producción y comercialización del producto indicado, realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda actual, insatisfecha y potencial; además de los aspectos del mercado necesario para desarrollar el perfil del producto que se debe brindar y por último, realizar el estudio de la evaluación financiera identificando el tiempo de retorno de la inversión, el valor presente neto y el periodo de recuperación de la inversión para determinar la rentabilidad del negocio.

La investigación se realizó basados en un enfoque mixto; cualitativo porque recogía datos e información procesada de otros estudios previos, además se realizaron entrevistas no estructuradas como adicional al levantamiento de campo que sirvió para obtener opiniones y criterios importantes por parte de expertos en el tema y es también cuantitativo al aplicarse un modelo de atributos múltiples de Fishbein, a una muestra no probabilística establecida a conveniencia, al azar y en un tiempo determinado desde enero a marzo de 2022. Además, que se aplicó un cuestionario con 8 preguntas cerradas a las jefas de hogar de la ciudad de Macas, los resultados permitieron establecer tablas y gráficos estadísticos que fueron analizados e interpretados respecto a los gustos, preferencias, evaluar el nivel de aceptación y la intención de compra que tendrá el nuevo producto, caracterizando al perfil del consumidor.

Como resultado de la investigación, la autora logró concluir que, de acuerdo con los indicadores recogidos por el plan de negocios, si es posible y recomendable implementarlo, con el fin de evitar incurrir en errores a futuro en el desarrollo del negocio.

De acuerdo con la tesis mencionada, se puede concluir que muestra una buena relación con la investigación a realizar, ya que ambos proyectos buscan desarrollar un plan estratégico de mercadeo orientados en la comercialización online de accesorios y que además son hechos a mano.

La quinta tesis es de Quintero (2021), en su estudio aborda el tema *“Propuesta de Plan Estratégico para la Mipyme Acreart bisutería y accesorios ubicada en la ciudad de Bogotá para*

*el periodo 2021-2023*”, realizado en la Universidad Católica de Colombia, para optar por el título de Ingeniero Industrial.

El objetivo general que plantea el autor es proponer la planeación estratégica para la Pyme Acreart Bisutería y Accesorios a través de herramientas de análisis de entorno y capacidades internas de la empresa, con el fin de definir las líneas estratégicas que direccionen los procesos y que permitan a la empresa ser competitiva en el sector, direccionar los esfuerzos en crecimiento en ventas e inversiones que se realizarán para los próximos tres años.

En el trabajo de investigación se logró concluir que uno de los aspectos impactó de manera negativa a la empresa fue no tener consolidado un canal de ventas por internet o redes sociales, ya que la pandemia obligó a muchas personas a empezar a realizar sus compras estos medios. Es muy importante para la empresa contar con este tipo de canal de ventas, ya que es una tendencia que se ha venido implementando.

Finalmente, para los temas de ventas virtuales se le recomienda a la empresa participar en los diferentes programas o actividades que son ofrecidos por parte de la cámara de comercio de Bogotá.

Esta tesis tiene gran relación con el tema a desarrollar, ya que se trabaja con un emprendimiento de hace 5 años, donde se elabora bisutería artesanal y que, además recoge toda la investigación, análisis y construcción de una propuesta de plan estratégico de mercadeo, que ayude a optimizar los recursos y generar una ventaja competitiva.

La sexta tesis internacional fue realizada por Mazo et al., (2020), el tema de investigación corresponde a un *“Diseño de un plan de mercadeo estratégico para empresa dedicada a la producción y comercialización de joyería artesanal, en el municipio de Santander de Quilichao en el periodo 2019-2020”*, se realizó en la Universidad del Valle-Sede Norte del Cauca, para optar por el título de Administración de Empresas.

El objetivo general de la investigación se basa en realizar un diseño de plan de mercadeo estratégico para una empresa dedicada a la producción y comercialización de joyería artesanal en el municipio de Santander de Quilichao en el periodo 2019-2020.

La investigación se basó en un enfoque de tipo de estudio exploratorio, el diseño es no experimental, ya que se planteará el diseño del plan de mercadeo para la empresa.

Dentro de las conclusiones que mencionan los autores, se concluyó que la ejecución del estudio de mercado dio a conocer el perfil de los clientes según resultados de la segmentación demográfica obtenida por medio de las encuestas realizadas dentro del Municipio Santander de Quilichao, lo que permite tomar decisiones acertadas por que se trabaja con información real de los movimientos de los compradores y competidores.

En la investigación los autores recomiendan elaborar un portafolio de los productos que ofrece la empresa el cual contenga información detallada de cada producto, esto permitirá al cliente conocer que la compañía tiene una amplia variedad de diseños. Este portafolio será un medio de publicidad para la empresa, que puede ser enviado al cliente en físico o virtual.

Esta tesis es de gran relevancia para el trabajo de investigación que se desarrollará, ya que aborda temas que se relacionan directamente con el proyecto, al ser una empresa que se dedica a la confección de productos hechos a mano y además se centra en la importancia del marketing estratégico para mejorar el desempeño de un emprendimiento dedicado a la rama de la joyería artesanal.

El séptimo trabajo de investigación que se toma como antecedente para esta tesis, es la de Arias et al., (2020), cuyo tema de investigación es el “*Diseño del plan de mercadeo digital para Medifarma droguería en la ciudad de Popayán*”, se hizo en la universidad EAN, para obtener el título de Maestría en Administración de Negocios. El objetivo general es diseñar un plan de

mercadeo digital que impulse el posicionamiento de MedifarmaJD Droguería, en la ciudad de Popayán.

Los autores hacen uso de una metodología mixta que unifica el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, por medio de métodos y técnicas de la investigación documental y de campo, con el fin de conocer las herramientas que les ayudará a medir los resultados de su investigación.

En la investigación se concluye que como Popayán es una ciudad con una cultura tradicional y conservadora, los clientes al momento de realizar compras toman las referencias de otras personas; por esta razón, argumentan que, esta estrategia se podría potenciar positivamente, mediante el uso de las redes como un canal de difusión entre consumidores. Además, expresan que, con base en la investigación y la información recolectada, Facebook e Instagram son las principales redes sociales para la promoción y difusión de contenidos publicitarios, además de WhatsApp Business para la atención personalizada del cliente.

De acuerdo con lo antes mencionado, esta tesis resulta de gran relevancia para el proyecto en estudio, ya que aporta información importante en cuanto a estrategias de marketing, ya que en el proyecto propuesto se busca crear este tipo de herramientas, que permitan al emprendimiento Meraki Design un mejor desarrollo y competitividad en el mercado.

La octava tesis es de García (2020), el tema de investigación consiste en un *“Plan de negocios para crear una empresa que fabrique y comercialice jabones naturales”*, se realizó en la Universidad de Chile, para optar por el grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas.

En la investigación se propone como objetivo general elaborar un plan de negocios que permita la fabricación de jabones naturales en Guatemala y los comercialice a Estados Unidos para ser vendidos en la plataforma de Amazon Estados Unidos y que en un plazo de 2 años logre comercializar USD 100,000 dólares anualmente.

La metodología empleada para el estudio es de enfoque mixto, mediante la cual, con el uso de la escala de Likert, se busca dar respuesta al problema en investigación planteado.

Según el análisis del entorno realizada a través de herramientas como el PESTEL, 5 fuerzas de Porter, análisis de competidores y la investigación de mercado. Se concluyó que se encuentra en un entorno favorable para realizar el plan de negocio. Finalmente se concluye con la propuesta diferenciadora de la marca Rainforest es ofrecer jabones naturales de la más alta calidad utilizando ingredientes orgánicos certificados, cuidando al medioambiente, veganos, libre de crueldad animal y elaborados por la comunidad indígena.

Este trabajo muestra buena relación con la tesis en desarrollo, pues ambos negocios fabrican y comercializan sus productos y buscan diferenciación en estos, además de que la venta de los productos se realiza a través de plataformas digitales.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **Marco Teórico**

En este capítulo se ofrece al lector conceptos teóricos que son necesarios para desarrollar la investigación. Asimismo, es importante mencionar que los conceptos y términos que aquí se detallan, son de beneficio y de aplicación para el emprendimiento Meraki Design y futuras investigaciones que tengan relación con el tema en estudio.

Arias (2021), señala que:

El marco teórico es un proceso de la investigación que implica la búsqueda científica del investigador, este debe realizar una indagación exhaustiva en textos, artículos científicos, tesis, foros, reportes de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, informes de patentes, materiales audiovisuales y hasta páginas de internet alineados a su situación problemática, objetivos, preguntas y el tema del estudio en concreto. Debe asegurarse de que la información que tome de estos documentos sea válida y confiable (p. 21).

Dicho esto, lo que se busca en este capítulo es brindar los conceptos teóricos que contribuirán a la creación del plan de mercado y den soporte al desarrollo del proyecto de investigación.

## **Marketing**

Gordón et al., (2023), define el marketing como:

Crear y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, mediante el cual conjuntos de individuos obtienen lo que requieren y desean a cambio de algún bien o servicio de valor.

El marketing estudia, observa, crea y planea todos los recursos y actividades dentro y fuera que afecta o beneficia a la empresa, cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades y deseos de un conjunto de personas que se encuentran insatisfechas y así lograr utilidad por ello. (pp. 10-11).

Como mencionan los autores en la cita anterior, el marketing es una herramienta indispensable y de implementación necesaria para cualquier empresa, independientemente de su tamaño y enfoque, pues a través de esta herramienta es posible conocer el mercado, detectar y analizar cuáles son mis clientes y con ello, cuáles son las necesidades que se prevé satisfacer.

De este modo, el marketing desempeña un papel de relevancia en la sociedad, es una herramienta que puede ser utilizada en las organizaciones como estrategia de gestión, con el propósito de mejorar los productos y servicios que se ofrecen.

## **Tipos de Marketing**

### ***1. Marketing Tradicional***

El marketing tradicional abarca estrategias publicitarias y promocionales que se han sido utilizadas durante años, antes de la era digital. Esto incluye televisión, radio, medios impresos, vallas publicitarias y correo directo. Lo que se busca principalmente es llegar a una audiencia amplia y hacer que la marca sea reconocida a través de repetidas exposiciones.

Es importante mencionar que este tipo de marketing continúa siendo relevante y es dirigido a grupos concretos, vale destacar que según la edad hay personas que prefieren los medios tradicionales, como por ejemplo revistas o el periódico.

### ***2. Marketing de Marca***

Se refiere a la implementación de múltiples estrategias orientadas a construir y consolidar una identidad empresarial fuerte. Estas acciones integradas buscan generar conexiones significativas con el público y contribuir al crecimiento sostenido de la marca.

El marketing de marca utiliza varias estrategias para crear una imagen fuerte, todas estas acciones de forma conjunta hacen que la marca crezca y se relacione de forma cercana con los clientes.

### ***3. Marketing Directo***

El marketing directo es una forma de llegar a los clientes de manera personal y directa. Usa diferentes canales para enviar un mensaje específico o una llamada a la acción. Busca obtener una respuesta inmediata de los posibles clientes, lo que hace que sea un enfoque de marketing eficiente y fácil de medir.

Permite a las empresas comunicarse con sus clientes de forma personalizada, a través de canales específicos como el correo electrónico, mensajes de texto, llamadas telefónicas o redes sociales, por ejemplo.

**Email Marketing.** Este se considera una de las principales modalidades del marketing directo, ya que permite una comunicación rápida, segmentada y económica con los clientes o prospectos a través del correo electrónico.

### ***4. Marketing de Guerrilla***

Es una estrategia creativa y económica que busca captar mucha atención y participación del público. Esta estrategia apuesta por la creatividad y el ingenio para generar un impacto significativo y fomentar la interacción, incluso con presupuestos reducidos.

### ***5. Marketing de Producto***

Esta modalidad se centra en vincular el diseño y desarrollo de un producto con su posicionamiento y comercialización. Se trata de una estrategia fundamental, ya que tiene como objetivo garantizar que el producto llegue al público adecuado y tenga la acogida esperada en el mercado.

### ***6. Marketing de Rendimiento***

Se basa en un modelo de compensación ligado directamente a los resultados obtenidos. Las empresas pagan en función de los logros específicos de la campaña, como clics, ventas o conversiones, lo que lo convierte en un enfoque altamente medible y orientado a la eficiencia.

### **7. *Marketing Relacional***

Este enfoque tiene como propósito establecer vínculos duraderos con los clientes, priorizando la fidelización por encima de las ventas esporádicas. Se dice que conservar a un cliente es mucho más rentable que captar uno nuevo.

### **8. *Marketing Experiencial***

Es una estrategia que busca crear experiencias memorables y significativas que conecten emocional y sensorialmente al cliente con la marca. A través de experiencias únicas, se pretende generar una conexión duradera que fortalezca la relación entre el consumidor y la empresa.

### **9. *Marketing Digital***

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo en la web para que un usuario del sitio virtual concrete su visita y complete una acción que se ha planeado tempranamente, integra estrategias técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

Este tipo de marketing actualmente es uno de los más utilizado, ya que abarca diferentes estrategias para llegar a un público más amplio y segmentado. Este concepto de marketing digital resulta relevante para esta investigación, ya que se busca generar una propuesta de atracción de clientes y posicionamiento de productos del emprendimiento virtual Meraki Design a través del uso de las redes sociales.

**Marketing de Contenidos.** Implica la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia específica. Esto incluye blogs, videos, infografías, e-books y otros formatos.

Este tipo de marketing permite fortalecer el vínculo con los consumidores al proporcionar contenido informativo y entretenido que genere valor, ayudando a mantener la atención de la audiencia y mejorar el posicionamiento de marca.

**Marketing de Afiliados.** Es una estrategia mediante la cual las empresas recompensan a personas o entidades que promueven sus productos. Los afiliados generan tráfico o ventas a través de enlaces en sitios web, blogs, redes sociales o correos electrónicos, y reciben una comisión por cada conversión lograda gracias a su intermediación.

Este modelo se basa en la colaboración, donde el afiliado actúa como un intermediario que impulsa las ventas, beneficiándose económicamente por cada resultado obtenido.

**Marketing de Redes Sociales.** El marketing de redes sociales se enfoca en utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para promocionar productos, interactuar con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca. Permite segmentar audiencias, generar engagement y aprovechar el poder del boca a boca digital.

Para poder aprovechar las ventajas del marketing digital, se necesita un medio por el cual se pueda postear y aumentar la popularidad y visibilidad; actualmente, se utilizan las redes sociales con este fin.

### **Figura 1.**

*Tipos de Marketing y Redes Sociales*



Fuente: Elaboración propia.

## **Redes Sociales**

Las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial. (MP Software, 2021, párr. 1).

En la actualidad, las redes sociales representan un medio fundamental para la comunicación entre personas, así como una plataforma estratégica para la interacción entre las marcas y sus consumidores.

Son plataformas digitales o virtuales que tienen un lugar en el mundo del internet y permiten el uso de distintas aplicaciones o programas en un mismo lugar, buscando satisfacer las necesidades del público.

En el caso del emprendimiento Meraki Design, actualmente se emplean las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp.

### **Principales Redes Sociales que predominan en Costa Rica**

#### **✓ Facebook**

Continúa siendo una de las redes sociales con mayor penetración y utilización en el país. Esta plataforma permite a los usuarios mantener contacto con familiares y amigos, compartir contenidos y participar en comunidades de interés común. Para las organizaciones y emprendimientos, Facebook ofrece herramientas para segmentar audiencias, crear páginas empresariales y realizar campañas publicitarias que fomentan la interacción directa y el compromiso con los usuarios.

#### **✓ Instagram**

Instagram ha experimentado un crecimiento significativo, principalmente entre los jóvenes. Su formato visual se vuelve ideal para compartir imágenes y videos, es muy útil para las marcas

que desean comunicar mensajes atractivos y generar vínculos emocionales. Presenta funciones como las historias y los reels que permiten la difusión de contenidos dinámicos y un mayor alcance.

#### ✓ **TikTok**

La popularidad de TikTok ha crecido con rapidez, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Su formato de videos cortos y creativos permite a las personas y marcas explorar nuevas formas de comunicación, conectando de manera más cercana y auténtica con su público objetivo a través de tendencias y desafíos virales.

#### ✓ **WhatsApp**

WhatsApp es una de las aplicaciones de mensajería más utilizadas en el país, se ha consolidado como una herramienta esencial para la comunicación personal y también comercial. Con herramientas como WhatsApp Business, las marcas pueden ofrecer atención al cliente de forma personalizada, gestionar pedidos y enviar promociones directamente a sus clientes.

#### ✓ **YouTube**

La plataforma de YouTube es la principal fuente de contenido en video dentro del país, utilizada para diversos fines, desde el entretenimiento hasta la educación. Para las marcas, esta red social es un canal valioso para generar contenido de valor y realizar campañas publicitarias segmentadas.

Además, las colaboraciones con influencers locales potencian el alcance y la credibilidad de los mensajes.

Todas estas plataformas conocidas como redes sociales constituyen un importante aporte en los negocios en general, ya que ofrecen múltiples oportunidades para la interacción social y comercial en Costa Rica.

## **Plan Estratégico de Marketing**

Según García et al., (2024) “El plan de marketing fija una serie de políticas de marketing para lograr los objetivos de la empresa, así como su misión”. (p. 23).

Un plan de marketing se define como el documento escrito donde una o varias personas de una organización especialistas en marketing resumen de forma sistematizada y estructurada lo que se conoce sobre la organización y el mercado e indican cómo pretende la empresa alcanzar sus objetivos de marketing, detallando los medios de acción (plan de acción) traducidos en términos de costes y resultados.

La elaboración de un plan de marketing detallado facilita una guía a los gestores de marketing, describiendo directrices que han de seguirse para alcanzar los objetivos. Este documento se ha convertido en un instrumento que debe estar orientado al cliente y a la competencia, siendo una herramienta fundamental para responder a las condiciones cambiantes del mercado. La longitud y alcance del plan varían en función de la empresa, aunque por lo general el alcance es anual. (García et al, 2024, pp. 23-24).

De acuerdo con las citas anteriores, el plan estratégico de mercadeo es un documento que guía a una empresa para alcanzar sus objetivos, cumplir su misión y visión. Es como un mapa que indica qué hacer, cómo hacerlo y cuándo hacerlo, usando herramientas como el producto, el precio, la promoción y el lugar donde se vende. Ayuda a las empresas a organizar las acciones de marketing de forma clara, paso a paso, para lograr los objetivos tanto a corto, mediano y largo plazo.

Con un plan de marketing, se logra un marco para establecer las prioridades del trabajo en las organizaciones, con el fin de realizar tareas de forma efectiva, es por esto por lo que llevar a cabo dicho plan de acción sea cual sea la naturaleza del negocio suma valor, aporte y beneficios a las empresas.

## **Etapas del Plan Estratégico de Marketing**

García et al., (2024, pp. 23-36) describe las siguientes etapas:

### ***Análisis de la Situación***

El primer paso en la elaboración de un plan de marketing consiste en realizar un análisis de la situación actual de la organización, este diagnóstico contempla tanto factores externos como internos que inciden en el desempeño.

Entre los aspectos externos se consideran elementos como la competencia, el mercado objetivo, los clientes actuales y los perfiles de consumidores ideales, comúnmente denominados buyer personas.

Estos perfiles se convierten en insumos clave para la formulación de estrategias y la definición de tácticas dentro del plan de marketing, así como para su posterior ejecución.

En cuanto al análisis interno, este abarca la estructura organizativa, los recursos financieros y humanos disponibles, la misión y los objetivos del negocio. En conjunto, el estudio de ambos factores busca responder a interrogantes fundamentales acerca de la posición actual de la empresa, el contexto en el que opera, su trayectoria y las metas que persigue. (García et al., 2024, p. 30).

Para llevar a cabo esta evaluación, la herramienta de análisis DAFO es fundamental, ya que permite identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno. El uso del DAFO resulta relevante, porque facilita la definición de estrategias orientadas a potenciar las oportunidades detectadas y a reducir o contrarrestar los posibles riesgos.

### ***Determinación de Objetivos***

Una vez realizado el análisis de la situación inicial del negocio, es necesario definir los objetivos de marketing.

Para que los objetivos cumplan con la función de orientar y guiar la estrategia, es importante que se formulen bajo el criterio SMART, este enfoque establece que los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo. (García et al., 2024, p. 34).

Es decir, después de conocer el punto de partida del negocio, se procede a determinar las metas que se desean alcanzar. La correcta definición de estos objetivos constituye la base de un plan de marketing sólido, ya que permite seleccionar las estrategias más adecuadas, decidir qué acciones ejecutar y establecer indicadores que hagan posible evaluar si dichas acciones están siendo efectivas.

### ***Elaboración y Selección de Estrategias***

Son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (García et al., 2024, p. 36).

Es fundamental reconocer que la estrategia debe realizarse a partir de un diagnóstico completo de la organización y su entorno, esto implica analizar los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las oportunidades y amenazas presentes en el mercado. Asimismo, es necesario considerar los factores internos y externos que afectan el desempeño.

### ***Plan de Acción***

El plan de acción convierte en acciones y programas concretos las estrategias formuladas. Se detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en una acción específica, siendo sus componentes: proposición (¿qué se hará), calendario (¿cuándo se

hará?), responsable (¿quién se encargará de hacerlo?) y coste (¿cuánto costará?). (García et al., 2024, p. 35).

Para que las estrategias seleccionadas sean efectivas y coherentes, es fundamental elaborar un plan de acción que permita alcanzar los objetivos establecidos. Cada objetivo puede lograrse mediante diferentes enfoques estratégicos, los cuales requieren la implementación de tácticas concretas, asegurando el uso adecuado de los recursos humanos, técnicos y financieros disponibles para lograr los resultados del plan de marketing.

Además, las tácticas del plan se integran dentro del marketing mix, combinando de manera estratégica las distintas variables del marketing. La elección y aplicación de estas acciones debe basarse en el análisis previo de la situación de la empresa, considerando los factores internos y externos, así como los hallazgos obtenidos del análisis DAFO.

### ***Establecimiento de Presupuesto***

Una vez definidas las acciones a realizar, es necesario contar con los recursos para llevarlas a cabo. En este punto, el presupuesto juega un papel importante, porque permite organizar el gasto según los programas de trabajo y los plazos establecidos.

### ***Métodos de Control***

El control es la última etapa del plan de marketing, viene a actuar como un agente de supervisión de la gestión para evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos, lo antes mencionado es importante que se realice a medida que se implementan las estrategias y tácticas definidas.

Este control tiene como propósito identificar posibles fallos, riesgos o desviaciones que vayan a influir de forma negativa o positiva, para así poder aplicar de manera oportuna las medidas correctoras necesarias.

**Figura 2.***Etapas del Plan Estratégico de Marketing*

Fuente: Elaboración propia.

**Misión**

Según Gordón et al., (2023):

La misión le dice al mundo lo que la empresa desea lograr, cuáles son sus objetivos, en qué medios se va a apoyar para conseguirlo y a quienes está dirigido, es decir al público objetivo.

La misión es el motivo de ser de la existencia de una empresa, por que define lo que pretende cumplir en un entorno específico, lo que la empresa hace en el presente y la manera como se dirige a diferentes públicos objetivos, tales como accionistas, colaboradores, consumidores, comunidad y gobierno. La misión es el cuadro fundamental para alinear mejor la toma de decisiones (p. 36).

## **Visión**

La visión es aquella que indica hacia donde se dirige u orienta la empresa a mediano o largo plazo y sirve para orientar las decisiones. Es aquella que trasciende de la misión y da una propuesta al futuro de una empresa, es decir que sirve de rumbo para tomar decisiones, el crecimiento, transformación y competitividad del negocio (Gordón et al., 2023, p. 36).

Con respecto a la cita anterior, la visión de una empresa es lo que quiere llegar a ser en el futuro, ya sea a mediano o a largo plazo. También ayuda a las organizaciones a decidir cómo crecer, mejorar y competir en el mercado.

## **Valores**

Los valores son aquellos principios y conductas que posee una empresa para el funcionamiento y cumplimiento de los objetivos. Son las creencias y conceptos básicos de una empresa, influyen en su comportamiento y orientan la toma de decisiones. Son un conjunto de elementos que se usa de guía y razón a los colaboradores que forman parte de la empresa y así analizar y calificar los comportamientos de los miembros de la organización (Gordón et al., 2023, p. 37).

## **Público Meta**

De acuerdo con Arenal et al., (2025) “Un mercado objetivo es un grupo específico de clientes potenciales, es un recorte demográfico y conductual al que una empresa pretende llegar con sus productos y esfuerzos de marketing en los fundamentos del marketing digital” (p. 8).

La organización debe tener claro cuál es el nicho o espacio vacío del mercado que desea abarcar, para así tener una idea de a qué tipo de clientes dirige su producto, puesto que, de no ser así, habría grandes pérdidas a una organización por no realizar un estudio previo de a qué público planea llegar.

## Buyer Persona

Según Retana et al., (2022) el buyer persona se refiere a “la representación ficticia de los clientes ideales; describiendo sus características, necesidades, problemas, quejas comunes y todo lo que ayude a una empresa a comprenderlos mejor” (p. 125).

Una empresa debe saber quiénes son sus clientes, dónde están, qué hacen, cuál es su poder adquisitivo, cuáles son sus motivaciones y diversos factores que ayuden a conocer de forma más profunda a sus clientes.

Cuando el buyer persona está definido, brinda la pauta a una empresa para definir sus estrategias de venta, publicidad, mensaje, social media, experiencia de usuario en la página web o un plan de contenidos que den respuesta a las preguntas o quejas de sus clientes.

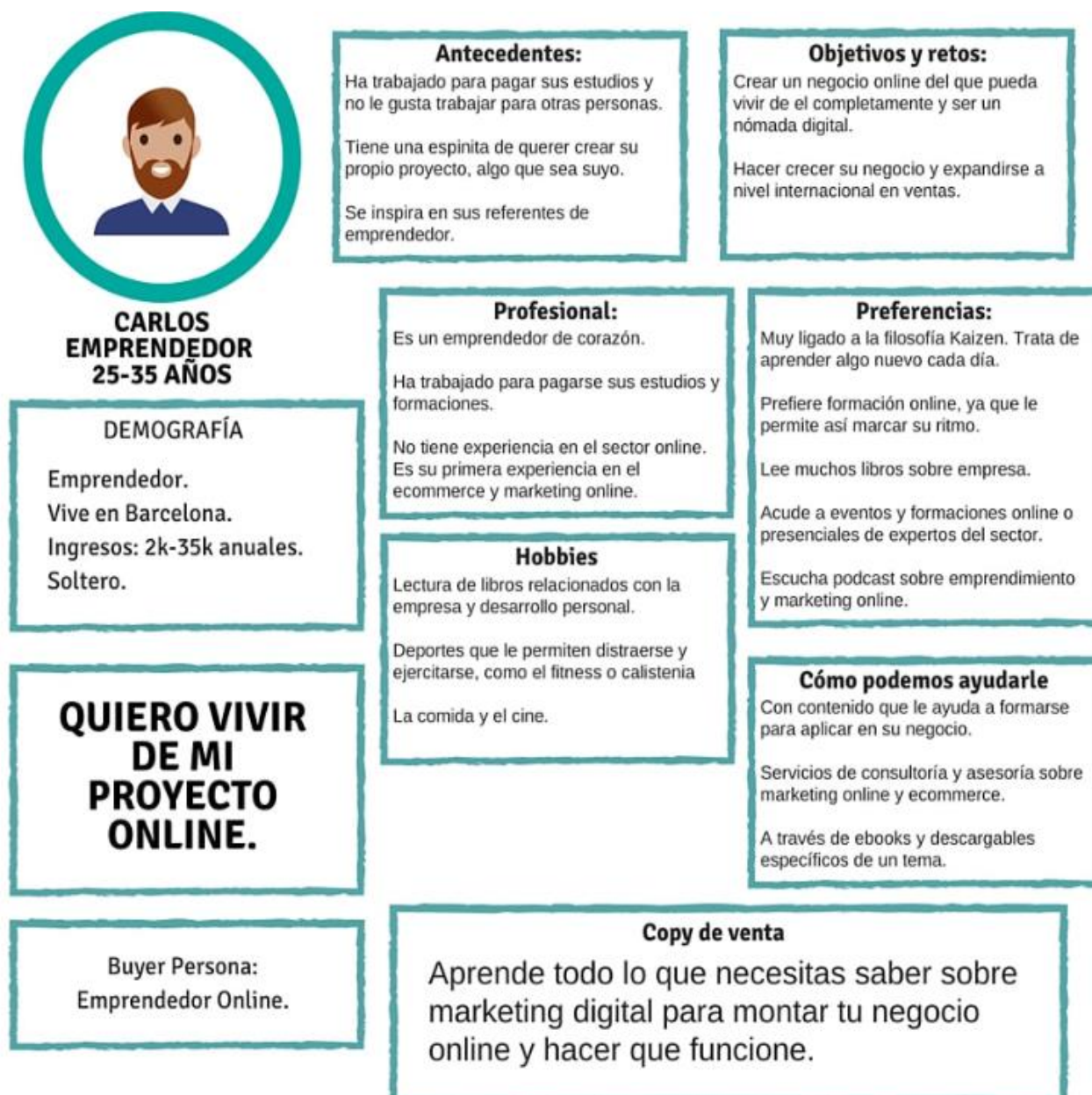
## Ventajas del Buyer Persona

- ✓ **Mayor conocimiento de la audiencia:** para la creación del buyer persona se realizan entrevistas y análisis de las herramientas de comunicación multidireccional que posee la empresa.
- ✓ **Optimización de recursos empresariales:** cuando se cuenta con un buyer persona elaborado correctamente, logrará que los esfuerzos empleados en el desarrollo de las estrategias de marketing se ejecuten de forma eficiente.
- ✓ **Tipo y estilo de contenido:** cuando se obtiene más información del público objetivo se conocen sus inquietudes, intereses y necesidades; además de información sociodemográfica, la cual permite una idea más clara del tipo de temáticas a llevar a cabo.
- ✓ **Localizar a el buyer persona en la web:** el perfil del buyer persona permite saber cómo interactúan los usuarios y clientes potenciales. Conocer estos datos se traduce en una estrategia de marketing exitosa y certera.

- ✓ *Es importante tener una imagen mental clara de buyer persona:* consiste en reunir información que no solo ayudará a crear contenido, sino a la estrategia mediante la cual se va a dar a conocer ese contenido y la selección de canales mediante los cuales se realiza la difusión.

**Figura 3.**

*Ejemplo de Buyer Persona.*



Fuente: Revista Tips Empresariales, Google.

## Segmentación de Mercados

Gordón et al., (2023) define la segmentación de mercado como “el proceso de dividir un mercado total en distintos grupos los cuales permiten que las empresas conozcan realmente a los consumidores y puedan enviar mensajes personalizados a la audiencia y así captar nuevos clientes”. (p. 15).

De acuerdo con la cita anterior, la segmentación de mercados es una estrategia fundamental en el ámbito del marketing, que ayuda a dividir un mercado amplio en grupos más pequeños. El propósito es poder identificar las necesidades, intereses y comportamientos de los consumidores, de modo que la empresa pueda diseñar propuestas de valor más adecuadas para cada grupo.

Identificar mercados insatisfechos es esencial para el crecimiento y desarrollo de cualquier empresa o negocio. Con una excelente atención al mercado, el negocio puede construir una relación y un buen nombre, esto no tiene precio como una herramienta de mercadeo para el futuro. (Gordón et al., 2023, p. 15).

A través de la segmentación, las organizaciones logran orientar esfuerzos de marketing de manera más eficiente y focalizada, concentrándose en aquellos segmentos que comparten características comunes, ya sea de tipo demográfico, geográfico, conductual o psicográfico.

La segmentación de mercados es beneficiosa para las empresas, ya que facilita la creación de productos y servicios personalizados, así como la implementación de campañas publicitarias relevantes y atractivas para un grupo objetivo.

Para Meraki Design, es muy importante realizar la segmentación de los clientes, ya que, al dividir la audiencia en diferentes grupos, con distintas necesidades e intereses, ayudaría a potencializar los recursos y aumentar las ventas, impactando positivamente en el crecimiento del emprendimiento.

## **Tipos de Segmentación**

Gordón et al., (2023):

### ***Segmentación Geográfica***

La segmentación geográfica permite ubicar geográficamente a los consumidores reales o potenciales de un producto o servicio. Es decir, en qué lugar y en que entorno se desarrolla el segmento. Para esta segmentación se divide algunos aspectos importantes tales como: país, ciudad, región y clima en el cual se intenta alcanzar. (Gordón et al., 2023, p. 17).

Dentro de sus ventajas permite identificar grupos más específicos y significativos de consumidores, la empresa enfoca sus esfuerzos de marketing y ayuda a que los productos o servicios que se ofrecen en el mercado logren alcanzar un buen posicionamiento.

### ***Segmentación Demográfica***

La segmentación demográfica parte el mercado en grupos pequeños. Ayuda identificar a las empresas con exactitud cuál es el comportamiento de los consumidores y a su vez ayuda a desempeñarse mejor. Este tipo de segmentación ayuda a formar e identificar a las personas en un mercado específico para un bien o servicio en función a los datos demográficos como edad, género, estado civil, profesión, cultura, raza, nacionalidad y estatus socioeconómico. (Gordón et al., 2023, p. 19).

### ***Segmentación Psicográfica***

La segmentación psicográfica es una forma de dividir a los compradores en pequeños grupos dependiendo las particularidades psicológicas. Es decir, captar su personalidad, estilo de vida, deseos, anhelos, sentimientos e intereses. La segmentación psicográfica es necesaria para que una marca pueda crear una relación sólida con el consumidor, permite adecuar el producto y servicio para que se alinee a las expectativas del cliente (Gordón et al., 2023, p. 19).

El entorno demográfico permite obtener información valiosa para identificar el público objetivo, por ejemplo, a través del análisis de los gustos, ocupación y preferencia de las personas.

El emprendimiento Meraki Design puede enfocar esfuerzos en segmentos de personas interesadas en adquirir accesorios únicos, hechos a mano, que reflejen estilo propio y originalidad.

### ***Segmentación Conductual***

La segmentación conductual es el proceso de agrupar a los consumidores de un bien o servicio dependiendo de su situación y comportamiento al tiempo de realizar la compra. Este tipo de segmentación permite al producto o servicio realizar un análisis antes de poner en venta en el mercado, en este proceso se analizan las pautas de consumo y uso que tiene los consumidores con relación al producto y cómo se va a promocionar para tener una venta efectiva. Al momento de realizar la compra los consumidores toman en cuenta los aspectos de precio, lealtad con la marca y hacen una comparativa de productos con relación a lo que la empresa ofrece (Gordón et al., 2023, p. 19).

### ***Figura 4.***

#### *Tipos de Segmentación de Mercado*



Fuente: Elaboración propia.

## **Microentorno**

Kotler et al. (2012), mencionan que son “todos aquellos participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”. (p. 66).

Es fundamental entender lo que sucede en el interior de una empresa para su buen funcionamiento; esto permite tener una idea más clara de cómo actuar antes las diversas situaciones que se presenten. Es todo lo que sucede en el interior de una empresa que puede afectarla positiva o negativamente.

### **Elementos del Microentorno**

#### ***La empresa***

Gordón et al., (2023) define que “son factores en los cuales comprende ciertos procedimientos que afectan el desempeño y ayudan a fortalecer las decisiones. La empresa está conformada por gerencia, finanzas, compras, fabricación y contabilidad.” (Gordón et al., 2023, p. 23).

