

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Propuesta de estrategia de mercadeo para las redes sociales
Instagram y Facebook de Nimbu 506”

para optar por el título de
Administración de empresas

con el grado académico de
Bachillerato

Astrid Andrea Solano Mora
San José Enero, 2021

ACTA

En la Escuela de Administración de Empresas, Campus Tecnológico Local San José del Instituto Tecnológico de Costa Rica, a las dieciocho horas del día lunes 25 de enero de 2021, se procedió a la Defensa Oral del Trabajo Final del (la) estudiante Astrid Andrea Solano Mora.

El Jurado Calificador estuvo integrado por los profesores José Pablo Salas Ramírez y Armando Solano Gamboa. El (la) estudiante realizó la Defensa Oral de su trabajo final de graduación, después de la cual el Jurado Calificador hizo las preguntas pertinentes sobre aspectos relacionados con el tema.

Terminada la defensa se determina que el estudiante:

(X) Aprobó la defensa oral del Trabajo Final de Graduación.

() No aprobó la defensa oral del Trabajo Final de Graduación.

ARMANDO
ERNESTO
SOLANO
GAMBOA
(FIRMA)

Digitally signed by
ARMANDO
ERNESTO SOLANO
GAMBOA (FIRMA)
Date: 2021.01.25
17:35:12 -06'00'

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL
JURADO CALIFICADOR

JOSE PABLO
SALAS
RAMIREZ
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por JOSE PABLO
SALAS RAMIREZ
(FIRMA)
Ubicación: Auditoría
Interna JASEC
Fecha: 2021.01.26
08:27:11 -06'00'

FIRMA DEL JURADO
CALIFICADOR

CARTA DE ENTENDIMIENTO

Fecha: 01 febrero 2021

Señores
Instituto Tecnológico de Costa Rica
Sistema de Bibliotecas del Tecnológico

Yo Astrid Andrea Solano Mora

carné No. 2017112316, si autorizo no autorizo, al Sistema de Bibliotecas del Tecnológico (SIBITEC), disponer del Trabajo Final de graduación, del cual soy autor, para optar por el grado de Bachillerato, en la carrera de Administración de Empresas, presentado en la fecha 25 enero 2021, con el título Propuesta de estrategia de mercadeo para las redes sociales Instagram y Facebook de Nimbu 506

para ser ubicado en el Repositorio Institucional y Catálogo SIBITEC, con el objetivo de ser visualizado a través de la red Internet.

Firma de estudiante:

Astrid Andrea Solano Mora

Correo electrónico:

astrid1331sm73@gmail.com

Cédula No.:

207770129



Este obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Tabla de contenido

Resumen	1
Abstract	1
Palabras clave	2
Key Words	2
Capítulo I. Planteamiento del problema	4
1.1 Marco referencial	5
Origen	5
Carácter y filosofía	5
Ubicación	5
Productos	6
Misión	6
Visión	6
Valores	6
1.2 Justificación	7
1.3 Objetivos de la investigación	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
1.4 Pregunta de investigación	8
1.5 Alcances y limitaciones	8
Capítulo II. Revisión de la Literatura	10
Análisis de la situación	11
Mercado	12
Necesidades del mercado	13
Tendencias	14
Crecimiento	14
Análisis FODA	14

Competencia.....	15
Oferta de producto.	16
Estrategia de marketing	17
Misión.	17
Metas de marketing.....	18
Posicionamiento.	18
Programas de marketing.....	18
Finanzas	19
Análisis de punto de equilibrio.....	19
Pronóstico de ventas.	20
Pronóstico de gastos.....	21
Presupuesto.	21
Controles	22
Implementación	22
Capítulo III. Método de la investigación.....	24
3.1 Enfoque de investigación	25
3.2 Diseño de la investigación	25
3.3 Unidad de análisis, población y muestra	25
3.4 Variables de la investigación	26
3.5 Estrategia de análisis de los datos	38
Capítulo IV. Resultados.....	40
4.1 Análisis de la situación actual	41
4.1.1 Análisis del microentorno	41
4.1.2 Análisis del macroentorno	43
4.2 Análisis FODA	47
4.3 Oferta	49
4.4 Factores críticos de éxito	50

4.5 Análisis de los resultados	50
4.6 Benchmarking / Acciones de posicionamiento	65
4.7 Clientes	70
4.7.1 Público objetivo	70
4.7.2 Buyer persona	70
Capítulo V. Propuesta	72
5.1 Propuestas de valor	73
5.1.1 General	73
5.2 Misión de marketing	78
5.3 Objetivos de marketing	78
5.4 Posicionamiento	79
5.4.1 Imagen de la empresa	79
5.4.2 Contenido en redes sociales	80
5.5 Programa de márketing	83
5.5.1 Producto	83
5.5.2 Precio	84
5.5.3 Plaza	85
5.5.4 Promoción	86
5.5.5 Contenido	87
5.6 Finanzas	88
5.6.1 Presupuesto	88
5.7 Controles	89
5.7.1 Plan de contingencia	89
Conclusiones y recomendaciones	91
Conclusiones	92
Recomendaciones	93
Referencias bibliográficas	96

Apéndices	103
------------------------	-----

Tabla de Figuras

Figura 1. Preferencia de especie de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020. .	52
Figura 2. Preferencia de tipografía de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.	52
Figura 3. Paleta de colores celeste.	53
Figura 4. Preferencia de paleta de colores de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.....	53
Figura 5. Importancia del significado del logo para los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.....	53
Figura 6. Valores que los clientes de Nimbu 506 consideran importantes durante el II semestre 2020 para que la empresa practique.....	55
Figura 7. Imagen que los clientes consideran durante el II semestre 2020 que debe proyectar Nimbu 506.	56
Figura 8. Actividades que los clientes de Nimbu 506 consideran que debe hacer la empresa como parte de su responsabilidad social.	56
Figura 9. Tipo de publicación que prefieren los clientes de Nimbu 506 para interactuar con la empresa durante el II semestre 2020.....	57
Figura 10. Tipos de promociones que prefieren los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.....	58
Figura 11. Tiempo que pasan los clientes de Nimbu 506 en las diversas redes sociales durante el II semestre 2020.	58
Figura 12. Razón por la que los clientes utilizan las redes sociales durante el II semestre 2020.	59
Figura 13. Método de lanzamiento de nuevos productos que prefieren los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.	59
Figura 14. Cantidad de publicaciones semanales que los clientes de Nimbu 506 considera que debe realizar la empresa en redes sociales, durante el II semestre 2020.	60
Figura 15. Consideración de los clientes de Nimbu 506 sobre lo amigable con el medio ambiente que puede ser un producto como determinante de compra, durante el II semestre 2020.	60

Figura 16. Utilización de champú por parte de los clientes de la empresa, durante el II semestre 2020.....	61
Figura 17. Champú que utilizan los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.	61
Figura 18. Disposición de compra del champú sólido por parte de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.	62
Figura 19. Importancia que tiene el empaque amigable con el medio ambiente para la compra por parte de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.	62
Figura 20. Preferencia sobre tarjetas informativas del producto de los clientes de Nimbu 506, durante el II semestre 2020.	63
Figura 21. Preferencia en método de envío por parte de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.....	63
Figura 22. Preferencia en día de entrega por parte de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.....	64
Figura 23. Edades de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.	64
Figura 24. Sexo de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.	65
Figura 25. Provincia de residencia de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.	65
Figura 26. Perspectiva de los clientes: tarea, ganancias y sufrimientos.	73
Figura 27. Perspectiva de la empresa: productos, creadores de ganancias y aliviadores de sufrimientos.....	74
Figura 28. Propuesta de valor Nimbu 506.	77
Figura 29. Nuevo logo de Nimbu 506. Fuente: Zuñiga consultado el 27 de noviembre del 2020.	80
Figura 30. Contenido de beneficios Nimbu 506.	82
Figura 31. Contenido de tips y datos eco amigables. Nimbu 506.....	82
Figura 32. Contenido de producto ofrecido por Nimbu 506.....	83

Tabla de tablas

Tabla 1. Variables de la investigación	26
Tabla 2. FODA: Fortalezas y Debilidades de Nimbu 506.	48
Tabla 3. Análisis FODA: Oportunidades y Amenazas de Nimbu 506.	49
Tabla 4. Palabras que relacionan los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.	54
Tabla 5. Frases preferidas por los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.....	55

Tabla 6. Benchmarking de producto de la competencia de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.....	66
Tabla 7. Benchmarking de precio de la competencia de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.	67
Tabla 8. Benchmarking de plaza de la competencia de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.	67
Tabla 9. Benchmarking de la promoción de la competencia de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.	68
Tabla 10. Benchmarking de imagen corporativa de la competencia de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.....	68
Tabla 11. Benchmarking de contenido de la competencia de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.....	69
Tabla 12. Público objetivo de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.....	70
Tabla 13. Buyer persona de la empresa Nimbu 506 durante el II semestre 2020.....	71
Tabla 14. Calendario contenido. Diciembre 2020. Nimbu 506.	81
Tabla 15. Estrategias de producto de la PYME Nimbu 506.	84
Tabla 16. Estrategia de precio de la PYME Nimbu 506.....	85
Tabla 17. Estrategia de plaza de la PYME Nimbu 506.	86
Tabla 18. Estrategias de promoción de la PYME Nimbu 506.....	87
Tabla 19. Estrategias de plaza de la PYME Nimbu 506.....	88
Tabla 20. Presupuesto de marketing de la PYME Nimbu 506.	89
Tabla 21. Plan de contingencia de la PYME Nimbu 506.	90

Tabla de Figuras de apéndices

Figura Apéndice 1. Círculo.	81
Figura Apéndice 2. Cuadrado.	81
Figura Apéndice 3. Rombo.	81
Figura Apéndice 4. Concepto abstracto. Fuente: fotosdepinturasfamosas.com consultado el 07/10/2020.	81
Figura Apéndice 5. Concepto concreto. Fuente: Gioteca.com consultado el 07/10/2020.	81
Figura Apéndice 6. Animal. Fuente: 123RF consultado el 07/10/2020	82
Figura Apéndice 7. Planta. Fuente: wishqatar.org consultado el 07/10/2020.	82
Figura Apéndice 8. Tipografía Arial. Fuente: Microsoft word consultado el 07/10/2020.	82