En un emprendimiento creativo y en auge, como lo es Meraki Design, los factores organizacionales desempeñan un papel clave en el funcionamiento y crecimiento del negocio, ya que impactan directamente en la sostenibilidad, desarrollo y buena toma de decisiones de éste. Tal es el caso de la fabricación de la bisutería, lo que requiere tiempo suficiente y previa planificación.

#### ***Proveedores***

Gordón et al., 2023, dice que los proveedores se refieren a “la disponibilidad de abasto y la escasez de insumos, entre otros. Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios” (p. 23).

En el caso de Meraki Design, los proveedores juegan un papel fundamental, ya que la disponibilidad o escaseces de insumos afectan directamente el desempeño y capacidad para fabricar bisutería personalizada y de alta calidad.

El disponer con materiales como metales, cristales, piedras, hilos y otros insumos es esencial para garantizar la continuidad de la producción y cumplir con los tiempos de entrega y pedidos solicitados por los clientes.

### ***Intermediarios***

De distribución física, servicios de marketing y financieros, son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos. Se incluyen dentro de este grupo mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancías (Gordón et al., 2023, p. 24).

Su función es promocionar, vender y distribuir los recursos de la empresa a sus consumidores. Para Meraki Design es importante que los productos se trasladen de forma adecuada, por tal razón la logística, empaque y coordinación de envío con las empresas que desarrollan esta labor, es vital.

### ***Competidores***

Gordón et al., 2023, define a los competidores como “aquellos que venden o fabrican el mismo bien o servicio que la empresa. La empresa tiene que lograr una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de los competidores.” (p. 24).

El emprendimiento al estar dedicado a la fabricación y venta de bisutería enfrenta una competencia constante tanto de negocios establecidos como de emprendimientos emergentes que ofrecen productos similares. Mas adelante se identificará la principal competencia de Meraki Design, con el fin de desarrollar una ventaja estratégica que permita al emprendimiento destacar en el mercado costarricense.

### ***Públicos***

“Son conocidos también como stakeholders. Un grupo cualquiera que busca un beneficio real o viable en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, pueden públicos financieros, gobierno, locales” (Gordón et al., 2023, p. 23).

Identificar y gestionar adecuadamente a estos grupos de interés, ya sean clientes potenciales, inversionistas o posibles socios, es fundamental para buscar relaciones sostenibles, que fortalezcan la imagen y generen un entorno favorable para el negocio.

### ***Clientes***

Constituye el factor más imprescindible en el entorno debido que son una de las partes de la relación de intercambio. Es la parte más influyente en la compañía, ya que buscan satisfacer las necesidades y atraerlos, puesto que por medio de los consumidores se pueden cumplir las metas establecidas por la organización. (Gordón et al., 2023, p. 23).

Los clientes no solo son compradores, sino que influyen en la evolución de la marca. En el caso de Meraki Design las preferencias, gustos y expectativas determinan qué diseños se crean, qué materiales se utilizan y cómo se entregan los productos, ya que el objetivo principal es cumplir las necesidades y expectativas.

### ***Figura 5.***

#### *Factores del Microentorno*



Fuente: Gordón et al., (2023).

## **Macroentorno**

Gordón et al., (2023) define el macroentorno como:

Todos aquellos elementos que no interactúan en el elemento de la empresa, sin embargo, influyen. Son fuerzas externas, debido que, ocurre fuera de la empresa y no se tiene control de ello, sin embargo, favorece como también afecta a la empresa (p. 24).

De acuerdo con la cita anterior comprende todos los factores externos que influyen positiva o negativamente en una organización; estas fuerzas no se pueden controlar.

### **Elementos del Macroentorno**

Son factores incontrolables por la empresa y que se deben de vigilar para identificar oportunidades y conocer amenazas:

#### ***Entorno Demográfico***

Es aquel que divide el mercado en grupos más pequeños, a su vez ayuda a comprender el comportamiento del consumidor. También hace referencia al tamaño de la población, Mientras más grande sea la población más posibilidad de negocio. En este factor se estudia las poblaciones humanas en edad, género, ocupación y otros (Gordón et al, 2023, p. 24).

El análisis del entorno demográfico permite tomar decisiones informadas. Entender las tendencias demográficas busca anticipar cambios en la demanda del mercado.

#### ***Entorno Económico***

El entorno económico consta en ofrecer mayor valor a los compradores, es una tendencia conocida como marketing de valor. Influye el desempleo, tasa de inflación, PIB y tasa de interés. Estos se relacionan directamente con el poder de compra y las tendencias los consumidores en cuanto a sus gastos. Por lo que se determina que la economía de los consumidores afecta la demanda y frecuencia de compra (Gordón et al., 2023, p. 24).

Entender el entorno económico es muy importante para definir estrategias de precio, promoción y ventas. En épocas de estabilidad económica, es más probable que los consumidores estén dispuestos a invertir o adquirir productos como accesorios, que no son de uso básico, pero suelen representar un valor emocional o simbólico. Sin embargo, en periodos de incertidumbre o contracción económica, la demanda puede disminuir, ya que los consumidores tienden a reducir gastos no esenciales.

### ***Entorno Tecnológico***

El factor tecnológico es la fuerza más poderosa que determina el destino de la empresa. Los cambios tecnológicos pueden favorecer como crear nuevos productos y tener nuevas oportunidades. Uno de los problemas de este factor y que afecta a la empresa es que los ciclos de vida de los productos sean más cortos (Gordón et al., 2023, p. 24).

La tecnología es capaz de transformar los procesos productivos, los canales de comercialización y las formas de interactuar con los consumidores, a través de plataformas digitales, como las redes sociales por mencionar uno.

Los avances tecnológicos ofrecen a las organizaciones herramientas que permiten optimizar procesos operativos, de producción y comunicación. Por ejemplo, disponer de diferentes medios de pagos, lo cual impacta positivamente en la experiencia del cliente.

El factor tecnológico es una herramienta poderosa para impulsar el crecimiento de Meraki Design. Aprovechar la innovación, mantenerse actualizado y adaptarse a los cambios tecnológicos son condiciones esenciales para que el emprendimiento se muestre competitivo en el mercado actual.

### ***Entorno Cultural***

Es el conjunto de operaciones y estrategias que tiene como objetivo aumentar el interés cultural mediante la expansión, publicidad y ayudando en el proceso, para la formación o

fortalecimiento en la imagen de la empresa. Los valores culturales y religiosos son vital para la toma de decisiones dentro del marketing, debido a que influye de manera directa con la preferencia y comportamiento de compra de los consumidores, por tanto, afecta directamente al producto o servicio, como también la comunicación. Influye la religión, el lenguaje, costumbre, valores y atributos. (Gordón et al, 2023, p. 25).

En el caso de Meraki Design, que se dedica a la fabricación y venta de bisutería personalizada, el entorno cultural tiene un impacto directo en el diseño de los productos, la preferencia de los colores, materiales y la comunicación con los clientes. Al considerar elementos como las creencias religiosas o las costumbres locales, la marca puede desarrollar colecciones que conecten emocionalmente con el público, respeten sus valores y de esta forma crear identidad con la marca.

### ***Entorno Político***

Consiste en analizar los factores políticos que condicionan la forma que se desarrollan los negocios, ya sea en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y limita o desfavorece las estrategias de la empresa (Gordón et al., 2023, p. 26).

Costa Rica se caracteriza por tener un sistema democrático estable, lo cual genera un ambiente favorable para el desarrollo empresarial. No obstante, los emprendimientos deben ajustarse a leyes y normativas locales, así como normativas laborales, sanitarias y comerciales, dependiendo del tipo de actividad.

Adicionalmente, se debe cumplir con los requisitos que imponen instituciones como el Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) y las Municipalidades, que regulan permisos de operación.

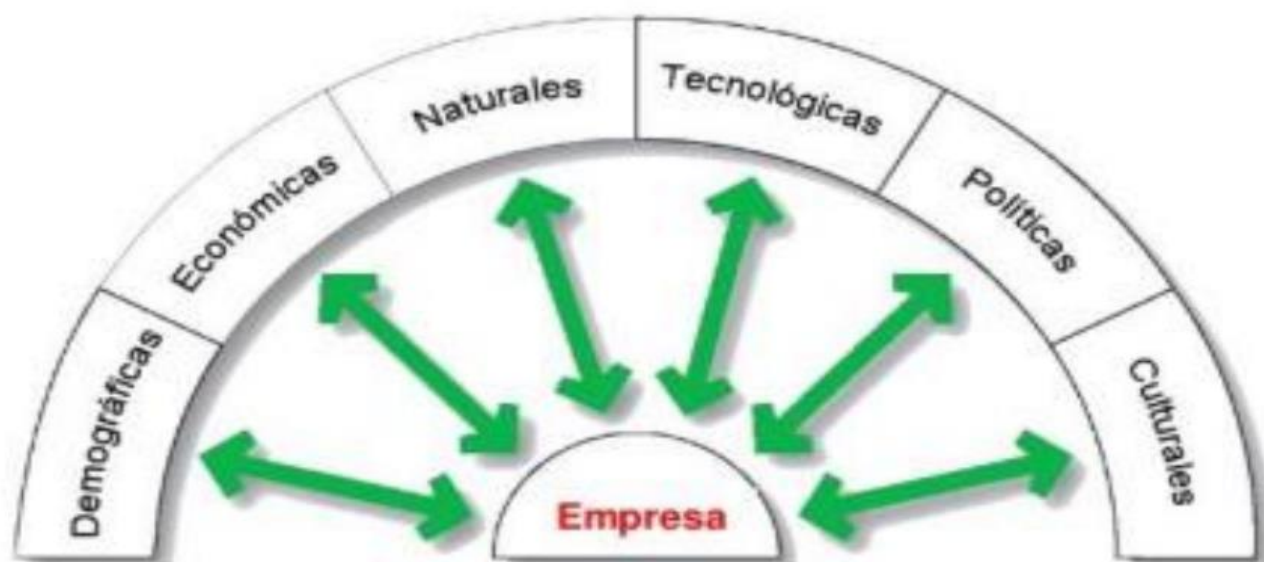
### ***Entorno Natural***

Se refiere a “los recursos que resultan afectados por las actividades de marketing; es fundamental tomar en cuenta la importancia, con el fin de que el ambiente no se vea afectado por la promoción o creación de productos” (Gordón et al., 2023, p. 26).

Para los emprendedores es importante contribuir con el bienestar ecológico del país y conectar con los valores de los clientes. Meraki Design no solo tiene la responsabilidad de minimizar el impacto ambiental, sino que también busca convertir la sostenibilidad en un valor diferenciador de marca, atrayendo a consumidores conscientes que respetan el entorno.

### ***Figura 6.***

#### *Factores del Macroentorno*



Fuente: Gordón et al., (2023).

### **FODA**

Según Huerta (2020), el análisis FODA es:

Una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las

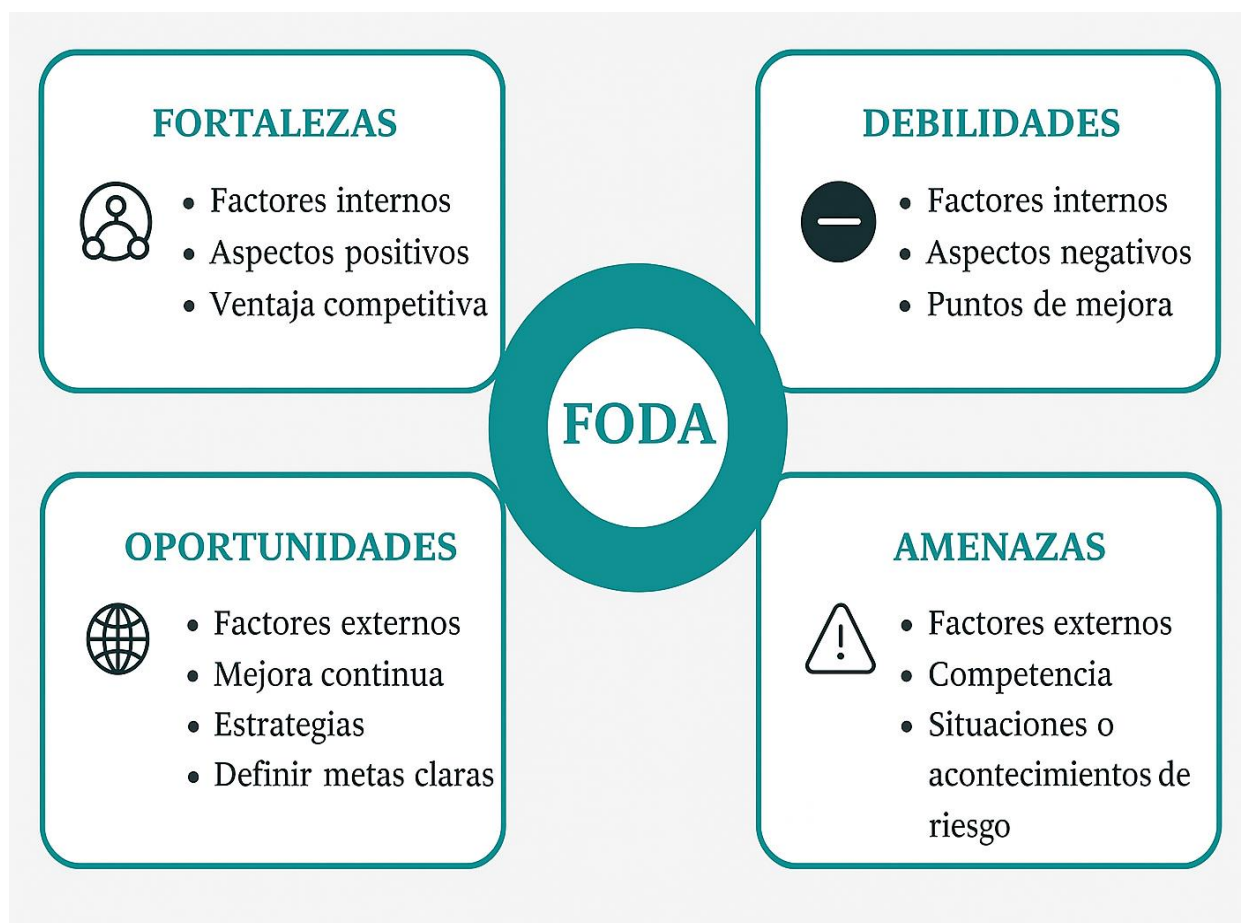
oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Es también una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones (p. 16).

El análisis FODA es una herramienta que sirve para entender y analizar cómo está una empresa en un momento determinado. Esta herramienta es útil porque permite ver con claridad la situación actual y así tomar decisiones informada sobre qué hacer en el futuro, ya sea para crecer, solucionar problemas o enfrentar riesgos.

Sirve para que cualquier empresa o particular pueda tomar las mejores decisiones basadas en un análisis pormenorizado de la situación considerando tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como los factores externos que le afectan (oportunidades y amenazas). Es una herramienta de fácil uso y de rápida implementación por lo que deja sin excusas a todos aquellos que habitualmente adoptan decisiones estratégicas poco razonadas y razonables (Huerta 2020., p.17).

De acuerdo con la cita anterior, se puede decir que la matriz FODA es una herramienta clave en la gestión del marketing porque permite a las empresas evaluar la situación actual y su entorno. Además, que ayuda a las organizaciones a conocerse mejor, por lo que su aplicación es fundamental, porque permite identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas. Es clave para que se pueda planificar de buena forma y así poder tomar decisiones estratégicas.

Además, el FODA es fundamental para planificar y diseñar estrategias de marketing efectivas, ya que permite adaptar las acciones de la empresa a los cambios del entorno, incluyendo factores tecnológicos, económicos y de competencia. De esta manera, se asegura que las estrategias no solo respondan a los objetivos internos, sino que también sean coherentes con las condiciones que presente el mercado.

**Figura 7.***Matriz FODA.*

Fuente: Elaboración propia.

**Las 4P**

Según Suárez (2022):

Los objetivos planteados para cada variable (producto, precio, plaza y promoción), determinarán las estrategias y tácticas a desarrollar para conseguir lo propuesto. Es clave que en este proceso se tenga principio de realidad y se trabaje con la circunstancias y recursos actuales de la compañía (párr. 23).

De acuerdo con la cita anterior, se puede decir que las 4P o también conocidas como marketing mix, es uno de los componentes claves que las empresas deben de gestionar, ya que puede impactar eficaz y positivamente en el desarrollo del producto y a nivel empresarial.

Para que esto funcione, es fundamental tener en cuenta la realidad actual de la empresa. No se trata de idealizar, sino de trabajar con lo que realmente se tiene, y adaptar las estrategias a esas condiciones.

Según Campines (2024), la mezcla de mercado es:

es esencial para cualquier empresa, ya que ayuda a definir su propuesta de valor, atraer y retener clientes, competir en el mercado y generar ingresos. El equilibrio adecuado de sus elementos es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa y su capacidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. Al comprender y gestionar estos elementos de manera eficaz, las empresas pueden mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su rentabilidad (p. 4).

La implementación de las 4P ayuda a que el producto tenga éxito en el mercado, al crear un producto que se ajusta a lo que el cliente necesita y que cumple con las características definidas en una estrategia de marketing, las 4P brindan el apoyo técnico y soporte necesario para lograrlo.

### ***Producto***

Gordón et al., (2023) señala que un producto “es cualquier cosa capaz de satisfacer un deseo o una necesidad, resultado de un trabajo intencional. Puede ser un bien, un servicio o una idea y, por lo tanto, puede ser intangible o tangible”. (p.30).

De acuerdo con la cita anterior, el producto es un elemento clave del marketing mix, que se refiere a cualquier bien o servicio que una empresa ofrece a sus clientes, que debe ser diseñado y desarrollado teniendo en cuenta las necesidades del mercado objetivo.

### ***Precio***

De acuerdo con Gordón et al., (2023) “el precio es el monto de dinero específico que el cliente deberá pagar para obtener el producto o servicio. En este sentido, se deberá definir la estrategia de precios a utilizar” (p. 33).

Según la definición anterior, el precio en el marketing mix es el valor monetario asignado a un producto o servicio el cual desempeña un papel fundamental en la decisión de compra de los clientes, así como en la rentabilidad y la posición competitiva de la empresa en el mercado.

Es vital que las organizaciones deban considerar varios factores al establecer el precio adecuado y pueden utilizar diferentes estrategias de precios para lograr sus objetivos de negocio.

### ***Plaza***

Desde el punto de vista de Gordón et al., (2023) plaza “se refiere a las acciones que realiza la empresa para que el producto esté disponible en los establecimientos donde los consumidores van a comprarlo” (p. 33).

Como lo explica el autor la plaza o distribución, es uno de los elementos claves en el marketing mix, pues se refiere a cómo una empresa asegura que sus productos o servicios lleguen a los clientes en el lugar y momento adecuado.

Una estrategia de distribución eficaz puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto en el mercado.

### ***Promoción***

Gordón et al., (2023) afirma que:

La promoción hace referencia a los medios en los cual las empresas informan, convencen, persuaden y recuerdan de manera directa o indirecta acerca del producto o servicio que ofrecen a un público objetivo. Son las acciones del marketing utilizadas para la

comunicación y la difusión de un producto o un servicio, en ese sentido, se refiere a las múltiples formas de dar a conocer el producto (p. 35).

De acuerdo con la cita anterior, la promoción se centra en informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos o servicios de una empresa.

A través de estrategias como la promoción, publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing en redes sociales, las empresas pueden aumentar la visibilidad de la marca, generar interés en sus productos y, en última instancia, impulsar las ventas.

**Figura 8.**

*Las 4P*



Fuente: Elaboración propia.

## **Estrategia de Marketing**

Según Moreno et., al (2022) las estrategias de marketing “representan un conjunto de planes y tácticas ideales para incrementar la comercialización y las ventas de las organizaciones, estas estrategias son diversas y deben ser aplicadas de acuerdo con los objetivos planteados por cada organización” (p. 2).

De acuerdo con la cita anterior, las estrategias de marketing son herramientas indispensables para las organizaciones, ya que brindan apoyo y soporte en el logro de los objetivos, así como el posicionamiento en el mercado.

### **Tipos de Estrategias de Marketing**

Existe una diversidad de estrategias de marketing que pueden ser aplicables a cualquier organización, a continuación, se describen las principales:

#### ***Estrategias de Crecimiento***

En el mercado de hoy en día, la competencia es tan fuerte que las empresas cada vez ganan menos por cada venta, esto hace que las estrategias de crecimiento sean muy importantes, ya que se convierten en herramientas aplicables para mantener márgenes ganancias.

En otros casos, crecer no es solo una opción, sino la única manera de que las empresas se mantengan vigentes en el mercado, más cuando éste cambia rápidamente. Sin embargo, es importante resaltar, que al crecer las empresas obtienen beneficios significativos, gracias al aumento de sus ventas y es posible que su mayor tamaño, impacte en su posicionamiento.

De acuerdo con Moreno et al., (2022) “la matriz de Ansoff es una de las principales herramientas de dirección estratégica para las empresas que tienen por objetivo el crecimiento, esta también es conocida como matriz producto mercado” (p. 32).

**Tabla 1.**

*Tipos de Estrategias de Crecimiento según Ansoff*

<b>Tipo de Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejemplos</b>
<b>Penetración en el mercado</b>	Incrementar la participación en el mercado actual con productos actuales.	Aumentar consumo, atraer clientes de la competencia.
<b>Desarrollo del mercado</b>	Introducir productos actuales en nuevos mercados o segmentos.	Expansión geográfica, venta online, nuevos distribuidores.
<b>Desarrollo del producto</b>	Crear nuevos productos o modificar los existentes para el mercado actual.	Nuevos modelos, mejoras de calidad, ampliación de líneas.
<b>Diversificación</b>	Lanzar nuevos productos en nuevos mercados.	Nuevas líneas en sectores distintos, diversificación total.

Fuente: Elaboración propia.

## **Competencia**

Arenal et al., (2025) “el análisis de la competencia consiste en identificar a los principales competidores, ya sean competencia directa o indirecta, con una investigación que revele las fortalezas y debilidades en comparación con las que tenga el emprendedor” (p. 73).

Comprender este término es fundamental en el desarrollo de las empresas, puesto que permite tener una idea más clara de la dinámica actual, ya que existe mucha competitividad y ofrecer exclusividad es un reto.

Este término es comentado por los autores Ariza et al. (2021), como “Las empresas que ofrecen un mismo bien o servicio, o que satisfacen a través de una oferta comercial diferente una misma necesidad en la clientela”. (p. 145).

El objetivo de este tipo de análisis es ganar una ventaja competitiva en el mercado y mejorar la estrategia de negocios. Sin el análisis de la competencia es muy difícil saber qué hacen los demás para ganar clientes dentro del público objetivo.

**El informe de análisis de la competencia puede incluir lo siguiente Arenal et al (2025):**

- ***Análisis del mercado objetivo de la organización:*** Se refiere a la identificación y estudio del público al que la empresa y los competidores dirigen sus productos o servicios. Este análisis incluye datos demográficos, preferencias de consumo, comportamiento de compra y segmentación del mercado. Conocer el perfil del cliente ideal permite desarrollar estrategias personalizadas y enfocadas en satisfacer necesidades reales.
- ***Detalles acerca del producto o servicio con respecto a los de la competencia:*** Esta sección compara las características, beneficios y atributos del producto o servicio que ofrece el negocio frente a los de sus principales competidores. Incluye aspectos como calidad, diseño, variedad, funcionalidad, materiales, empaques y personalización, permitiendo identificar ventajas competitivas o aspectos que deben mejorar.
- ***La participación en el mercado, ventas y recaudación actuales y proyectadas:*** En este punto se analiza el nivel de presencia y desempeño comercial de la empresa y sus competidores en términos de participación de mercado, volumen de ventas y niveles de ingresos. Además, se pueden incluir proyecciones futuras con base en tendencias, historial de crecimiento o comportamiento del mercado.
- ***Comparación de precios:*** Este punto revisa cómo se posicionan los precios de los productos o servicios frente a los de la competencia. El análisis puede revelar si una organización está compitiendo por precio (bajo costo), por diferenciación (precio medio o alto con mayor

valor agregado) o por exclusividad. Esto es clave para definir la estrategia comercial adecuada.

- ***Un análisis de la estrategia para redes sociales y marketing:*** Consiste en observar y evaluar cómo los competidores se comunican con la audiencia, qué canales utilizan, el tipo de contenido que publican, la frecuencia y nivel de interacción. También se examinan campañas, promociones, colaboraciones y posicionamiento digital. Esta información ayuda a identificar oportunidades de mejora o inspiración para nuevas estrategias.
- ***Diferencias de evaluación de los clientes:*** Este análisis se basa en la percepción del cliente sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa y sus competidores. Se pueden utilizar opiniones en redes sociales, valoraciones en plataformas de venta, encuestas o reseñas. Comprender cómo valoran los clientes a cada marca es fundamental para ajustar la propuesta de valor y mejorar la experiencia del consumidor.

### **KPI de Marketing**

Según Gómez et al., (2022):

Son siempre métricas, medibles y cuantificables, que determinan numéricamente una variable, como ingresos, gastos, número de visitas, etc. Los KPI están directamente relacionados con los objetivos marcados dentro de la estrategia o el plan de marketing anual.

Un KPI siempre será una métrica, pero una métrica no será siempre un KPI (p. 61).

Los KPI son indicadores que permiten evaluar las estrategias de un negocio, especialmente en redes sociales, proporcionando datos objetivos y cuantificables, que ayudan a determinar la efectividad de las acciones implementadas.

A través de los KPI las empresas pueden medir el grado de satisfacción que presentan los clientes y también medir las ventas de los servicios o productos que se ofrecen.

Dicho esto, un KPI es una herramienta que se usa para medir y saber cómo están funcionando las estrategias de marketing implementadas en los negocios. Es una herramienta que ayuda a definir si las cosas van bien o mal, a través de los datos suministrados.

### **Características de los KPI según el método S.M.A.R.T.**

- ✓ **Específicos:** son concretos en cuanto a lo que se mide, un KPI debe ser claro y concreto. No debe dar lugar a interpretaciones subjetivas, sino centrarse en un aspecto particular del desempeño. Por ejemplo, en lugar de decir “mejorar las ventas”, un KPI específico sería “incrementar las ventas mensuales de bisutería personalizada en un 15%”.
- ✓ **Medibles:** su principal función es expresar de forma numérica cierto indicador, todo KPI debe poder cuantificarse. Su función principal es mostrar resultados de forma numérica o porcentual, lo que permite evaluar si se están cumpliendo los objetivos establecidos. Un KPI medible facilita el seguimiento del progreso y la toma de decisiones basadas en datos.
- ✓ **Alcanzables:** es cuando se establecen objetivos realistas según capacidades y posibilidades. Los indicadores deben estar diseñados en función de la realidad del negocio y sus capacidades actuales. Establecer metas muy ambiciosas o inalcanzables puede generar frustración y desmotivación. Por ello, es importante que los objetivos reflejados en los KPI sean retadores, pero factibles dentro de los recursos disponibles.
- ✓ **Relevantes:** expresan factores claves del trabajo. Un KPI debe enfocarse en los aspectos más importantes y estratégicos del proyecto o negocio. No se trata de medir todo, sino de seleccionar aquellos indicadores que realmente aportan valor y están alineados con los objetivos generales de la empresa.
- ✓ **Time-based:** porque se mide en determinado período de tiempo. Todo KPI debe estar asociado a un plazo definido. Es decir, debe especificarse en qué período de tiempo se espera alcanzar

el objetivo, ya sea semanal, mensual, trimestral o anual. Esto permite controlar el avance, identificar retrasos y realizar ajustes si es necesario.

## Tipos de KPI

Los KPI en marketing indican que el resultado positivo o negativo de las estrategias, se puede medir teniendo en cuenta el alcance de la audiencia, la tasa de clics y la tasa de conversión.

### Figura 9.

*Tipos de KPI por Fases del Funnel de Marketing Digital*



Fuente: Elaboración propia.

Gómez et al., 2023, divide los KPI en tres grupos:

#### 1. *Optimización (comunicación y marca)*

Los objetivos de esta fase de medición se alinean con impactar a las personas correctas en el momento apropiado para que la primera visita a la web de la marca sea lo más rentable posible para la estrategia digital tanto en el corto como en el medio y en el largo

plazo. Es decir, se trata de optimizar las fases de conocimiento de marca y consideración. (Gómez et al., p. 62).

Estos KPI están relacionados directamente con el alcance de los canales de comunicación de la marca. Analiza si los mensajes enviados a los buyer persona están llegando y si estos los están procesando y respondiendo.

**Total, de sesiones por canal.** Este es un KPI da el impacto real de la comunicación digital de la marca por los canales orgánicos, como los perfiles sociales o el posicionamiento en buscadores. Al cruzar este KPI con el de calidad de usuario, se está monitorizando el alcance real y la calidad de las acciones de comunicación de la marca. (Gómez et al., p. 124).

Este indicador ayuda a medir el impacto real que tiene la comunicación digital de la marca a través de medios en los que no se paga publicidad directa, como es el caso de Instagram, Facebook, TikTok, etc.

Al analizar este KPI, se observa a cuántas personas realmente está llegando el contenido que la marca comparte y como interactúan con éste, sin necesidad de inversión en anuncios y publicidad pagada. En resumen, ayuda a ver la efectividad de las estrategias orgánicas de comunicación y marketing digital.

**Tasa de engagement.** Mide el impacto de las comunicaciones y los contenidos de la marca dentro del propio ecosistema social. Es decir, medir si la comunidad está interactuando con lo que la marca publica. La tasa de engagement relaciona el total de interacciones con el total de comunidad de seguidores (Gómez et al., p. 124).

Este KPI es muy útil para emprendimientos como Meraki Design, ya permite ver el tamaño de la audiencia, el interés de éstos y el vínculo con la marca. También ayuda en la estrategia, para ver qué tipo de contenido le gusta más a la audiencia (reels, videos, historias, entre otros) y de esta forma las empresas pueden implementar, ajustar las publicaciones y contenido que se hace.

Este indicador ayuda a saber qué tan conectada está la comunidad de seguidores con la marca, a través de las interacciones como la cantidad de seguidores, me gusta, comentarios, veces compartidos, etc.

**Porcentaje de crecimiento de la comunidad social.** Este KPI proporciona de manera periódica el crecimiento de los seguidores respecto al período anterior. Es importante no solo hacer el seguimiento mensual, sino el acumulado. Para que tenga más valor se debe interrelacionarla con la tasa de engagement, el total de sesiones y el total de conversiones de redes sociales. De esta manera se tiene muy medido el objetivo. (Gómez et al., p. 124).

Este KPI refleja la evolución de la marca, en cuanto al número de seguidores en redes sociales, durante un período determinado al comparándolo con un período anterior.

Además, permite saber el nivel de atracción que genera la marca y ver la efectividad de las estrategias de contenido, promociones, colaboraciones o campañas digitales.

Para Meraki Design, este KPI es muy útil para revisar la efectividad de los esfuerzos en redes sociales y tomar decisiones estratégicas como invertir más en contenido visual, reels, giveaway, colaboraciones con influencers u otros emprendimientos.

**Total de interacciones.** Es un KPI de segundo nivel que se controla con la tasa de engagement, pero que se puede medir en momentos puntuales de la estrategia digital. Por ejemplo, en campañas de comunicación potentes o en fases estacionales, como el Black Friday (Gómez et al., p. 125).

A través de este KPI se puede evaluar la cantidad total de acciones que los usuarios realizan sobre el contenido publicado por una marca, es útil en temporadas específicas que se crean campañas especiales, por ejemplo, San Valentín y Navidad.

## 2. *Conversión (comerciales)*

Conseguir la conversión de un usuario significa que realice la acción específica que se quiere: hacer clic en un enlace, realizar una compra, rellenar un formulario, descargarse un archivo, registrarse, etc. Los objetivos de esta fase de medición se alinean con alcanzar los objetivos de conversión, macro y micro, de la marca. Hay que lograr estas acciones, pero siempre bajo la lupa de la rentabilidad (aumentar los ingresos y reducir los costes), tanto en el corto como en el medio y en el largo plazo. (Gómez et al., p. 70).

Los KPI de esta área están relacionados directamente con la consecución de leads u oportunidades comerciales y por tanto con la fase de conversión

**Total de leads, calidad del lead y compra (purchase) comercial.** Esta serie de KPI son críticos para analizar y mejorar todo el proceso comercial una vez que la estrategia digital ha captado el lead. Lo primero es definir los pasos mínimos por los que un lead transitará hasta convertirse en una venta (Gómez et al., p. 122).

Para Meraki Design, un lead puede ser cualquier usuario que consulta por disponibilidad de bisutería personalizada, materiales o precios a través de Instagram, WhatsApp o Facebook. Este dato permite evaluar si la estrategia digital no solo genera interés, sino ventas reales.

**CPL Costo por Lead.** Es clave para no perder la rentabilidad en la estrategia, da el pulso de la inversión o el esfuerzo económico realizado digitalmente. Al igual que en el caso del CPA, hay que buscar el óptimo para cada modelo de negocio digital. Porcentaje de leads por canal. Este KPI proporciona el pulso de los esfuerzos digitales (acciones y campañas realizadas). (Gómez et al., p. 122).

Meraki Design al ser un emprendimiento pequeño no dispone de recursos suficiente para invertir en publicidad, este KPI ayudaría a tomar decisiones informadas, sobre donde invertir recursos o cuáles canales garantizan mejores resultados.

**CR enfocado a la generación de leads o de oportunidades comerciales (Conversion Rate).** Los canales de adquisición son pieza clave de apoyo en cualquier estrategia comercial que se precie. En este sentido es fundamental controlar la tasa global de leads y luego cada una de las CR del funnel comercial para optimizar cada fase del proceso que lleva al usuario a convertirse en lead. (Gómez et al., p. 123).

Este KPI es muy importante en una estrategia digital, especialmente cuando el objetivo es captar leads (clientes potenciales) o generar oportunidades comerciales reales. Es decir, que ayuda a medir el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada, como llenar un formulario, enviar un mensaje directo, suscribirse o solicitar precios de los productos.

### 3. *Retorno (ventas)*

El autor Gómez et al., (2023) comenta que el objetivo de esta fase de medición “consiste en que todas las acciones digitales de la marca sean lo más rentables posible tanto en el corto como en el medio y en el largo plazo”. (p. 78).

Estos KPI están relacionados directamente con el incremento de las ventas, sea por estrategias de captación de nuevos clientes o la retención de éstos.

**Total de transacciones.** “Para saber el total de ventas en unidades realizadas en el período analizado. El total de transacciones se relaciona directamente con el total de ventas y el VMP” (Gómez et al., p. 120).

Este KPI es fundamental en negocios de venta directa al consumidor, como lo es Meraki Design, ya que ofrece un parámetro claro para medir el crecimiento y la actividad comercial.

**Total de ingresos periodificado.** Gómez et al., indica que “el período puede ser diario, semanal, quincenal, mensual, etc., y la comparativa debe hacerse con el mismo período anterior y con el mismo período del año pasado en porcentaje” (p. 121).

Este KPI no solo ayuda a monitorear el crecimiento o estancamiento de las ventas, sino que también permite detectar estacionalidades, tendencias y momentos clave para intensificar estrategias comerciales o de marketing.

**Valor Medio por Pedido (VMP).** Se trata fundamentalmente de monitorizar el precio medio por pedido vendido, pues junto al CPA da el beneficio real que se pretende alcanzar. El objetivo siempre es como mínimo alcanzar el VMP medio del sector para después poder superarlo mediante una de las técnicas de subida estratégica de precios: reducción de costes, ajuste de las promociones y descuentos, etc. (Gómez et al., p. 121).

Monitorear el VMP permite a los negocios optimizar su estrategia de precios, ajustar su oferta de productos y asegurar que las inversiones en marketing y publicidad se traduzcan en beneficios reales y sostenibles.

**Conversion Rate o tasa de conversión (CR).** “Es un KPI básico que se relaciona el total de usuarios y el total de conversiones, dando la efectividad de conversión del sitio web, del canal de tráfico o de la campaña de publicidad o de email marketing” ((Gómez et al., p. 122).

Para un emprendimiento como Meraki Design, controlar el CR permite saber qué tan bien están funcionando sus esfuerzos para atraer y convertir usuarios en compradores, optimizando sus recursos y mejorando su rentabilidad.

**Costo por Adquisición (CPA).** “Es un KPI para controlar y optimizar la inversión. Si se logra reducir el coste de cada cliente, se es más rentables” (Gómez et al., p. 122).

Este indicador refleja cuánto le cuesta a la empresa adquirir un cliente real, es decir, cuánto dinero se invierte para lograr una conversión final, como una compra de bisutería, por ejemplo. Medir y reducir el CPA permite mejorar la rentabilidad, optimizar los canales de adquisición y tomar decisiones estratégicas más inteligentes respecto al presupuesto publicitario.

**ROI.** Es el KPI de retorno por excelencia al relacionar los ingresos y los gastos; es el valor diferencial con la competencia y el que ayuda a mejorar el modelo digital. Un buen ROI sostenido en el tiempo genera rentabilidad a la marca y es el objetivo número uno que hay que conseguir en cualquier estrategia digital que se precie (Gómez et al., p. 122).

El ROI es un indicador financiero, que muestra cuánto dinero gana la empresa por cada unidad monetaria invertida en una acción. Monitorear el ROI permite tomar decisiones informadas sobre las inversiones en publicidad, contenidos y plataformas digitales.

**Tabla 2.**

*Tipos de KPI'S*

Fase	Enfoque	KPI principales
<b>Optimización (Comunicación y Marca)</b>	Miden alcance y efectividad de los canales de comunicación; evalúan la llegada y respuesta de los buyer persona.	1. Total de sesiones por canal 2. Tasa de engagement 3. Porcentaje de crecimiento de la comunidad social 4. Total de interacciones
<b>Conversión (Comerciales)</b>	Se centran en generación de leads y oportunidades comerciales, midiendo eficiencia de las acciones.	5. Total de leads, calidad del lead y compras comerciales 6. CPL (Costo por Lead) 7. CR (Conversion Rate) enfocada en leads
<b>Retorno (Ventas)</b>	Evalúan impacto económico: ventas, retención de clientes y acciones de upselling/cross-selling.	8. Total de transacciones 9. Total de ingresos periodificado 10. VMP (Valor Medio del Pedido) 11. CR (Conversion Rate) 12. CPA (Costo por Adquisición) 13. ROI (Return on Investment)

Fuente: Elaboración propia.

**CAPÍTULO III:**  
**MARCO METODOLÓGICO**

## **Marco Metodológico**

### **Enfoque de la Investigación**

A partir de cuándo se da inicio al proceso investigativo, es muy importante definir el enfoque que se empleará en el proyecto, para tener una visión clara que oriente este proceso.

Mediante este capítulo se explica el enfoque y el diseño en la investigación. Se abordan los diferentes tipos de enfoques y se delimitarán las fuentes utilizadas para la obtención de información. Asimismo, se explican los instrumentos utilizados para el desarrollo del proyecto y se fundamenta las razones del por qué se eligen cada una de las unidades de análisis.

Según Fuentes et al., (2020), “la metodología corresponde a un conjunto de métodos y técnicas que aplica el investigador. Se pueden aplicar procedimientos propios o de otros autores con el fin de tener efectividad en el experimento” (p. 57).

La investigación representa una serie de acciones, cuyo fin es indagar y conocer aspectos relevantes en torno al tema en estudio, para así conseguir información que sustente el trabajo.

### **Descripción del Negocio**

Meraki Design es un pequeño emprendimiento dedicado a la elaboración y venta de bisutería artesanal, se fabrican accesorio como pulseras, aretes y collares en su mayoría para mujeres, pero también para hombres, que pueden ser de diferentes diseños e inclusive personalizados.

La idea de negocios nace en el año 2022 durante la pandemia del Covid 19, principalmente como un hobby y seguidamente se fue convirtiendo en una oportunidad para generar ingresos. Actualmente se ha convertido en un negocio de fabricación de bisutería artesanal, que busca suplir las necesidades de sus clientes, brindando un servicio de venta personalizada, asesoramiento de los productos y generando un valor agregado en la post venta de los productos.

## Logo



## Información General del Negocio

### Dirección:

Mercedes Sur, Heredia.

### Facebook:

<https://www.facebook.com/Meraki-Design-104669105358437/>

### Instagram:

<https://www.instagram.com/merakidesigncr/profilecard/?igsh=MTJvMWhwM2JlMGozYg==>

### Correo electrónico:

[merakidesigncr@outlook.es](mailto:merakidesigncr@outlook.es)

### WhatsApp:

6355-5103

## **Enfoque de la Investigación**

En este apartado se expone el enfoque de la investigación junto con el marco metodológico empleado, ya que estos elementos orientan el proceso investigativo y permiten dar respuesta a los objetivos planteados, además de facilitar una comprensión más profunda del tema en estudio.

Según Gordón et al., (2023):

El método de investigación es un conjunto de técnicas orientadas a una investigación y el uso de herramientas determinadas para la obtención de resultados. Es una manera eficaz para conseguir información notable y de manera segura (confiable), para poder entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento (p. 20).

### ***Enfoque Cuantitativo***

Según Gordón et al., (2023):

La investigación cuantitativa permite recolectar y analizar datos para comprender promedios o frecuencias entre relación de causa efecto para contesta preguntas de investigación y comprobar hipótesis establecidas previamente mediante un análisis estadístico. Una de las herramientas para la recolección de datos: Encuestas/cuestionarios y observación (p. 21).

La fortaleza del enfoque cuantitativo radica en su capacidad para generar resultados que pueden ser generalizados y comparados entre diferentes grupos o variables. Esto lo convierte en una herramienta especialmente valiosa en estudios que requieren mediciones objetivas y la evaluación de efectos cuantificables. Por ejemplo, en investigaciones de mercado sobre la preferencia de consumidores hacia productos específicos, el enfoque cuantitativo proporciona datos numéricos que permiten realizar análisis comparativos y tomar decisiones informadas basadas en evidencia concreta.

Sin embargo, es importante reconocer que el enfoque cuantitativo puede no capturar la complejidad y la riqueza de la experiencia humana de la misma manera que lo hace el enfoque cualitativo. Por esta razón, es crucial seleccionar el enfoque más adecuado en función de los objetivos de la investigación y la naturaleza del fenómeno estudiado.

Saldaña et al. (2023), consideran que:

La investigación cuantitativa es un enfoque de investigación se orienta en medir y analizar fenómenos a través de datos numéricos, empleando técnicas estadísticas para establecer patrones y relaciones cuantificables. Además, se centra en realizar medición y analizar los fenómenos a través de datos numéricos y estadísticas. También, busca establecer relaciones causales y patrones (p. 60).

Este tipo de enfoque es útil cuando se buscan comparar resultados o tomar decisiones basadas en datos reales. Por ejemplo, si se quiere saber qué producto prefieren los clientes, se puede hacer una encuesta con muchas personas, contar las respuestas y analizar los resultados.

### **Figura 10.**

#### *Características de la investigación Cuantitativa*



Fuente: Libro metodología de la investigación una mirada global Tarillo et al, 2024

### ***Enfoque Cualitativo***

Según Gordón et al., (2023):

La investigación cualitativa permite recopilar y analizar datos no numéricos, en donde se pueden comprender diferentes opiniones sobre experiencias vividas en base a sus emociones o comportamientos. En este método los resultados se basan o expresan en palabras. Compuesta por un conjunto de técnicas para recolectar información (p. 20).

El enfoque cualitativo en la investigación se caracteriza por su dedicación a explorar y comprender a fondo los fenómenos sociales o humanos desde la perspectiva de los participantes. A diferencia del enfoque cuantitativo, que se apoya en mediciones numéricas y estadísticas, este método se centra en la interpretación detallada de datos, los cuales suelen ser recopilados a través de técnicas como entrevistas, observaciones y análisis de documentos.

“Utiliza la variedad de instrumentos para la recolección de información como entrevistas, imágenes, observaciones, grupos focales historias de vida en los que describe las diferentes problemáticas y rutinas de los participantes” (Gordón et al., 2023 p. 21).

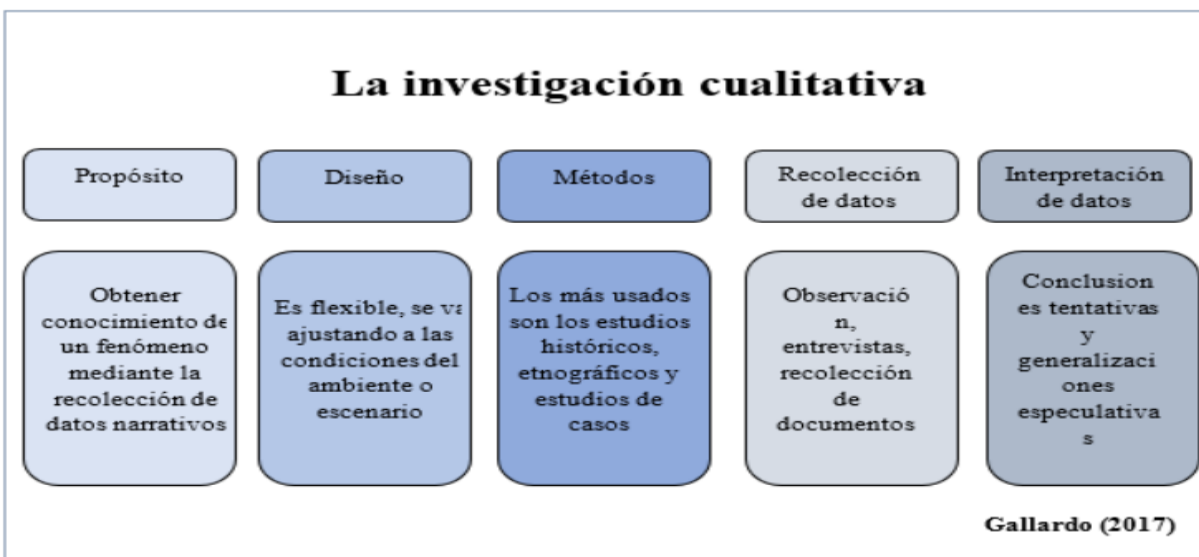
Este enfoque es particularmente valioso cuando el objetivo de la investigación es comprender la experiencia humana en su totalidad, incluyendo las motivaciones subyacentes, las percepciones individuales y los procesos sociales que influyen en el comportamiento y las decisiones de las personas. Al brindar una comprensión más rica y detallada de estos aspectos, el enfoque cualitativo enriquece la investigación al agregar una dimensión humana y contextual a los hallazgos.

Además, este enfoque es especialmente útil en áreas donde las mediciones cuantitativas pueden resultar limitadas para capturar la complejidad de los fenómenos estudiados. Por ejemplo, en estudios de fenómenos culturales, como las prácticas de celebración en comunidades locales,

las narrativas y testimonios de los participantes pueden ofrecer insights valiosos que van más allá de los números.

### **Figura 11.**

#### *Características del Enfoque Cualitativo*



Fuente: Libro metodología de la investigación una mirada global Tarillo et al, 2024

### **Enfoque Mixto**

La relevancia del enfoque mixto radica en su capacidad para proporcionar una comprensión más profunda y rica de los fenómenos investigados. Al unir las perspectivas cuantitativas y cualitativas, se superan las limitaciones inherentes a cada enfoque por separado” (Zúñiga et al., 2023, p. 97).

Esta investigación consiste en la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo. Ambos métodos utilizan procedimientos minuciosos, sistemáticos y empíricos en su empeño de concebir un nuevo conocimiento, razón por la cual, la conceptualización previa de investigación se emplea a los dos de manera semejante.

Esto implica la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos de manera simultánea o en fases sucesivas. Los investigadores que optan por este enfoque buscan amalgamar la rigurosidad y capacidad de generalización del enfoque cuantitativo con la profundidad y perspectiva contextual del enfoque cualitativo. Esto permite abordar preguntas de investigación de alta complejidad desde múltiples perspectivas, proporcionando una visión más completa y holística de los fenómenos estudiados.

El enfoque mixto representa una poderosa herramienta para la investigación al ofrecer una perspectiva más completa y enriquecedora de los fenómenos estudiados. Al combinar lo cuantitativo y lo cualitativo, se proporciona una visión más holística que trasciende las limitaciones individuales de cada enfoque. Su aplicabilidad es fundamental en investigaciones que buscan abordar cuestiones complejas y multifacéticas desde diversas perspectivas.

En las citas anteriores se han explicado en que consiste y cuáles son las características de los tres tipos de enfoques de investigación: cuantitativo, cualitativo y mixto.

En el caso de esta investigación se determina de tipo mixto, puesto que lo que se busca es conocer cuál es la percepción que tienen los clientes con respecto a la publicidad de la marca y así proponer un plan estratégico de mercadeo para el emprendimiento Meraki Design, con el enfoque mixto se espera que proporcione un panorama más amplio y un mejor análisis de la información recolectada.

Debido a que el enfoque mixto combina lo cuantitativo (números, estadísticas) con lo cualitativo (opiniones, experiencias) y ambos se complementan, también es posible usarlo uno después del otro, al mismo tiempo o mezclarlos desde el principio de la investigación.

Este enfoque permite entender mejor el problema que se estudia, lo que da más confianza en que los resultados realmente reflejan lo que está pasando. También ayuda a explicar mejor el problema y lograr resultados acertados.

Mediante el proceso de análisis de la situación actual del emprendimiento y la evaluación de percepción de satisfacción que presentan los clientes, se pretende comprender e interpretar la realidad actual de la empresa y tener perspectivas de los temas que son relevantes para el negocio y que se deben incluir en la propuesta del plan estratégico de mercadeo, con el fin de que se logre desarrollar estrategias que permitan el reconocimiento de la marca, posicionamiento, adquisición y fidelización de los clientes.

### **Diseño de la Investigación**

Tarillo et al., (2024) define el diseño de la investigación como “una guía, camino, ruta, procedimiento, secuencia o pasos para lograr los objetivos de estudio, responder preguntas, y llegar a conclusiones a través de un análisis sistemático y teórico aplicado a un campo específico de estudio”. (p. 56).

El diseño de investigación constituye el cimiento sobre el cual se rige todo el proceso investigativo. Es el plano maestro que guía la selección de métodos, la recolección de datos y la interpretación de resultados. En esencia, representa la hoja de ruta que asegura que los objetivos de la investigación sean abordados de manera rigurosa y efectiva. Este componente crucial del proceso científico se distingue por su capacidad para dar forma y estructura a la indagación, permitiendo a los investigadores abordar sus interrogantes con claridad y precisión. En este ensayo, se explorará en detalle la importancia del diseño de investigación, destacando cómo su adecuada formulación influye de manera significativa en la validez y relevancia de los resultados obtenidos.

Un estudio de investigación bien diseñado debe tener una pregunta de investigación clara y bien definida, un plan detallado para recopilar datos y un método para analizar e interpretar los resultados.

En el mercado laboral constantemente se viven cambios, cada vez las empresas buscan destacar ante la competencia, exigencias y requisitos del mercado. Estos y otros aspectos son

importantes dentro de cualquier negocio, entonces con la aplicación de los instrumentos seleccionados, a través de este estudio se busca analizar y obtener información importante que permiten un aporte importante para el emprendimiento Meraki Design.

### **Fuentes de Información**

Tarillo et al, (2024) “Las fuentes de información son los recursos (instrumentos, personas, organismos) que proporcionan datos esenciales para una investigación. Estas fuentes se dividen en primarias y secundarias, cada una con un papel específico en el proceso investigativo” (p. 70).

#### ***Fuentes Primarias***

Proporcionan información bruta y pruebas de primera mano. Algunos ejemplos son las transcripciones de las entrevistas, los datos estadísticos y las obras de arte. Una fuente primaria te da acceso directo al tema de tu investigación.

#### ***Fuentes Secundarias***

Una fuente secundaria es cualquier cosa que describa, interprete, evalúe o analice información de fuentes primarias.

Proporcionan información de segunda mano y comentarios de otros investigadores. Algunos ejemplos son los artículos de revistas, las reseñas y los libros académicos. Una fuente secundaria describe, interpreta o sintetiza las fuentes primarias.

En el caso de esta investigación las fuentes que se utilizan para obtener la información son libros, revistas, el cuestionario (encuesta) para poder evaluar la satisfacción de los clientes con respecto a la publicidad de la marca y la entrevista a la propietaria del emprendimiento.

### **Población de la Investigación**

Tarillo et al., (2024) “La población es el conjunto de elementos o individuos que comparten una característica común y son objeto de estudio. Representa el universo completo sobre el cual se quieren hacer inferencias” (p. 79).

En el caso de esta investigación la población a estudiar son los clientes del emprendimiento virtual Meraki Design, ubicado en Mercedes Sur, Heredia. En este estudio la fuente principal de información son los clientes, por lo que la muestra utilizada es de 81 clientes, teniendo en consideración que es un negocio pequeño y que se encuentra en auge, además que según datos de sus páginas de Facebook e Instagram los seguidores actualmente oscilan entre las 150 personas.

### **Muestra de la Investigación**

Tarillo et al., (2024) “La muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para participar en la investigación. La idea es que los resultados obtenidos de la muestra puedan generalizarse a la población de forma ampliada” (p. 79).

La muestra utilizada en este trabajo de investigación para el emprendimiento Meraki Design, corresponde a 81 clientes.

### **Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

Según Tarrillo et., al (2020):

Un instrumento de investigación se refiere a una herramienta concreta, ya sea física o virtual, utilizada durante el proceso de investigación para recopilar datos. Estos instrumentos son diseñados y seleccionados y diseñados de acuerdo con la técnica de investigación empleada (p. 97).

Pueden adoptar diversas formas, como dispositivos de medición, cuestionarios, guías de entrevistas, software especializado, o cualquier otro medio que facilite la recolección de datos. Un instrumento de investigación de calidad debe ser válido y confiable, asegurando que las mediciones o respuestas obtenidas sean precisas y consistentes. Algunos ejemplos de instrumentos de investigación incluyen termómetros, encuestas, microscopios, y programas informáticos para el análisis de datos (p. 98).

### ***Entrevista***

En el presente proyecto de investigación, se utilizan instrumentos como lo es la entrevista, que será aplicada a la propietaria del emprendimiento Meraki Design, con el objetivo de explorar y conocer sobre la situación del negocio, además que uno de los objetivos específicos consiste precisamente en analizar la situación actual del emprendimiento a través del análisis FODA, lo que permitirá conocer las debilidades, fortalezas, amenazas y posibles áreas de mejoras.

Se emplea la entrevista semi-estructurada, porque se considera que con este método es posible obtener información clara y precisa sobre la situación procesos y estrategias en la cual emerge el emprendimiento.

### ***Cuestionario (Encuesta) Likert***

La escala de Likert es un método de investigación psicométrica que ayuda a evaluar las conductas, creencias, valores e ideales de una persona o una población mediante categorías cerradas. En estas pruebas se presenta una declaración y la persona debe indicar en qué grado se siente de acuerdo o en desacuerdo con su contenido.

Se aplicará un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas (encuesta) dirigido a los clientes del emprendimiento Meraki Design, para poder determinar y evaluar cuál es la percepción o nivel de satisfacción que éstos presentan con respecto a la publicidad de la marca, el diseño de los productos y la calidad de éstos, con los resultados, es decir el análisis de la información y los datos obtenidos, se buscará conocer el cliente objetivo y crear estrategias de mercadeo que se adapten a la realidad del negocio, pero que además le permitan mejorar su exposición, incrementar las ventas y lograr clientes potenciales.

Este instrumento se aplicará a 81 clientes de la empresa de manera virtual, por medio de Google Forms. Gracias a esta plataforma, se puede efectuar preguntas relacionadas con el tema de estudio y con los objetivos; el cuestionario es de gran utilidad para recopilar información, con el

fin de identificar la satisfacción, los gustos, preferencias, tendencias y posibles oportunidades que presentan los clientes de Meraki Design.

Todo lo antes mencionado permitirá elaborar un análisis sobre la realidad actual del negocio, conocer las perspectivas y opiniones de los clientes y así llegar a determinar qué temas deben ser tratados con prioridad dentro la propuesta del plan estratégico de mercadeo.

**Tabla 3.****Unidades de Análisis de la Investigación**

<b>Objetivo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Categorías</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición instrumento</b>
Analizar la situación actual del emprendimiento Meraki Design, a través de un análisis FODA que permita identificar oportunidades, crear estrategias y tomar decisiones en el mercado.	Análisis situacional FODA	Macroentorno Microentorno	Huerta (2020), define el análisis FODA como una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. (p. 16).	FODA Entrevista Preguntas 1-20
Evaluar la percepción y satisfacción de los clientes con respecto a los productos y a los medios de publicidad de la marca.	Satisfacción del cliente	Productos Medios de publicidad	La satisfacción del cliente describe el nivel de agrado de los clientes con los productos, los servicios y la experiencia general de una empresa. La satisfacción del cliente es importante para hacer crecer un negocio y comprender las necesidades de las usuarias y los usuarios. (Contentsquare 2025, párr. 7).	Encuesta Preguntas 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31.
Identificar el perfil del cliente objetivo y buyer persona de Meraki Design para el tercer cuatrimestre 2025, con el fin de orientar las estrategias de mercadeo.	Perfil del cliente objetivo	Público meta Buyer Persona	De acuerdo con Arenal et al., (2025) “Un mercado objetivo es un grupo específico de clientes potenciales, es un recorte demográfico y conductual al que una empresa pretende llegar con sus productos y esfuerzos de marketing en los fundamentos del marketing digital” (p. 8).  Según Retana et al., (2022) el buyer persona se refiere a “la representación ficticia de los clientes ideales; describiendo sus características, necesidades, problemas, quejas comunes y todo lo que ayude a una empresa a comprenderlos mejor” (p. 125).	Encuesta Preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15. Plantilla Buyer Persona

Fuente: Elaboración propia (2025).

## **Proceso para la Recolección de Información**

Se consultan diferentes tipos de documentos, que contemplen la información idónea y necesaria que permita identificar los pasos y etapas para la realización de un plan estratégico de mercadeo, tales como libros, sitios web, artículos educativos, entre otros, que ayuden a fundamentar y a sustentar la información consultada.

Se consultan tesis nacionales e internacionales que orienten el proceso. Los instrumentos empleados son la entrevista y el cuestionario, los cuales serán aplicados con el apoyo y autorización de la propietaria del emprendimiento.

En el proyecto se utiliza la entrevista, la cual se aplicará a la propietaria del negocio, como herramienta fundamental, para obtener información necesaria y útil, que seguidamente será analizada y con base a los resultados se podrá llegar a futuras conclusiones.

El cuestionario con preguntas cerradas se aplica a los clientes del negocio, en el cual se incluye el proceso de evaluación la escala Likert.

## **Método de Análisis de la Información**

Para la recolección de la información se debe emplear el método que se acople más al tipo de estudio, en este caso que la investigación es de tipo mixta, lo que es la recolección y análisis de la información ocurre prácticamente de forma paralela.

Es decir que la información se recolectará conforme se vayan aplicando la entrevista y el cuestionario, el investigador podrá determinar aspectos concurrentes que suceden, tanto en los clientes, así como en el negocio en general.

Debido al tipo de investigación que se está realizando, la información que se recibe no es estructurada, más bien el investigador es aquí donde tiene la responsabilidad de buscar y ordenar la información que se suministre respecto al tema. En los datos que se reciban pueden influir un conjunto de aspectos como la percepción, las emociones, conceptos y gustos de los clientes.

En este caso el investigador juega un papel importante, ya que es la principal fuente para que se genere información, es decir que es el principal instrumento para recolectar los datos y en parte dependerá de este la utilidad y calidad de los datos que se brinden.

En este proyecto se está trabajando con el tipo de enfoque mixto por ello se decide utilizar como herramienta para recolectar la información, el instrumento de la entrevista y el cuestionario, aplicable para los clientes y dueña del emprendimiento.

Para lo que es el análisis de la información recolectada se hará mediante categorías de análisis, de las cual se puede obtener diferentes respuestas de los entrevistados. Las categorías toman en cuenta los aspectos y características más importantes e influyentes dentro de la empresa, ya sea que influya positiva o negativamente.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El presente capítulo tiene como misión, entender e interpretar la información recolectada, por medio de las herramientas utilizadas en el desarrollo de la investigación. A través de este análisis e interpretación de los datos obtenidos por medio de la encuesta y la entrevista, se detallará información importante, que buscan el cumplimiento de los objetivos planteados. El proceso se constituye de cuatro fases que se emplean durante el proceso de la recolección de los datos.

En la primera fase se realiza el análisis de la situación actual de la empresa, que incluye el análisis interno y el análisis externo.

La segunda fase consiste en la aplicación de una entrevista presencial a la propietaria del negocio Meraki Design, donde se busca conocer en profundidad el funcionamiento, la situación actual, los desafíos y oportunidades del emprendimiento Meraki Design, desde la perspectiva de su propietaria.

La entrevista se compone de 13 preguntas, en las cuales se podrá conocer el origen de Meraki Design, aspectos internos del emprendimiento, medios de publicidad utilizados, entre otras preguntas que serán clave para lograr analizar la situación actual en la que se desarrolla el emprendimiento y con esto identificar oportunidades y crear estrategias, que contribuyan al estudio de los objetivos planteados y dar respuesta a la hipótesis de la investigación propuesta.

A través de las preguntas se busca recabar información provechosa sobre las acciones que el emprendimiento Meraki Design puede implementar y desarrollar para mejorar su funcionamiento, crecimiento de productos y ventas, la creación de contenido en redes sociales y otras variables que influyen de manera significativa.

La tercera etapa consiste en la aplicación de un cuestionario de 35 preguntas aplicadas a 81 clientes del emprendimiento Meraki Design. La selección de clientes se hace, tomando en consideración factores específicos; por ejemplo, personas que siguen la página en las redes sociales, clientes que compran de manera frecuente y que forman parte de la cartera del negocio.

Con la implementación de este instrumento, se podrá conocer la visión o perspectiva que tienen los consumidores hacia la empresa, determinar la opinión sobre la publicidad empleada, las redes sociales, la calidad y diseño de los productos.

Además, contribuirá a determinar el público objetivo, desarrollar estrategias de publicidad, diversificación y posicionamiento de productos, así como a segmentar el mercado a través de los gráficos y tablas.

En la cuarta fase se desarrolla el análisis de la competencia con el fin de identificar competidores directos e indirectos, analizar sus productos, estrategias de marketing, precios y posicionamiento en el mercado para encontrar oportunidades de diferenciación.

### **Análisis de la Situación Actual**

El análisis de la situación es una evaluación de los factores internos y externos del negocio, los cuales podrán tener un impacto en un mediano o largo plazo. En el factor del microentorno se estudian temas como el cliente, proveedores, competidores, entre otros. Por otro lado, el análisis del macroentorno implica el análisis del entorno económico, político y aplicación de herramientas como el análisis FODA.

En otras palabras, este análisis sirve para poder identificar temas críticos que puede enfrentar la empresa en un futuro.

### **Análisis del Microentorno**

#### **La Empresa**

El emprendimiento Meraki Design surge en el año 2020, durante la pandemia producida por el virus Covid-19, la empresa está conformada por la propietaria quien se encarga de coordinar la logística, venta y todo lo relacionado al funcionamiento del negocio.

En un futuro se pretende realizar alianzas comerciales y contar con socios clave para lo que sería la distribución y venta de bisutería, como tiendas de ropa y venta por catálogo.

## **Clientes**

Desde sus inicios el negocio capta a los clientes a través de la implementación de publicidad orgánica de los productos en redes sociales y la promoción boca a boca por parte de la propietaria y los clientes. Con la carteta de clientes actuales lo que se busca, es conseguir la fidelidad de éstos ofreciendo un buen servicio y brindando productos de bisutería personalizados y de muy buena calidad. Esto ha sido posible durante los inicios del emprendimiento, pero debido a la gran competencia a la que se enfrenta el negocio, la demanda y fidelidad de algunos clientes ha empezado a disminuir, dado a que hoy en día existen plataformas como Temu y Shein que ofrecen productos similares a un precio menor. Conforme el tiempo ha pasado, Meraki Design ha ido consiguiendo nuevos clientes, sin embargo, el crecimiento ha sido poco, debido a la poca inversión en publicidad.

Asimismo, es importante detallar que, a través de la encuesta realizada durante este proyecto de investigación, se puede observar que el emprendimiento tiene una base de clientes satisfechos, que valoran el diseño, la atención al cliente y la experiencia de compra. El 98% considera excelente o muy bueno el servicio recibido y un 78% se interesó en comprar por la publicidad. También se determina que hay un grupo fiel de personas que compra bisutería solo en Meraki Design, concluyendo así que el negocio viene mejorando y haciendo un buen manejo en esta área.

## **Proveedores**

El negocio adquiere sus productos por medio de proveedores nacionales. La propietaria suele dedicar como mínimo un día a la semana para ver la mercadería y así poder escoger cuales son los insumos de bisutería que necesita comprar. En ocasiones cuando surge un pedido especial o hay una escasez de algún material específico, se manda a pedir por medio un mensaje en WhatsApp y éstos son enviados a la casa de la propietaria.

El emprendimiento cuenta con varios proveedores de materiales, que se encuentran en Heredia (Zodiac, Ekrea, Longfa, Estudio Bijoux, entre otros) y proveedores para las cajas de empaque en las que entrega el producto (El Rey, Sah Art, Pequeño Mundo).

Con cada uno de los proveedores existe tiempo similar de estar trabajando, alrededor de 4 años, por lo que ya existe una buena relación y confianza.

La calidad y abastecimiento de los materiales suministrados por parte de los proveedores es buena y el tiempo de entrega es inmediato, por lo que el emprendimiento puede mantener ese prestigio de ofrecer un buen producto en tiempo y forma.

Según la encuesta que se les realizó a los clientes de Meraki Design, mencionan que estaban satisfechos con la calidad y con la variedad de productos que el emprendimiento ofrece en sus diseños.

### **Competidores**

El negocio compite con marcas como Destellos de Luna, Darling Jewelry, Aldana Jewelry y otros emprendimientos similares, dedicados a la venta y fabricación de bisutería. También compite con tiendas físicas y plataformas digitales de bajo costo como Temu y Shein, sin embargo, la diferenciación está en el diseño, personalización y experiencia que Meraki Design ofrece.

Más adelante se hace un análisis a detalle de la competencia.

### **Intermediarios**

Se utilizan plataformas como WhatsApp, Instagram y Facebook como canales principales para vender y promocionar los artículos de bisutería.

No existe una tienda física, pero sí se cuenta con la participación en ferias, se ofrecen puntos de retiro en la casa de la propietaria o el lugar de trabajo, en donde se muestran los productos de forma física.

## Análisis del Macroentorno

### Macroentorno

Según el documento Informe de Política Monetaria, publicado en internet por el Banco Central de Costa Rica el 28 de julio del año 2025, se analizan y mencionan diferentes aspectos que se detallan a continuación.

### Entorno Demográfico

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en cuanto a la población total proyectada al 30 de junio del 2022, por provincia y sexo, en Heredia se muestra a continuación:

**Tabla 4:**

Población total proyectada al 30 de junio 2022, según provincia de Heredia y sexo.

<b>Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio 2022, según provincia de Heredia y sexo.</b>			
<b>Año 2024</b>			
<b>Provincia y sexo</b>	<b>Población</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Costa Rica</b>	5 044 197	2 511 844	2 532 353
<b>Heredia</b>	479 117	277 127	275 403

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

La población total del país ha venido en aumento, en la provincia de Heredia en donde se ubica el emprendimiento Meraki Design, el crecimiento de sus habitantes ha sido acelerado, reflejando un atractivo como zona residencial y de desarrollo industrial.

La distribución por sexo permanece equilibrada, con una ligera mayoría de hombres en Heredia, tendencia asociada al dinamismo laboral de la región y su concentración de empleo en manufactura y tecnología.

## **Entorno Económico**

La economía mundial se ha visto afectada por temas asociados a tensiones comerciales, medidas proteccionistas y a conflictos geopolíticos, durante el segundo trimestre del 2025 la economía costarricense creció 3,9% en términos interanuales, impulsada por la demanda interna y el consumo de los hogares. Este comportamiento positivo favorece emprendimientos como Meraki Design, al existir mayor circulación de ingresos y dinamismo en el comercio local.

De acuerdo con el Banco Central de Costa Rica y el Informe de Política Monetaria de julio de este año, se desarrollan los siguientes índices:

### ***Tasas de Interés***

Durante el primer semestre de 2025, la Tasa de Política Monetaria (TPM) fue reducida de 4,0% a 3,75% anual, lo que contribuye a condiciones crediticias más favorables para las pequeñas empresas que buscan expandirse. La decisión refleja la prudencia en un contexto internacional de volatilidad, influido por conflictos geopolíticos y ajustes arancelarios.

### ***Tipo de Cambio***

El tipo de cambio se mantuvo relativamente estable durante el primer semestre del 2025, gracias al superávit de divisas en el mercado privado y al financiamiento del déficit en cuenta corriente con ahorro externo de largo plazo, especialmente inversión directa. Esto ayuda a que se reduzca el riesgo de aumentos en los precios de materias primas o insumos importados para la producción artesanal.

### ***Inflación***

La inflación general interanual se mantuvo en 0,0% durante el segundo trimestre del 2025, mientras que la inflación subyacente fue de 0,8%. Ambas permanecieron por debajo del rango meta que es del 3%, lo que favorece la estabilidad de precios y el poder adquisitivo de los consumidores, propiciando un entorno de compra estable para productos no esenciales como la bisutería.

### ***Desempleo***

La tasa de desempleo bajó a 6,9%, mostrando mejoras en el mercado laboral y aumento del empleo formal, con crecimiento en la participación femenina. Este dato es relevante, dado que los principales clientes de Meraki Design se compone principalmente de mujeres trabajadoras con ingresos disponibles para compras personales y de regalo. El mercado laboral mostró mejoras respecto al año anterior, lo que refleja una recuperación sostenida.

### ***Situación Fiscal***

El Gobierno Central presentó un déficit financiero acumulado del 1,1% del PIB en mayo de 2025, menor al del año anterior. La consolidación fiscal ha sido posible gracias a superávits primarios sostenidos desde 2022 y a la reducción de la razón de pago de intereses a PIB. La deuda del Gobierno mantiene una tendencia decreciente y se proyecta por debajo del 60% del PIB para 2026. Esto ayuda a reforzar la estabilidad económica y la confianza de los consumidores.