Figura Apéndice 9. Tipografía Times New Roman. Fuente: Microsoft word consultado el 07/10/2020.	82
Figura Apéndice 10. Tipografía Freestyle. Fuente Microsoft word consultado el 07/10/2020.	82
Figura Apéndice 11. Paleta celeste, azul y palo rosa.	82
Figura Apéndice 12. Figura azul, amarillo y verde.	82
Figura Apéndice 13. Paleta rosa.	83
Figura Apéndice 14. Palo rosa, azul y amarillo.	83

Tabla de tablas de apéndices

Tabla de Apéndice 1. Tipo de contenido que prefieren los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.	84
Tabla de Apéndice 2. Tipo de promociones que prefieren los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.	85

Resumen

El presente estudio proporciona al emprendimiento Nimbu 506 un plan estratégico para que logre, con este, mejorar su posicionamiento en el mercado del champú sólido mediante las redes sociales de Facebook e Instagram, brindando así herramientas adicionales a las que ya ofrecen ambas redes sociales. Debido a esto, el estudio responde al problema de ¿cómo puede incrementar las ventas y la interacción con los clientes del Gran Área Metropolitana la PYME Nimbu 506 por medio de las redes sociales Instagram y Facebook? Mediante diferentes métodos como lo es el análisis de la situación interna y externa de la PYME durante el II semestre del 2020, conocer el perfil del público meta del emprendimiento, establecer las metas de marketing, así como un plan de marketing, un presupuesto de mercadeo y técnicas de control que la empresa pueda utilizar en ambas redes sociales. Obteniendo, como resultado principal de la investigación, un plan de mercadeo para Nimbu 506, aplicable en las redes sociales de Facebook e Instagram, que le permite al emprendimiento tener mayor consistencia en redes sociales con el fin de generar más ventas e interactuar con la comunidad, perteneciente al Gran Área Metropolitana, de una forma más amena.

Abstract

The following study provides Nimbu 506 startup with a strategic plan to improve its positioning in the solid shampoo market through the Facebook and Instagram social networks, providing additional tools that can be applied to these already in use social networks. Because of this, the study gives the answer to the problem of how can Nimbu 506 increase sales and interplays with customers in the Greater Metropolitan Area through the social networks Instagram and Facebook? Using different methods such as the analysis of the internal and external situation of SMEs during the second half of 2020, knowing the profile of the target audience, establishing marketing goals, as well a marketing plan, a marketing budget and control techniques that the company can use on both social networks. Obtaining, as the main result of the research, a marketing plan for Nimbu 506, applicable on Facebook and Instagram social networks, that allows the venture to have more consistency in social networks with the final purpose to get more sales and interact with the Gran Área Metropolitana community, in a better way.

Palabras clave

1. Estrategia de Mercadeo
2. Plan de Redes Sociales
3. Emprendimiento de Champú Sólido
4. PYME en Redes Sociales

Key Words

1. Marketing strategy
2. Social media plan
3. Solid Shampoo Startup
4. SME son social media

Introducción

Uno de los aspectos más importantes en las empresas, independientemente de su tamaño, son las ventas que se generan, ya que estas representan, en su mayoría, el principal ingreso que poseen. En el caso de la PYME Nimbu 506, esta realiza sus ventas a través de las redes sociales de Facebook e Instagram, determinando estas ventas el éxito o el fracaso del emprendimiento, por esto, es importante incrementar las ventas y la interacción con los clientes del Gran Área Metropolitana en ambas redes sociales.

Sin embargo, no existen estudios previos tan especializados, como lo es generar mayores ventas a través de las redes sociales de Facebook e Instagram de la PYME Nimbu 506, pero si hay diferentes perspectivas teóricas en el área de conocimiento en el que se desarrolla el presente estudio, permitiendo así conocer conceptos fundamentales como lo es el análisis de la situación, mercado, necesidades del mercado, tendencias, crecimiento, diferentes tipos de análisis, estrategias, programas, entre otros, que son aplicables a la PYME y las necesidades que presenta actualmente.

En este documento se analizan datos cualitativos y cuantitativos, en un enfoque mixto, como lo es la situación interna y externa de la PYME, la competencia, el perfil del cliente, el posicionamiento del emprendimiento en el mercado, la oferta, factores críticos de éxito, finanzas, entre otros. Así mismo, se establecen metas en el área de mercadeo y de acuerdo con estas se diseña un plan de marketing, un presupuesto y técnicas de control que la empresa pueda utilizar en las redes sociales.

Al contar con metas establecidas y un plan de marketing, la PYME Nimbu 506, puede tener una mayor constancia en la imagen empresarial que proyecta hacia los clientes, mejorando así la forma en la que estos perciben al emprendimiento. Del mismo modo, contar con un presupuesto, le permite utilizar los recursos monetarios que posee de la mejor manera posible, evitando así gastos innecesarios y acumulación de recursos no utilizados. Además, las técnicas de control posibilitan la evaluación de las acciones llevadas a cabo para cumplir las metas establecidas, con el objetivo de saber cómo se están llevando a cabo y si estas necesitan alguna modificación, pero principalmente con el fin de corregir cualquier acción que pueda no ser beneficiosa para la empresa. Con esto, Nimbu 506, puede tomar mejores decisiones que le permitan incrementar las ventas y la interacción con los clientes.

Capítulo I. Planteamiento del problema

En este primer capítulo se encuentra el marco referencial, el cual es una breve descripción de la empresa para conocer más sobre ésta, dónde se ubica, cómo se originó, los productos que vende y demás aspectos generales que pueden ser de relevancia para entrar en el contexto del proyecto. También, en este capítulo se presenta la justificación del proyecto, explicando el porqué del proyecto y la importancia de este. Además, de los objetivos de investigación que son las metas que se esperan cumplir al final del proyecto, así mismo la pregunta de investigación a la que responde el proyecto y los alcances y limitaciones de este.

1.1 Marco referencial

Origen

Nimbu 506 es un emprendimiento que nace como una propuesta de producto innovador en el curso de fundamentos de mercadeo en el año 2019. Este curso es impartido por la escuela de Administración de Empresas para la carrera de bachillerato en Administración de Empresas, donde se debió hacer un proyecto que constaba de una investigación de mercados durante el I semestre, en este periodo Astrid Solano Mora y Natalia Angulo Salazar se enamoraron de la idea de tener su propia empresa que no solamente se encargara de vender un producto, sino que proporciona una solución a la problemática ambiental generada por el uso de las botellas plásticas y otros envases similares. Así nace Nimbu 506 como un simple proyecto para un curso, que más adelante se convirtió en la convicción de sus dos fundadoras, sin embargo, actualmente no se encuentra registrada como una empresa, sino que se presenta como un servicio o producto que ofrece una de las fundadoras.

Carácter y filosofía

Además, Nimbu 506 quiso mostrar su carácter en el nombre, ya que Nimbu es una palabra de origen Chorotega la cual su significado es Agua y el código del prefijo telefónico +506 de su país natal Costa Rica. La palabra Nimbu, no solo nos remonta a la historia costarricense, sino también a los antiguos conocimientos de plantas y elaboraciones completamente naturales para el uso diario como un método eficaz, aplicada a la salud, limpieza y entre otros. Para Nimbu 506 es muy importante recordar “nuestras raíces”, retroceder para poder ver de dónde se viene y así mismo poder trazar la ruta hacia donde se quiere ir.

Nimbu 506 está comprometido con el desarrollo ambiental sobresaliente de Costa Rica, pretendiendo reducir la contaminación de los productos de consumo diario al no utilizar químicos en la elaboración de los champús sólidos, así como un empaque eco amigable, eliminando así el empleo excesivo de plásticos de un solo uso para el envasado, contribuyendo al propósito de Costa Rica de ser un país carbono neutral y completamente sostenible.

Ubicación

Este emprendimiento es se desarrolla virtualmente mediante las redes sociales de Facebook (<https://www.facebook.com/Nimbu506>) e Instagram (https://instagram.com/nimbu_506?igshid=17121mfli2ljg), sin embargo, el lugar donde se

elaboran los productos se encuentra actualmente en la casa de habitación de una de las fundadoras en la urbanización La Zamora, Los Ángeles, Santo Domingo de Heredia, Costa Rica.

Productos

El emprendimiento cuenta con seis productos a ofrecer al cliente los cuales son champús sólidos en una presentación de 120 gramos, los productos son:

1. Champú sólido para cabello mixto
2. Champú sólido para cabello graso
3. Champú sólido para cabello seco
4. Champú sólido para cabello normal
5. Champú sólido anticaída
6. Champú sólido anticaspa

La oferta de los productos se da por redes sociales y los pedidos se envían mediante correos de Costa Rica al domicilio del cliente.

Misión

Somos una empresa que trabaja diariamente con el fin de proporcionar un producto natural que no dañe al medio ambiente y que cubra las necesidades del cliente en cuanto a cuidado y aseo personal.

Visión

Promover la conciencia social y dar a conocer la importancia de cuidar el medio ambiente mediante nuestros productos naturales.

Valores

1. Transparencia
2. Responsabilidad
3. Integridad
4. Pasión
5. Honestidad
6. Calidad
7. Responsabilidad social

1.2 Justificación

El fin del estudio a realizar es proporcionar herramientas adicionales a las ya proporcionadas por las redes sociales Facebook e Instagram a Nimbu 506 para que esta al aplicarlas, pueda ser una empresa competitiva en el mercado de elaboración de champú sólido de manera artesanal. Debido a que la PYME Nimbu 506 se ha visto afectada por los cambios que se han presentado en la actualidad causados por la pandemia Covid-19 y la necesidad de virtualizar los negocios, la empresa actualmente no está vendiendo sus productos con regularidad, estancando así las ventas y por ende los ingresos que percibe.

Además, las fundadoras del emprendimiento poseen un tiempo limitado, para la generación de contenido y publicaciones en Instagram y Facebook, esto debido a que ambas son estudiantes activas en la carrera de Administración de Empresas la cual es muy demandante, requiriendo mucho tiempo y esfuerzo.