### ***Política Monetaria***

La política monetaria continúa siendo moderada en 3,75%, garantizando estabilidad y previsibilidad para los negocios locales. El BCCR mantuvo una política monetaria prudente y basada en metas de inflación, donde se persigue estabilidad de precios y neutralidad monetaria. El sistema financiero presentó amplia liquidez, aunque en disminución debido al cierre de líneas de crédito extraordinarias implementadas durante la pandemia.

### ***Economía Nacional e Internacional***

La economía costarricense creció 3,9% interanual en el segundo trimestre de 2025, donde se proyecta un crecimiento del 3,8% para 2025 y del 3,5% para 2026. El principal motor continúa siendo la demanda interna, aunque el crecimiento se modera por la reducción de exportaciones de servicios de manufactura.

A pesar de las tensiones comerciales y conflictos geopolíticos que han ocurrido especialmente en Oriente Medio, Estados Unidos y China, la economía costarricense ha demostrado resiliencia, respaldada por su política monetaria y estabilidad del sistema financiero.

El contexto económico actual es moderadamente favorable para el emprendimiento, ya que la estabilidad de precios, el aumento del empleo y la confianza del consumidor favorecen las ventas de productos artesanales. Sin embargo, las fluctuaciones internacionales y la competencia importada exigen estrategias de valor agregado y diferenciación, destacando el diseño y la identidad local.

### **Entorno Social–Cultural**

El análisis sociocultural se fundamenta en información proveniente del Banco Central de Costa Rica, la Asamblea Legislativa, El Financiero, Delfino y medios especializados como el Blog *“Todo sobre la joyería en Costa Rica”*, Nicola Joyería.

El contexto social muestra avances en empleo, ingreso familiar y participación femenina en el mercado laboral, factores relevantes para Meraki Design, cuyo público meta incluye mujeres jóvenes y adultas que valoran el estilo, la identidad artesanal y la moda sostenible.

De acuerdo con el informe de labores presentado por el presidente de la república, el señor Rodrigo Chavez, el país enfrenta retos en materia de seguridad ciudadana, con aumento en los índices de criminalidad, lo que puede afectar la confianza y la asistencia a ferias o eventos presenciales. Aun así, el Gobierno ha implementado medidas preventivas como mega operativos y decomiso de armas, además de programas de inversión en infraestructura y movilidad (Informe de Labores, 2024–2025).

Los indicadores sociales muestran un avance en la recuperación del empleo formal y en la reducción de brechas de género. El aumento de la ocupación y los salarios reales contribuye a mejorar el ingreso disponible y la estabilidad del consumo de los hogares.

### ***Panorama del Uso de Bisutería en Costa Rica***

La joyería y bisutería en Costa Rica se mezclan en el mercado formal y artesanal. Marcas pequeñas y artesanos han ganado presencia en redes y ferias locales, lo que permite el contacto directo con clientes. En el país, el comercio electrónico ha crecido sustancialmente, en categorías de productos comprados en línea, ropa, zapatos y accesorios lideran con aproximadamente 24 % de las compras digitales en Costa Rica. (Delfino, 2024).

Iniciativas del Instituto Costarricense de Turismo, como el “Sello Costa Rica Artesanal”, buscan reforzar la identidad, calidad y certificación de productos artesanales costarricenses, lo que añade valor de marca al sector.

### ***Comportamiento de Compra y Canales Preferidos***

Los consumidores costarricenses tienden a comprar a través del celular, priorizando experiencias simples, usables y confiables. También existe confianza en pagos digitales y seguridad, sin embargo, recientemente se han presentado fraudes a través del pago electrónico y compras por internet.

En los hogares costarricenses, los consumidores tienden a priorizar categorías esenciales antes que bienes de lujo o discrecionales, debido a que la inflación y variaciones de precios han afectado el poder adquisitivo, en años recientes se registraron incrementos de precios de hasta 12% en ciertos bienes. (El Financiero, 2024).

### ***Perfil del Consumidor de Bisutería: Gustos, Preferencias y Motivaciones***

- Existe una inclinación hacia diseños delicados, personalizados y con significado e identidad.
- Materiales de preferencia: acero inoxidable, cristales, piedras naturales o semipreciosas, con acabados dorados, plateados y sutiles.

- Colores suaves, neutros, combinables: dorado, beige, tonos tierra y pasteles son valorados por su versatilidad.

### ***Motivaciones de Compra***

- Valor emocional: piezas que cuenten una historia, reflejen personalidad o sean regalos significativos.
- Autenticidad y origen: apoyar emprendimientos locales artesanales y conocer el proceso detrás del producto.
- Exclusividad o personalización: series limitadas, pedidos personalizados o piezas únicas atraen mucho.

### ***Uso y Ocasión***

- Accesorios de bisutería son usados tanto en el día a día como para eventos sociales, para dar un toque de estilo personal.
- Se prefieren piezas combinables: aretes, collares finos, pulseras apilables, que se pueden mezclar y usar juntos o en capas.

### **Entorno Político-Legal**

Actualmente el país mantiene estabilidad institucional y democrática; de acuerdo con el Banco Central de Costa Rica, se tienen políticas orientadas al fortalecimiento fiscal y monetario. Este entorno brinda confianza a emprendedores e inversionistas, ya que reduce la incertidumbre y facilita la planificación de estrategias de negocio a mediano plazo.

El entorno político-legal en Costa Rica se caracteriza por su estabilidad institucional y su marco normativo favorable al desarrollo de pequeñas y medianas empresas.

### ***Estabilidad Política y Apoyo a Emprendimientos***

Costa Rica es reconocida por su solidez democrática y su estabilidad política, factores que brindan seguridad jurídica a los emprendimientos locales.

El Gobierno de la República, a través de instituciones como el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), promueve programas de apoyo al sector emprendedor, ofreciendo capacitaciones, financiamiento y acompañamiento técnico para la formalización de negocios.

### ***Marco Legal y Requisitos para Operar***

Los emprendimientos como Meraki Design deben cumplir con las disposiciones legales vigentes que regulan la actividad comercial en el país, entre ellas:

- Inscripción ante el Registro Nacional y Tributación Directa, obteniendo una cédula jurídica o registro de persona física con actividad lucrativa.
- Cumplimiento del régimen tributario correspondiente (Simplificado o Tradicional), incluyendo la facturación electrónica y el pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- Regulación municipal: obtención de la patente comercial otorgada por la municipalidad respectiva, en este caso, la Municipalidad de Heredia.
- Normas de etiquetado y comercialización: en el caso de productos artesanales, es importante cumplir con la información básica del fabricante, materiales y país de origen.
- Protección de marca: el registro del logotipo, nombre comercial y diseños ante el Registro de Propiedad Industrial del Registro Nacional protege la identidad de la marca y evita imitaciones.

Estas normativas garantizan el funcionamiento transparente y formal de Meraki Design, fortaleciendo su imagen ante clientes y aliados comerciales.

### ***Regulaciones sobre Comercio Electrónico***

Dado que Meraki Design utiliza redes sociales y plataformas digitales para la venta de sus productos, debe ajustarse a la legislación costarricense en materia de comercio electrónico, especialmente:

- **Ley N.º 7472 de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor**, que establece derechos y garantías para los consumidores en transacciones digitales.
- **Ley N.º 8454 sobre Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos**, que respalda la validez legal de las transacciones en línea.
- **Ley N.º 8968 de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales**, que regula el manejo de información de los clientes y la confidencialidad de los datos.

### **Entorno Tecnológico**

Para el desarrollo del análisis tecnológico se considera la información que brinda el Banco Central de Costa Rica, en donde se menciona que la economía costarricense avanza hacia una mayor digitalización, especialmente en manufactura, servicios y comercio electrónico. Los emprendimientos han adoptado plataformas virtuales, pagos digitales y estrategias de marketing online como canales principales de venta.

Este entorno representa una oportunidad clave para consolidar la presencia digital de Meraki Design, a través de la adopción de herramientas tecnológicas, redes sociales, formas de pago y publicidad segmentada en línea, con el fin de fortalecer el alcance de clientes, reducir costos operativos y adaptarse al mercado.

El sistema financiero nacional ha avanzado en la digitalización de servicios y en la adopción de herramientas de supervisión y seguridad cibernética, lo que mejora la eficiencia y resiliencia del mercado financiero costarricense.

### **Entorno Ambiental**

En el marco normativo ambiental de Costa Rica, la Ley Forestal N.º 7575 de la ONF y Minae, constituye uno de los principales instrumentos legales orientados a la conservación y uso sostenible de los recursos forestales del país, Costa Rica mantiene un liderazgo regional en

sostenibilidad, con políticas activas de energías limpias, descarbonización y programas ambientales, como bandera azul. La estabilidad en los precios internacionales del petróleo y el compromiso nacional con la protección ambiental impulsan prácticas productivas responsables.

El enfoque ambiental del país favorece el posicionamiento de marcas amigables con el ambiente, además promueve la utilización de materiales reciclables, empaques sostenibles y procesos de producción responsables, lo que permite que se logre un fortalecimiento en la imagen de emprendimientos como Meraki Design, posicionándolo como una marca consciente, responsable y alineada con los valores ecológicos del consumidor.

### **Análisis de la Entrevista**

La entrevista a la propietaria se realiza con el fin de conocer la historia de Meraki Design, cómo surge el negocio, cómo se maneja la atención a los clientes y la venta de los productos. Se ha tomado en consideración los objetivos planteados en la investigación, a la hora de hacer las preguntas. Por ejemplo, se pregunta: ¿Cómo surgió el emprendimiento Meraki Design?, el propósito es conocer los inicios del negocio; según la propietaria responde que surge como un hobby y gusto propio por los accesorios, después se fue convirtiendo en una oportunidad para generar ingresos extras, ya que los accesorios utilizados y diseñados por ella tenían buena aceptación y admiración por parte de las personas. Comenta que esto la lleva a tomar la decisión de crear el emprendimiento Meraki Design.

Se obtiene información sobre el nombre del emprendimiento el cual se compone de dos palabras, Meraki es una palabra griega que significa poner el corazón, el alma, la creatividad y el amor en todo lo que se hace y Design es una palabra en inglés que se refiere al diseño.

En cuanto a la misión y visión del emprendimiento, no se cuenta con ninguna de éstas; la propietaria responde que como es un negocio pequeño, nunca ha pensado en hacerlas, además destaca que su misión principal es tener una entrada de dinero extra, que le permita satisfacer sus

necesidades. Sin embargo, ella considera que este proyecto representa una gran oportunidad para potencializar y darle un giro diferente al negocio.

Con respecto al público meta del emprendimiento, indica que no está bien definido, debido a que tiene mayor demanda y se especializa en la fabricación de accesorios para mujeres, sin embargo, también ha realizado productos para niños y hombres en menor medida. Comenta que cuenta con clientes en diversas partes del país, pero su principal concentración es en Heredia, San José y Alajuela.

Se consultó sobre los principales logros y desafíos a los que se ha enfrentado el negocio, la propietaria menciona, que el hecho de haber nacido como proyecto durante la pandemia fue un gran logro que la impulsó a buscar fuentes alternativas de ingreso y que a pesar de esa situación el emprendimiento tuvo buena aceptación, entre los desafíos diarios a los que se enfrenta el negocio se encuentra la alta competencia y oferta de productos en la rama de la bisutería, que aunque no son iguales, ni presenta la misma calidad, son productos a bajo precio que llaman la atención de los clientes. Otra de las limitantes a la que se enfrenta el negocio es que, por su tamaño y falta de recursos económicos, no puede adquirir gran cantidad de insumos, aunque los proveedores ofrecen un precio mayorista, al adquirir insumos para la fabricación de bisutería en mayor proporción el margen de ganancia sería mayor.

Dentro de los logros se destaca la oportunidad de ser reconocido por la Municipalidad de Heredia como un emprendimiento creativo y sostenible, lo que conllevó a la participación del emprendimiento en el campo ferial de Mercedes Norte.

Se consulta sobre los medios de publicidad que utiliza el emprendimiento actualmente, con el objetivo de conocer qué plataformas se emplean para lograr concretar las ventas y la exposición de los productos, la propietaria comenta que se hacen publicaciones de los artículos a través de WhatsApp, la página de Facebook e Instagram, sin embargo no son muy constante, comenta que a

veces se fabrican productos que son solicitados por clientes y no se dedica tiempo para tomarles fotos, porque ya están vendidos.

En WhatsApp se ofrece un catálogo con fotografías, precios y descripción de los productos, sin embargo, éste no se actualiza desde hace un tiempo, se hacen publicaciones en los estados y a través de Facebook e Instagram se publican fotografías con una pequeña descripción.

Menciona que solo una vez pagó publicidad en estas plataformas y que nunca ha tenido un servicio de marketing y que tampoco sabe cómo funciona este servicio con algunas empresas dedicado a ello.

A raíz de esta pregunta, se consultó por qué la empresa no cuenta con la red social TikTok o una página web, la propietaria menciona que no está muy familiarizada con la plataforma TikTok y que no sabe cómo es el proceso para crear una página web.

Surge la interrogante de cómo se realiza la venta de los productos, por cuál medio se hace, ella indica que ha construido una cartera de clientes a través de empresas donde ha laborado y labora actualmente, los compañeros, amistades y por recomendación boca a boca se ha ido consolidando.

El proceso de venta es normalmente bajo pedido, es decir que las personas solicitan un modelo en específico o ella les proporciona ideas o fotografías de diseños que se han realizado y seguidamente se procede a realizar una cotización del producto, una vez concretado esto, se cuenta con 8 días máximo para la entrega del producto, el cual se realiza con entrega personalizada (según la zona), retiro del producto en la casa de habitación, por correos de Costa Rica o Uber flash.

Menciona que las redes sociales han sido una herramienta fundamental para la promoción de los productos, pero que, a pesar de los esfuerzos, la principal fuente de atracción de clientes ha sido por recomendaciones y la publicidad boca a boca.

Seguidamente se consulta sobre si se ha empleado alguna estrategia de fidelización para sus clientes y si el emprendimiento presenta alguna ventaja competitiva, pero indica que no se establece, así como tal, pero se esfuerza en brindar un buen servicio y trato especializado a los clientes; ante tanta competencia, la propietaria expresa que busca realizar la entrega de los pedidos lo más pronto posible. A su vez, ofrece un trato atento y amable al cliente por su disposición de ofrecer ideas, variedad de diseños, personalización de los productos y todo aquello que éstos necesiten.

Además, destaca que ofrece un servicio postventa a sus clientes, brindando el servicio de reparación de los productos adquiridos en Meraki Design, así como productos propios de los clientes, inclusive después de la garantía que brinda que es de un mes.

Sobre si tiene planes de expansión o diversificación de productos, indica que ha considerado en crear accesorios enfocados en hombres, niños y artículos religiosos, sin embargo, al no estar dedicada 100% al emprendimiento lo ve como una oportunidad futura.

Por lo que se le consulta si ha considerado contratar a más personal o crecer y convertirse en un espacio físico, ella dice que ha considerado asociarse con una amiga y contratar un operario, pero monetariamente no cuenta con los recursos requeridos.

Con respecto al espacio físico, indica que el emprendimiento se encuentra en etapa de crecimiento y posicionamiento, por lo que su principal enfoque es establecerse como marca en la mente de los clientes y que anteriormente consultó por un espacio en Mall Oxígeno, pero que los montos de alquiler son exagerados. Destaca que durante este tiempo se ha manejado bien como un emprendimiento virtual.

En cuanto a los precios de los productos y la competencia, la dueña manifiesta que se ha acoplado al mercado y para establecer el precio de los productos realizó un sondeo con otras empresas que ofrecen productos similares, además señala que la mayoría de sus clientes elijen

comprar en el negocio por el trato, la calidad, la garantía, los diseños y originalidad de los accesorios y no por el precio.

La propietaria analiza la competencia en redes sociales, en ferias, centros comerciales y ha notado que productos similares se venden al doble del precio que ella los ofrece.

También considera que todos los negocios similares se pueden tomar como competencia, desde los más pequeños hasta los consolidados en el mercado, considera que los proveedores son la principal competencia que poseen, porque, son los mayores atacantes de su cartera de clientes.

### **Análisis del Cuestionario**

La segunda fase de esta investigación corresponde al análisis del cuestionario aplicado a los clientes de Meraki Design, así como la estandarización de los datos recolectados. Además, se describe mediante gráficos los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del emprendimiento.

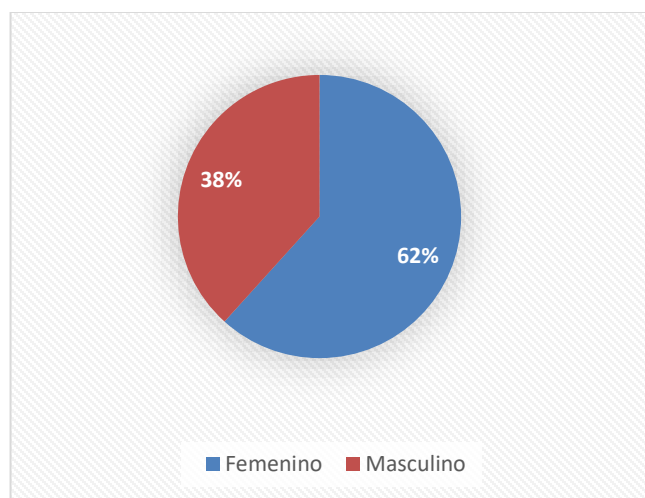
A continuación, se presentan los resultados de las preguntas del cuestionario aplicado a la muestra estudiada:

*Tabla 5: Género de los entrevistados*

<b>Género</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo</b>
<b>Femenino</b>	50	62%
<b>Masculino</b>	31	38%
<b>Total</b>	81	100%

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 1: Género de los entrevistados*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede entender que el género femenino fue el grupo que mayormente contestó la encuesta, representando un 61 %, esto puede ser porque son quienes están más identificadas con temas relacionados a la bisutería.

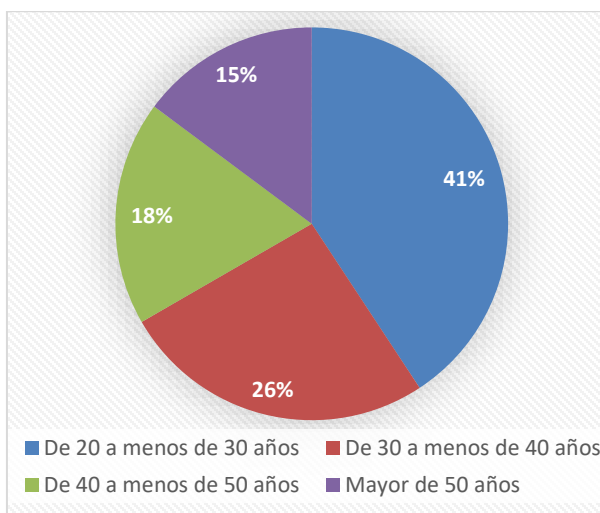
En el caso de los hombres, también hubo una participación aceptable representando un 39 % del total de la muestra, considerando que en algunas ocasiones suelen comprar este tipo de productos para algún tipo de regalo o uso propio.

Tabla 6: Rango edad de los encuestados

Rango de edad	Valor absoluto	Valor relativo
De 20 a menos de 30 años	33	41%
De 30 a menos de 40 años	21	26%
De 40 a menos de 50 años	15	18%
Mayor de 50 años	12	15%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Rango edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

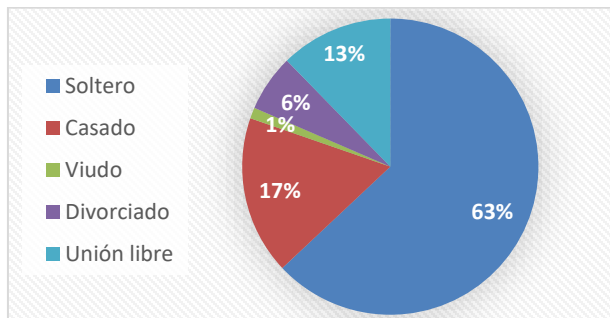
Se observa que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 20 a 30 años, representando el 41% del total de la muestra. Esto sugiere que los clientes en esta etapa de la vida muestran un mayor interés por productos como accesorios y bisutería, probablemente debido a una mayor preocupación por la apariencia, el estilo y la moda.

Además, es importante considerar que el segundo grupo con más participación corresponde a personas entre los 30 y 40 años, este es un dato que puede considerarse para definir el target del emprendimiento y la definición de su público meta ampliándose, enfocándose principalmente en los jóvenes adultos, pero considerando también a un segmento ligeramente mayor.

Tabla 7: Estado civil de los encuestados

Estado civil	Valor absoluto	Valor relativo
<b>Soltero</b>	51	63%
<b>Casado</b>	14	17%
<b>Viudo</b>	1	1%
<b>Divorciado</b>	5	6%
<b>Unión libre</b>	10	13%
<b>Total</b>	81	100%

Gráfico 3: Estado civil de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia.

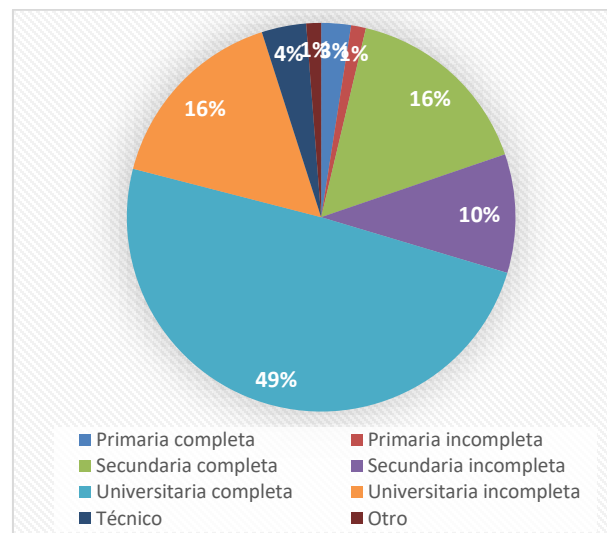
De acuerdo con el gráfico anterior, se puede entender que la mayoría de las personas encuestadas son solteras, representando el 63% del total, esto indica que posiblemente cuentan con mayor libertad económica o interés en productos de moda y expresan su estilo personal a través de la bisutería.

El 17% corresponde a personas casadas y 13% a personas en unión libre, aunque en menor proporción, estos segmentos también muestran interés en los productos de bisutería, lo que podría relacionarse con compras personales o para regalos.

Tabla 8: Escolaridad de los encuestados

Escolaridad	Valor absoluto	Valor relativo
<b>Primaria completa</b>	2	3%
<b>Primaria incompleta</b>	1	1%
<b>Secundaria completa</b>	13	16%
<b>Secundaria incompleta</b>	8	10%
<b>Universitaria completa</b>	40	49%
<b>Universitaria incompleta</b>	13	16%
<b>Técnico</b>	3	4%
<b>Otro</b>	1	1%
<b>Total</b>	81	100,0%

Gráfico 4: Escolaridad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico anterior predominan las personas con un nivel de escolaridad universitaria completa con 49% e incompleta con 16%. Lo que se puede interpretar a través de estos datos, es que este grupo suele tener mayor capacidad económica y poder adquisitivo, por lo que pueden adquirir productos de bisutería exclusivos y que transmitan originalidad.

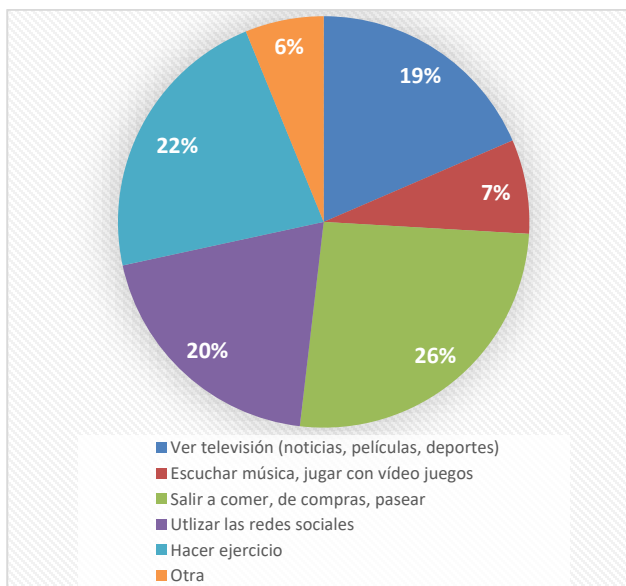
En términos generales, la escolaridad de los encuestados refleja un mercado meta con alto nivel académico, lo que favorece al emprendimiento Meraki Design en cuanto al poder adquisitivo, apertura a diseños innovadores y diferenciados.

Tabla 9: Pasatiempos de los encuestados

Pasatiempo de los entrevistados	Valor absoluto	Valor relativo
Ver televisión (noticias, películas, deportes)	15	19%
Escuchar música, jugar con video juegos	6	7%
Salir a comer, de compras, pasear	21	26%
Utilizar las redes sociales	16	20%
Hacer ejercicio	18	22%
Otra	5	6%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5: Pasatiempos de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 4, el 26% de las personas suelen salir a comer, de compras y pasear en su tiempo libre, este es el pasatiempo más frecuente, representa un perfil de consumidores que disfrutan la experiencia social.

Por otro lado, un 22% suelen hacer ejercicios, les interesa el bienestar físico y tienen un estilo de vida saludable, al 19% les gusta ver televisión y el 7% suele escuchar música; estos

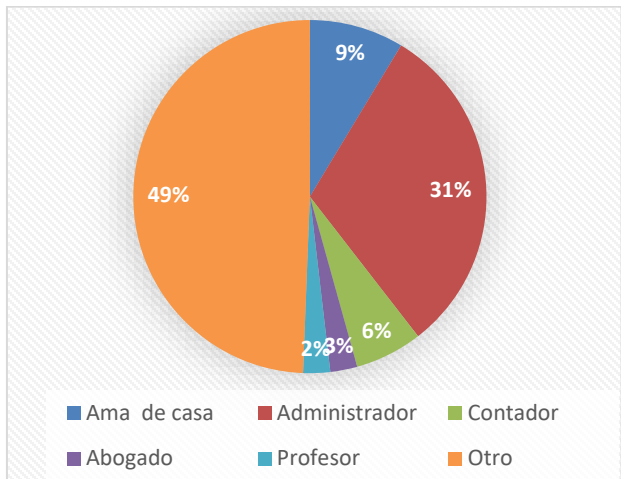
segmentos también abren oportunidades para personalizar la oferta de accesorios según hobbies específicos de cada grupo.

El 20% utiliza redes sociales, este dato es importante, ya que éstos pueden conectar con las redes sociales del emprendimiento, por lo que es vital mantener presencia activa en WhatsApp, Instagram, Facebook o TikTok.

Tabla 10: Ocupación de los encuestados

Ocupación o puesto	Valor absoluto	Valor relativo
Ama de casa	7	8,6%
Administrador	25	30,9%
Contador	5	6,2%
Abogado	2	2,5%
Profesor	2	2,5%
Otro	40	49,3%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,0%</b>

Gráfico 6: Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede entender que existe una diversidad laboral, el 31% tienen la profesión de Administrador (a) y un 49% se encuentran en la categoría de “Otro”, que corresponden a estudiantes, supervisores, estilistas, etc.

Además, la mayoría de las personas son trabajadores asalariados, por consecuencia tienen ingresos mensuales y es un aspecto positivo, ya que podrían comprar y darse ciertos lujos.

Con esto el emprendimiento puede ofrecer variedad de diseños, precios y líneas de accesorios, desde lo casual hasta lo formal, adaptándose a las necesidades de cada grupo.

Es importante destacar que la mayoría cuentan con una profesión y/o desempeñan un puesto, esto refleja que tienen poder adquisitivo y son segmentos atractivos para la oferta de accesorios elegantes, formales, de uso laboral.

Tabla 11: Provincia de residencia

Provincia	Valor absoluto	Valor relativo
San José	23	29%
Heredia	48	59%
Cartago	4	5%
Alajuela	4	5%
Puntarenas	1	1%
Limón	1	1%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

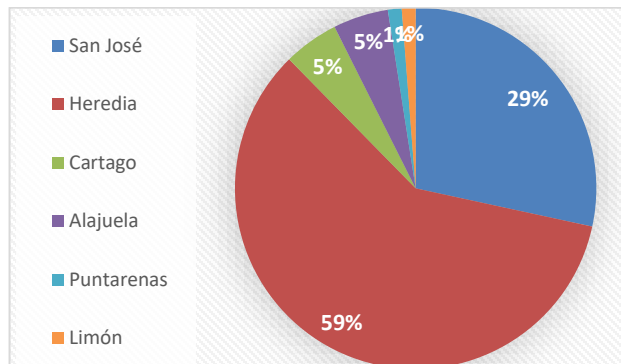
En el gráfico se observa que los encuestados residen en su mayoría en la provincia de Heredia con un 59%, siendo el mercado más fuerte y puede influir que ahí es donde vive la propietaria; en segundo lugar, en la capital San José con 29%; en tercer lugar, Cartago y Alajuela con 5%; en cuarto lugar, Puntarenas y Limón con 1%. Lo anterior demuestra que el emprendimiento tiene la posibilidad de expandirse a nivel nacional y también puede fortalecer su participación, invirtiendo en publicidad y brindando un excelente servicio.

Tabla 12: Uso de bisutería

Uso de bisutería	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	72	89,0%
No, ¿Por qué?	9	11,0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,0%</b>

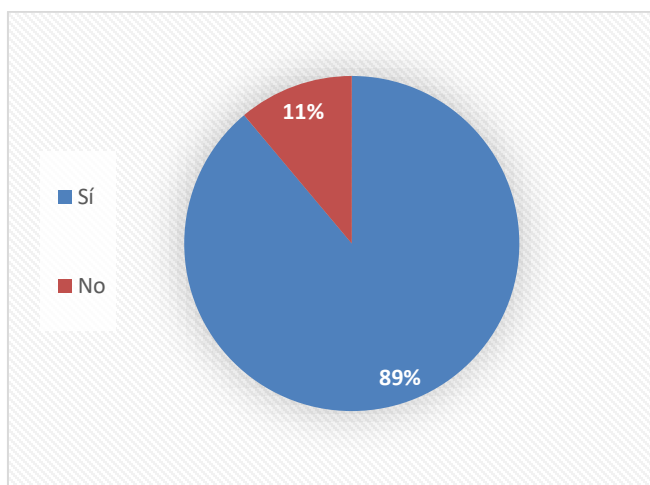
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7: Provincia de residencia



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8: Uso de bisutería



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico 8, la mayoría de la población indica que sí utiliza bisutería siendo un 89%, mientras que el 11% de personas dicen que no la utilizan porque son alérgicos, las pierden o les incomoda.

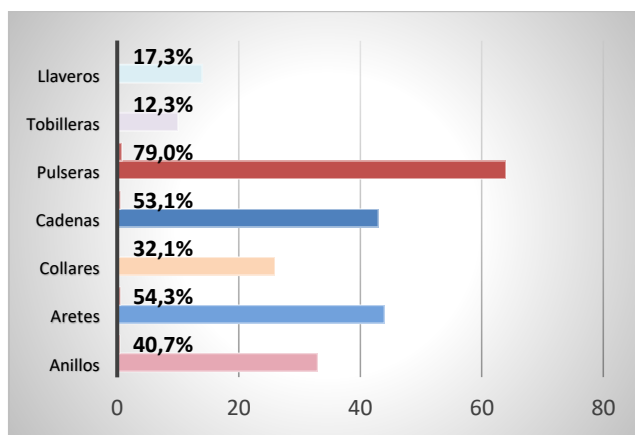
Se logra evidenciar que la mayoría de la población encuestada sí utiliza bisutería. Esto incluye a hombres y mujeres, esto representa una oportunidad para ofrecer los accesorios de Meraki Design y lograr concretar las ventas de éstos, a través de una buena promoción.

Tabla 13: Accesorio que más usan

Artículo de bisutería que usa con mayor frecuencia	Valor absoluto	Valor relativo
Anillos	33	40,7%
Aretes	44	54,3%
Collares	26	32,1%
Cadenas	43	53,1%
Pulseras	64	79,0%
Tobilleras	10	12,3%
Llaveros	14	17,3%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Accesorio que más usan



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se muestra que los mayores porcentajes corresponden a 79% de personas que utilizan pulseras, el 54% de las personas utilizan aretes, el 53% usan cadenas, el 41% usan anillos, el 32% de las personas usan collares.

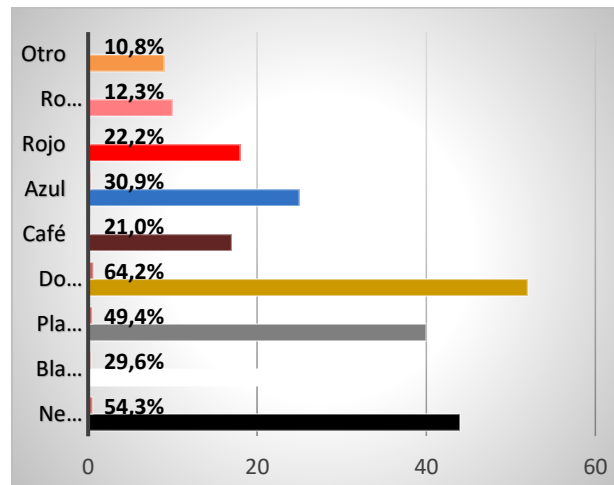
Estos artículos de bisutería son los más utilizados, este alto porcentaje indica una fuerte preferencia por parte de los clientes, lo que sugiere que son piezas esenciales en el estilo personal, estilo de vida y que son incluidos en la vestimenta de las personas.

Los artículos de bisutería que usan menos son los llaveros con 17% y las tobilleras con 12%, su baja frecuencia puede deberse a que se perciben como accesorios menos esenciales o se usan solo en ocasiones específicas.

Tabla 14: Color favorito de los accesorios

Color favorito accesorios	Valor absoluto	Valor relativo
<b>Negro</b>	44	54,3%
<b>Blanco</b>	24	29,6%
<b>Plateado</b>	40	49,4%
<b>Dorado</b>	52	64,2%
<b>Café</b>	17	21,0%
<b>Azul</b>	25	30,9%
<b>Rojo</b>	18	22,2%
<b>Rosado</b>	10	12,3%
<b>Otro</b>	9	10,8%
<b>Total</b>	239	100,0%

Gráfico 10: Color favorito de los accesorios



Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 10 permite visualizar la preferencia de los colores de los encuestados con respecto a la bisutería que utilizan, donde especialmente predominan los tonos neutros y clásicos.

El color dorado es el más elegido con 64%, este color refleja elegancia, lujo y sofisticación, es un tono versátil y de alta demanda.

El negro obtuvo un 54%, es un color fácil de combinar, que transmite sobriedad y modernidad. El color blanco con 29% se percibe como un color limpio, minimalista y fresco.

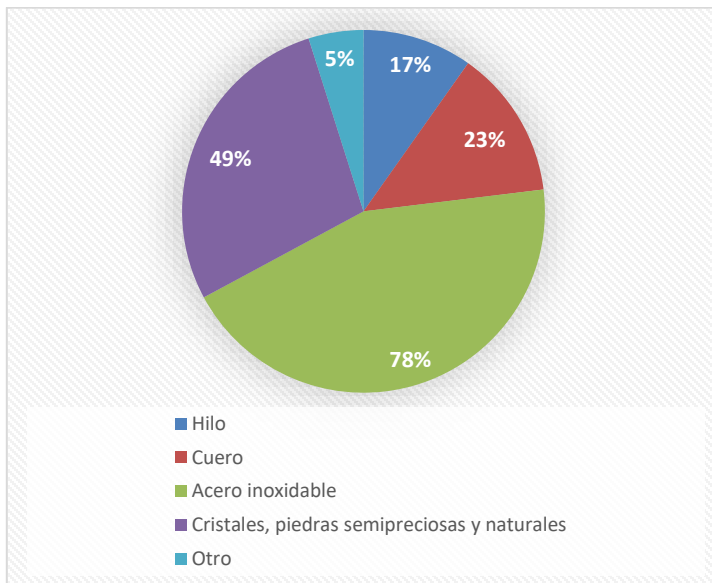
El plateado representa el 49% de la preferencia de los encuestados, quienes se inclinan por un estilo clásico y elegante, pero un poco más discreto que el dorado.

Esto significa que el mercado de Meraki Design prefiere accesorios versátiles y fáciles de combinar, sin dejar de lado colores como el azul, rojo, rosado, morado y otros, que transmiten alegría y un estilo propio.

Con respecto a la preferencia de los colores, es importante destacar que Meraki Design ofrece el servicio de personalización, por lo que los clientes pueden elegir el color de su preferencia, de acuerdo sus gustos, la temporada, festividades y tendencias.

Tabla 15: Material de los accesorios      Gráfico 11: Material de los accesorios

Material de preferencia	Valor absoluto	Valor relativo
Hilo	14	17,3%
Cuero	19	23,5%
Acero inoxidable	63	77,8%
Cristales, piedras semipreciosas y naturales	40	49,4%
Otro	7	4,8%
<b>Total</b>	<b>143</b>	<b>100,0%</b>



Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede denotar que el material favorito para los encuestados es el acero inoxidable, seguido de piedras semipreciosas y naturales, los cuales se representan con un alto porcentaje del valor de la muestra, 78% y 49% respectivamente.

El acero inoxidable es el material más preferido y que sobresale, se asocia a la durabilidad, resistencia al agua y accesibilidad en cuanto a precio, por lo que los clientes valoran que sea un material que no se daña fácilmente y que mantiene la calidad.

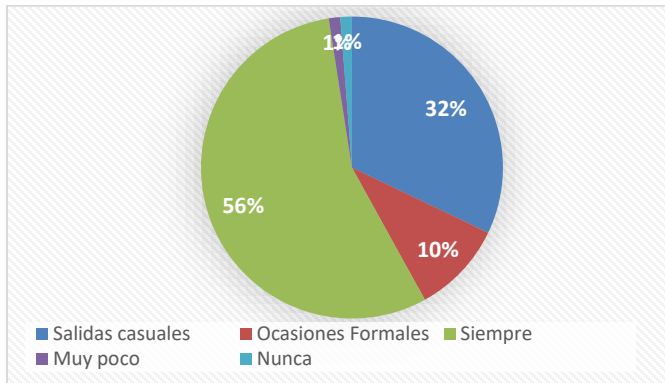
Cristales, piedras semipreciosas y naturales, refleja el interés por lo artesanal, elegante y hasta con valor simbólico, ya que estas piezas suelen percibirse como únicas y cargadas de significado.

Luego se encuentran las personas que prefieren cuero con un 23%, hilo con 17% y otros con un 5%, en donde mencionan, materiales como el oro, la plata y la resina.

Todos estos materiales aportan variedad y permiten llegar a clientes que buscan transmitir su estilo y personalidad, desde lo artesanal, chic, elegante, bohemio y hasta simbólico.

Tabla 16: Ocasiones en que usan bisutería Gráfico 12: Ocasiones en que usan bisutería

Ocasiones en que usan bisutería	Valor absoluto	Valor relativo
Salidas casuales	26	32%
Ocasiones Formales	8	10%
Siempre	45	56%
Muy poco	1	1%
Nunca	1	1%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>



Fuente: Elaboración propia.

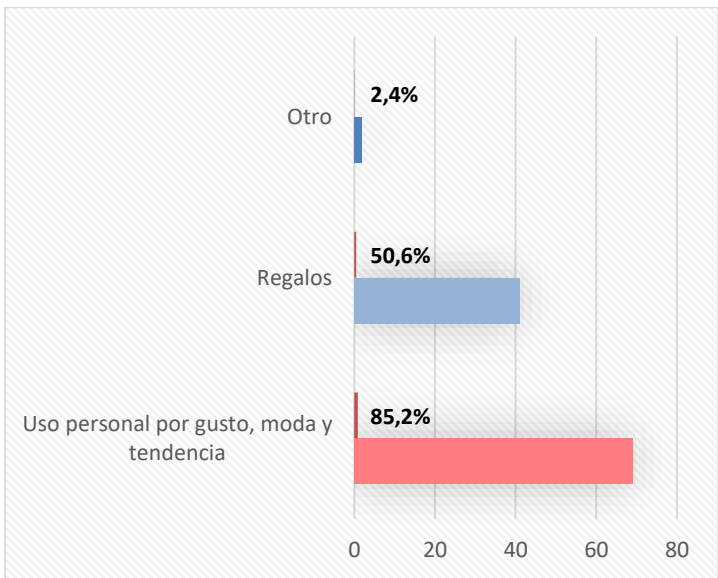
Fuente: Elaboración propia.

Se muestra que el 56% de los encuestados siempre utiliza bisutería, el 32% solo lo usa en salidas casuales y el 10% en ocasiones formales.

Más de la mitad de los encuestados utiliza bisutería de forma constante, muestra un hábito de uso incorporado en su estilo de vida y que bus can accesorios versátiles y combinables. Este dato es muy importante para el emprendimiento Meraki Design, ya que debe de ofrecer variedad e innovación constate en los diseños de accesorios que se ofrecen.

Tabla 17: Razón de adquisición Gráfico 13: Razón de adquisición

Razón por la que adquieren bisutería	Valor absoluto	Valor relativo
Uso personal por gusto, moda y tendencia	69	85,0%
Regalos	41	51,0%
Otro	2	2,0%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100,0%</b>



Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico anterior en esta pregunta, hay un 85% de las personas que usan la bisutería por gusto, moda y tendencias, por otro lado, el 51% respondió que también suelen adquirir accesorios para regalar y el 2% por otros motivos, que no fueron detallados.

La mayoría de las personas continuamente siguen tendencias, modas y otros en cambio tienen gustos arraigados, esto se ve reflejado en las respuestas obtenidas por medio de esta encuesta, el segundo porcentaje más alto es de quienes indicaron que adquieren estos productos para regalar.

Tabla 18: Factores de compra

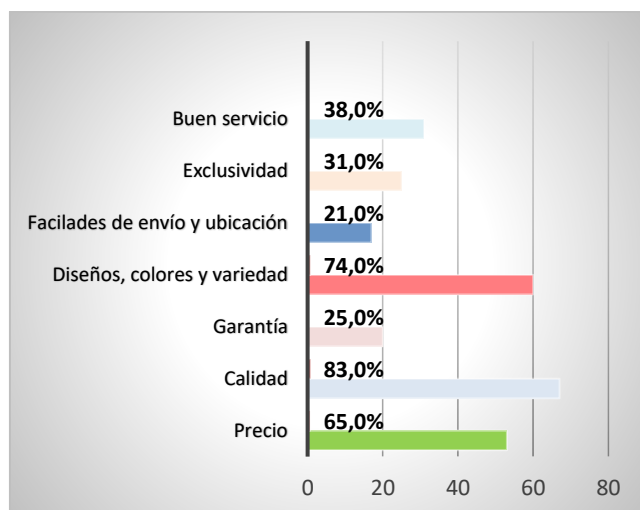
Factores que considera al comprar bisutería	Valor absoluto	Valor relativo
<b>Precio</b>	53	65,0%
<b>Calidad</b>	67	83,0%
<b>Garantía</b>	20	25,0%
<b>Diseños, colores y variedad</b>	60	74,0%
<b>Facilidades de envío y ubicación</b>	17	21,0%
<b>Exclusividad</b>	25	31,0%
<b>Buen servicio</b>	31	38,0%
<b>Total</b>	273	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la calidad 83%, seguida de diseños, colores y variedad 74% y precio 65%, son los factores más determinantes en la decisión de compra de los encuestados. La durabilidad, resistencia de materiales y buen acabado son claves en la decisión de compra.

El segundo aspecto más valorado, es que los clientes buscan originalidad, tendencia y opciones diversas para combinar con su estilo. Sin embargo, vale destacar que todos estos factores son fundamentales para satisfacer las necesidades de los consumidores en el ámbito de la bisutería, más en un mercado tan competitivo.

Gráfico 14: Factores de compra



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19: Método de pago preferido

Método de pago de preferencia	Valor absoluto	Valor relativo
Efectivo	12	15,0%
Sinpe	53	66,0%
Tarjeta	10	12,0%
Transferencia	6	7,0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 16, se muestra que la mayoría de las personas encuestadas, en este caso el 66% prefiere utilizar el Sinpe como medio de pago, esto refleja el avance de la digitalización e innovación de medios de pagos en Costa Rica y la necesidad de que Meraki Design brinde esta opción. El segundo mayor porcentaje es de 15%, corresponde a las personas que utilizan el efectivo como medio de pago, sin embargo, no es el principal.

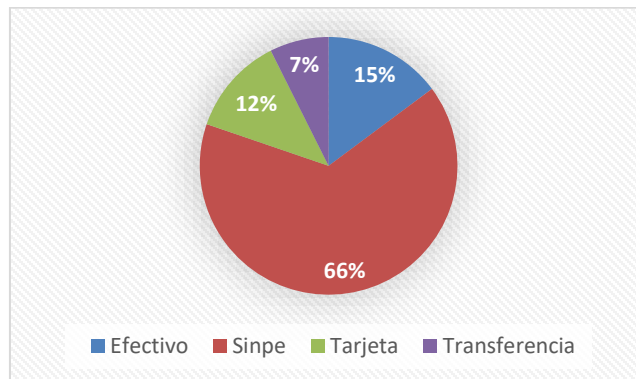
El menor porcentaje lo ocupan el pago con tarjeta con un 12% y el pago con transferencia un 7%, esto indica que es importante mantener una diversificación de formas de pago, para que no se convierta una limitante al momento de incentivar las ventas con los clientes.

Tabla 20: ¿Conoce el emprendimiento?

Conoce el emprendimiento	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	74	91,0%
No	7	9,0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,0%</b>

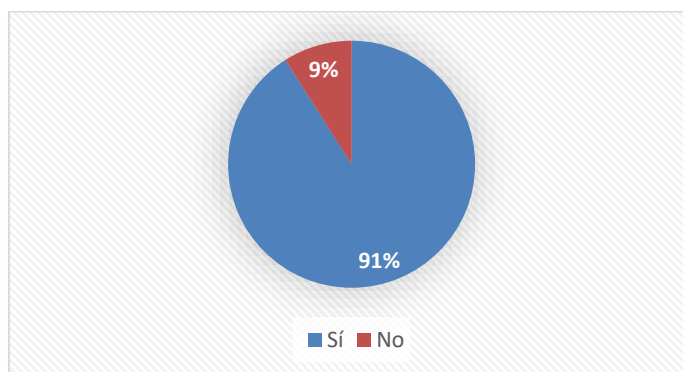
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16: Método de pago preferido



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17: ¿Conoce el emprendimiento?



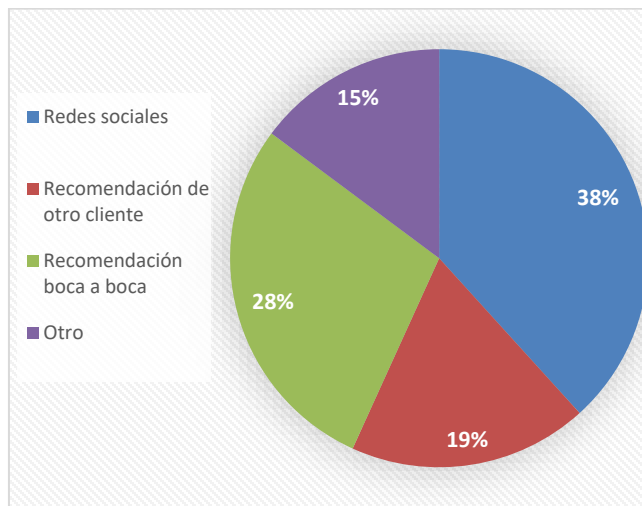
Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico anterior, el 91% de las personas encuestadas conocen el emprendimiento Meraki Design, lo cual es un factor positivo para el posicionamiento y reconocimiento del negocio, ya que le permite tener una visibilidad en el mercado de la bisutería.

Sin embargo, este dato también se convierte en una oportunidad para que esas personas se conviertan en clientes activos y logren concretar una compra.

Tabla 21: ¿Cómo conoció el emprendimiento? Gráfico 17: ¿Cómo conoció el emprendimiento?

Cómo conoció el emprendimiento	Valor absoluto	Valor relativo
Redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp)	31	38%
Recomendación de otro cliente	15	19%
Recomendación boca a boca	23	28%
Otro	12	15%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,0%</b>



Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia.

El 38% de los encuestados conocieron el emprendimiento mediante las redes sociales, por lo que es importante mantener una presencia activa y constante en estas plataformas.

Este dato es vital para reforzar las redes sociales de Meraki Design e invertir en contenido visual atractivo, crear reels y testimonios de clientes sobre los accesorios que adquieren.

La recomendación boca a boca representa 28% y la recomendación de otro cliente 19%, refleja que los clientes están satisfechos con los accesorios que adquieren, que han tenido experiencias positivas y les genera confianza la marca.

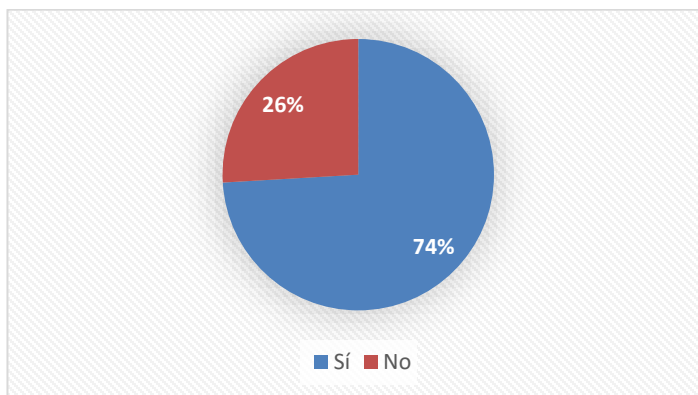
Un 15% es la categoría de otro, en donde los encuestados indicaron conocer el emprendimiento a través de ferias o porque conocen a la propietaria.

Tabla 22: Adquisición de productos

Adquisición de productos Meraki Design	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	60	74%
No	21	26%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18: Adquisición de productos



Fuente: Elaboración propia.

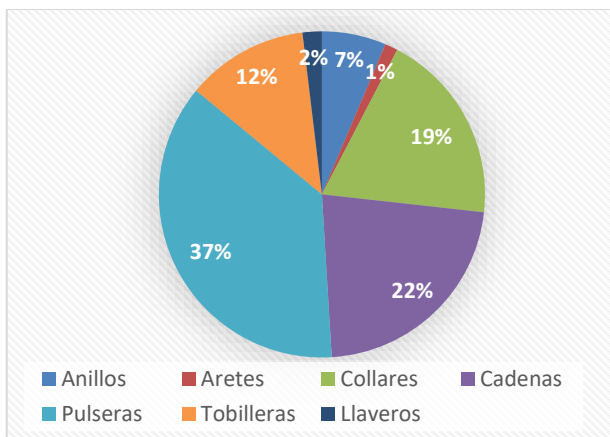
El 74% de los encuestados ya han adquirido productos del emprendimiento, lo que refleja un alto nivel de aceptación y gusto hacia la bisutería. El 26% manifiesta que no ha comprado productos, lo que abre la oportunidad de captar esos clientes a través de estrategias de mercadeo, como cupones de bienvenida, por ejemplo.

Tabla 23: Productos que ha adquirido

Productos que ha adquirido	Valor absoluto	Valor relativo
Anillos	10	12%
Aretes	2	2%
Collares	30	37%
Cadenas	35	43%
Pulseras	58	72%
Tobilleras	19	24%
Llaveros	3	4%
Otra	17	21%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19: Productos que ha adquirido



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico anterior, las pulseras con un 72% son el accesorio que más compran las personas, lo que indica una alta aceptación y preferencia hacia este producto.

Tabla 24: Ocasiones en que compra bisutería

Ocasiones en que compra bisutería	Valor absoluto	Valor relativo
Día de la madre	34	42%
Día del padre	6	7%
Mes de la patria	10	12%
Navidad	26	32%
Cumpleaños	36	44%
San Valentín	16	20%
Otro	31	38%
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

El 44% de los encuestados suele comprar bisutería en ocasiones como cumpleaños y el 42% el día de la madre, estas son las fechas con mayor motivación de compra, lo cual refleja que la bisutería se percibe como un regalo significativo y versátil para ocasiones familiares y personales.

La navidad es otra ocasión que cuenta con bastante participación, ya que el 32% de las personas suelen comprar en estas fechas, lo que abre oportunidades para campañas estacionales y combos de regalos.

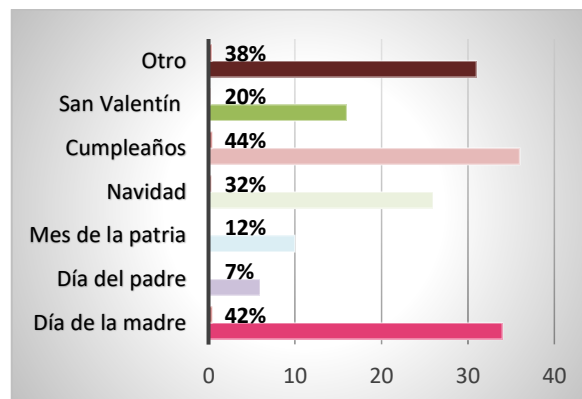
Por otro lado, el 38% de las personas afirman que compran bisutería en cualquier ocasión, regularmente o porque les encanta.

Tabla 25: Publicidad del emprendimiento

Ha visto publicidad de Meraki Design en redes sociales	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	72	89,0%
No	9	11,0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,0%</b>

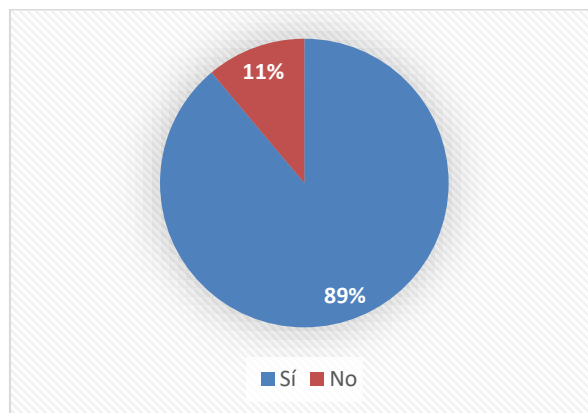
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20: Ocasiones en que compra bisutería



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21: Publicidad del emprendimiento



Fuente: Elaboración propia.

El 89% de las personas encuestadas afirman que han visto publicidad de Meraki Design, esto indica que el contenido que la marca publica en las redes sociales está llegando al público y cumple un objetivo importante, ya que genera exposición y las personas pueden interesarse por los productos.

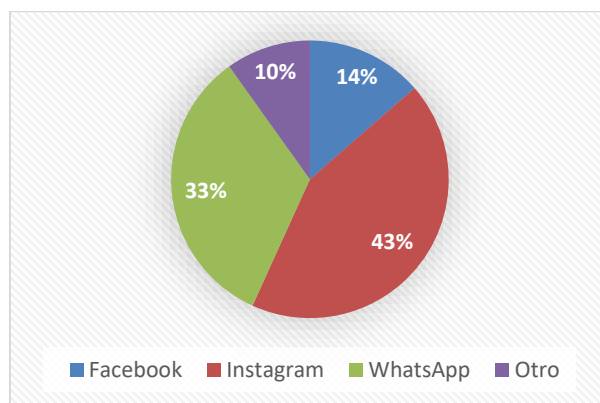
Por otro lado, el 11% manifiesta que no ha visto publicidad del emprendimiento, porque no tienen redes sociales, que solo lo han escuchado o que alguien más se los ha recomendado.

Tabla 26: Medios en que han visto publicidad

Medios en que vio publicidad	Valor absoluto	Valor relativo
Facebook	11	14%
Instagram	35	43%
WhatsApp	27	33%
Otro	8	10%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22: Medios en que han visto publicidad



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior, el 43% de los encuestados respondió que el principal medio por el que han visto publicidad de la marca es Instagram, por lo que éste es el medio más efectivo o la red social que más utilizan los clientes de Meraki Design.

En segundo lugar, WhatsApp es el medio con más impacto, con un 33%, ya que es una gran herramienta para generar publicaciones de los accesorios en los estados, dirigida a grupos cercanos.

Facebook representa, el 14% donde los entrevistados indican que han visto publicidad, se puede relacionar con que la red social ha perdido popularidad con el paso de los años. Además, otro factor importante, es que el rango de edad de las personas que respondieron la encuesta, un gran porcentaje se encuentran entre los 20 a 30 años y prefieren utilizar Instagram.

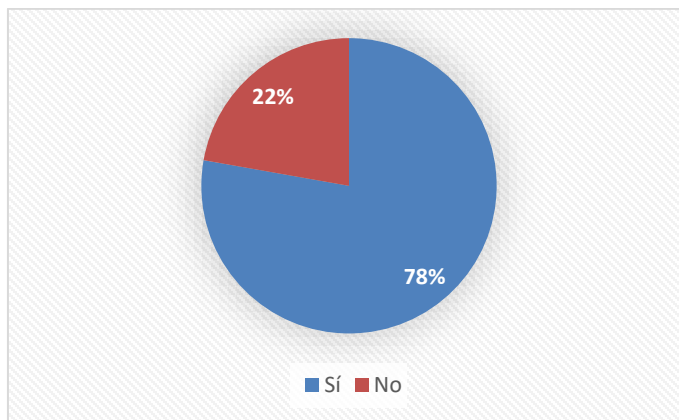
El 10% que se encuentran en la categoría “otro”, han mencionado que vieron publicidad en todas las redes sociales o en ninguna y que personas les han comentado sobre la marca.

Tabla 27: Intención de compra

Motivación de compra a través de la publicidad	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	63	78%
No	18	22%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23: Intención de compra



Fuente: Elaboración propia.

El 78% de las personas contestaron que la publicidad vista en redes sociales sí los motivó a comprar, esto indica que tiene un buen impacto en la mente y decisión de compra de los consumidores.

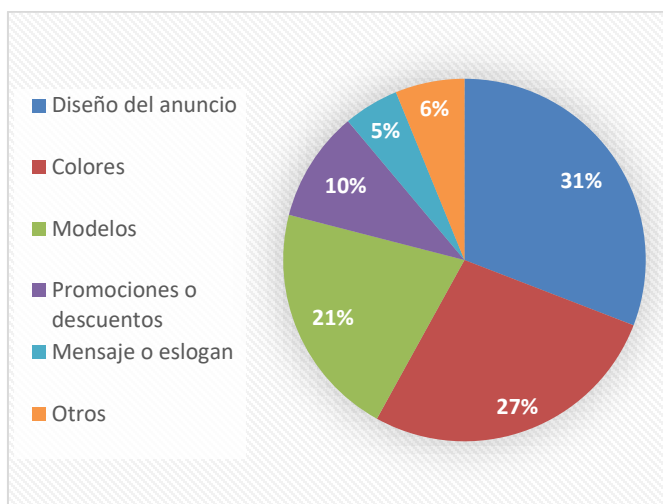
Por otro lado, 22% indican que han visto la bisutería de manera directa, compraron por recomendación o que no han tenido la oportunidad de hacerlo.

Tabla 28: Atención de la publicidad

Qué llamó la atención de la publicidad	Valor absoluto	Valor relativo
Diseño del anuncio	25	31%
Colores	22	27%
Modelos	17	21%
Promociones o descuentos	8	10%
Mensaje o eslogan	4	5%
Otros	5	6%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 24: Atención de la publicidad



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico anterior, los aspectos que más llaman la atención de los encuestados con respecto a la publicidad de Meraki Design son el diseño del anuncio con 31% y los colores con 27%.

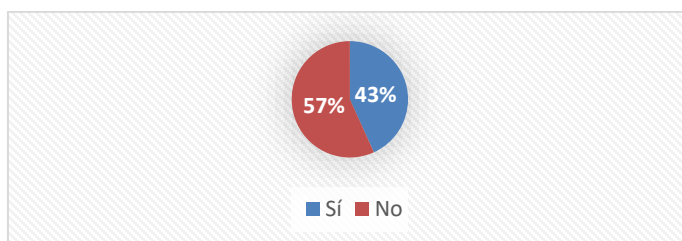
Estos datos reflejan que los encuestados fueron atraídos visualmente por el diseño y los colores, siendo éstos los principales atractivos de la publicidad implementada. También los modelos cumplen un rol importante, representan el 21%, en cambio, aspectos como descuentos 10% y eslogan 5% tienen un impacto menor.

Tabla 29: Oportunidades de mejora

Oportunidades de mejora o crecimiento	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	35	43%
No	46	57%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 25: Oportunidades de mejora



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 25 se observa que el 43% de los encuestados dicen que sí han notado oportunidades de mejora o crecimiento para el emprendimiento Meraki Design, donde mencionan invertir en mayor publicidad en redes sociales, combos para ser vendidos a un mejor precio, variedad de productos para hombres, hacer alianzas con otros negocios, participar en ferias e incluir productos en material de alambre o resina.

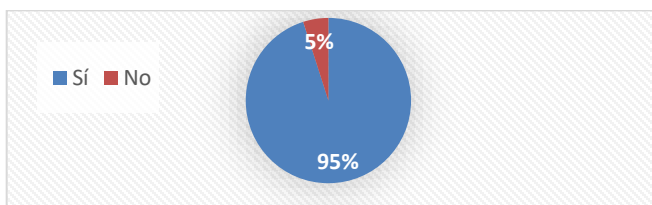
El 43% se inclina en que no observan oportunidades de mejora o crecimiento.

Tabla 30: Conformidad con el precio

Conformidad con el precio	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	77	95%
No	4	5%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 26: Conformidad con el precio



Fuente: Elaboración propia.

En relación con el gráfico, un 95% de los encuestados aseguran su conformidad con el precio de los accesorios que ofrece Meraki Design, incluso el 5% respondió que no está de acuerdo con los precios, ya que indican que por la calidad y el detalle de los diseños se podría cobrar más.

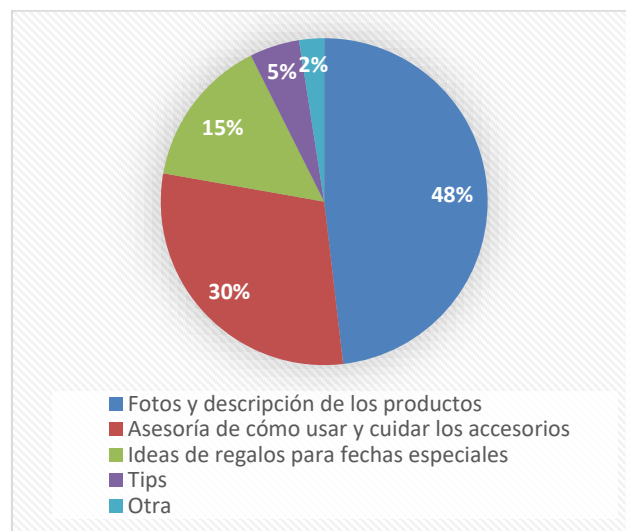
Esto refleja una buena percepción en relación con la marca y el valor de los productos, ya que las personas sienten que están pagando por un producto que supera y satisface sus expectativas.

Tabla 31: Sobre qué les gustaría informarse

Sobre qué les gustaría informarse	Valor absoluto	Valor relativo
Fotos y descripción de los productos	39	48%
Asesoría de cómo usar y cuidar los accesorios	24	30%
Ideas de regalos para fechas especiales	12	15%
Tips	4	5%
Otra	2	2%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 27: Sobre qué les gustaría informarse



Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de aportar información clave para crear contenido y publicidad en las redes sociales, se consultó a los encuestados sobre qué les gustaría informarse. El 48% representa casi la mitad e indicaron que les interesan las fotos y descripción de los productos, por lo que es importante considerar estos aspectos si el emprendimiento no los implementa.

En segundo lugar, el 30% manifiesta que les gustaría ver asesorías sobre el uso y cuidado de los accesorios, de esta forma le permite al emprendimiento mantener un contacto más directo con los clientes, al interactuar a través de historias, lives o reels, por mencionar algunos.

Por último, al 15% les gustaría ver ideas de regalo, al 5% tips y al 2% otros, como temas de moda, curiosidades y significados de los accesorios.

Tabla 32: Medio para realizar compras

Medio que utiliza para comprar	Valor absoluto	Valor relativo
WhatsApp	41	51%
Instagram	17	21%
Facebook	4	5%
Físico	15	18%
Otro	4	5%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

WhatsApp con 51% es el canal principal por el cual los encuestados realizan la compra de los accesorios que ofrece el emprendimiento, refleja una alta preferencia por parte de los clientes debido a la atención rápida y personalizada. Además, es importante recalcar que el negocio cuenta con catálogos digitales de los productos, donde se observan fotos, descripción y precios.

Por otro lado, Instagram con 21% es una plataforma vital, que no solo ayuda a mostrar y a publicitar los productos, sino que también ayuda a convertir ventas.

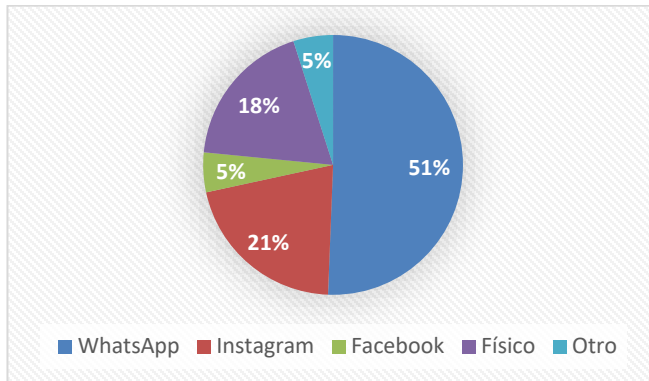
El 18% de los encuestados opta por realizar la compra de los accesorios de forma física, siendo que pueden ir a la casa de la propietaria y adquirir los accesorios de manera directa o bien, cuando el emprendimiento tiene presencia en ferias.

Tabla 33: Entrega de los productos

Entrega de los productos	Valor absoluto	Valor relativo
Envío por Correos de Costa Rica	11	14%
Entregas flash	18	22%
Retirar en el lugar	40	49%
Entrega personal	5	6%
Otro	7	9%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

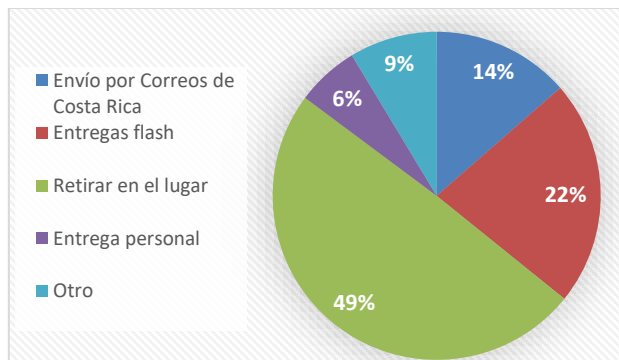
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 28: Medio para realizar compras



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 29: Entrega de los productos



Fuente: Elaboración propia.

Según los datos que se observan en el gráfico anterior, el 49% de las personas prefieren retirar el producto personalmente, puesto que les da más seguridad, valoran el contacto directo y viven cerca, ya que la mayoría de los encuestados viven en Heredia.

El 22% en cambio, prefiere entregas a través de Uber o Didi, plataformas que ofrecen tarifa de entrega muy cómodas. Además, al ser productos pequeños y de un bajo peso, son fáciles de transportar.

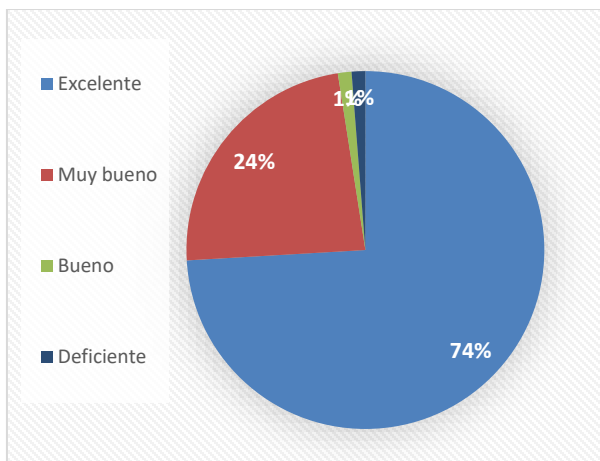
El 14% prefiere el método tradicional de envío por medio de Correos de Costa Rica, siendo un medio útil para las personas que viven más lejos; un 9% indican que otro, donde mencionan entrega personal en el trabajo y en menor porcentaje, un 6% prefiere las entregas personales.

Tabla 34: Servicio al cliente

Servicio al cliente	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	60	74%
Muy bueno	19	24%
Bueno	1	1%
Deficiente	1	1%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 30: Servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico anterior, el 74% de los encuestados califican el servicio como excelente, lo que indica que están satisfechos con la atención y productos recibidos; el 24% lo califica como muy bueno y en menor porcentaje, el 1% dijo que el servicio es bueno y 1% deficiente. Estos datos son positivos para el emprendimiento, ya que proyecta una buena imagen y hace que los clientes sigan recomendando la marca y productos a través de la publicidad boca a boca y de sus clientes.

Tabla 35: Calidad de los productos

Calidad	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	59	73%
Muy bueno	15	18%
Bueno	7	9%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a lo que se observa en el gráfico anterior, el 73% de las personas que respondieron la encuesta consideran que la calidad de los accesorios de Meraki Design es excelente, debido a que los materiales que se emplean para la fabricación de la bisutería son el acero inoxidable, el cual es muy resistente y duradero; las perlas son semipreciosas y naturales y demás abalorios que cuentan con garantía.

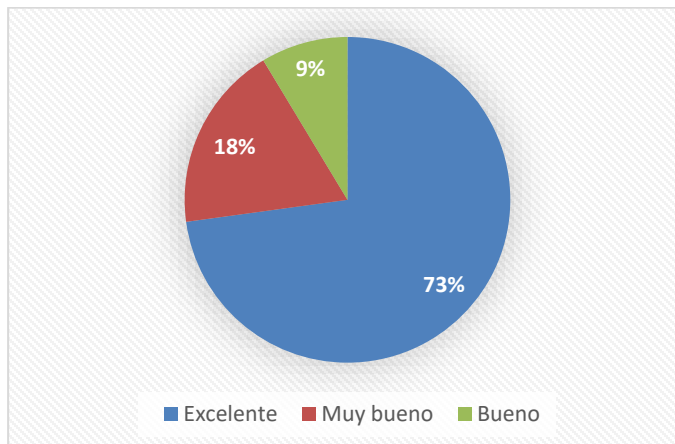
El 18% manifiesta que es muy bueno y un 9% respondió que la calidad es buena, lo que suma un porcentaje altamente satisfecho y ayuda en el posicionamiento e imagen del emprendimiento.