El estudio se decidió centralizar en la red social Instagram y Facebook. Además, de la gran cantidad de usuarios que poseen ambas redes sociales, Instagram y Facebook poseen herramientas que pueden utilizar fácilmente los emprendimientos, como las publicaciones programadas, las respuestas automáticas, herramientas estadísticas y otras métricas que las redes sociales recaban automáticamente, así mismo, de un instrumento que permite hacer publicidad tomando en cuenta los gustos y preferencias de los usuarios, es decir, direccionando la publicidad específicamente al público meta.

Con estas herramientas a brindar se pretende que la empresa pueda optimizar sus recursos, utilizando correctamente las redes sociales y que le permita a Nimbu 506 sacar el mayor provecho de esta, para así poder incrementar sus ventas, generar mayor interacción entre la empresa y el cliente y que las emprendedoras puedan gestionar a Nimbu 506 de una manera eficiente, mediante una estrategia de mercadeo que tome en cuenta la situación de esta, el mercado, el contenido de la página y lo más importante, lo que los clientes esperan de la empresa.

Así mismo, como es un aspecto tan importante para la empresa el medio ambiente, este estudio y las herramientas a brindar le van a permitir crecer a la empresa para poder llevar sus productos libres de químicos y plásticos a más personas y reducir así mismo la contaminación ambiental producida por los productos convencionales de uso diario

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar una estrategia de mercadeo para la PYME Nimbu 506 en las redes sociales Instagram y Facebook que permita incrementar las ventas y la interacción con los clientes del gran área metropolitana durante el II semestre 2020

Objetivos específicos

1. Identificar la situación interna y externa de la PYME durante el II semestre 2020
2. Conocer el perfil del público meta de la PYME Nimbu 506.
3. Establecer las metas de marketing para el emprendimiento.
4. Diseñar un plan de marketing para la PYME Nimbu 506.
5. Definir un presupuesto anual de marketing para el emprendimiento
6. Definir técnicas de control que la empresa puede utilizar en las redes sociales Instagram y Facebook

1.4 Pregunta de investigación

¿Cómo puede incrementar las ventas y la interacción con los clientes del gran área metropolitana la PYME Nimbu 506 por medio de las redes sociales Instagram y Facebook?

1.5 Alcances y limitaciones

El alcance de este estudio comprende un análisis de la situación actual del emprendimiento, que contempla un resumen de mercado, demografía, necesidades del mercado, tendencias, crecimiento, análisis FODA, competencia, oferta de producto, factores críticos de éxito. Además, de una estrategia de marketing considerando la misión, metas de marketing, metas financieras, mercados meta, posicionamiento, estrategias y problemas de marketing. También, las finanzas en cuanto al análisis de punto de equilibrio, pronóstico de ventas, pronóstico de gastos y presupuesto. Inclusive herramientas de control que tomen en cuenta su implementación. Por otro lado, ya se cuenta con estudios previos en la misma empresa los cuales son una investigación de mercados llevada a cabo durante el primer semestre del 2019 y un estudio de prefactibilidad realizado entre los meses de diciembre 2019 y febrero 2020. Iniciando este estudio el 31 de agosto del presente año y finalizando el 18 de diciembre del año 2020.

Uno de los aspectos limitantes que pueden afectar el estudio es la presente situación ante la pandemia covid-19, ya que esto representa múltiples cambios en fechas de apertura y cierre de empresas o locales comerciales, transporte debido a las restricciones de circulación, las diferentes limitaciones con las que cuentan algunas empresas para brindar el servicio, entre otras. Además, de la falta de experiencia por parte del investigador en la realización de trabajos académicos individuales de gran tamaño como lo es el presente estudio.

Capítulo II. Revisión de la Literatura

En el presente capítulo se hace una recopilación de información relevante para el proyecto, ya que esta información pertenece al área de conocimiento en el que se desenvuelve, permitiendo así analizar investigaciones previas y bibliografía que se relacione con el estudio, presentando una herramienta para la comprensión del estudio desde la perspectiva teórica.

Análisis de la situación

Constantemente se dice que las empresas dependen del cliente, lo que es cierto, sin embargo, las empresas no solo dependen de esta variable. Según Toro y Villanueva (2017) “una empresa orientada al mercado debe adquirir información” y además ésta “referida no solo a clientes y competidores, sino también a proveedores y otros entornos relevantes que afecten a nuestro espacio competitivo”. Debido a que las empresas tienen constante interacción con su entorno, ya sea social, económico, político, entre otros. La empresa debe tomar en cuenta cada una de las variables directas e indirectas con las que interactúa para poder tomar decisiones adecuadas que le permitan relacionarse con su entorno de la mejor manera posible, no solamente al cliente.

Además, debe tomarse en cuenta la situación interna y la situación externa. La situación interna es todo aquello que se da dentro de la organización y que afecta cómo esta se relaciona con el entorno. Por otro lado, la situación externa son los factores que pueden impactar a la empresa y que vienen del entorno.

Un aspecto importante para conocer a la empresa son sus aspiraciones de crecimiento y planes que poseen, con esto se puede conocer más acerca del comportamiento organizacional que tienen la cuál según Chiavenato (2017) es el estudio de las personas y los grupos que actúan en las organizaciones ocupándose de la influencia que todos ellos ejercen en las organizaciones y de la influencia las organizaciones ejercen en ellos, permitiendo así el conocer las aspiraciones de los colaboradores también determinar hacia dónde va la empresa. Además, los productos o servicios que ofrece la empresa al mercado para la venta también determinan cómo se desenvuelve está en el mercado. Brindando ambas variables a la empresa algo similar a una “personalidad”.

En cuanto al entorno una de las herramientas que permiten elaborar este análisis es el análisis del entorno general, conocido comúnmente como análisis PEST. Este análisis consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero pueden afectar su desarrollo futuro. Los principales factores que pueden tener influencia en la evolución del negocio son: políticos (P), económicos (E), sociales (S) y tecnológicos (T) (Gutiérrez y Martínez, 2012).

Otra herramienta utilizada para analizar el entorno y cómo afecta está a la empresa son las 5 fuerzas de Porter, las cuales son la (1) amenaza de los nuevos competidores, (2) rivalidad entre competidores, (3) poder de negociación de los proveedores, (4) poder de negociación de los clientes y la (5) amenaza de servicios y productos sustitutos. La amenaza de nuevos

competidores evalúa la posible llegada de nuevos participantes en el mercado o el segmento, ya que estos pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. La rivalidad entre los competidores evalúa qué tan difícil puede ser competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean numerosos y los costos fijos sean altos por lo cual la competencia sería muy agresiva. El poder de negociación de los proveedores evalúa la organización de los proveedores gremialmente, ya que de ser así estos tienen fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones a precio y tamaño de pedido. El poder de negociación de los clientes se evalúa cuando los clientes están muy bien organizados, ya que podrían ser más exigentes en reducción de precios, calidad y servicios, por lo cual la empresa tendría disminución de margen de utilidad. El último, es la amenaza de ingreso de productos sustitutos donde se evalúa si estos están más avanzados o pueden entrar a precios más bajos reduciendo la utilidad (Herrera y Barquero, 2018)

Conocerse y conocer el entorno le permite a una empresa tomar decisiones oportunas y también establecer estrategias para conseguir el éxito en el marco en que se desenvuelve. Así el análisis de la situación permite conocer aspectos importantes que se deben tomar en cuenta; como el mercado, la demografía, las necesidades que tiene el mercado, las tendencias, el crecimiento, la competencia, la oferta del producto, entre otros.

Mercado.

Una de las decisiones iniciales que debe tomar toda empresa consiste en elegir el grupo de personas o entidades a las que se va a ofrecer el producto o servicio, por lo tanto, es importante que la empresa conozca el mercado para poder así establecer el segmento de mercado y direccionar la empresa a este.

Dado que conocer el mercado es tan importante también lo es conocer su definición. Según la RAE (2014) hay diferentes definiciones de mercado una de ellas dice que el mercado es un (1) conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes; también como un (2) conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio; de la misma manera se puede definir como (3) estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado. Estas tres definiciones, aunque parecen no tener mucha relación, definen en su perfección al mercado, debido a que este es una interacción entre las operaciones comerciales (empresas) y los consumidores (clientes), los cuales establecen la oferta y la demanda.

Para conocer el mercado es importante hacer una investigación del mismo, la cual es una investigación para obtener la información que va a servir al administrador a tomar

decisiones para señalar planes y objetivos, algunos objetivos que tiene la investigación del mercado es el objetivo social, con el fin de recopilar, organizar y procesar la información obtenida; el objetivo económico, que expresa que la investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía y el objetivo administrativo que utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes (Solano et al., 2020).

Sin embargo, el mercado, como su definición, es muy amplio y comúnmente las empresas no pueden abarcar todo el mercado, por esto las empresas definen un segmento de mercado al que direccionarse. El segmento de mercado se puede basar en aspectos sociodemográficos como la edad, género, nivel socioeconómico, también en aspectos psicográficos, conductuales, actitudinales y aspiracionales, esta información es obtenida de la investigación de mercados y se define el segmento de acuerdo con la afinidad entre la empresa y del cliente (Solano et al., 2019).

Necesidades del mercado.

Según Toro y Villanueva (2017) una vez seleccionado el cliente, hay que decidir el número de necesidades que va a cubrir la empresa y la relación que existen entre las mismas. De la misma manera que la demografía, las necesidades del cliente son identificables en la investigación de mercado, estas necesidades pueden ser muy variadas y difíciles de abarcar. Además, las necesidades del mercado son tan amplias como el mercado mismo, por ello determinar las necesidades que abordará la empresa es imprescindible para establecer una estrategia que le permita a la empresa establecerse y generar valor al cliente.

El concepto de valor, según Molina, Zubieta y Granados (2016), está basado en el hecho de que las empresas deben ofrecer a sus clientes productos y servicios diseñados para satisfacer sus necesidades. En el momento en que un producto o servicio no satisfaga una necesidad se vuelve inservible y de la misma manera la empresa.

La competencia en el mundo actual es global y muy dinámica, por ello, es necesario administrar más valor que productos o marcas individuales. El secreto del éxito comercial consiste en lograr la satisfacción y fidelización de los clientes con productos y servicios rentables (Molina, Zubieta y Granados, 2016).

Tendencias.