Tabla 36: Diseño de la bisutería

Diseño de la bisutería	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	59	73%
Muy bueno	15	19%
Bueno	7	8%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

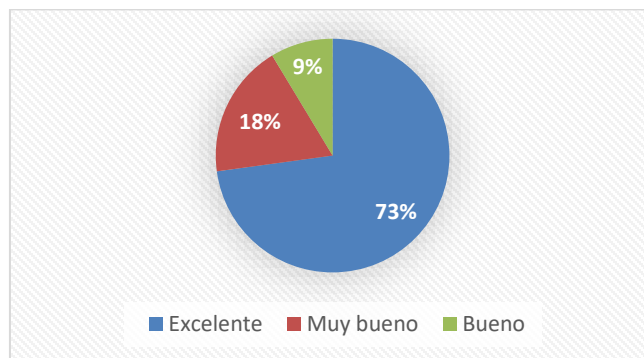
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 31: Calidad de los productos



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 32: Diseño de la bisutería



Fuente: Elaboración propia.

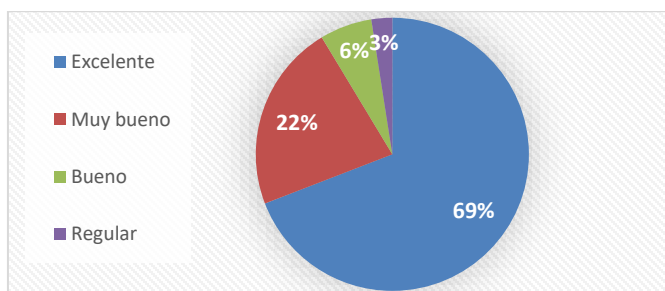
En relación con el diseño de la bisutería el 73% de los encuestados lo percibe como atractivo, innovador y variado, lo que quiere decir que complace sus gustos; el 92% tiene una percepción muy positiva, lo que quiere decir que el estilo de la bisutería se alinea a lo que el cliente busca, además que pueden personalizar los accesorios y un 8% respondió que es bueno, en términos generales son datos positivos, ya que ninguno manifestó que no le gustaran los diseños ofrecidos por parte del negocio.

Tabla 37: *Empaque y presentación*

<b>Empaque y presentación</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo</b>
<b>Excelente</b>	56	69%
<b>Muy bueno</b>	18	22%
<b>Bueno</b>	5	6%
<b>Regular</b>	2	3%
<b>Total</b>	81	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 33: *Empaque y presentación*



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al empaque y presentación de los accesorios, la mayoría respondió estar satisfechos con la forma en que visualmente se les entrega los productos, además que el negocio adapta los empaques de acuerdo con la temporada y lo que el cliente solicite.

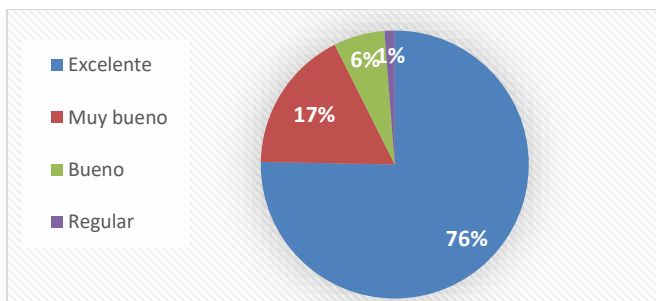
Un pequeño porcentaje del 3% percibe que el empaque es regular, por lo que podría mejorarse.

Tabla 38: *Experiencia de compra*

<b>Experiencia de compra</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo</b>
<b>Excelente</b>	61	76%
<b>Muy bueno</b>	14	17%
<b>Bueno</b>	5	6%
<b>Regular</b>	1	1%
<b>Total</b>	81	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 34: *Experiencia de compra*



Fuente: Elaboración propia.

Con el tema de la experiencia de compra, en el gráfico anterior se observa que el 76% califican que ha sido excelente, es decir que se encuentran satisfechos desde que consultan por un accesorio y reciben asesoría idónea e información suficiente; el 17% manifiesta que ha sido muy buena, lo que quiere decir que probablemente volverán a comprar o que recomienden la marca con otras personas y solo un 1% dijo que su experiencia fue regular.

**Tabla 39.**

*Otros lugares en los que compra bisutería*

<b>Variable</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo</b>
<b>Argento</b>	1	1%
<b>Aldana Jewelry</b>	4	5%
<b>Darling Jewelry</b>	10	12%
<b>Destellos de Luna</b>	19	24%
<b>En cualquier lugar</b>	8	10%
<b>Mall</b>	6	8%
<b>Pandora</b>	2	2%
<b>Tous</b>	1	1%
<b>Toque celestial</b>	1	1%
<b>Temu</b>	13	16%
<b>Shein</b>	6	8%
<b>SG platería</b>	2	2%
<b>Solo en Meraki Design</b>	6	8%
<b>Zodiac</b>	2	2%
<b>Total</b>	81	100%

Fuente: Elaboración propia.

Esta es una pregunta abierta que se realizó a los 81 encuestados, con el fin de determinar en qué otros lugares suelen comprar bisutería, a través de las respuestas se pudo observar que hay marcas específicas con las que las personas están identificadas. Destellos de Luna es el negocio que obtuvo el mayor porcentaje con un 24%, quiere decir que es un negocio reconocido y competitivo, seguido se encuentra Temu con un 16%, sin embargo, la calidad de los accesorios que se ofrecen en esta plataforma no es tan buena, además que la entrega no es inmediata.

Darling Jewelry obtuvo un 12%, más adelante se estará analizando este negocio y un dato muy importante que generó la encuesta, es que el 8% de los encuestados son clientes fieles a Meraki Design, ya que indicaron que realizan sus compras de accesorios únicamente en este negocio.

Por otro lado, el 8% de las personas manifestaron que compran en el mall y el 8% en Shein, el cual tiene características similares a Temu. Marcas reconocidas como Pandora, Tous, SG Platería y Argento fueron mencionados por un bajo porcentaje, debido a que son joyerías con un perfil y productos de joyería fabricados en materiales diferentes.

En la tabla anterior, se puede observar que existe una competencia fuerte en el mercado, sin embargo, Meraki Design aunque es un pequeño emprendimiento y con poca experiencia, cuenta con un segmento del 8% que son clientes leales que compran exclusivamente ahí.

### **Análisis de la Competencia**

Se detallan los principales aspectos por marca, para conocer sobre la competencia y tomar decisiones importantes en cuanto a la dirección del emprendimiento Meraki Design. La información es con base a lo encontrado en internet durante el mes de septiembre del año 2025 y tomando en consideración la respuesta a la pregunta que se hizo en la encuesta, sobre en qué otros lugares compran bisutería. (Tabla 39).

#### **Competencia Directa**

**Aldana Jewelry.** Tienda Virtual, propietaria Natasha Aldana. La página de Instagram cuenta con 15,6 mil seguidores y 3,709 publicaciones, datos al día 27 de setiembre del año 2025.

La primera publicación es del 22 de abril del 2013. La página de Facebook refleja 1,4 mil seguidores, se hacen publicaciones constantes de los productos y en las imágenes se observa la descripción de cada uno.

Es un negocio de bisutería fina, artesanal y hecha a mano, que ofrece accesorios para hombres y mujeres. El diseño de las pulseras es con estilo casual, formal y elegante, se emplean abalorios de diferentes colores, piedras naturales, hilos y diferentes tipos de dijes.

En cuanto al diseño de los accesorios son variados y manejan una amplia paleta de color, en algunos casos hacen combinaciones de colores y abalorios en un mismo accesorio.

Hacen constantes publicaciones en la plataforma de Instagram, un dato relevante es que, a pesar de la gran cantidad de seguidores, las interacciones y reacciones con la publicidad de la marca, se observa entre 5 y 90 personas. Es importante mencionar que también ofrecen talleres sobre cómo hacer bisutería.

**Darling Jewelry.** Es una tienda virtual, ofrecen retiro de los productos en la Puebla, Heredia y hacen envíos a todo el país. La página de Instagram cuenta con 4,083 seguidores y 390 publicaciones, datos al día 27 de setiembre del año 2025. La primera publicación es del 15 de junio del 2020. La página de Facebook refleja 3,5 mil seguidores, se hacen publicaciones constantes, con poca descripción o información de los productos y las reacciones que se aprecian son muy pocas o nulas. No venden accesorios para hombres.

Los estilos de accesorios que ofrecen con cadenas, collares, aretes, pulseras o Set que incluyen todos éstos; las pulseras son casuales e informales, ofrecen colores llamativos y usan materiales como cristales, piedras semi-preciosas, plásticos, alambre e hilos.

En aretes tienen opciones con metales, tipo “arete con argollas” y aretes en alambre combinados con cristales.

Ofrecen ventas al por mayor y al detalle y realizan pedidos personalizados.

**Destellos de Luna.** Es un negocio físico y también virtual, ubicado en City Mall, Alajuela y ofrece la opción de retiro en Belén, Heredia. Tenía una sucursal en Heredia, frente a la parada de

buses de San Rafael, el mismo se apertura el 13 de julio de 2024 y fue cerrado el 30 de diciembre de 2024.

La página de Instagram cuenta con 19,7 mil seguidores y 1,340 publicaciones, datos al día 27 de setiembre del año 2025. La primera publicación es del 03 de abril del 2021. La página de Facebook refleja 15 mil seguidores, se hacen publicaciones constantes de los productos y en las imágenes se observa la descripción de cada uno, junto con información de contacto para compra.

Es un negocio que ofrece gran variedad de bisutería fina y accesorios hechos a mano, así como artículos más comerciales, ofrecen diferentes tipos de pulseras, aretes, cadenas y anillos, se emplean abalorios de diferentes colores, texturas, tamaños, piedras naturales, hilos y amplia gama de tipos de dijes.

En los accesorios que ofrecen predominan mucho las pulseras de piedras y cristales, así como también las cadenas en color dorado especialmente para mujeres.

**Kalon.** Es un emprendimiento virtual que ofrece productos tanto para hombres como mujeres. Ofrece estilos artesanales y casuales en gran variedad de colores, se realizan accesorios personalizados.

Se ubica en San Pablo, Heredia. Participan en ferias, ofrecen retiros en el lugar y hacen envíos a todo el país a través de correos de Costa Rica y entregas personales.

La página de Instagram cuenta con 126 seguidores y 86 publicaciones, datos al día 27 de setiembre del año 2025.

La última publicación en la página de Instagram es del 8 de mayo del 2025 y la primera publicación fue el 12 de agosto del año 2023.

**Tahína.** Tienda física/virtual de bisutería y venta de insumos para bisutería, se ubica en Barva, Heredia y hacen envíos a todo el país por medio de correos de Costa Rica y entregas por plataformas como Uber flash y Didi.

La página de Instagram cuenta con 4,504 seguidores y 928 publicaciones, datos al día 27 de setiembre del año 2025. La primera publicación es del 18 de marzo del 2019.

La última publicación se hizo en el mes de agosto, sin embargo, son constantes en la promoción de los productos y en las imágenes colocan el precio y material de éstos.

La presentación del empaque que utilizan es en cajas con mensajes alusivos a la temporada y en algunos casos utilizan tarjetas con el significado del accesorio.

Es un negocio de bisutería artesanal y hecha a mano, que ofrece accesorios para hombres y mujeres. Utilizan abalorios de diferentes colores, piedras naturales, hilos, dijes y diferentes técnicas.

En cuanto al diseño de los accesorios son artesanales, rústicos y casuales, manejan gran variedad y colores. Entre los productos destacan llaveros, collares, pulseras, anillos, aretes, prensas, tobilleras y gran variedad de insumos para la fabricación de éstos.

Participan en ferias y ofrecen métodos de pagos en efectivo, Sinpe y tarjeta.

**Tabla 40.** Análisis de la Competencia.

Competencia	Aldana Jelwery	Darling Jelwery	Destellos de Luna	Kalon Store	Tahína
<b>Logotipo (Contenido)</b>					
<b>Ubicación (Plaza)</b>	San Pablo, Heredia, Virtual.	La Puebla, Heredia. Virtual	Belén, Heredia y City Mall, Alajuela.	San Pablo, Heredia. Virtual	Barva, Heredia. Virtual
<b>Instagram</b>	15,6 mil seguidores	4,083 seguidores	19,7 mil seguidores	126 seguidores	4,504 seguidores
<b>Facebook</b>	1,4 mil seguidores	3,5 mil seguidores	15 mil seguidores	923 seguidores	2,2 mil
<b>Antigüedad en Instagram</b>	22 de abril 2013.	15 de junio 2020.	03 de abril 2021.	12 de agosto 2023.	18 de marzo 2019.
<b>Estilo de la marca (Promoción)</b>	Bisutería fina, artesanal y hecha a mano, accesorios para hombres y mujeres. El diseño de los accesorios es con estilo casual, formal y elegante, se emplean combinaciones de abalorios, diferentes colores, piedras naturales, hilos y variedad de dijes.	No venden accesorios para hombres. Los estilos de accesorios que ofrecen son casuales e informales, ofrecen colores llamativos y usan materiales como cristales, piedras semi-preciosas, plásticos, alambre e hilos. Combinan cristales con alambre y piedras con hilos.	Bisutería fina, accesorios hechos a mano y artículos más comerciales, se emplean abalorios de diferentes colores, texturas, tamaños, piedras naturales, hilos y amplia gama de dijes. En los accesorios predominan las pulseras de piedras y cristales y las cadenas en color dorado, especialmente para mujeres. Usan fantasía fina y acero inoxidable.	Ofrecen productos tanto para hombres como mujeres. So accesorios con estilos artesanales y casuales en gran variedad de colores, ofrecen hacer accesorios personalizados. Predominan colores dorados, negros, hilos, técnica de alambre y accesorios tejidos. Los materiales son de fantasía, acero, piedras naturales y de plástico.	Bisutería artesanal y hecha a mano, que ofrece accesorios para hombres y mujeres. Utilizan abalorios de diferentes colores, piedras naturales, hilos, dijes y diferentes técnicas. El diseño de los accesorios es artesanal, rústico y casual, manejan gran variedad.

Competencia	Aldana Jelwery	Darling Jelwery	Destellos de Luna	Kalon Store	Tahína
<b>Cartera de productos (Producto)</b>	Aretes, Anillos, Collares, Cadenas y Pulseras.	Aretes, Collares, Cadenas y Pulseras.	Aretes, Anillos, Earcuffs, Cadenas y Pulseras.	Aretes, Anillos, Collares, Cadenas y Pulseras.	Aretes, Anillos, Collares, Cadenas, Insumos, Pulseras, Tobilleras y Llaveros.
<b>Precios</b>	Aretes ₡8 000 - ₡12000 Anillos ₡10 000 - ₡18 000 Collares ₡10 000 - ₡25 000 Cadenas ₡8 950 - ₡17 700 Pulseras ₡16 950 - ₡18 950	Aretes ₡2 800 - ₡5 800 Collares ₡8 000 - ₡15 000 Cadenas ₡4 000 - ₡12 000 Pulseras ₡5 500 unidad ₡9 000 dúos ₡13 500 Tríos	Aretes ₡4 000 - ₡10 000 Anillos ₡4 000 - ₡12 000 Earcuffs ₡4 000 - ₡6 000 Cadenas ₡7 500 - ₡13 500 Pulseras ₡13 500 - ₡19 500	Aretes ₡1 500 - ₡4 500 Anillos ₡1 500 - ₡4 000 Collares ₡2 500 - ₡8 000 Cadenas ₡2 500 - ₡8 000 Pulseras ₡2 500 - ₡7 000	Aretes ₡3 500 - ₡5 000 Anillos ₡1 500 - 4 500 Collares ₡3 700 - ₡13 500 Cadenas ₡3 700 - ₡8 500 Earcuffs ₡4 000 Pulseras ₡2500- ₡7 500 Llavero ₡3 900 - ₡7 000
<b>Empaque</b>	Utilizan cajitas de cartón y el diseño lo adecuan a la temporada, incorporan sticker con el logo del negocio.	Utilizan cajas de cartón genéricas y sin logo, incorporan mensajes temáticos con el significado del accesorio.	Utilizan cajas personalizadas con el logo del negocio, incorporan tarjetas con el significado de los accesorios e información del negocio.	Utilizan bolsas de organza y papel, incluyen sticker con el logo del negocio e incorporan tarjetas con el significado de los accesorios.	Utilizan cajas sin el logo del negocio, incorporan tarjetas con el significado de los accesorios e información del negocio y las adecuan a la temporada.
<b>Método de pago</b>	Sinpe, Transferencia.	Efectivo, Sinpe Transferencia.	Efectivo, Sinpe, Transferencia, Tarjeta.	Efectivo, Sinpe Transferencia.	Efectivo, Sinpe, Transferencia, Tarjeta.
<b>Formas de envío</b>	Correos de Costa Rica	Retirar, Entregas personales en el centro de Heredia, Plataformas de Uber flash y Didi.	Física y Envíos por correo de Costa Rica.	Retirar, Entregas personales en Heredia y San José, Plataformas de Uber flash y Didi.	Física, Plataformas de Uber flash y Didi, Envíos por correo de Costa Rica.

Fuente: Elaboración propia (2025).

## **Benchmarking**

Esta herramienta permite observar el comportamiento de la competencia de Meraki Design en las redes sociales, se puede conocer qué herramientas utilizan, forma en la que realizan las publicaciones, precios, las promociones que realizan, cada cuanto publican una foto; de este modo el estudio de la competencia permite entender que es lo que hacen bien y en qué pueden mejorar para poder dirigir con mayor éxito un negocio.

## **Interpretación**

De la información anterior, se analizan datos sobre las marcas que se consideran competencia directa por la ubicación y tipo de productos que ofrecen.

Se estudian 5 negocios para así poder darle una idea a la empresa de cómo se comporta su competencia y conseguir una mejor estrategia.

Las principales variables que se analizan son el logotipo de la marca (contenido), ubicación de la empresa (plaza), cantidad de me gusta en Instagram, antigüedad de la marca en Instagram, estilo de la marca (promoción), cartera de productos (producto), precios (precio), empaque, métodos de pago y forma de envío.

## **Contenido de la Competencia**

En cuanto a los logotipos, el de Darling Jewelry, Kalon y Tahína tienen colores muy similares y el estilo gráfico es parecido, esto se relaciona con el hecho de que son marcas que se dedican exclusivamente a la venta de bisutería.

Al analizar las tipografías de Aldana Jewelry y Destellos de Luna, utilizan una tipografía con serifas, delicados y letra cursiva, además emplean colores más llamativos.

Estos negocios son los que presentan mayor trayectoria en el mercado.

### ***Aldana Jewelry***

Su logo presenta un fondo blanco y el nombre en letra cursiva, color negro. Utiliza una tipografía con serifas, el diseño es elegante y adaptado a temporadas. Es una marca consolidada con trayectoria desde 2013.

### ***Darling Jewelry***

Su logo es un girasol y el nombre de la empresa con un diseño y colores minimalistas. Suele subir contenido de manera muy regular. Esta página se ve muy elegante, proyecta un estilo profesional y por vista se pensaría que es cara.

### ***Destellos de Luna***

El logo de esta empresa tiene un fondo rosado, aparece una luna, una rosa, pequeñas estrellas y debajo aparece el nombre del negocio. Hace publicaciones muy frecuentes con imágenes de los productos, además la propietaria hace videos informativos de los productos, local y participación en ferias. La página se ve muy llamativa, bonita y se observan bastantes reacciones. Suele subir publicaciones explicando cómo son los cuidados de los productos, como comprarlos y la forma en la que se envían.

### ***Kalon***

Su logo tiene el fondo simulado a una pintura de brocha, aparece el nombre en tono negro, amarillo y beige. No posee un slogan visible en la página. El diseño de los anuncios es informal y no es tan llamativo.

### ***Tahina***

Su logo simula un diamante en tono amarillo, aparece el nombre en color negro y fondo blanco. Posee un slogan visible en la página. El diseño de los anuncios es uniforme, gráfico y con suficiente información de los productos. Presenta un estilo artesanal bien definido y empaques que informan al cliente en cuanto al negocio y el producto.

## **Plaza de la Competencia**

De las 5 marcas, 4 de estas se ubican en Heredia y todas ofrecen ventas de forma virtual. Destellos de Luna se encuentra en City mall y también cuenta con espacio físico, al igual que Tahína en Barva, Heredia.

Aldana Jewelry, Darling Jewelry y Kalon son una tienda virtual en su totalidad y cuenta con redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok). Las tres brindan método de entrega por medio de Correo de Costa Rica y tiene un costo adicional a la compra del producto, en el caso de Darling Jewelry y Kalon también hacen entregas personales, ofrecen retirar en el lugar y hacen envíos por Didi y Uber flash.

Destellos de Luna tiene el puesto de venta en City Mall Alajuela y además participa en ferias en Alajuela y ofrece el servicio de retiro en Belén, Heredia. En el caso de Tahína tiene el puesto en Barva, Heredia y hacen envíos por Correo de Costa Rica.

Darling Jewelry es el único que ofrece ventas al por mayor y al detalle.

## **Promoción de la Competencia**

Aldana Jewelry, Destellos de Luna y Tahína publican sus productos nuevos con las características, materiales y el precio de cada uno de los productos en la foto. Son muy regulares con la publicaciones y promoción de los accesorios.

En forma de promoción avisan sobre rebajas, hacen giveaway y lanzan accesorios alusivos a temporadas.

Darling Accesorios hace publicaciones regulares, sin embargo, solo se muestra la foto y no hay descripción de los materiales de los productos y precios aparecen en ocasiones.

A excepción de Aldana Jewelry, se puede denotar Darling Jewelry, Destellos de Luna y Tahína no tienen tantos años en el mercado, sino que han sido marcas que han ido surgiendo incluso

en tiempos de pandemia, lo cual implica un reto mayor porque hay que competir digitalmente por la atención de los consumidores, sin embargo, se han mantenido vigentes.

Kalon no publica sobre sus productos desde mayo, no muestra señales de usar algún tipo de promociones y aparecen muy pocas o nulas reacciones en su contenido.

Al analizar la cantidad de “Seguidores” que tiene cada página, Aldana Jewelry y Destellos de Luna son las que más cantidad de me gusta y seguidores tienen, ya que realizan publicidad pagada, tienen alianzas con influencers y participan en programas de televisión.

En cuanto al tiempo en el mercado, Aldana Jewelry es la que más trayectoria tiene, ya que su primera publicación registrada en Instagram es del 22 de abril del año 2013. Después está Tahína que registra su primera publicación el 18 de marzo del año 2019, le siguen Darling Jewelry en el 2020, Destellos de Luna el 03 de abril del 2021 y por último está Kalon que publicó en su Instagram por primera vez el 12 de agosto del año 2023.

### **Producto de Competencia**

Los 5 negocios tienen productos del mismo estilo, Destellos de Luna y Tahína son las únicas que venden earecuffs y esta última ofrece llaveros e insumos de bisutería.

Ninguna de estas tiendas ofrece tobilleras, lo cual en ese sentido el producto es específico no compite con Meraki Design. Todos ofrecen accesorios de alta calidad, como el acero inoxidable, cristales, perlas naturales y semipreciosas.

Los productos que ofrece Darling Jewelry, Destellos de Luna y Aldana Jewelry son similares, con un estilo casual, formal y delicado, en este sentido son competencia directa de Meraki Design en cuanto al diseño, materiales y técnicas para la fabricación de los accesorios.

Al analizar los estilos de las marcas y otras consideraciones, se puede ver que la mayoría ofrece productos similares. El mayor enfoque usualmente es en el diseño y elaboración de pulseras y, en segundo lugar, cadenas.

Mayormente se encuentran accesorios elaborados con piedras semi-preciosas, cristales y perlas en colores pasteles. Además, en la mayoría utilizan dijes.

En cuanto al empaque y presentación, las tres manejan cajas y tarjetas informativas, sin embargo, no en todas aparece el logo.

Meraki Design cuenta con empaques personalizados, tarjetas con información del emprendimiento y el logo de éste. La mayoría de los negocios ofrecen bisutería para mujeres y algunas ofrecen para hombres también.

### Precios de la Competencia

A pesar de la variedad de productos que las 5 empresas puedan tener, se escogen los 3 accesorios principales los cuales consisten en aretes, cadenas y pulseras, para que Meraki Design tenga en consideración esos precios.

**Tabla 41.** Análisis de Precios de la Competencia.

Producto	Aldana Jewelry	Darling Jewelry	Destellos de Luna	Kalon	Tahína
Aretes	€8 000-€12 000	€2 800-€5 800	€4 000-€10 000	€1 500-€4 500	€2 500-€5 000
Cadenas	€8 950-€17 700	€4 000-€12 000	€7 500-€13 500	€2 500-€8 000	€3 700-€8 500
Pulseras	€13 950-€18 950	€3 500-€13 500	€13 500-€19 500	€2 500-€7 000	€2500-€ 7 500

Fuente: Elaboración propia (2025).

Las marcas Darling Jewelry, Kalon y Tahína presentan rangos de precios similares, con algunas variaciones en productos específicos. Por ejemplo, Darling Jewelry ofrece precios ligeramente más altos en aretes, cadenas y pulseras.

Aldana Jewelry y Destellos de Luna tiene precios muy competitivos en pulseras. Con respecto a Destellos de Luna y Aldana Jewelry, las marcas podrían estar utilizando estrategias de precios de acuerdo con su posicionamiento, trayectoria y competitividad en el mercado, al ser los dos negocios que cuentan con la mayor cantidad de seguidores y experiencia.

Aunque los precios son similares, en el caso de Meraki Design puede diferenciarse por la calidad, diseño exclusivo, materiales utilizados y servicios adicionales como empaques

personalizados, garantías y servicio post venta. Además de contar con productos pocos tradicionales como las tobilleras y los earcuffs.

### **Competencia Indirecta**

En general se observan diferentes negocios que ofrecen accesorios, gracias a la pregunta que se realizó en la encuesta sobre en qué otros lugares compran bisutería, se obtuvo como resultado que las personas no tienen un lugar preferido, inclusive algunas manifestaron que compran en cualquier lugar, en mall o ferias, sin embargo, mencionan negocios físicos ubicados en centros comerciales, entre estas se encuentran Zodiac, Toque celestial, Argento, Pandora, Tous y SG Platería. Estos negocios son joyerías con gran trayectoria y buen posicionamiento, pero el perfil y productos de joyería que venden son fabricados en materiales diferentes a los que Meraki Design ofrece.

Por otro lado, el 8% y 16% de las personas manifestaron que compran accesorios en Shein y Temu respectivamente, sin embargo, las características que presentan los accesorios ofrecidos en estas plataformas son de baja calidad y el tiempo estimable de entrega es muy alto.

Se puede observar que existe una competencia fuerte en el mercado, sin embargo, Meraki Design aunque es un pequeño emprendimiento y con poca experiencia, cuenta con un segmento del 8% que son clientes leales que compran exclusivamente ahí, quiere decir que valoran la marca, la calidad y diseños de los accesorios, además del valor agregado, como exclusividad, diseños personalizados que la marca ofrece y el servicio post venta, a través de la reparación y garantía de productos sin ningún costo.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el presente capítulo, se muestran las conclusiones y recomendaciones de esta investigación. Primero, se presentan las conclusiones para brindar respuesta a los objetivos específicos planteados en el primer capítulo. De segundo, se brindan las recomendaciones más acordes para el proyecto, con la meta de ser utilizadas para el desarrollo de la propuesta final para el emprendimiento.

A continuación, se desglosan las conclusiones más acertadas para cada objetivo específico planteados al inicio de esta tesis.

## **Conclusiones**

### **1. Analizar la situación actual del emprendimiento Meraki Design, a través de un análisis FODA que permita identificar oportunidades, crear estrategias y tomar decisiones en el mercado.**

El análisis de la situación actual de Meraki Design evidencia que el emprendimiento no cuenta con una misión, visión y valores organizacionales, sin embargo, ha logrado consolidarse como una marca artesanal reconocida por la calidad, personalización y atención al cliente que brinda, destacando su origen en la creatividad y la pasión de su fundadora.

Se evidenció que Meraki Design cuenta con un potencial diferenciador importante basado la conexión emocional con el cliente y la autenticidad de las piezas, que son elementos valorados por el cliente y que constituyen su principal ventaja competitiva.

Asimismo, las oportunidades se centran en el crecimiento del comercio digital, la participación en ferias de emprendimiento y el interés del público por productos locales y sostenibles.

En el entorno externo, la estabilidad económica, la recuperación del empleo, la participación femenina y el fortalecimiento del comercio electrónico constituyen oportunidades relevantes para el crecimiento del negocio.

Entre las debilidades detectadas destacan la limitada presencia digital estructurada, la falta de un plan de mercadeo formal y la escasa diversificación de canales de venta.

Las limitaciones en recursos financieros, la ausencia de misión y visión empresarial y la carencia de estrategias de fidelización representan debilidades que podrían limitar la expansión del emprendimiento.

En cuanto a amenazas, sobresalen la alta competencia en el mercado de bisutería artesanal, la imitación de diseños y la variabilidad en los costos de materiales, factores que pueden afectar la rentabilidad y permanencia en el mercado.

Sin embargo, enfrenta desafíos derivados de la alta competencia en el mercado de bisutería, especialmente por la expansión de plataformas internacionales de bajo costo como Temu y Shein, así como por la limitada inversión en marketing digital.

## **2. Evaluar la percepción y satisfacción de los clientes con respecto a los productos y a los medios de publicidad de la marca.**

Los resultados de la encuesta y la entrevista revelaron que los clientes valoran positivamente la originalidad, diseño y calidad de los productos de Meraki Design, y que asocian la marca con un estilo elegante y personalizado.

Gran cantidad de los clientes manifestó haber conocido la marca por publicidad en redes sociales, lo que demuestra el impacto del marketing orgánico; sin embargo, la falta de constancia en publicaciones y actualización del catálogo limita el alcance.

Existe una base sólida de clientes fieles que reconocen la originalidad, la garantía y el servicio postventa, pero también un segmento que ha migrado hacia opciones más económicas, lo que evidencia la necesidad de reforzar la comunicación de valor.

Los clientes manifestaron la necesidad de una mayor presencia digital, especialmente en redes sociales y plataformas de venta en línea, que facilite la interacción, promoción y compra de los productos.

Los resultados de la encuesta evidencian un alto nivel de satisfacción general, ya que la mayoría de los clientes califican como excelente o muy bueno el servicio recibido, lo que confirma una percepción positiva de la atención y la calidad de los productos.

Se puede concluir que Meraki Design es un emprendimiento en etapa de consolidación que ha logrado posicionarse de forma orgánica gracias a la calidad, personalización y diseño artesanal de sus productos, sin embargo, presenta debilidades en inversión publicitaria.

Se concluye que existe una buena gestión en el servicio al cliente el cual es evidente el excelente manejo que da el emprendimiento, dado a la satisfacción de los clientes tanto con sus productos, así como en el trato hacia ellos.

### **3. Identificar el perfil del cliente objetivo y buyer persona de Meraki Design para el tercer cuatrimestre 2025, con el fin de orientar las estrategias de mercadeo.**

El perfil del cliente objetivo de Meraki Design corresponde principalmente a mujeres jóvenes y adultas entre los 20 y 40 años, trabajadoras, con ingresos medios, residentes en la Gran Área Metropolitana (Heredia, San José y Alajuela), interesadas en accesorios personalizados y en apoyar emprendimientos locales.

De acuerdo con la encuesta realizada y los resultados obtenidos, el público meta valora la calidad, diseño exclusivo y atención personalizada, más que el precio, lo que representa una oportunidad para enfocar las estrategias de comunicación hacia el valor emocional y artesanal del producto.

El buyer persona identificado responde a un consumidor moderno, digital y consciente, que busca productos con identidad, significado y sostenibilidad, características que diferencian a Meraki Design del comercio masivo.

A partir del análisis se logra definir un enfoque estratégico basado en la diferenciación y el valor emocional del producto que Meraki Design ofrece.

## **Recomendaciones**

**1. Analizar la situación actual del emprendimiento Meraki Design, a través de un análisis FODA que permita identificar oportunidades, crear estrategias y tomar decisiones en el mercado.**

Se recomienda formalizar la estructura organizacional del emprendimiento, estableciendo misión, visión y valores, que fortalezcan la identidad de la marca, orienten la toma de decisiones y que definan el propósito del emprendimiento.

Diseñar e implementar un plan de mercadeo integral, que contemple estrategias digitales, presupuesto, cronograma de actividades y responsables de ejecución.

Fortalecer la presencia digital estructurada, mediante la creación de la plataforma TikTok, que permita exhibir y posicionar más el negocio.

Implementar estrategias de diferenciación sostenibles, resaltando el valor artesanal, el diseño personalizado y la conexión emocional del producto, elementos que constituyen la ventaja competitiva principal de la marca.

También es importante el fortalecimiento de la presencia digital mediante la actualización del catálogo de productos. El aprovechamiento de alianzas comerciales y participación en ferias locales, que permitan ampliar el alcance y consolidarse como un referente en bisutería artesanal costarricense.

## **2. Evaluar la percepción y satisfacción de los clientes con respecto a los productos y a los medios de publicidad de la marca.**

Reforzar la estrategia de comunicación digital, aumentando la frecuencia de publicaciones en redes sociales, utilizando contenido audiovisual (videos cortos, “reels”, sesiones de diseño) y promoviendo la interacción con la comunidad digital.

Implementar campañas publicitarias segmentadas, dirigidas al público objetivo, destacando el valor emocional, la calidad y la historia detrás de cada pieza.

Desarrollar un programa de fidelización de clientes, que incluya descuentos por recompra, beneficios por referidos o lanzamientos exclusivos, incentivando la lealtad y el boca a boca positivo.

Actualizar periódicamente el catálogo digital de productos, incorporando fotografías profesionales, descripciones detalladas y precios actualizados para mantener la confianza del cliente y facilitar la decisión de compra.

Recopilar retroalimentación constante, mediante interacción con los clientes en las redes sociales, con el fin de conocer la satisfacción y detectar áreas de mejora continua.

Se recomienda que Meraki Design fortalezca su estrategia de comunicación y marketing digital, con el fin de mantener y ampliar la percepción positiva que los clientes tienen sobre la marca.

Asimismo, se sugiere invertir en publicidad segmentada en plataformas como Instagram, que fue una de las redes más utilizadas por los clientes, según los datos de la encuesta, es importante que la publicidad esté enfocada en destacar los atributos diferenciales de la marca, tales como la personalización, la garantía y la calidad artesanal.

Finalmente, se propone diseñar un programa de fidelización que premie la recompra y la recomendación, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca. Estas acciones permitirán

consolidar la presencia de Meraki Design en el mercado, mejorar su posicionamiento digital y asegurar la sostenibilidad de su base de clientes en el mediano plazo.

### **3. Identificar el perfil del cliente objetivo y buyer persona de Meraki Design para el tercer cuatrimestre 2025, con el fin de orientar las estrategias de mercadeo.**

Para que el emprendimiento logre de manera más precisa las estrategias de mercadeo y comunicación, se recomienda que oriente sus estrategias de mercadeo y comunicación hacia la consolidación de su relación con el público meta identificado, mujeres jóvenes y adultas del GAM (Alajuela, Heredia y San José) entre 20 y 40 años, trabajadoras, con afinidad por el diseño artesanal, la personalización y el consumo consciente, fortaleciendo la conexión emocional entre la marca y sus clientes.

Diseñar contenido que conecte emocionalmente con el buyer persona, destacando el proceso artesanal, el significado de los materiales, las historias detrás de cada colección y el impacto positivo de apoyar emprendimientos locales.

Ampliar la base de datos de clientes a través de registros en ferias, formularios en redes sociales y suscripciones en redes sociales, para fortalecer la comunicación directa con el público objetivo.

Lanzar campañas estacionales o temáticas, vinculadas a fechas clave (Día de la Madre, Navidad, San Valentín), adaptando diseños y mensajes a las emociones y motivos de compra del segmento meta.

Además, la marca debería implementar estrategias de storytelling y marketing de experiencias, mostrando el proceso creativo detrás de cada pieza, para reforzar la conexión emocional con el consumidor.

Finalmente, se sugiere compartir las experiencias de los clientes en las redes sociales, con respecto a la satisfacción de los productos.

**CAPÍTULO VI**

**PROPUESTA**

## **Introducción**

En este capítulo se presenta la propuesta elaborada para el emprendimiento Meraki Design, basada en la información recopilada durante la presente investigación y en el análisis de los resultados obtenidos. El objetivo principal que se busca es presentar un plan estratégico de mercadeo que contribuya a la organización, el desarrollo y el posicionamiento del negocio.

Asimismo, es importante mencionar que con la propuesta de este plan de mercadeo se pretende mejorar la forma en que el negocio publicita sus productos, la venta de éstos y el acercamiento que tienen con los clientes. También se busca fortalecer e incrementar la visibilidad del emprendimiento Meraki Design a través de la implementación de estrategias digitales en sus redes sociales, con el propósito de mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar el reconocimiento de sus productos.

A continuación, se explica el objetivo general y los objetivos específicos de la presente propuesta para el emprendimiento Meraki Design.

### **Objetivo General:**

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para el emprendimiento virtual Meraki Design durante el tercer cuatrimestre 2025.

### **Objetivos Específicos:**

Definir la identidad visual y comunicacional de Meraki Design, integrando la creación del logotipo, misión y visión que reflejen los valores y propósito de la marca.

Determinar el perfil de mercado meta a quién estará dirigida las estrategias de mercadeo, comunicación y ventas.

Aumentar la notoriedad de la empresa y el posicionamiento en redes sociales, a través de anuncios atractivos.

## **Situación Actual**

El emprendimiento surge en el año 2020, su principal actividad es la confección y venta de bisutería personalizada hecha a mano, la propietaria del negocio es la persona encargada de elaborar y coordinar la operatividad del negocio, los envíos se realizan por correos de Costa Rica, entregas personales y entregas flash.

La idea de esta propuesta surge debido a que el emprendimiento Meraki Design no cuenta con un buen reconocimiento en redes sociales, ni una comunicación constante con los clientes, también al ser un negocio pequeño, se enfrenta a un mercado competitivo, lo que dificulta su desarrollo.

La propietaria no cuenta con suficiente tiempo para usar medios digitales, y, además, no se aprovecha plenamente estas plataformas, debido a que el día de hoy el emprendimiento no cuenta con Tik Tok, lo que podría generar al negocio un mayor alcance.

Como parte de la investigación realizada, se propone un plan de mercadeo digital para el emprendimiento Meraki Design. Como se observó en el desarrollo del presente proyecto, el negocio no cuenta con un plan de mercadeo digital que le permita una idónea comunicación y promoción de los productos, por ende, la dueña no tiene conocimiento del proceso que se debe de seguir, sino que se hacen publicaciones esporádicas y desorganizadas.

También es importante mencionar que el negocio no cuenta con un presupuesto que permita la promoción de los productos, sino que la publicidad que se realiza actualmente se hace a través de plataformas gratuitas, generando poco alcance y reacciones con el público.

Al hacer una revisión a las redes sociales, se denota que se debe disponer de un tiempo específico para que alguien realice publicaciones todos los días de los trabajos realizados.

## **Análisis FODA**

Para la elaboración de un plan de mercadeo resulta fundamental realizar un análisis detallado de la situación actual del emprendimiento en estudio, identificando claramente cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Este diagnóstico inicial permite diseñar un plan estratégico que considere estos elementos claves y proponga acciones orientadas a aprovechar los aspectos positivos y corregir o minimizar los negativos. Así, el emprendimiento puede avanzar de manera eficiente hacia el cumplimiento de sus objetivos, promoviendo el crecimiento y la sostenibilidad de éste.

A partir del desarrollo de la investigación, la aplicación de instrumentos de recolección de datos y el análisis de sus resultados, como la entrevista y el cuestionario, fue posible desarrollar el análisis FODA del emprendimiento Meraki Design, el cual se presenta a continuación:

### **Fortalezas**

- ***Productos únicos y de calidad, hechos a mano y con mucho detalle:*** La bisutería es elaborada a mano y con detalle, los materiales son seleccionados cuidadosamente, son de alta calidad y resistentes en el tiempo, ya que muchos son de uso diario, lo que otorga un valor diferencial frente a la producción masiva.
- ***Servicio personalizado:*** Meraki Design ofrece acompañamiento a los clientes sobre el cuidado, uso y mantenimiento de la bisutería, además se les brinda el servicio de asesoramiento según la ocasión y vestimenta a utilizar, en caso de que el cliente lo requiera, fortaleciendo así la relación con el cliente.
- ***Variedad de productos:*** La marca cuenta con una amplia gama de diseños de pulseras, aretes, cadenas, collares, tobilleras y otros, que se adaptan a diferentes gustos, estilos y

ocasiones, se cuenta con un catálogo virtual en donde las personas pueden observar los diseños realizados.

- ***Adaptabilidad creativa:*** Se pueden personalizar o modificar los diseños según las preferencias del cliente, no se limita a que el cliente pueda agregar o modificar los productos que se encuentran en el catálogo, además, si el cliente lleva una imagen de referencia de alguna pieza en especial, se le puede cotizar y realizar según sus necesidades, con el fin de incrementar la satisfacción y fidelidad de éstos.
- ***Servicio postventa:*** Se ofrece el servicio de reparación y mantenimiento de los accesorios sin un costo adicional, va más allá de la garantía, porque incluso a pesar del tiempo, no se niega el valor agregado que la marca brinda, esto con el fin de generar confianza y reforzar el compromiso que Meraki Design tiene como negocio con los clientes.

### **Oportunidades**

- ***Convenios o alianzas con locales o comercios de alta visitación:*** Establecer convenios con comercios locales, boutiques o espacios de alta visitación como salas de belleza, inclusive sodas, puede ampliar la presencia física de la marca.
- ***Uso de redes sociales para lograr más alcance:*** Aprovechar el potencial que plataformas como Instagram, Facebook, WhatsApp y TikTok brindan, para de esta forma fortalecer la comunicación con el público, mejorar el alcance y atraer nuevos segmentos. El emprendimiento puede destinar un tiempo específico para la creación de contenido, publicación de los productos, interactuar con la comunidad que sigue las páginas, a través de historias, lives y videos de cómo se hace la bisutería, dando tips de uso y cuidado, etc.
- ***Posibilidad de colaborar con influencers locales:*** Asociarse con figuras locales puede aumentar la visibilidad, especialmente entre mujeres jóvenes y adultas con afinidad por el

diseño artesanal. Además, con amistades que tengan gran cantidad de seguidores en sus redes, solicitar que compartan el perfil del negocio o imágenes de los productos en sus historias y que etiqueten la página, para atraer seguidores.

- ***Participación en ferias y eventos masivos para ampliar la visibilidad del emprendimiento:***

Las ferias de emprendimiento que impulsan las Municipalidades en fiestas festivas durante el año, ferias que organizan las universidades o grupos que apoyan emprendimientos, son espacios ideales para la promoción y el contacto con potenciales clientes, además que es una forma de que las personas puedan observar y probarse los accesorios directamente.

- ***Servicio de reparación exclusivo:*** Ofrecer este servicio como un beneficio distintivo refuerza el valor posventa y la fidelización de los clientes.

- ***Lanzar una línea de accesorios para hombres y niños:*** Ampliar la oferta de productos hacia el público masculino y el infantil representa una oportunidad para diversificar el mercado y aumentar las ventas. En el caso de los hombres, se pueden crear accesorios en materiales como cuero, acero inoxidable y cordones tejidos, manteniendo la esencia artesanal de Meraki Design. Para los niños, se pueden desarrollar piezas coloridas.

## **Debilidades**

- ***Baja inversión en publicidad:*** Debido a que el emprendimiento es pequeño y se encuentra en etapa de crecimiento, la falta de recursos destinados a promoción restringe el alcance y la captación de nuevos clientes, ya que es a través de la publicidad orgánica en redes sociales, la publicidad boca y las recomendaciones de clientes que se mantiene.

- ***Falta de presencia o exposición en las plataformas digitales:*** La marca aún no aprovecha plenamente las plataformas digitales, tal es el caso de TikTok, ya que la marca no cuenta con uno, por ello es importante la creación como un canal estratégico de promoción y venta.

- ***Producción limitada al ser un emprendimiento pequeño y artesanal:*** Al depender del trabajo de una persona y además se hace de forma manual, la capacidad de respuesta ante picos de demanda puede verse afectada o generar miedo al no cumplir con los pedidos.
- ***Gran dependencia de redes sociales como medio para generar ventas:*** El uso exclusivo de estas plataformas para la venta, representa un riesgo ante cierre o hackeo de las cuentas.
- ***Falta de estrategias de fidelización de clientes:*** Ausencia de programas o estrategias que incentiven la recompra o la lealtad del cliente a largo plazo, aunque ya se ofrece un valor agregado como las asesorías, garantía y servicio post venta, se hace de forma natural, por lo que es importante implementar otras estrategias que sean de manera más simbólica para el cliente, como tarjetas de agradecimiento o de cliente frecuente, por ejemplo.

#### **Amenazas**

- ***Alta competencia:*** El mercado de la bisutería en Costa Rica presenta una fuerte saturación, tanto en productos artesanales como en líneas industriales de bajo costo, tal es el caso de plataformas como Shein y Temu, que ofrecen productos similares a bajo costo.
- ***Variaciones en los costos de insumos:*** Los cambios en los precios de materiales importados o escasos pueden afectar los márgenes de ganancia, debido a las tensiones políticas en algunos países los aranceles de importación y exportación tienden a incrementar, lo que genera un impacto negativo.
- ***Cambios en tendencias de moda:*** Las preferencias del consumidor puede hacer que algunos diseños pierdan atractivo rápidamente o que por la temporada ya no se use.
- ***Competencia por precio:*** El ingreso de marcas con productos similares a precios más bajos puede influir en la decisión de compra del cliente, ya que, al no ser productos básicos, tal vez el cliente prefiera invertir en un accesorio de precio menor.

El análisis FODA presentado, evidencia que Meraki Design como parte de sus fortalezas, cuenta con una propuesta de valor diferenciada y apreciada por sus clientes: productos personalizados, auténticos, de calidad y amplia gama de productos.

Además, es una marca coherente con sus valores y que brinda un trato humano, cálido y cercano a los clientes, factores que consolidan su identidad como una marca con propósito, responsabilidad y amor por el trabajo hecho a mano.

Dentro de las debilidades se identifican retos importantes en el área de promoción digital, diversificación de canales y formalización de procesos postventa que el emprendimiento puede mejorar. A partir de este diagnóstico, se plantearán estrategias orientadas a fortalecer estas áreas críticas que presenta actualmente el negocio.

**Figura 12:** Logo Propuesto



Fuente: Elaboración propia.

### **Descripción del Logotipo de Meraki Design**

El logo propuesto proyecta una identidad minimalista, elegante y femenina, que van en sintonía y relación con los valores y razón de ser del emprendimiento. Se busca reflejar la esencia artesanal, emocional y estética de la marca. El diseño combina elementos naturales, tipografía moderna y una paleta cromática cálida que transmite armonía, amor y autenticidad.

El logotipo que busca identificar a Meraki Design, narra visualmente su filosofía, que es diseñar con el corazón, crear con propósito y reflejar la esencia de cada persona en cada accesorio.

### **Elemento Gráfico**

El símbolo central, consiste en una hoja delicada en tonos dorados, que representa la naturaleza, el crecimiento y la conexión con lo esencial, debido a que los accesorios se utilizan en el día a día, persiguen un propósito especial y es que buscan elevar el estilo, reflejar las emociones y el estado de ánimo de las personas que lo usan. La forma sutil y estilizada de la hoja comunica elegancia, equilibrio y sensibilidad, atributos que distinguen el trabajo artesanal de la marca. El círculo que la enmarca simboliza unidad, perfección y plenitud, reforzando la idea de que cada creación de Meraki Design está hecha con amor, dedicación y propósito.

### **Tipografía**

La palabra “MERAKEI” que significa hacer algo con amor y creatividad poniendo el alma, se presenta en una tipografía serif elegante, que transmite sofisticación, confianza y profesionalismo, mientras que “DESIGN”, en un tono dorado más suave, añade un contraste visual moderno y femenino, que equilibra el arte y el diseño.

### **Colores**

La paleta de colores comunica calidez, naturalidad y delicadeza. En conjunto, estos tonos transmiten una sensación de armonía visual, la identidad femenina y artesanal de Meraki Design.

- **Dorado:** le da sentido a la elegancia, calidad y valor para cada uno de los clientes. El color café genera estabilidad y confianza.
- **Beige:** agrega suavidad, cercanía y feminidad.
- **Café/ Marrón:** transmite seguridad, estabilidad, fuerza y conexión con la naturaleza, ya que se asocia con la tierra, la madera y los caminos.

**Figura 13:** Paleta de colores del logotipo de Meraki Design.



Fuente: Elaboración propia.

### **Slogan**

“Inspirados en tu esencia, hecho con amor” refleja el propósito de la marca, que es crear bisutería única, que conectan con la identidad, gustos y emociones de cada cliente. Representa el compromiso de Meraki Design con la personalización, el detalle y la pasión por lo hecho a mano.

### **Misión**

Ofrecer bisutería artesanal personalizada hecha con dedicación, creatividad y materiales de calidad, en donde la esencia e identidad de cada persona, nos motivan para diseñar accesorios que reflejen su estilo y personalidad.

### **Visión**

Ser un emprendimiento costarricense reconocido por la originalidad, calidad y belleza de nuestros diseños, inspirando a que cada persona lleve consigo algo más que un accesorio, una historia, una emoción y un pedacito de arte hecho con el corazón.

## Valores

- ***Creatividad:*** Diseñar cada accesorio como una pieza única, inspirada en la vida, la naturaleza y la esencia de cada persona. Cada pieza nace del arte de imaginar, diseñar y crear algo único e irreplicable.
- ***Amor por lo hecho a mano:*** Valorar el arte de crear con las manos y el corazón. Cada pieza está hecha con dedicación, paciencia, detalle y pasión.
- ***Autenticidad:*** Diseñar con propósito, para que cada persona lleve un accesorio que lo identifique.
- ***Cercanía:*** Conectar con cada cliente, escuchar sus ideas y crear juntos algo especial.
- ***Compromiso:*** Esfuerzo por ofrecer calidad, buen servicio, puntualidad y una experiencia personalizada y confiable.

## Información General del Negocio

**Dirección:** Mercedes Sur, Heredia.

**Correo electrónico:** [merakidesigncr@outlook.es](mailto:merakidesigncr@outlook.es)

**Facebook:** <https://www.facebook.com/Meraki-Design-104669105358437/>

**Instagram:** <https://www.instagram.com/merakidesigncr/profilecard/?igsh=MTJvMWhwM2JlMGozYg==>

**TikTok:** <https://www.tiktok.com/@merakidesigncr? t=ZM-90dIyUyiulf& r=1>

**WhatsApp:** 6355-5103

## Público Meta

Meraki Design dirige sus esfuerzos y estrategias de mercadeo, comunicación y ventas a mujeres jóvenes y adultas de Heredia, entre 20 y 40 años, profesionales y trabajadoras, que buscan

accesorios únicos, personalizados y con valor emocional. Este público aprecia el diseño artesanal, el consumo responsable y las marcas que comunican propósito y autenticidad.

El “buyer persona”, hace referencia a la personificación que se hace para visualizar fácilmente cómo podría ser el cliente ideal, en este caso del emprendimiento Meraki Design. Cuando se realiza un buyer persona, se resume en una sola página los aspectos principales de la persona como el género, edad, gustos y preferencias, nivel socioeconómico, entre otros.

**Figura 14:** Buyer persona del emprendimiento Meraki Design.

**MERAKI DESIGN**



**Lisbeth García**

Género: Femenino.

Edad: 27 años.

Residencia: San Joaquín, Heredia.

Estado civil: Soltera.

Nivel socioeconómico: Medio.

Ocupación: Administradora de Empresas.

Escolaridad: Licenciada Universitaria.

**Gustos y preferencias**

- Ama la bisutería artesanal y personalizada, especialmente aretes, pulseras y cadenas.
- Prefiere los colores suaves y fáciles de combinar, como el dorado, plateado y negro.
- Usa Instagram para distraerse, descubrir marcas y ver fotografías de los productos.
- Le gusta comprar en línea, como en ferias y espacios físicos que brinden experiencias cercanas y cálidas.
- Le atrae el contenido visual bien cuidado e informativo.

**Personalidad**

- Le gusta verse bien y prestar atención a los detalles.
- Se identifica con marcas auténticas y con propósito.
- Prefiere la calidad antes que el precio.
- Valora la atención personalizada y el trato humano.
- Comparte su experiencia en redes sociales.
- Apoya emprendimientos locales.
- Busca un equilibrio entre su trabajo, bienestar y estilo personal.

Fuente: Elaboración propia.

## **Las 4 P's**

### **Producto**

Meraki Design ofrece bisutería personalizada y exclusiva, cada pieza es elaborada con materiales de calidad, cuidando cada detalle. Las cadenas, aretes, pulseras, anillos son accesorios únicos que combinan diseño, arte y emociones. Asimismo, se realizan colecciones según la temporada, lanzamientos inspirados en fechas especiales como el Día de la Madre, Navidad, San Valentín, Mes de la Patria, etc.

En cuanto a la diferenciación de los productos, cada accesorio es hecho a mano y con detalle, son diseños únicos que transmiten emociones y significado, además la calidad de los materiales es muy buena. Además, Meraki Design se especializa en la personalización de los accesorios, da la posibilidad a los clientes de modificar los estilos, según colores, temática, significado, forma y gustos.

Los empaques de la bisutería se crean con un sentido de aportar valor emocional, la presentación con mensajes motivacionales, tarjetas de agradecimiento, descripción y cuidado de los productos, lo que genera un valor agregado y refuerza la identidad de la marca.

### **Precio**

Se ofrecen precios accesibles dentro del segmento medio, con una relación costo-beneficio basada en el valor artesanal y el diseño exclusivo que se ofrece.

Se utiliza la estrategia de precios psicológicos redondeados, tal es el caso de las pulseras que algunos estilos de venden en ₡4.900 por unidad para reforzar la percepción de valor.

### **Plaza**

Se busca combinar canales físicos y digitales para facilitar el acceso a los productos y así fortalecer la presencia de la marca, lograr más exposición y generar más ventas.

Se ofrece el servicio de entrega personalizada, los cuales se realizan los sábados y domingos en el Parque Central de Heredia. también se hacen envíos por mensajería local cualquier día de la semana y entregas por correo de Costa Rica los miércoles.

En cuanto a canales físicos, se cuenta con la participación en ferias como la que impulsa el Sindicato BCCR, la Repa de los Sueños y en el Campo Ferial La Perla.

Además, se implementa la alianza estratégica con la sala de Belleza Fany Beauty, en donde se colocan exhibidores de la bisutería.

### **Promoción**

El objetivo que persigue Meraki Design, es promover la marca a través de una comunicación emocional, cercana y coherente con su esencia artesanal y femenina.

También se realizan promociones en ferias, se incorporan descuentos o combos especiales (set de cadena + aretes + pulsera con precio preferencial).

Por otro lado, se impulsa la promoción y venta de los productos en las redes sociales, tal es el caso de Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp Business, con catálogo virtual y enlace directo para pedidos.

Se propone la implementación de descuentos por fidelización, que consiste en el programa Meraki Lovers, que otorga 15% de descuento en la siguiente compra al compartir fotos usando los accesorios.

Dentro de la propuesta se incluye otorgar el beneficio por compra acumulada, que consiste en aplicar descuento del 15% por compras mayores a ₡15.000.

También se brindará un cupón que permite obtener un 20% el día del cumpleaños, el propósito es que cada cliente se sienta especial e importante para el negocio.

## **Estrategias de Mercadeo**

La estrategia es la que transmite aspectos no visuales, como lo es el propósito de la marca. La idea es que se perciba de forma implícita en la comunicación del negocio. Este fin debe establecerse según la marca y producto, es decir, no se puede solo copiar a otra porque no estaría cumpliendo, siguiendo y construyendo los objetivos de comunicación como negocio.

## **Actividades de Promoción**

### **Feria Sindicato BCCR**

La feria se realiza una vez al año en el centro de recreo SEBANA, ubicado en Alajuela, se cuenta con participación de distintos emprendedores trabajadores del Banco Central de Costa Rica y las Superintendencias Financieras, además pueden asistir familiares y es abierto al público.

Se cuenta con un stand y la marca lo que debe llevar son los productos para vender, materiales para decorar el stand y un rótulo que identifique al negocio. Esta feria es una oportunidad valiosa para posicionarse poco a poco y darse a conocer como negocio.

### **Feria la Repa de los Sueños**

Es un negocio dedicado a la fabricación de colchones, que brinda apoyo a emprendimientos. La feria se realiza mínimo dos veces al año y se ubica en San Sebastián, San José, la dueña se llama Trilce y ella se encarga de tramitar todos los permisos de operación en la Municipalidad, los dueños de negocios solo deben llevar una mesa, decoración e información que identifique al emprendimiento.

### **Campo Ferial La Perla (Mercedes Norte)**

Gracias al apoyo de la Municipalidad de Heredia, se cuenta con la participación en la feria del agricultor, donde se apoya el talento de emprendimientos diversos, entre estos Meraki Design. La feria se realiza los viernes y sábados en horario de 8am a 5pm, se cuenta con un stand para que la marca tenga exposición.

Además, esto se apoya de material gráfico que se publica en Instagram, donde se avisa a las personas que se participará en las ferias y que se puede hacer la visita para ver los productos en persona y realicen la compra directamente en el punto. Este tipo de participación en lugares con alta visitación promueve e incentiva la visibilidad de pequeños y grandes negocio, es totalmente gratuito y la participación es durante seis meses.

## **Aspectos Generales para Participación en Ferias**

### ***Preparación y Presentación del Stand***

Se busca diseñar una estética coherente con la identidad de la marca, logo, materiales y empaques que reflejen el estilo de Meraki Design que se han presentado en el desarrollo de la propuesta.

Es importante que se incluya un rótulo visible con el nombre y redes sociales del emprendimiento, para que las personas puedan apreciarlo y así tener mayor exposición. También se recomienda utilizar una decoración acogedora y cercana con los clientes, acordes a la temporada y temática de la feria, como, por ejemplo, diferentes tipos de exhibidores de bisutería, mantel, globos y flores, que llamen la atención de los presentes.

### ***Productos y Promociones Para las Ferias***

Brindar variedad de productos en cadenas, aretes, pulseras y otros accesorios que muestren las novedades a los visitantes.

Preparar obsequios pequeños, como llaveros, chocolates y mensajes motivacionales para las personas que compran.

Ofrecer combos o promociones exclusivas en las ferias, por ejemplo: ofrecer set de cadena+aretes+pulsera a un precio más atractivo que al adquirir cualquiera de estos accesorios de forma individual. Por compras mayores a 15 mil colones, brindar un 15% de descuento.

### ***Atención al Cliente en las Ferias***

Ser siempre amable y brindar un trato cercano, informado y con buena presentación a las personas que consulten sobre los accesorios y la marca en general.

Promover el storytelling de la marca, hablar sobre quién es Meraki Design, los productos que se realizan, cómo se hacen, los materiales, el concepto y demás. De esta forma se logra tener un mayor acercamiento y brindar confianza.

### ***Promoción Previa a las Ferias en Redes Sociales***

Publicar con antelación en las redes sociales la información correspondiente a las ferias y comunicar la participación del emprendimiento, informar la ubicación, horario y detalles para que las personas puedan asistir.

También es relevante, crear contenido en tiempo real durante las ferias para captar la atención del público, como videos interactuando con los clientes, fotos de los productos, stories mostrando los productos y el ambiente en general.

### ***Material de Apoyo para la Participación en Ferias***

Tarjetas de presentación, compartir el enlace del catálogo virtual y volantes con fotografías, información y precios de los productos.

Rótulo informativo con el código QR con enlace a redes sociales y WhatsApp Business.

Libro de registro de los clientes, con información importante como nombre, correo, fecha de nacimiento y teléfono, para de esta forma crear una base de datos más sólida, que sirva de apoyo para implementar otras estrategias de fidelización, como, por ejemplo, un descuento especial en el día del cumpleaños.

### ***Post-Feria***

Publicar agradecimiento por la participación y asistencia en las ferias, así como a los clientes. Además, dar seguimiento a los contactos obtenidos (ofrecer cupones de descuento).

**Figura 15.** Presentación de exhibición en Ferias.



Fuente: Elaboración propia.

## **Alianzas**

### ***Fanny Beauty-Sala de Belleza***

Se considera la alianza con socios claves que permitan mayor distribución y ventas de los artículos de bisutería. La primera alianza que se hará es con la sala de belleza Fanny Beauty ubicada en Heredia, en donde se realizan procedimientos estéticos, se colocará exhibidores con productos identificados con el precio, como cadenas, pulseras, aretes y demás.

Fanny Beauty es un salón de belleza con alta visitación, este negocio se encuentra activo en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp), y tiene una ubicación estratégica. Importante destacar que el target calza con el cliente que visita y recibe los servicios, dado que en su mayoría son mujeres jóvenes-adultas, que les gusta cuidar su apariencia y verse bonitas.

**Figura 16.** Presentación de exhibición en sala de belleza Fanny Beauty.

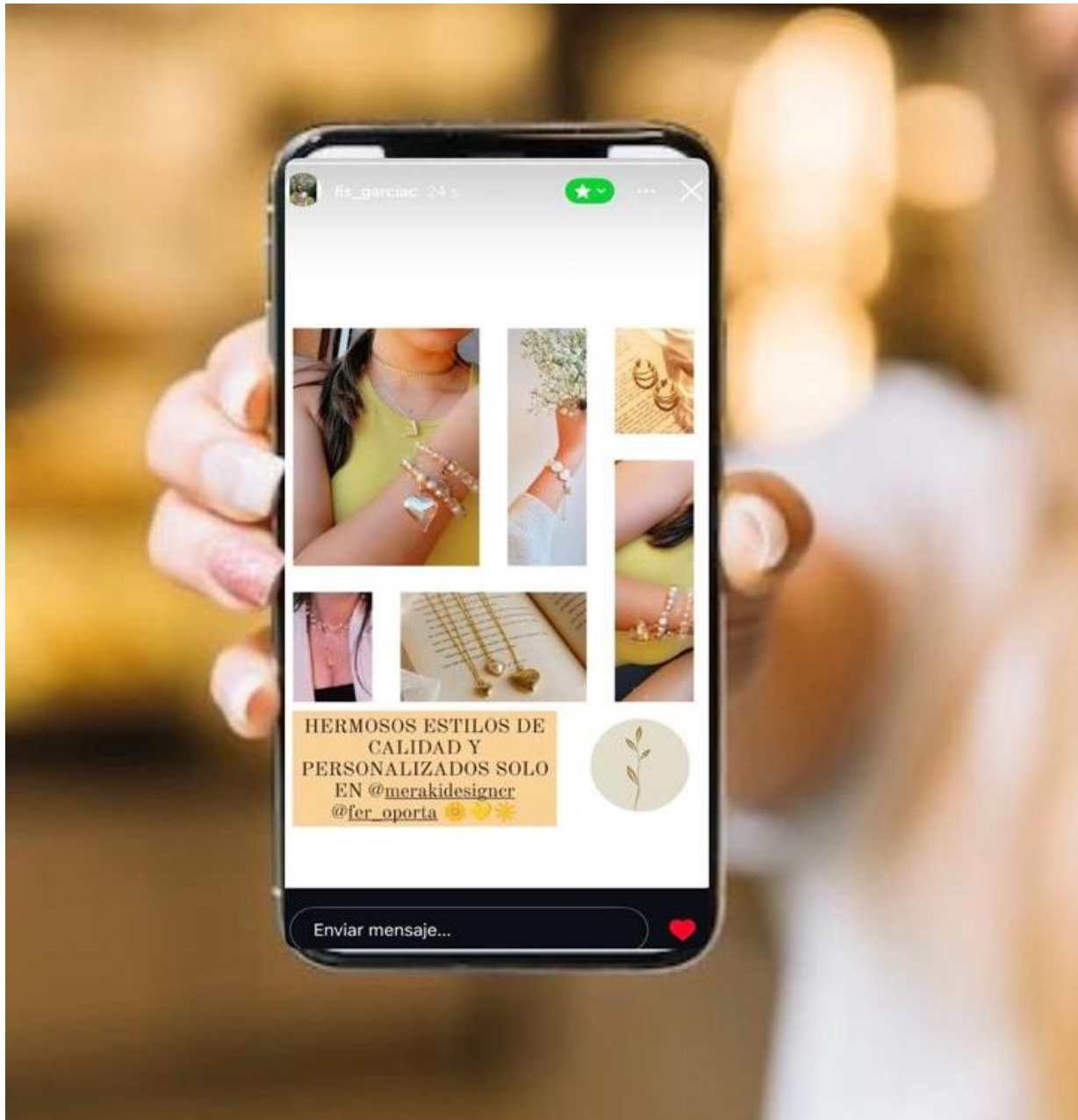


Fuente: Elaboración propia.

## Aprovechar las Redes Sociales

Si los clientes publican información o imágenes relacionadas con Meraki Design, se puede aprovechar para publicarlo también en el perfil de la marca (compartirlo en las historias). Esto aplica para Instagram y Facebook al momento de etiquetar o mencionar a la página.

**Figura 17:** Publicación de historia de quien etiqueta a la marca.

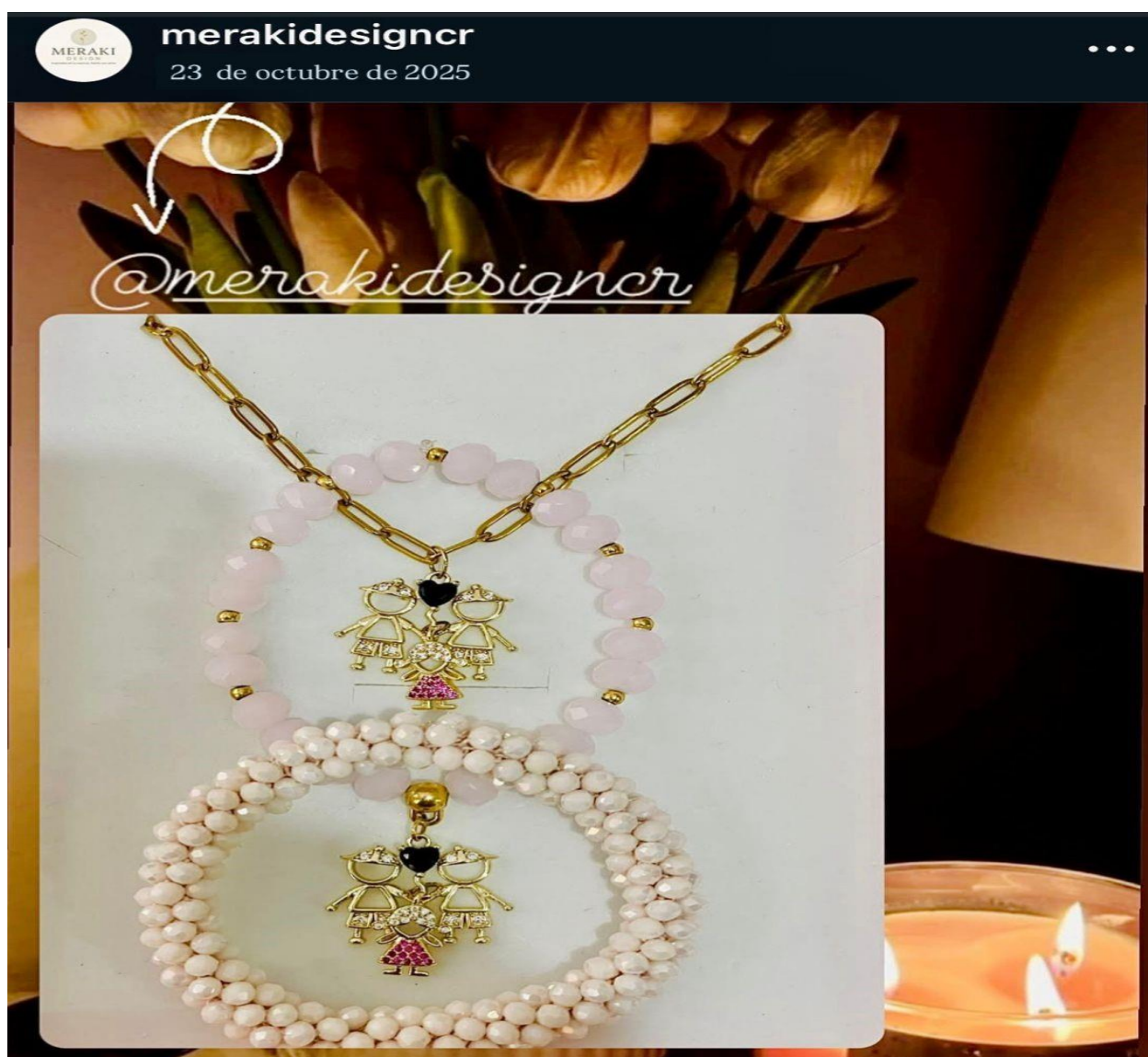


Fuente: Elaboración propia.

Realizar publicaciones en Instagram, TikTok y Facebook mostrando los productos y el proceso creativo de la bisutería. Describir las cualidades de las piezas, el significado y la originalidad que cada una representa.

Cada una de las piezas cuenta una historia, son diseños especiales, el caso de la imagen representa el amor infinito de una mamá por sus tres hijos, el material de la cadena es en acero inoxidable y las pulseras son elaboradas con cristales, el precio del set es de €16,900.

**Figura 18:** Publicación de la bisutería personalizada y con significado emocional.



Fuente: Elaboración propia.

Implementar el Storytelling de marca, contando la historia de Meraki Design, destacando la pasión y el arte detrás de cada pieza a través de su fundadora. Dentro de ésta realizar historias y reels en tiempo real durante ferias comentando sobre el significado de los productos y los diferentes materiales que se utilizan en la elaboración de éstas.