Igual de importante para las empresas que las necesidades cubiertas son las tendencias, ya que el mercado presenta un constante cambio, las necesidades se transforman, aparecen nuevas necesidades y otras desaparecen, para mantenerse en el mercado las empresas deben estar en tendencia y transmutar continuamente. Al ser una competencia global y muy dinámica como se expresó anteriormente estar en tendencia o no puede determinar el éxito o el fracaso de una empresa. Ya que como expresa Pinto (2015) muchas empresas dedican gran cantidad de tiempo y dinero a esfuerzos para encontrar productos “jonrones”, poniendo su fe en un proyecto prometedor con el ánimo de tomar al mercado por sorpresa, a menudo sin suficiente análisis de las oportunidades alternativas o futuras tendencias, siendo esto un grave error.

Un aspecto importante para tomar en cuenta en la tendencia son las redes sociales, ya en la actualidad los consumidores se encuentran más conectados, tienen búsquedas rápidas o publicaciones en redes sociales sobre lo que otros piensan de las marcas, esto puede impactar positiva o negativamente las ventas, por lo que es importante que la empresa mantenga buenas relaciones con los clientes mediante estas plataformas (Hoyer, 2018).

Crecimiento.

Del mismo modo, el crecimiento del mercado debe estudiarse diariamente en la empresa, ya que esta podría representar una oportunidad para la empresa o una amenaza. Al estar tan globalizados hoy en día y tener un mercado tan amplio existe la posibilidad de que el segmento de mercado se vea incrementado, lo que dependiendo de las decisiones que tome la empresa puede ser un beneficioso aumento en las ventas o, por otro lado, no poder abarcar el mercado, dejando entrar competencia que podría cubrir el mercado en totalidad, resultando en el cierre de la empresa que no logró adaptarse al mercado. Además, según Hoyer (2018) el marketing móvil es un área de rápido crecimiento, al tiempo que las empresas experimentan con cupones, aplicaciones, ofertas, concursos y otro contenido visto en los teléfonos celulares de los consumidores este público se ve aumentado.

Análisis FODA.

Según Lazzaru (2006) el análisis FODA o DAFO es un avance al planeamiento que realizan las empresas para lograr una mejor adaptación al ambiente. Este análisis, más cualitativo que cuantitativo, impulsa la generación de ideas con respecto al negocio. Esto es debido a que el análisis FODA se divide según sus siglas en fortalezas (F), oportunidades (O),

debilidades (D) y amenazas (A), permitiendo analizar la empresa desde diferentes perspectivas. Los aspectos internos de la empresa se agrupan en los conceptos “fortalezas” y “debilidades” y los aspectos externos en “oportunidades” y “amenazas” en ambos casos, interno y externo, se refieren a la relación entre el estado en que se encuentra actualmente las variables y el estado esperado en un futuro determinado.

Este análisis va acompañado de otro análisis que pretende mantener (M) las fortalezas, corregir (C) las debilidades, explotar (E) las oportunidades y afrontar (A) las amenazas, este es otro análisis que va de la mano con el análisis FODA y se llama análisis CAME, mediante una serie de ideas que luego pueden ser utilizadas como objetivos estratégicos e incluso volverse parte de la cultura organizacional.

Ambos análisis son fundamentales para poder establecer estrategias en la empresa, debido a la utilidad en la toma de decisiones, permitiendo analizar las variables que pueden impactar a la empresa y tomando en cuenta cada una de ellas, aun cuando no pueden ser controladas si se pueden prever y tomar acción para evitar la afectación que pueda causar o por el contrario maximizar el beneficio a obtener.

Competencia.

Otro aspecto importante para establecer la estrategia de la empresa es conocer la competencia que según la RAE (2001) se puede definir como competencia la situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. La importancia de conocer a la competencia recae en la rivalidad que se pueda tener con esta y pensar en que una venta de la empresa rival es una venta que no hizo la empresa propia es un factor determinante del éxito. Si bien las empresas no están en un ring lo mejor es saber dónde está posicionada la empresa y donde la oposición.

Para establecer y conocer a la competencia se utiliza el análisis del entorno competitivo (modelo de las cinco fuerzas) desarrollado por Porter en 1987. Esta es una herramienta utilizada para examinar el entorno competitivo, describiendo este en términos de cinco fuerzas básicas: la amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos y servicios sustitutos y la intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector (Gutiérrez y Martínez, 2012).

En este análisis se toman en cuenta no solo las empresas “rivales”, sino también cualquier otro factor que pueda influenciar la competitividad de la empresa en el mercado, como lo son los clientes, los proveedores, las amenazas propias del mercado para aquel que ingresa en él y competidores directos e indirecto, creando así un panorama general y muy

completo de la competencia que permite tomar decisiones pertinentes que permitan seguir dentro del mercado.

Oferta de producto.

Para ser competitivos en el mercado, también, es importante tener clara cuál es la oferta de producto que da la empresa al mercado. Según Toro y Villanueva (2017) al diseñar la oferta que se va a presentar, hay que tener en cuenta dos aspectos fundamentales. El primero, las razones que van a llevar a los clientes potenciales a adquirir los productos; el segundo, identificar los motivos que se van a proporcionar para que prefieran nuestra oferta a otras alternativas que se les presenten.

Anteriormente se expresó la importancia del valor del producto o servicio y la cobertura de las necesidades del posible cliente, así mismo conocer a la competencia. Aquí es donde ambos conceptos se complementan para poder contrastar qué ofrece la competencia y así establecer una diferenciación con las demás empresas competidoras en el mercado.

Al conocer la oferta de la competencia se puede hacer un análisis de los valores que esta o estas empresas brindan al consumidor y tomar decisiones como dar los mismos beneficios o buscar la manera de mejorarlos con el fin de que más clientes se fidelicen al negocio.

Dentro de esta oferta del producto es indispensable tomar en cuenta el producto o servicio a presentar, lanzamiento de nuevos productos, gama, características técnicas, precio, condiciones de venta, presentaciones, envases, tamaños, nivel de servicio, servicio posventa, marca a utilizar, imagen a transmitir o cualquier otra variable que pueda generar una diferenciación con la competencia (Toro y Villanueva, 2017).

Factores críticos de éxito.

Después de que la empresa conozca todas las variables que pueden afectarles directa e indirectamente, además de haber tomado algunas decisiones importantes como lo es el segmento de mercado al que se van a dirigir, el valor del producto para el cliente, entre otros puntos planteados anteriormente, debe definir los factores que considera críticos para tener éxito en el mercado.

Estos factores pueden ser internos, externos o incluso mixtos. Al no haber una receta exacta para ser una empresa exitosa, estos factores son muy variables de una empresa a otra, convirtiéndolos en factores únicos en los que cada empresa debe enfocarse y plantear estrategias alrededor de estos con el fin de triunfar en el mercado. Los factores críticos de éxito

más comunes en las empresas pueden ser: incrementar las ventas, disminuir las quejas, abrir un nuevo local, entre otros.

Estrategia de marketing

Después de conocer la situación actual de la empresa es necesario establecer estrategias que permitan desarrollar correctamente a la empresa. Una de las estrategias fundamentales para lograr el objetivo es el plan de marketing. Según Calicchio (2016) el plan de marketing está directamente relacionado con la capacidad que una empresa tiene de alcanzar el mayor rendimiento estratégico y los mayores beneficios, además que este puede contribuir a que la empresa logre sus objetivos generales. También, Publishing (2007) expresó que las estrategias determinan las grandes líneas de acción, la orientación global que deberán adoptar las actividades que se deberán realizar para lograr el cumplimiento de los objetivos.

Debido a que en la actualidad las redes sociales tienen tanta importancia, es importante contemplarlas en el plan de mercadeo, ya que Según Kerin y Hertley (2018) estas plataformas tienen una gran capacidad para llegar a un público numeroso y especializada, son accesibles en todas partes para aquellos que tengan teléfonos inteligentes, computadoras y tabletas electrónicas, además de producirse con poco dinero, el tiempo de entrega es inmediato y la credibilidad y autoridad social permite establecer credibilidad con los receptores, mejorando la influencia en el emisor. Por ello, contemplar las redes sociales en la estrategia de mercadeo puede presentar una oportunidad muy beneficiosa para la empresa.

Misión.

A fin de lograr un proceso de desarrollo y crecimiento coherente es necesario tener establecida la misión que tiene la empresa y cada departamento, respondiendo a las preguntas ¿para qué existe? y también, ¿cuál es su propósito último? Para responder estas preguntas es importante tener en cuenta que sin clientes la empresa no existe, por ende, estos son un pilar fundamental al plantear la misión (Publishing, 2007).

En cuanto a la misión de mercadeo resultaría casi obvio que la misión de esta debe ir relacionada al cliente, sin embargo, también debe tomar en cuenta aspectos de la empresa, así como su misión general, valores y visión.

La ventaja de establecer una misión para el departamento de mercadeo es que esta tiene un horizonte definido y cada uno de los planes a desarrollar o cualquier decisión que se tome

en este será previamente direccionado a un objetivo que aporta a la empresa como un todo y no como departamentos o áreas ajenas unas a otras.

Metas de marketing.

Ligadas estrechamente a la misión del departamento de mercadeo están los objetivos, ya que estos son un resultado específico que se prevé alcanzar por medio de la implantación de su plan de negocios. Los objetivos no son deseos, anhelos, sueños, deben ser realistas y prácticos, para esto hay varias condiciones como: estar orientados a resultados específicos, ser realistas, ser alcanzables, sean aceptables para todas las áreas de la empresa, ser claros, fáciles de comprender, flexibles, consistentes entre sí, capaces de crear un verdadero desafío, susceptibles de ser controlados, establecidos para que fijen un resultado claro e importantes (justificando el tiempo y recursos a invertirse). Para cumplir estos objetivos se deben establecer las metas de marketing, que constituyen los objetivos parciales, específicos y cuantificables que se debe alcanzar para, en conjunto, cumplir el objetivo establecido con anterioridad (Publishing, 2007).

Posicionamiento.

El cumplimiento de las metas y los objetivos planteados en el marketing pueden determinar el posicionamiento que la empresa tenga en el mercado. Esto porque el posicionamiento de una empresa representa la forma como el público la percibe y recuerda, es decir, constituye la personalidad distintiva de la empresa (Publishing, 2007).

Para establecer el posicionamiento deseado en el mercado es importante establecer objetivos afines a lo que pretende proyectar la empresa y cómo quiere ser vista por el público general y principalmente por sus consumidores. Siendo así muy importante, ya que esta viene siendo similar a la reputación de la empresa, si una empresa no tiene buena reputación entre sus clientes probablemente no pueda fidelizarlos y si es vista así por el público en general puede que no genere nuevas ventas.

Programas de marketing.

Un aspecto importante en el posicionamiento es la comunicación que tiene la empresa con el cliente. Por lo tanto, es importante establecer un programa donde la empresa proporcione contenido útil y significativo al consumidor para desarrollar una interacción y cercanía con este.

Según la RAE (2014) se puede definir un programa como una serie ordenada de operaciones necesarias para llevar a cabo un proyecto. Por lo tanto, se puede decir, que los programas de marketing son formas de establecer las acciones a tomar, de manera muy específica, estableciendo el contenido a compartir, el objetivo de este contenido, la fecha y hora de publicación, el canal de distribución, el público objetivo, entre otros. Mientras más específico sea este programa de marketing es más productivo, permite conocer mejor al cliente, anticipa necesidades, proporciona información que de otra manera sería difícil de identificar como el interés del público en el producto o la empresa, fidelizar mejor a los clientes, mejorar el manejo de los recursos, entre otras ventajas que tiene establecer el programa de marketing.

Finanzas

Las finanzas empresariales son muy importantes al establecer un plan de inmersión en el mercado. El capital de trabajo, que se refiere a la inversión de la empresa en activos circulantes, es importante para todas las empresas, ya sea por la cantidad de efectivo que manejan o por la cantidad de inversión que se hace en cuentas por cobrar, o por la cantidad de productos que se manejan en los inventarios. También es importante por la gran cantidad de tiempo que ocupan los administradores en el manejo de activos y pasivos (Castro y Alcocer, 2014).

Según Castro y Alcocer (2014) la administración del capital de trabajo se centra en las decisiones que deberán tomar las empresas en cuanto al nivel de efectivo necesario para cumplir con sus compromisos generados por los ciclos de producción-venta de productos y así mismo los niveles que deberá mantener en las cuentas.

Conocer las finanzas de la empresa, principalmente el capital de trabajo permite tomar decisiones oportunas que permitan a la empresa mantenerse en el mercado, desarrollarse y crecer, esto gracias a la información que esta brinda, como la viabilidad, el incremento o descenso en ventas o gastos, incluso al conocer esta permite establecer estrategias de recortes de gastos, rotación de inventarios, entre otras, que de otra manera serían difíciles detectar la necesidad de estas.

Análisis de punto de equilibrio.

Un tema financiero que debe tomar en cuenta toda empresa es el análisis de punto de equilibrio o punto muerto. Según Publishing (2007) el punto muerto indica el nivel de ventas que es necesario alcanzar para que la empresa cubra adecuadamente todos sus egresos sin

producir NI beneficios NI pérdidas. En otras palabras, el punto muerto indica el nivel en el que los ingresos totales se igualan a los egresos totales. El punto de equilibrio se puede representar con la siguiente ecuación:

$$\text{Ingresos} = \text{Costes fijos} + \text{Costes variables}$$

Según Publishing (2007) hay diferentes formas de estimar el punto de equilibrio. Uno de ellos es determinar la relación utilidad ventas dividiendo el margen bruto que producen las ventas entre el total de las ventas y después dividir los costes fijos totales de la empresa entre esa relación, para obtener la cantidad de productos que debe vender la empresa cubriendo los costes de producción o compra y también los gastos y costes que genere la operación de esta.

Otra fórmula de establecer el punto muerto monetariamente es la siguiente:

$$\text{Costos fijos totales} \div (1 - (\text{Costos variables} / \text{unidad de ventas seleccionada}))$$

Esta fórmula permite conocer la cantidad monetaria de ventas necesaria para lograr llegar al punto de equilibrio el primer año de ventas de la empresa.

Al permitirnos entender el nivel de ventas que son necesarias para cubrir los costos totales de la empresa se puede conocer la viabilidad del negocio, además del nivel de beneficios que pueden ser alcanzados con la empresa.

Pronóstico de ventas.

Otro punto importante es el pronóstico de ventas que se relaciona con el volumen de ventas que se espera que alcance la empresa. Para hacer este pronóstico es necesario que se analice la empresa desde el punto de vista del mercado, también desde la empresa hacia el mercado y desde la perspectiva de los clientes. Además, para que las previsiones de venta se cumplan deben ser realistas y alcanzables (Publishing, 2007).

Para realizar el pronóstico de ventas es importante conocer el potencial de las ventas. Según Publishing (2007) el potencial de ventas representa el volumen posible de ventas que la empresa podría alcanzar de acuerdo con el mercado que sirve y no los deseos o intuiciones. Para hacer el pronóstico y conocer el potencial de ventas se puede utilizar información interna como datos históricos y acciones previstas, e información externa analizando las tendencias que muestra el entorno de la empresa.

Al elaborar la previsión de ventas, después de recopilar, analizar y evaluar la información interna y externa de la empresa, ya se está en mayor capacidad de establecer una previsión anual de ventas y que este se cumpla. Luego de establecer la cifra anual de ventas, se

debe distribuir en los meses del año, tomando conciencia del comportamiento histórico de la empresa y la estacionalidad de las ventas (Publishing, 2007).

Este pronóstico de ventas no solo permite saber si la empresa sería viable o no, sino que también permite elaborar un plan para cubrir estas ventas desde la línea productiva hasta la inversión requerida para producir.

Pronóstico de gastos.

Sin embargo, en las empresas como bien se sabe no solo hay ingresos, también hay egresos que contemplar. En el presupuesto de egresos es importante incluir todos los tipos de gastos y costes que representan una disminución de los recursos financieros de la empresa. Mayoritariamente los gastos y costes se dan por el pago de productos o servicios que la empresa recibe del exterior y que son necesarios para su operación y generar ventas.

Para elaborar este pronóstico de gastos, según Publishing (2007) se debe tomar en cuenta la información histórica, las actividades futuras y la por supuesto la información externa. La información histórica permite conocer el comportamiento pasado de la empresa, constituyendo una guía básica e importante para estimar los egresos del periodo próximo. La información sobre actividades futuras contempla el plan de negocios que tiene la empresa a futuro, nuevas inversiones, campañas publicitarias, nuevo personal, entre otros. Por último, pero igual de importante, es la información externa que permite identificar tendencias del entorno y que podrían afectar el comportamiento histórico de los gastos como los son aumentos en materias primas, cambios en cotizaciones, inflación, cambios en impuestos, entre otros.

Presupuesto.

Una vez determinado el pronóstico de las ventas y los gastos, además del punto de equilibrio, es importante establecer el presupuesto necesario para que cualquier proyecto u objetivo que tenga la empresa se lleve a cabo.

Según Publishing (2007) los presupuestos constituyen uno de los instrumentos más importantes para la gestión de cualquier empresa. La importancia radica en sus funciones las cuales son: plan financiero general, instrumento de control e identificación de necesidades. La función del presupuesto como plan financiero general planifica todo el futuro de la empresa y, de manera muy especial, las áreas ligadas más directamente con el crecimiento y desarrollo. Como instrumento de control el presupuesto permite contrastar el comportamiento de la empresa. Al identificar necesidades los presupuestos permiten detectar y prever las necesidades financieras futuras de la empresa facilitando: (a) la realización de gestiones necesarias a tiempo

y eficientemente, (b) obtener financiación necesaria y (c) se puede implantar medidas para generar internamente los recursos necesarios.

Una de las ventajas del presupuesto, es que una vez que está elaborado correctamente presenta una forma en la que la empresa puede controlar sus finanzas de una manera más eficiente. El presupuesto presenta la oportunidad de conocer la rentabilidad de la empresa y establecer medidas correctivas a tiempo de ser necesarias.

Controles

Para mantener la estrategia y que esta logre su propósito es indispensable realizar supervisiones con el fin de saber si estas están logrando su cometido o si se debe hacer cambios que permitan lograr el objetivo planteado inicialmente.

La etapa de control es componente importante del proceso administrativo y, desde luego, del plan estratégico. El control implica medida, prudencia, regulación, normas y leyes, por lo tanto, se puede definir este como el árbitro del equilibrio de la armonía y, desde luego, de los buenos resultados (Torres, 2015).

Según Torres (2015) el control a pesar de parecer una palabra negativa, pues significa restricciones, limitaciones o revisiones, debe existir en todas las organizaciones en cierto grado, pues la esencia organizacional consiste en que los individuos renuncian a su independencia absoluta, de manera que es posible alcanzar objetivos comunes, por ello la función importante del control es establecer coordinación y orden de los intereses diversos y de las conductas potencialmente diversas de los miembros de la organización. Al existir un control en la empresa permite que no se pierda el rumbo ya establecido, que los recursos empleados se utilicen apropiadamente, las estrategias funcionen correctamente, los colaboradores tengan metas alcanzables, entre otros.

Implementación

Por esto, implementar métodos de control es tan importante, para implementar estos métodos hay que (1) establecer objetivos y estándares, para poder (2) observar el comportamiento, (3) medir el desempeño, (4) comparar desempeño con los objetivos, dar a (5) conocer los resultados y (6) emprender acciones (Torres, 2015).

Según Torres (2015) los objetivos y estándares deben expresar lo que la organización pretende alcanzar y son el objeto del control, además son utilizados en el trabajo operativo y expresan la capacidad de las personas y de las máquinas para obtener determinada producción

expresada con su respectivo indicador como piezas, toneladas, metros o servicios, también pueden manejarse o tratarse como coeficientes técnicos. La observación del desempeño requiere una vigilancia constante que establece sobre las acciones emprendidas desde que inician hasta que terminan, para evitar desviaciones o derivaciones intermedias del proceso que pudieran tener efectos peligrosos sobre los resultados parciales o finales. Comparar el desempeño con los objetivos incluyen estimaciones subjetivas y objetivas, en el caso de que un indicador sea superior o inferior debe tratarse con un criterio administrativo para saber cuál es su significado. Dar a conocer los resultados pretende informar a los sujetos de control del desempeño de su trabajo con respecto al cumplimiento de los objetivos. Empezar acciones al detectar que puede haber concordancia entre ambos o, al contrario, aparece una brecha se deben tomar acciones reforzadoras o acciones correctivas, respectivamente.