**Figura 19:** Publicación del significado de los materiales de la bisutería.



**Meraki Design**

**PERLAS**

Simboliza la pureza y atrae la fortuna.  
Absorbe la energía negativa y brinda tranquilidad.

Aumenta el control de las emociones y aleja la irritabilidad.

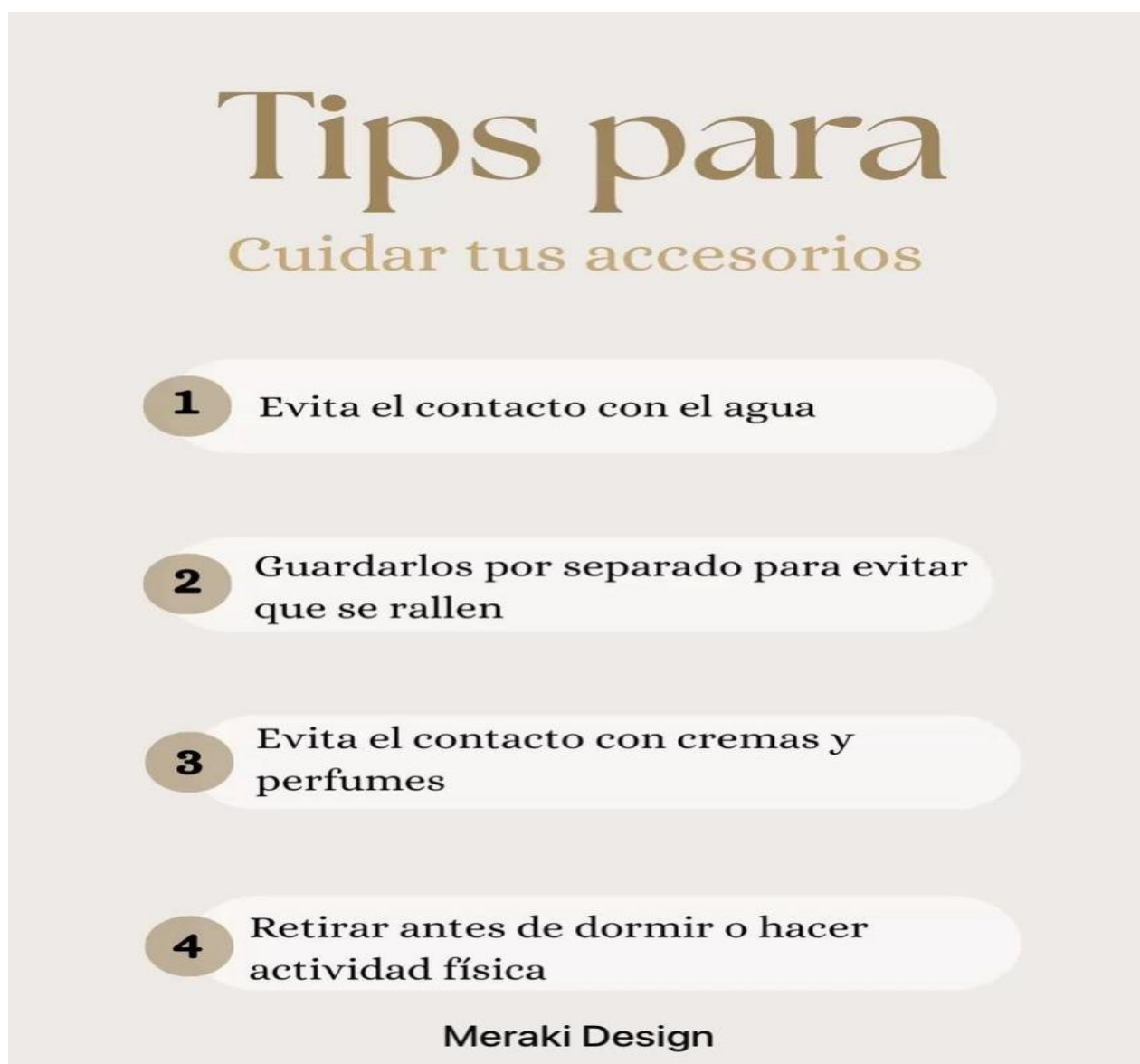
Promueve la fé, la caridad y la inocencia.

Fuente: Elaboración propia.

Además, es importante fomentar la interacción con la comunidad y atraer público a través de las redes sociales, mediante la promoción de contenido educativo, inspiracional y participativo que refuerce el vínculo emocional con la audiencia.

El propósito principal, como parte del compromiso del emprendimiento es enseñar a los clientes a conservar sus piezas, mostrando el valor y la durabilidad de los productos de Meraki Design, es por esto por lo que se propone publicar tips de cuidado de la bisutería.

**Figura 20:** Publicación de tips para el cuidado de la bisutería.



Fuente: Elaboración propia

Es vital interactuar con el público a través de las diferentes plataformas, por lo que se propone realizar publicaciones brindando asesorías de uso de la bisutería de acuerdo con la ocasión y tipo de vestimenta.

**Figura 21:** Publicación de asesoría sobre el uso de la bisutería.



Fuente: Elaboración propia.

Se propone conectar los accesorios con emociones, vivencias y significados personales de los clientes, dándoles la oportunidad de contar sus experiencias con la marca y el servicio recibido.

También es importante invertir en publicidad pagada, que sea una inversión moderada y específica en anuncios segmentados en Instagram y TikTok especialmente, ya que son las más utilizadas por el público objetivo, con esto las recomendaciones de clientes generan mayor confianza sobre el público e impactan de forma positiva al emprendimiento.

**Figura 22:** Publicación de las reseñas de los clientes de Meraki Design.



Fuente: Elaboración propia.

Incentivar a los clientes a hacer repost de las fotos usando los accesorios del emprendimiento y generar contenido creado por ellos, aplicando la regalía de una tarjeta que brinda el 15% de descuento en compras futuras.

**Figura 23:** Publicación de clientes que etiquetan a Meraki Design usando la bisutería.



Fuente: Instagram Meraki Design.

## Estrategia de Diferenciación

Meraki Design no es solo bisutería, es una extensión del alma de cada cliente que lleva una pieza, cada accesorio es un símbolo de identidad, hecho a mano, pero sobre todo con amor, dedicación y significado. La marca busca posicionarse como un emprendimiento que transforma materiales de alta calidad en piezas únicas llenas de significado, en donde reflejar la esencia, emociones e identidad de cada persona a través de diseños personalizados y elaborados con creatividad son parte de la misión y compromiso del negocio.

**Personalización significativa:** cada pieza se adapta al gusto, significado, tamaño, color o mensaje del cliente, se escucha con atención sus necesidades y requerimientos, porque el objetivo es cumplir las necesidades y superar las expectativas. Además, es importante destacar que no solo la bisutería se personaliza, sino que los empaques van acorde a las solicitudes de los clientes.

**Diseño artesanal auténtico y exclusivo:** Los accesorios son hechos a mano con técnicas cuidadas, materiales de calidad y mucho detalle, no son accesorios genéricos o fáciles de conseguir, cada cliente lleva consigo una pieza llena de arte y dedicación.

**Valor emocional:** las piezas cuentan historias, tienen significado familiar, religioso, entre otros, y transmiten emociones como el amor propio y la amistad.

**Figura 24:** Publicación de la bisutería personalizada de Meraki Design.



Fuente: Instagram de Meraki Design.

## Estrategia de Fidelización

### *Programa de Clientes Frecuentes “Meraki Lovers”*

Consiste en crear una tarjeta de agradecimiento, en donde al compartir una fotografía con accesorios de Meraki Design y etiquetar la página en Instagram, los clientes obtienen un 15% de descuento en su próxima compra, de esta forma se fomenta la recompra, la publicidad boca a boca y en redes sociales.

**Figura 25:** Tarjeta de agradecimiento del emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia.

### ***Empaques Personalizados y con Valor Emocional***

Al momento de realizar un pedido, se le puede solicitar información a detalle al cliente, por ejemplo, el correo, teléfono y fecha de nacimiento, de esta forma en temporadas especiales, como el día de las madres o el día de cumpleaños, por la compra de cada producto se puede incluir una tarjeta con el significado del diseño, una frase inspiradora o una nota de agradecimiento personalizada. Esto refuerza la experiencia de compra y genera un bonito recuerdo emocional y positivo de la marca. Además, la información obtenida permitirá crear estrategia de emailing, para enviar promoción específica a los clientes de acuerdo con la temporada o festividad.

**Figura 26:** Empaque de la bisutería de Meraki Design.



Fuente: Elaboración propia.

### ***Servicio de Postventa, Reparación y Garantía***

Ofrecer el servicio de reparación de bisutería como un valor agregado y exclusivo para los clientes que compran bisutería en Meraki Design, con el fin de lograr fidelizar a las personas. Con esto se logra que los clientes aumenten la satisfacción y confianza hacia el negocio, así como

también refuerza el compromiso y responsabilidad como marca. Además, se puede ofrecer el canal de WhatsApp como medio de atención al cliente para consultas o reparaciones de bisutería que hayan adquirido en el emprendimiento, así como ofrecer garantía por defectos y servicio gratuito de ajuste o limpieza en las piezas compradas.

### ***Cupón de descuento cumpleaños***

El cupón busca reconocer y celebrar los momentos especiales de cada cliente con el objetivo que se sienta parte de la familia del Meraki Design, creando lazos de emoción y no solo de producto. Se entregará de forma virtual, con un mensaje personalizado vía WhatsApp.

**Figura 27:** Cupón de descuento de Meraki Design.



Fuente: Elaboración propia.

## **Cronograma**

En el gráfico de Gantt se detallan los aspectos a trabajar durante la ejecución de las actividades propuestas para la participación en las ferias que asiste Meraki Design. Los meses de participación son en mayo, agosto y diciembre.

Previo a eso, lo que se realiza es el proceso de planeación, pero no ejecución como tal.

Se tienen 4 fases principales de las cuales, cada una tiene tareas a realizar durante periodos específicos.

La mayoría de las tareas a realizar tienen una duración aproximada de 1 día, por lo que muchas de las responsabilidades se logran asumir de forma simultánea en un día, lo cual permite que el tiempo de ejecución, en general, sea más corto.

La fase 1 consiste en la definición y planificación del proyecto.

La fase 2 abarca los aspectos fundamentales a considerar durante las actividades de cada feria.

La última fase, abarca un pequeño período que consiste en tomarse unos días para revisar los resultados de los esfuerzos anteriores, analizar la inversión final real realizada y trabajar en un informe que permita extraer las conclusiones. De esta forma será más ágil el proceso cuando a futuro se desee implementar otra campaña, ya que se sabrá cuáles fueron los aspectos positivos y puntos de mejora.

**Tabla 42.** Cronograma para ferias de participación de Meraki Design

Cronograma de Actividades por Etapa	FASE 1															FASE 2							FASE 3																																				
	Aplica para el mes de mayo, agosto y diciembre.															Mayo							Agosto							Diciembre																													
	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4							SEMANA 6							SEMANA 7							SEMANA 9							SEMANA 10							SEMANA 11								
Actividad	Días	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D									
<b>1. Definición y preparación general para participar en las ferias</b>																																																											
1.1. Diseño del stand de Meraki Design, incluyendo mantel, exhibidores de bisutería, rótulo informativo con las redes sociales.	5																																																										
1.2. Actualización de catálogo virtual, para compartirlo a los clientes mediante WhatsApp.	2																																																										
1.3. Creación de promociones exclusivas para ferias, combos especiales que incluyan set de accesorios.	3																																																										
1.4. Diseño y compra de material de apoyo (tarjetas, volantes, QR, Rótulo informativo, empaques)	4																																																										
1.5. Organización del inventario de la bisutería	3																																																										
1.6. Definición de obsequios pequeños (chocolates, lapiceros, mensajes motivacionales y llaveros)	4																																																										
<b>2. Participación en Feria Sindicato BCCR (Mayo 2026)</b>																																																											
2.1. Coordinar con organización del BCCR	1																																																										
2.2. Verificar inventario, preparar combos exclusivos, revisar decoración	2																																																										
2.3. Empacar productos, preparar material gráfico y obsequios	4																																																										
2.4. Publicar anuncio con detalles: ubicación, horario, promociones	1																																																										
2.5. Participar activamente, tomar contenido en vivo, registrar clientes	1																																																										
2.6. Publicar agradecimiento	1																																																										
<b>3. Participación en Feria La Repa de los Sueños (Agosto y Diciembre 2026)</b>																																																											
3.1. Coordinación con Trilce	1																																																										
3.2. Planificación de productos y combos especiales según temporada	3																																																										
3.3. Publicaciones previas en redes con ubicación, horario y promociones	1																																																										
3.4. Decoración, storytelling, combos, obsequios y contacto directo	1																																																										
3.5. Agradecimiento en redes + contacto con clientes nuevos	1																																																										
<b>4. Participación en Feria Campo Ferial La Perla</b>																																																											
4.1. Preparar productos, combos, empaques y promociones	1																																																										
4.2. Realizar publicaciones en redes, indicando la ubicación, horario y promociones que se ofrecerán	1																																																										
4.3. Participación activa en feria (atención, storytelling, entrega de obsequios)	1																																																										
4.4. Crear contenido en vivo desde el stand	1																																																										
4.5. Publicar agradecimiento en redes y recopilar leads/clientes	1																																																										
4.6. Registro de nuevos clientes, revisar y actualizar base de datos para fidelización	2																																																										
<b>5. Control y Seguimiento</b>																																																											
5.1. Revisar las estadísticas de las publicaciones	2																																																										
5.2. Revisar la inversión final	2																																																										
5.3. Análisis e informe del plan	2																																																										

Fuente: Elaboración propia.

## **Presupuesto**

Este apartado refleja los costos de forma específica, según los esfuerzos a realizar dentro de la propuesta planteada en este proyecto. Los costos son en colones que es la moneda oficial de Costa Rica.

Es importante tomar en cuenta que los costos por el manejo de la marca, diseños de materiales, creatividad, persona encargada de las redes sociales y todo el tema administrativo no se incluyen aparte porque lo realiza la dueña de la marca.

También saber que las plataformas WhatsApp e Instagram no tienen un costo relacionado con su uso porque son gratis hasta el momento, sin embargo, dentro de la propuesta se plantea la publicidad paga mensual en Instagram y en el caso TikTok se hace semanal, ya que son las redes más utilizadas actualmente.

Debido al cambio de imagen en el logo, se propone el diseño de empaques personalizados y de acuerdo con la temporada, se incluyen diferentes tipos, según las características de la bisutería.

En el caso de las tarjetas de agradecimiento tienen un costo de 75 colones la unidad y se incluye el precio total de las 50 unidades.

Con respecto a las bolsas de organza cada paquete trae 10 unidades y tiene un costo de 700 colones, se presupuestan 10 paquetes para un total de 100 unidades y su valor total es de 7000 colones.

Las bolsas con el logo tienen un costo individual de 160 colones y se adquieren 25 bolsas, para un costo total de 4000 colones.

En la columna izquierda se muestran los precios unitarios y en la columna derecha el precio total según las unidades o paquetes que se requieren

Es importante mencionar que el emprendimiento cuenta con exhibidores varios para los productos, por lo que su costo no se incluye dentro del presupuesto.

Tabla 43. Presupuesto Meraki Design

Presupuesto Meraki Design Heredia, Costa Rica 2025				
	Detalle	Cantidad	Precio	Total
<b>WHATSAPP</b>				
Estados	Duran 24 horas y luego desaparecen automáticamente	7	₡ -	₡ -
	No son historias invasivas, sino que las personas eligen verlas			
Mensajes privados	La cantidad depende de la cantidad de clientes que ya estén en la base de datos y cumplan en esos meses		₡ -	₡ -
Costo sin impuestos			₡ -	₡ -
Impuesto de Ventas			₡ -	₡ -
<b>Costo mensual WhatsApp</b>			₡ -	₡ -
<b>INSTAGRAM/ FACEBOOK</b>				
Publicaciones, reels, fotos.	Son publicaciones con pauta	7	₡ 6 250	₡ 6 250
Publicaciones, reels, fotos, live	Fotografías con descripción de la bisutería	7	₡ -	₡ -
Historias	Las historias no tienen costo	2	₡ -	₡ -
Costo sin impuestos				
Impuesto de Ventas				
<b>Costo mensual Instagram</b>			₡ 6 250	₡ 6 250
<b>TIKTOK</b>				
Publicaciones, videos, fotos.	Son publicaciones con pauta	7	₡ 2 425	₡ 2 425
Publicaciones, videos, fotos, live	Fotografías con descripción de la bisutería	7	₡ -	₡ -
Costo sin impuestos				
Impuesto de Ventas				
<b>Costo semanal Tik Tok</b>			₡ 2 425	₡ 2 425
<b>FERIA FÍSICA</b>				
Alquiler del espacio	Lo aporta gratis el lugar Feria BCCR. Ubicación: Centro de Recreo SEBANA, Alajuela. Feria Repa de los Sueños. Ubicación: San Sebastián, San José. Feria la Perla. Ubicación: Mercedes Norte, Heredia.	3	₡ -	₡ -
Alquiler del stand	Lo aporta gratis el lugar Lo aporta la dueña Mesa plegable Mantel	3	₡ -	₡ -
Materiales para el stand	Exhibidores	1	₡ 1 500	₡ 1 500
	Rótulo de presentación		₡ 1 000	₡ 1 000
	Decoración (Globos, flores)		₡ 2 500	₡ 2 500
	Confites			
	Material: opalina y papel fotográfico. Impreso full color			
Tarjetas de agradecimiento con 15% de descuento	Tamaño: 3.5 x 2 Con corte recto Costo incluye el transporte de las impresiones a la casa	50	₡ 75	₡ 3 750
Transporte de materiales	Se utiliza el vehículo propio y se contempla el costo de la gasolina	3	₡ 6 000	₡ 6 000

Parqueo	Se utiliza el de las ferias que es gratis	3	₡ -	₡ -
Costo sin impuestos				₡ 14 750
Impuesto de Ventas				
<b>Costo anual feria física</b>				<b>₡ 14 750</b>
<b>EMPAQUE PARA ENTREGA DE LA BISUTERÍA</b>				
Bolsas de organza	Incluye el costo de las bolsas y el transporte Color blanco/dorado	50 Uds.	₡ 700	₡ 7 000
Diseño de las bolsas blancas de papel con el logo y redes sociales	Costo incluye el transporte Lo realiza la dueña de la marca por lo que no tiene un costo extra Medida de la bolsa 12x17x5cm	1	₡ -	₡ -
Impresión de las bolsas blancas de papel con el logo y redes sociales	Impresión full color, Material: opalina. Costo incluye el transporte	25	₡ 160	₡ 4.000
Cinta para lazos	Satín	5 Mts	₡ 200	₡ 1.000
Diseño de las cajas deslizables con el logo	Lo realiza la dueña de la marca por lo que no tiene un costo extra Impresión full color	1	₡ -	₡ -
Impresión de las cajas diseño deslizable y con ventana, incluye logo y redes sociales	Material: opalina y cartulina perlada Medida de la caja 8x8x3	25	₡ 200	₡ 5 000
	Medida de la caja 10x10x3	25	₡ 450	₡ 11 250
	Medida de la caja 11x17x3	25	₡ 550	₡ 13 750
Diseño de las tarjetas de tips de cuidado de la bisutería	Lo realiza la dueña de la marca por lo que no tiene un costo extra Medida cara 1: 22cm x 10.5cm Medida cara 2: 22cm x 10.5cm Medida de la parte de abajo: 22cm x 7cm	1		
Impresión de la tarjeta de tips de cuidado	Impresión full color, tiro Material: papel fotográfico Costo incluye el transporte	50	₡ 50	₡ 2 500
Diseño de una tarjeta donde dice que hay un 15 % de descuento	Lo realiza la dueña de la marca por lo que no tiene un costo extra Tamaño: 3.5 x 2 pulgadas Impreso full color, tiro	1	₡ -	₡ -
	Material: C12 Costo incluye transporte	25	₡ 50	₡ 2 500
Diseño de un cupón de descuento cumpleaños	Lo realiza la dueña de la marca por lo que no tiene un costo extra Tamaño: 3.5 x 2 pulgadas	1	₡ -	₡ -
Impresión del cupón de descuento cumpleaños	Impreso full color, tiro Material: C12 Costo incluye transporte	25	₡ 50	₡ 2 500
Costo sin impuestos				₡ 49 500
Impuesto de Ventas				
<b>Costo</b>				<b>₡ 49 500</b>
<b>TOTAL, GENERAL</b>				<b>₡ 72 925</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 44.** Check list Meraki Design para participación en ferias.

 <p><b>MERAKI</b> DESIGN Inspirados en tu esencia, hecho con amor</p>
<b>Checklist de Participación para Cada Feria</b>
<b>Material Visual y Promocional:</b>
Rótulo visible con nombre y redes sociales
Código QR a catálogo virtual y WhatsApp Business
Tarjetas de presentación y volantes
Catálogo impreso (opcional)
<b>Decoración del Stand:</b>
Mantel decorativo acorde a la temporada
Exhibidores para bisutería
Flores, globos u otros elementos llamativos
<b>Productos y Promociones:</b>
Variedad de accesorios (cadenas, aretes, pulseras)
Combos con descuentos exclusivos
Obsequios pequeños (llaveros, chocolates, frases motivadoras)
Descuento del 15% en compras mayores a ₡15.000
<b>Atención y Estrategia Digital:</b>
Publicaciones antes, durante y después de la feria
Storytelling sobre la historia de Meraki Design
Registro de clientes (nombre, email, teléfono, cumpleaños)
Seguimiento personalizado y cupones post-evento

Fuente: Elaboración propia.

## Bibliografía

Arenal Laza, C. (2025). Marketing y plan de negocio de la microempresa. UF1820 (1.ª ed.). La Rioja, Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/280514?page=9>

Arias, González J. (2020). Marco teórico [Documento PDF]. <https://es.scribd.com/document/769487658/Marco-20Te-C3-B3rico-Arias2020>

Arias González, J. (2021). Guía para la elaboración de proyectos de tesis. <https://es.scribd.com/document/769487658/Marco-20Te-C3-B3rico-Arias2020?utm>

Arias Gordillo, A., & Muñoz Narvárez, J. E. (2020). Diseño del plan de mercadeo digital para Medifarma droguería en la ciudad de Popayán [Trabajo de grado, Maestría en Administración de Negocios, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9864>

Angulo Salazar, N. (2021). Propuesta del plan estratégico de mercadeo para las redes sociales de Facebook e Instagram en la empresa RALCEIV S.A. [Trabajo final de graduación, Bachillerato en Administración de Empresas, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/13335>

Arce Aguilar, M. L., Brenes Méndez, P. J., López Salazar, E. A., & Sánchez Fallas, A. M. (2022). Propuesta de plan de marketing digital (Inbound Marketing) para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S.A. Vigui [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/items/b2503370-5a66-48b2-9bd4-da412275d218>

Banco Central de Costa Rica. (2025). Informe de Política Monetaria – Julio 2025. <https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/DocPolticaMonetariaInflacin/Documento-IPM-Julio-2025.pdf>

Barahona Rojas, S. M. (2022). Plan de negocios para la creación de una empresa orientada al diseño, producción y comercialización online de ropa y accesorios femeninos con enfoque

tradicional amazónico [Trabajo de titulación, Magíster en Economía y Dirección de Empresas, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. <https://dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/62665>

Bedoya Ortiz, C. A., & Rivas Prado, Y. P. (2023). Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa “Casa Cosmética” en el municipio de Obando, Valle [Trabajo de grado, Administración de Empresas, Universidad Antonio Nariño]. <https://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/8533>

Cambroneró Ávila, M. N., Espinoza Pavón, H., & Jiménez Madrigal, L. P. (2024). Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la clínica Díaz Marmé Dental en las sedes ubicadas en la provincia de San José, Costa Rica [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica, Escuela de Administración de Negocios]. <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/items/1a425443-0b0d-4b1a-b099-645ea958ba68/full>

Chacón, K. (2024, 26 de marzo). Consumidores vuelven a comprar productos en presentaciones más grandes tras la ‘reduflación’ de los últimos años. El Financiero. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/consumidores-vuelven-a-comprar-productos-en/3F6LN4ZD3VDM5G6JZ7X7VU535I/story/>

Delfino.cr. (2024, 21 de agosto). ¿Cuáles son los hábitos de los costarricenses a la hora de comprar en línea? <https://delfino.cr/2024/08/cuales-son-los-habitos-de-los-costarricenses-a-la-hora-de-comprar-en-linea>

García, M. G. (2020). Plan de negocios para crear una empresa que fabrique y comercialice jabones naturales [Tesis de maestría, Magíster en Gestión y Dirección de Empresas, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/177874>

García Barranco, M. D. C., Marín Carrillo, G., & Sáez González, E. (2024). Dirección de Marketing: Aspectos fundamentales (1.<sup>a</sup> ed.). Editorial Universidad de Almería. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/281535>

Gómez García, A. P., & Ramírez Tamayo, B. (2022). Plan de negocio para la creación de una empresa de distribución de bisutería en la ciudad de Ibagué “Himalia” para el año 2023 [Trabajo de grado, Administración de Empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/16062>

Gómez-Zorrilla, J., & Sánchez Piña, D. (2022). Guía práctica de analítica digital: ROI, KPI y métricas. Cómo medir y optimizar tu estrategia digital para potenciar tu negocio (1.<sup>a</sup> ed.). LID Editorial España. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/270603>

Gordón, M., & Rojas Luna, V. (Il.). (2023). Marketing 1er. nivel: guía docente (1.<sup>a</sup> ed.). Instituto Superior Tecnológico American College. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/280223>

Hadi, M. M., Carranza, C. P., Toribio Huayta, F., & Arias González, J. L. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. Instituto Universitario de Innovación, Ciencia y Tecnología (INUDI).

Instituto Costarricense de Turismo (ICT). (2023, 28 de agosto). “Sello Costa Rica Artesanal” potenciará comercialización de artesanía con identidad. <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/1732-%E2%80%9Csello-costa-rica-artesanal%E2%80%9D-potenciar%C3%A1-comercializaci%C3%B3n-de-artesan%C3%ADa-con-identidad.html>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). Costa Rica en cifras 2024. [https://admin.inec.cr/sites/default/files/2024-12/recostaricaencifras2024\\_1.pdf](https://admin.inec.cr/sites/default/files/2024-12/recostaricaencifras2024_1.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2025, 6 de febrero). Desempleo a nivel nacional cierra el año 2024 en 6,9 %. <https://inec.cr/noticias/desempleo-nivel-nacional-cierra-el-ano-2024-69>

López Barquero, J. C., Castro Salas, V., Cruz Vargas, K. Y., López Chaves, D., Mejía Fallas, W. S., & Rodríguez Fernández, N. F. (2022). Propuesta de plan de mercadeo para la empresa

SG Platería S.A. con el fin de mejorar su posicionamiento en la industria de la joyería [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/items/89c43005-05a2-4bfd-9321-a6f402927db4/full>

Meléndez Romero, M. (2023). Plan de negocio para la empresa The Glow Lab jabones artesanales para su operación en el tercer cuatrimestre 2023 [Trabajo final de graduación, Bachillerato en Administración de Empresas, Universidad Internacional de las Américas]. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/ffd6bf90-99e3-4c08-b0e7-3d2274b0a6ef/content>

Mazo Salinas, L. M., & Dinas Caicedo, S. A. (2020). Diseño de un plan de mercadeo estratégico para empresa dedicada a la producción y comercialización de joyería artesanal en el municipio de Santander de Quilichao en el período 2019–2020 [Trabajo de grado, Administración de Empresas, Universidad del Valle]. <https://hdl.handle.net/10893/20853>

Mendoza Fernández, H. D. (2021). Propuesta de plan estratégico de marketing digital para el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa La Yunta en el segundo cuatrimestre del año 2021 [Trabajo final de graduación, Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, Universidad Internacional de las Américas]. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/3c94c0dd-8281-4177-85a9-fbbf5e>

## Anexos

### Universidad Internacional de las Américas Facultad de Ciencias Económicas

Este cuestionario (encuesta) es realizada por Paula Fernanda Oporta Palma, estudiante de la carrera de Administración de Empresas. El propósito es desarrollar un Plan Estratégico de Mercadeo para el emprendimiento Meraki Design.

**Instrucciones:** Por favor lea cada pregunta y marque con una "X" la opción que mejor represente su opinión.

1). Género

Femenino

Masculino

Otro

2). Rango de edad

De 20 años a menos de 30 años

De 30 años a menos de 40 años

De 40 años a menos de 50 años

Mayor de 50 años

3). Estado civil

Soltero (a)

Casado (a)

Viudo (a)

Divorciado (a)

Unión libre

4). Escolaridad

Primaria completa

Primaria incompleta

Secundaria completa

Secundaria incompleta

Universitaria completa

Universitaria incompleta

Otro (Especifique)

5). ¿Qué suele hacer en su tiempo libre?

Ver televisión (noticias, películas, deportes)

Escuchar música, jugar con vídeo juegos

Salir a comer, de compras, pasear

Utilizar las redes sociales

Hacer ejercicio

Otra

6). ¿Cuál es su ocupación o puesto que desempeña?

Ama de casa

Administrador (a)

Contador (a)

Abogado (a)

Profesor (a)

Otra

7). ¿En cuál de las siguientes provincias vive?

San José

Heredia

Cartago

Alajuela

Puntarenas

Limón

Guanacaste

8). ¿Utiliza bisutería?

Sí, (Pase a la pregunta 9)

No, ¿Por qué?

9). ¿Cuál artículo de bisutería utiliza con mayor frecuencia? Puede seleccionar varias opciones.

Anillos

Aretes

Collares

Cadenas

Pulseras

Tobilleras

Llaveros

Otra

10). ¿Cuáles son sus colores favoritos de bisutería? Puede elegir varias opciones.

Negro

Blanco

Plateado

Dorado

Café

Azul

Rojo

Rosado

Otro

11). ¿Cuál es el material de su preferencia en la bisutería? Puede elegir varias opciones.

Hilo

Cuero

Acero inoxidable

Cristales, Piedras semi-preciosas y naturales

Otra

12). ¿En cuáles ocasiones suele usar bisutería?

Salidas casuales

Ocasiones formales

Siempre

Otra

13). ¿Cuál es la razón principal por la que adquiere productos de bisutería? Puede seleccionar varias opciones.

Uso personal por gusto, moda y tendencia

Regalos

Otra

14). ¿Cuáles factores considera al comprar bisutería? Puede seleccionar varias opciones.

Precio  
 Calidad  
 Garantía  
 Diseños, colores y variedad  
 Facilidades de envío y ubicación  
 Exclusividad  
 Buen servicio

15). ¿Cuál es el método de pago de su preferencia?

Efectivo

Sinpe

Tarjeta

Transferencia

16). ¿Conoce el emprendimiento Meraki Design?

Sí, (Pase a la pregunta 17)

No, ¿Por qué?

17). ¿Cómo conoció el emprendimiento Meraki Design?

Redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp)

Recomendación de otro cliente

Recomendación boca a boca

Otro (Especifique)

18). ¿Ha adquirido productos del emprendimiento Meraki Design?

Sí, (Pase a la pregunta 19)

No, (Por qué)

19). ¿Cuáles productos de bisutería ha adquirido del emprendimiento Meraki Design? Puede seleccionar varias opciones

Anillos

Aretes

Collares

Cadenas

Pulseras

Tobilleras

Llaveros

Otra

20). ¿En qué ocasiones ha comprado productos de la marca Meraki Design?

Día de la madre

Día del padre

Mes de la patria

Navidad

Cumpleaños

San Valentín

Otro

21). ¿Ha visto publicidad de Meraki Design en redes sociales?

Sí (Pase a la pregunta 22)

No, ¿Por qué?

22). ¿En qué medio de comunicación ha visto publicidad de la bisutería del emprendimiento Meraki Design?

Facebook

Instagram

WhatsApp

Otro (Especifique)

23). ¿La publicidad de Meraki Design lo motivó a comprar o interesarse por sus productos?

Sí, (Pase a la pregunta 24)

No, ¿Por qué?

24). ¿Qué le llamó la atención de la publicidad de Meraki Design?

Diseño del anuncio

Colores

Modelo

Promociones o descuentos

Mensaje o eslogan

Otros

25). ¿Ha notado oportunidades de mejora o de crecimiento para el emprendimiento Meraki Design?

Sí, ¿Cuáles?

No

26). ¿Se encuentra conforme con el precio de la bisutería que ofrece el emprendimiento?

Sí

No ¿Por qué?

27). ¿Sobre qué le gustaría informarse o ver en las redes sociales de Meraki Design?

Fotos y descripción de los productos

Asesoría de cómo usar y cuidar los accesorios

Ideas de regalos para fechas especiales

Tips

Otra

28). ¿Cuál medio suele utilizar para realizar la compra de los productos de Meraki Design?

WhatsApp

Instagram

Facebook

Físico

29). ¿De qué manera prefiere la entrega de los productos de Meraki Design?

Envío por Correos de Costa Rica

Entregas flash

Retirar en el lugar

30). ¿En qué otros lugares compran bisutería?

31). ¿Cómo calificaría las siguientes categorías del emprendimiento Meraki Design?

Utilice la siguiente escala:

E= Excelente, MB= Muy Bueno, B= Bueno, R= Regular, M= Malo, MM= Muy Malo, D= Deficiente.

No	Categorías	E	MB	B	R	M	MM	D
1	Servicio al cliente							

2	Calidad de los productos							
3	Diseño de la bisutería							
4	Empaque y presentación							
5	Experiencia de compra							

Agradezco sinceramente el tiempo que ha dedicado a responder esta encuesta. Su participación es muy valiosa para el desarrollo de mi trabajo de tesis y contribuirá significativamente a la calidad de la investigación. ¡Muchas gracias por su apoyo!

### **Universidad Internacional de las Américas**

#### **Facultad de Ciencias Económicas**

Entrevista: Se busca conocer en profundidad el funcionamiento, la situación actual, los desafíos y oportunidades del emprendimiento Meraki Design, desde la perspectiva de su propietaria.

1. ¿Cómo es que surge el emprendimiento Meraki Design?
2. ¿Qué significa el nombre Meraki Design?
3. ¿Cuál es la misión y visión del emprendimiento?
4. ¿Cuál es el público meta del emprendimiento?
5. ¿Como emprendimiento cuáles son los principales logros y desafíos a los que se ha enfrentado?
6. ¿Cuáles son los medios de publicidad que utiliza el emprendimiento actualmente?
7. ¿Por qué la empresa no cuenta con la red social tik tok o página web?
8. ¿Cómo es el proceso de venta de los productos, por cuáles medios se realiza?
9. ¿Se ha empleado alguna estrategia de fidelización para sus clientes?
10. ¿Considera que el emprendimiento tiene una ventaja competitiva? ¿Cuál?
11. ¿Tiene planes de expansión o diversificación de productos?
12. ¿Se ha considerado contratar a más personal o crecer y convertirse en un espacio físico?
13. ¿Cuál es su competencia directa? Cuadro comparativo de la competencia, agregar en el análisis de los resultados.
14. ¿Desea agregar algún comentario adicional sobre su experiencia como emprendedora o sobre Meraki Design?