Como se evidencia, tener un control en la empresa permite regular las actividades y comportamientos, establecer una coordinación y orden de intereses, asegurar el logro de los objetivos, favorecer creatividad e innovación, determinar qué tan eficiente se usan los recursos, es un componente del plan estratégico y subsistema del sistema administrativo, además, facilita ventajas competitivas en cuanto a eficiencia, calidad y servicio.

Capítulo III. Método de la investigación

En el tercer capítulo se explica la metodología a utilizar en el proyecto, definiendo el enfoque, el diseño de investigación, así como la unidad de análisis, población y muestra, variables de la investigación y se detalla la estrategia de análisis de los datos. Esta información es relevante para la comprensión del proyecto, además presenta una guía para el mismo investigador.

3.1 Enfoque de investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto, debido a que cuenta con temas que se abordan desde la metodología cualitativa como lo es el análisis de la situación y estrategias de marketing y también otros puntos importantes a tomar en cuenta que son meramente cuantitativos como lo es el tema financiero y los controles.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) al utilizar el método mixto se agrega valor al estudio en comparación con utilizar un enfoque único, además que proporciona ventajas como lo es una perspectiva más amplia y profunda, producir datos más ricos y variados mediante la multiplicidad de observaciones, potenciar la creatividad teórica por medio de suficientes procedimientos críticos de valoración, apoyar con mayor solidez las inferencias científicas, permite una mejor exploración y explotación de los datos, brinda la posibilidad de tener mayor éxito al presentar resultados a una audiencia hostil y además permite desarrollar nuevas destrezas o competencias en materia de investigación.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es de investigación-acción, ya que con este estudio se resuelven problemas cotidianos y mejora las prácticas que se llevan a cabo. Además, brinda información a la PYME para que pueda tomar decisiones respaldadas por información cuantitativa y cualitativa, recabada de forma objetiva (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Así mismo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño de triangulación concurrente (DITRIAC) es un modelo popular y se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades, lo que se pretende con esta investigación. También, se recolectan y analizan los datos de manera simultánea mediante una encuesta para luego comparar los resultados cuantitativos y cualitativos que esta proporcione, así como contrastarlo con el historial de ventas de la empresa, la investigación de mercados (realizada previamente a esta investigación) y los costos de producción.

3.3 Unidad de análisis, población y muestra

Al ser un estudio que pretende proporcionar una estrategia de mercado, este se centra en el cliente de la PYME Nimbu 506 que reside en el Gran Área Metropolitana durante el II semestre del 2020, periodo en el que se realiza el presente estudio, siendo así ésta la unidad de

análisis. Así mismo, la población de estudio será el conjunto clientes de la PYME Nimbu 506 que residen en el Gran Área Metropolitana durante el II semestre del 2020.

En cuanto a la muestra, ésta es no probabilística, a conveniencia, ya que las muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso debido a que la muestra es de participantes voluntarios y estos deciden si colaborar en el estudio o no, siendo así porque la encuesta es publicada por medio de las redes sociales de la empresa (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). De acuerdo con los datos de Nimbu 506 sobre sus seguidores en las redes sociales de Instagram y Facebook, cuentan con aproximadamente 224 clientes, logrando así obtener que 111 de estos realicen la encuesta, participando del estudio.

3.4 Variables de la investigación

En cuanto a las variables estas consisten en un conjunto de definiciones conceptuales y operativas que son relevantes para la investigación, estas variables se presentan en la tabla 1 que recopila información que es analizada en el capítulo IV.

Tabla 1. Variables de la investigación

Variable	Definición conceptual	Definición operativa
Mercado	Mercado: Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público (RAE, 2014).	Mercado es un conjunto de empresas y clientes que venden o compran champús sólido. La información es obtenida por benchmarking e investigaciones previas.
Análisis PEST (político, económico, sociocultural y tecnológico)	Análisis: Distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición (RAE, 2014). Político: Perteneciente o relativo a la doctrina política (RAE, 2014). Económico: Perteneciente o	Es un análisis de las principales variables del mercado que pueden impactar a la empresa como lo es la situación política, económica, sociocultural y tecnológica. La información es obtenida

	<p>relativo a la economía (RAE, 2014).</p> <p>Social: Perteneciente o relativo a la sociedad (RAE, 2014).</p> <p>Cultural: Perteneciente o relativo a la cultura (RAE, 2014).</p> <p>Tecnológico: Perteneciente o relativo a la tecnología (RAE, 2014).</p>	<p>por medios digitales de noticias e información</p>
Necesidades del mercado	<p>Necesidad: Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir (RAE, 2014).</p>	<p>Es aquello que requiere el mercado, un producto, servicio o propuesta de valor específica.</p> <p>La información se obtiene de investigaciones previas y de encuesta a clientes.</p>
Tendencias	<p>Tendencia: Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines (RAE, 2014).</p>	<p>Es la regularidad de acción que tiene una conducta, ya sea del cliente o del mercado que puede impactar a la empresa positiva o negativamente.</p> <p>Se obtiene la información de investigaciones previas y de encuesta a clientes.</p>
Crecimiento	<p>Crecimiento: Acción y efecto de crecer (RAE, 2014).</p>	<p>Son los planes o metas con que cuenta la empresa para establecerse en el mercado.</p> <p>Información obtenida de</p>

		reunión con las emprendedoras.
Competencia	Competencia: Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo (RAE, 2014).	Empresas que venden champú sólido que ha detectado la empresa Nimbu 506 como competencia directa, así mismo sus características y demás información relevante. Información obtenida mediante benchmarking y reunión con emprendedoras.
Oferta de producto	Oferta: Promesa que se hace de dar, cumplir o ejecutar algo (RAE, 2014).	Los diversos productos que Nimbu 506 presenta ante el mercado para su venta, así como sus características. Información obtenida por reunión con emprendedoras de Nimbu 506.
Situación interna: Fortalezas y debilidades.	Situación: Estado o constitución de las cosas y personas (RAE, 2014). Interior: Que está en la parte de adentro (RAE, 2014). Fortalezas: Defensa natural que tiene un lugar o puesto por su misma situación (RAE, 2014). Debilidades: Falta de vigor o fuerza física, o carencia de energía o vigor en cualidades	La situación interna es la forma en la que se desarrolla la empresa administrativamente, con sus colaboradores, la cultura, entre otros. Determinando así las fortalezas, que son las características que pueden ser una ventaja con respecto a la competencia, y las debilidades, que son las carencias que tiene la

	o resoluciones del ánimo (RAE, 2014).	empresa en cuanto al mercado. Esta información es obtenida mediante una reunión con las emprendedoras.
Situación externa: Oportunidades y amenazas.	Exterior: Que está por la parte de afuera (RAE, 2014). Oportunidades: Momento o circunstancia oportunos o convenientes para algo (RAE, 2014). Amenazas: Dicho de algo malo o dañino: Presentarse como inminente para alguien o algo (RAE, 2014).	Se puede decir que la situación externa es todo aquello que viene del exterior y puede impactar a la empresa positiva o negativamente, presentando oportunidades o amenazas, siendo las oportunidades una ocasión que la empresa puede aprovechar a su beneficio y las amenazas una serie de situaciones, que se dan en el mercado, que pueden afectar a la empresa de manera negativa. La información se recolecta por medio de benchmarking y reunión con emprendedoras.
Estrategia de mercadeo	Estrategia: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento (RAE, 2014).	Es una plantilla que permite dirigir el mercadeo de una forma ordenada y previamente establecida con el fin de conseguir los objetivos de la PYME. Esta es una propuesta presentada con relación a la

		información obtenida en la investigación.
Precio	Precio: Valor pecuniario en que se estima algo (RAE, 2014).	Es el monto monetario al que se ofrece el producto contemplando los costos y un margen de ganancia, además de lo que está dispuesto a pagar el cliente por el producto. Información obtenida de investigación de mercados elaborada previamente y encuesta realizada a clientes.
Promoción	Promoción: Acción y efecto de promover (RAE, 2014).	Es una estrategia utilizada para generar mayores ventas, puede ser un descuento, 2 por el precio de 1, entre otras. Información obtenida de investigaciones previas y de encuesta a clientes.
Plaza	Plaza: Población de comercio al por mayor, y principalmente de giro (RAE, 2014).	Lugar donde se encuentra ubicado el negocio, así mismo como la distribución de los productos y puntos de venta. Información obtenida de estudios previos y de reunión con las fundadoras de Nimbu 506.
Misión	Misión: Poder, facultad que se da a alguien de ir a	Es el objeto por el cual se llevará a cabo la estrategia de

	desempeñar algún cometido (RAE, 2014).	marketing. La información se obtiene por reunión con emprendedoras.
Metas de marketing	Meta: Fin a que se dirigen las acciones o deseos de alguien (RAE, 2014). Mercadear: Hacer trato o comercio de mercancías (RAE, 2014).	Son una serie de pasos que debe llevar a cabo la empresa y sus colaboradores para lograr objetivos previamente establecidos. Es una propuesta relacionada con los objetivos misión, visión y valores empresariales.
Posicionamiento	Posicionamiento: Acción y efecto de posicionar (RAE, 2014).	Son las características que tiene la empresa que hace que sea memorable para sus clientes, permitiéndole la inserción en el mercado y tener éxito en este. Información obtenida de encuestas a clientes e investigaciones previas.
Imagen de la empresa	Imagen: Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad (RAE, 2014). Empresa: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines	Son las características que tiene la empresa y por las cuales los clientes la reconocen e identifican. Información obtenida de encuestas a clientes e investigaciones previas.

	lucrativos (RAE, 2014).	
Valor agregado	<p>Valor: Grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite (RAE, 2014).</p> <p>Agregado: conjunto de cosas homogéneas que se consideran formando un cuerpo (RAE, 2014).</p>	<p>Es el beneficio que aporta la empresa a los clientes, más allá de ofrecer un producto o servicio, es que soluciona esto o que aporta en la vida del cliente que es de utilidad.</p> <p>Información obtenida de investigaciones previas, encuesta realizada a los clientes y reunión con las fundadoras de Nimbu 506.</p>
Logotipo	<p>Logotipo: Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto (RAE, 2014).</p>	<p>Es un símbolo que representará a la empresa y permite a los clientes identificarla.</p> <p>Información obtenida de encuesta a clientes, investigaciones previas y reunión con emprendedoras de Nimbu 506.</p>
Eslogan	<p>Eslogan: Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc. (RAE, 2014).</p>	<p>Es una frase breve y representativa de la empresa que permite a los clientes relacionar estas palabras con la empresa.</p> <p>Información obtenida de encuesta a clientes, investigaciones previas y reunión con emprendedoras de Nimbu 506.</p>

Colores	Colores: sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de la onda (RAE, 2014).	Los colores permiten una coherencia en los contenidos de redes sociales, el logotipo y demás representaciones de la empresa para que los clientes identifiquen la empresa. Información obtenida de encuesta a clientes y reunión con las emprendedoras de Nimbu 506.
Tipografía	Tipografía: Modo o estilo en que está impreso un texto (RAE, 2014).	Es el estilo de letra a utilizar en el contenido de redes sociales, el logro tipo y demás representaciones de la empresa para que los clientes identifiquen a la empresa. Información obtenida de encuesta a clientes y reunión con las emprendedoras de Nimbu 506.
Lanzamiento nuevos productos	Lanzamiento: Promoción, puesta en conocimiento público de una persona o de un producto (RAE, 2014). Nuevos: Recién hecho o fabricado (RAE, 2014).	Es la presentación de nuevos productos al mercado, disponibles para la compra y cómo se insertan estos en el mercado para que se generen ventas. Información obtenida de reunión con emprendedoras de Nimbu 506 y encuesta a clientes.

Programas de márketing	<p>Programa: Previa declaración de lo que se piensa hacer en alguna materia u ocasión (RAE, 2014).</p>	<p>El programa es una plantilla donde se especifica la publicación de contenido, objetivo de este contenido, hora de publicación, entre otros aspectos que permitan detallar las actividades a realizar, esto para lograr un objetivo o meta planteado.</p> <p>Información obtenida de reuniones con las emprendedoras de Nimbu 506 y encuesta a clientes.</p>
Factores críticos de éxito	<p>Factores: Cada una de las cantidades o expresiones que se multiplican para obtener un producto (RAE, 2014).</p> <p>Crítico: Pertenciente o relativo a la crisis (RAE, 2014).</p> <p>Éxito: resultado feliz de un negocio, actuación (RAE, 2014).</p>	<p>Son los aspectos que los directivos de la empresa consideran indispensables para que la empresa tenga éxito en el mercado, puede ser la venta del producto, el posicionamiento, entre otros.</p> <p>Información obtenida en reunión con directivos de Nimbu 506.</p>
Perfil del cliente	<p>Perfil: Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo (RAE, 2014).</p> <p>Cliente: Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa (RAE, 2014).</p>	<p>Son un conjunto de características con las que cuentan los clientes de la empresa Nimbu 506 y permiten conocer al consumidor.</p> <p>Se recolecta la información por medio de una encuesta a los clientes y seguidores de</p>

		las redes sociales de la empresa. Además, de estudio previo de investigación de mercado.
Impacto financiero	Impacto: Golpe emocional producido por un acontecimiento o una noticia desconcertantes (RAE, 2014). Financiero: Perteneciente o relativo a la Hacienda pública, a las cuestiones bancarias y bursátiles o a los grandes negocios mercantiles (RAE, 2014).	Este es el efecto que puede tener las finanzas de la PYME al incursionar en el mercado. Se obtiene información de historial de ventas previas, costo de materias primas, benchmarking y encuesta realizada a clientes.
Pronóstico de ventas: Ingresos	Pronóstico: Señal por donde se conjetura o adivina algo futuro (RAE, 2014). Ventas: cantidad de cosas que se venden (RAE, 2014). Ingresos: caudal que entra en poder de alguien y que le es de cargo en las cuentas (RAE, 2014).	Es lo que se estima que puede vender la empresa en un periodo determinado de tiempo determinado, contemplando la capacidad productiva y la demanda del mercado, siendo esta la principal fuente de ingresos del emprendimiento. Información obtenida de benchmarking, reunión con emprendedoras e investigaciones previas.
Pronóstico de gastos: Costos y gastos	Gastos: Cantidad que se ha gastado o se gasta (RAE, 2014).	Es lo que se estima que se va a gastar o los costos que se llevarán a cabo por las ventas

	<p>Costos: Cantidad que se da o se paga por algo (RAE, 2014).</p>	<p>y la operación de la empresa. Información obtenida de datos históricos de la empresa, investigaciones previas y reunión con emprendedoras de Nimbu 506.</p>
Margen de utilidad	<p>Margen: Cuantía del beneficio que se puede obtener en un negocio teniendo en cuenta el precio de coste y el de venta (RAE, 2014).</p> <p>Utilidad: Provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de algo (RAE, 2014).</p>	<p>Es la diferencia entre los ingresos y los gastos, siendo así esta diferencia una pérdida o ganancia generado por la actividad de la empresa.</p> <p>Información obtenida de datos históricos e investigaciones previas.</p>
Punto de equilibrio	<p>Punto: Señal de dimensiones pequeñas, ordinariamente circular, que, por contraste de color o de relieve es perceptible en una superficie (RAE, 2014).</p> <p>Equilibrio: Peso que es igual a otro y lo contrarresta (RAE, 2014).</p>	<p>Es la estimación de las ventas que debe tener la empresa para poder cubrir los costos de operación.</p> <p>Información obtenida de datos históricos del emprendimiento e investigaciones previas.</p>
Presupuesto	<p>Presupuesto: Motivo, causa o pretexto con que se ejecuta algo (RAE, 2014).</p>	<p>Es la cantidad de capital necesario para llevar a cabo las operaciones de la empresa, contemplando nuevas inversiones, costos</p>

		<p>fijos y demás gastos.</p> <p>Información obtenida de datos históricos, investigaciones previas y reunión con emprendedoras de Nimbu 506.</p>
Redes Sociales	<p>Redes sociales: Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios (RAE, 2014).</p>	<p>Son plataformas digitales que permiten mantener una comunicación con los clientes y el entorno de una forma afable, así mismo el contenido en estas plataformas permite generar interacción y conocer mejor al cliente.</p> <p>Sobre este punto se recolecta la información mediante una encuesta y las estadísticas brindadas por las mismas redes sociales, Facebook e Instagram.</p>
Técnicas de control	<p>Técnicas: Pertenciente o relativo a las aplicaciones de las ciencias y las artes (RAE, 2014).</p> <p>Control: Regulación, manual o automática, sobre un sistema (RAE, 2014).</p>	<p>Son formas de regular el proceso administrativo mediante recolección de información que posibilita contrastar esta información con los objetivos de la empresa para con esto tomar decisiones de acuerdo con lo requerido por la empresa.</p> <p>Esta es una propuesta presentada con relación a la</p>

		información obtenida en la investigación.
--	--	---

3.5 Estrategia de análisis de los datos

Para identificar la situación interna y externa de la PYME, se elabora una entrevista que permite conocer cómo se desarrolla el mercadeo, las operaciones, los productos que ofrecen, los sistemas de información, los recursos humanos y las finanzas de la pyme, además de cómo percibe el emprendimiento las cinco fuerzas de Porter, que son: (1) amenaza de los nuevos competidores, (2) rivalidad entre competidores, (3) poder de negociación de los proveedores, (4) poder de negociación de los clientes y (5) amenaza de servicios. Además, se analizan otras variables del macroentorno, como lo son el ambiente político – económico, socio – cultural, tecnológico y la competencia (análisis PEST), mediante la revisión de noticias pertenecientes a periódicos digitales costarricenses y de documentos estadísticos, en este caso la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) del 2018 y 2019. Permitiendo estos análisis previos crear un análisis FODA de la PYME Nimbu 506 y, así mismo que la empresa establezca cuáles son los factores críticos que consideran determinantes en la posibilidad de tener éxito en el mercado en el que se desenvuelve.

Además, se realiza un Benchmarking que permite conocer las acciones de posicionamiento de las principales empresas competidoras de la PYME (Jacaranda, El jardín encantado y Cosa Tica). En el benchmarking se analizan las variables de precio, producto, empaque, servicio al cliente, plaza, sitio web, redes sociales, entrega, horario, promociones, lanzamiento de nuevos productos, logo, eslogan, palabras o frases utilizadas en las publicaciones, contenido, colores, escala, espacio, formas, concepto y publicaciones semanales, para así conocer mejor a la competencia como parte del análisis del macroentorno.

Con respecto al perfil del cliente, existen estudios previos como lo es la investigación de mercados elaborada durante el I semestre 2019 por estudiantes del Instituto Tecnológico de Costa Rica, sin embargo se considera que este estudio no es tan relevante, en cuanto a establecer un perfil del cliente como tal, ya que por fines meramente académicos se debió realizar este estudio en las inmediaciones del Campus Tecnológico Local de San José tomando como muestra únicamente estudiantes de esta sede, lo cuál si puede presentar datos significativos, pero no es un estudio representativo de los actuales clientes que posee la empresa, por lo tanto, se realiza una encuesta para conocer el perfil del cliente actual de la PYME, dónde se pregunta sobre diversos datos sociodemográficos como el sexo, la edad y el lugar de residencia. Esta encuesta se publica en las redes sociales de Nimbu 506 y se establece un tiempo prudente para la recolección de datos de una semana, luego se tabulan las respuestas y se elaboran las tablas y figuras respectivas para proceder con el análisis de los datos que permite establecer cuál es el perfil del cliente de Nimbu 506.

Al establecer las metas de marketing se toma en cuenta la propuesta de valor que brinda la empresa a sus clientes, así como la misión del mercadeo en la PYME y el análisis del microentorno y el macroentorno realizados previamente, pero principalmente los factores críticos de éxito que considera la empresa más importantes.

En cuanto al diseño del plan de marketing se toma en cuenta el posicionamiento de la empresa, variables como la imagen de la empresa y contenido en redes sociales, sobre las cuáles se realizan algunas preguntas sobre la figura geométrica que más les gusta, concepto, tipografía, paleta de colores, significado del logo, palabras que relacionan con el champú sólido, promociones, eslogan, valores, actividad de responsabilidad social, tipos de contenido de preferencia, entre otras para poder así establecer una nueva imagen para la PYME en cuanto al logo, tipo de contenido y un calendario para este último.

Así mismo, se establece un programa de marketing, tomando en cuenta los análisis anteriores; FODA, resultados de la encuesta, benchmarking, factores críticos de éxito, metas de marketing, entre otros, que presenta estrategias que la empresa puede utilizar, así como su respectivo key performance indicators (KPI), la periodicidad con las que deben ser evaluados los KPI's, los recursos necesarios para realizarlos y el responsable, dividiéndose estos en las variables de producto, precio, plaza, promoción y contenido.

De acuerdo con este programa de marketing y los recursos monetarios a utilizar, se establece un presupuesto anual de mercadeo en el cuál se contempla el diseño del empaque, creación de tienda virtual; que contempla la creación de la página web y el blog, un programa rifas, ofertas y pautas publicitarias.

Para finalizar, se definen técnicas de control que la PYME Nimbu 506 puede utilizar en las redes sociales de Facebook e Instagram, basándose en los principales problemas que consideran las emprendedoras que pueden tener al implementar el programa de marketing establecido previamente, contemplando así el suceso, el efecto que esta tiene sobre la empresa y las acciones que podrían tomar para corregir o mejorar el acontecimiento.

Capítulo IV. Resultados

En este capítulo se realiza un análisis de los diferentes factores que pueden influenciar el éxito o fracaso de la empresa Nimbu 506 mediante herramientas tales como el análisis del microentorno, el análisis del macroentorno (PEST y las fuerzas de Porter), análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como un análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada durante el II semestre 2020 a una muestra de 111 clientes de Nimbu 506.

4.1 Análisis de la situación actual

El análisis de la situación actual como su propio nombre lo dice permite conocer la situación que rodea y vive la empresa, siendo esta un factor determinante en el éxito o fracaso que pueda tener la PYME Nimbu 506, por lo que se realiza un análisis del microentorno (interno) y un análisis del macroentorno (externo).

4.1.1 Análisis del microentorno

Para realizar el análisis de microentorno se deben tomar algunas variables en cuenta, como lo es cómo se desenvuelve esta en el mercado, cómo realizan las operaciones de la empresa, si cuentan con sistemas de información, cómo se manejan los recursos humanos y por supuesto la información financiera, información obtenida de entrevista realizada a las emprendedoras.

Mercadeo

La empresa realizó una investigación de mercados en colaboración con estudiantes del Instituto Tecnológico de Costa Rica en el I semestre del 2019, en esta se logró conocer más y mejor a los clientes, con respecto a sus deseos y necesidades. En esta investigación de mercado se logró conocer el beneficio del champú sólido para el medio ambiente, los hábitos de compra y uso del champú, el perfil del usuario de champú sólido, aspectos considerados por el consumidor para la adquisición del champú y el perfil de la competencia.

Esta investigación ofreció una gran oportunidad para la empresa debido a que le permitió tomar decisiones que de no contar con el estudio serían muy difíciles, como lo es la ampliación de la línea de productos, las promociones e incluso el aroma de preferencia de los clientes, entre otros.

Con respecto a la antigüedad del negocio, Nimbu 506, es una microempresa relativamente joven, ya que, a pesar de que la idea se está gestando desde el I semestre del 2019, hasta el I semestre del 2020 empieza a vender sus productos oficialmente, iniciando con el champú para cabello mixto y luego incluyendo los demás productos, que son champú sólido para cabello graso, cabello seco, cabello normal, anticaspa y anticaída. Sin embargo, al ser una empresa nueva ha tenido dificultades para alcanzar su cliente meta por las diferentes redes sociales, Facebook e Instagram, con las que cuenta la empresa a disposición de sus clientes.

Además, Nimbu 506 no posee indicadores de satisfacción del cliente, ya que luego de efectuada la compra y el uso de los productos que ofrecen por parte de los clientes, no mantienen un contacto cercano con estos que les permita conocer su experiencia durante el

proceso de compra y el uso del producto, siendo esto una limitación para poder establecer estrategias de mejora en la atención al cliente que tiene la empresa.

Por otro lado, el emprendimiento no cuenta con un presupuesto destinado para el área de mercadeo, por lo tanto, no tiene una cifra exacta para invertir en nuevos clientes y en fidelizar a los que ya posee, adicionando que no se tiene un estimado de los recursos monetarios empleados en esta área, lo que puede resultar en que los recursos empleados no sean utilizados de la mejor forma.

Operaciones

Una de las necesidades que expresa una de las emprendedoras de Nimbu 506 es la optimización del inventario, ya que le preocupa en algún momento no contar con los insumos necesarios para realizar los pedidos. Esto se da principalmente porque solo cuentan con un proveedor que importa los insumos, lo que requiere tiempo y si este proveedor no realiza el pedido a tiempo el emprendimiento no podría realizar los pedidos que tengan. Debido a esto las emprendedoras tienden a comprar más suministros de los necesarios para evitar un percance, sin embargo, esto también genera un conflicto, ya que requiere de un espacio de almacenamiento y, a pesar de que no son perecederos, una constante revisión.

Actualmente, Nimbu 506 ofrece una amplia línea de productos a disposición del cliente y además cuentan con la facilidad de realizar modificaciones en las fórmulas de elaboración del producto, para brindarle un servicio más personalizado al cliente ajustándose a las necesidades de este.

En cuanto a la tecnología, las emprendedoras utilizan redes sociales y una nube para mantener los datos de la empresa, pero no han logrado dar una experiencia tecnológica a sus consumidores que les permita generar mayor interacción con la empresa.

Sistemas de información

Nimbu 506 actualmente no cuenta con un software empresarial que le permita recopilar, administrar, procesar o almacenar datos y aunque sí cuentan con varias hojas de cálculo donde recopilan la información de los inventarios, costos de compra de insumos y registro de clientes. Esta información es insertada manualmente en la nube y no es actualizada constantemente, generando pérdida de información que podría ser muy importante para la toma de decisiones.

Recursos humanos

Actualmente Nimbu 506 solo cuenta con dos colaboradoras que son las mismas fundadoras de la PYME. Ambas poseen conocimiento sobre la elaboración de cosméticos sólidos, este ha sido adquirido gracias a la experimentación e investigación sobre formas de elaboración de recetas de champú sólido, además de pertenecer a un grupo internacional de

cosmética sólida en la cual lo integrantes comparten su conocimiento, recomendaciones, recetas, entre otros.

Con respecto a las capacitaciones, actualmente una de las emprendedoras está cursando una capacitación sobre la elaboración de cosmética sólida. Sin embargo, la emprendedora encargada de realizar el producto no ha recibido una capacitación formal en esta área, lo cual están conscientes y esperan poder realizar pronto, pero aun así no cuentan con un programa de capacitación ni de un presupuesto, lo que representa puede prolongar la capacitación más de lo esperado.

Ambas emprendedoras cuentan con experiencia previa en la atención al cliente, debido a sus previas labores, pero no cuentan con capacitación certificada en la orientación de atención al cliente o técnicas de ventas, lo cual puede generar que las ventas no se encuentren optimizadas.

Finanzas

Nimbu 506 no cuenta con una base de datos actualizada sobre las ventas realizadas, sin embargo, las emprendedoras estiman que las ventas se han detenido desde que se declaró a nivel mundial la pandemia por covid-19, aproximadamente el 13 de marzo del 2020, haciendo dos ventas después de este acontecimiento hasta la actualidad.

Por otro lado, si cuentan con un sistema de costos que les permite calcular el costo directo de cada champú sólido realizado en la línea de productos que ofrecen, más no los costos indirectos entre los que se cuentan la electricidad, el agua, el gas, entre otros que no son estimables fácilmente.

Así mismo, el emprendimiento Nimbu 506 cuenta con diversas formas de cobro por el producto, como lo es en efectivo, transferencia y la más reciente sinpe móvil con el fin de facilitar el pago a sus clientes.

4.1.2 Análisis del macroentorno

Para realizar el análisis de macroentorno se aplican dos herramientas: (1) el análisis PEST, donde se analiza el entorno político-económico, sociocultural, tecnológico y en este caso en particular la competencia, información obtenida de noticias nacionales e internaciones de medios digitales, además de (2) las cinco fuerzas de Porter que son: amenaza de nuevos competidores, rivalidad entre competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes y amenaza de servicios y productos sustitutos, que permite conocer cómo percibe la empresa Nimbu 506 cada una de estas variables, información obtenida por medio de la entrevista realizada a las emprendedoras.

Análisis PEST

Político - Económico

Actualmente, Costa Rica está atravesando como el resto del mundo una pandemia que ha repercutido en todos los aspectos, como lo es la política, pero principalmente la economía. Debido a esto el gobierno de Carlos Alvarado inició un proceso, tras semanas de parcial confinamiento, llamado “apertura” de la economía, con la esperanza de restablecer una relativa “normalidad” que permita reanimar la actividad económica y recuperar empleos, intentando así avanzar en la “apertura”, cuando al mismo tiempo se registra un fuerte incremento de los contagios por Covid-19, planteando así un gran desafío y exigiendo un alto grado de disciplina (Vargas, 2020).

Además, según Vargas (2020) la “apertura” no tiene más que muy limitadas posibilidades, si de recuperación económica y los empleos se trata. Primero, hay un ambiente de incertidumbre y temor, que inevitablemente frena el consumo de las personas y los hogares, y los proyectos empresariales de inversión. O sea, la reapertura tan solo dará un empujón parcial e insuficiente a la economía, y por ello mismo, tan solo se recuperará una parte de los empleos perdidos.

Costa Rica está entrando en una fase donde se hace necesario recuperar, siquiera parcialmente y mínimo por algún tiempo, la noción cepalina de “desarrollo hacia adentro”. No por razones ideológicas, sino por imperativo de realidad, es decir, la economía costarricense tiene que reencontrarse con el mercado interno, y volver a priorizar objetivos de justicia social y mayor igualdad. Teniendo eso claro y ante el contexto actual, el único agente económico que podría proporcionar el empujón que saque a la economía y rompa la parálisis es el sector público, por un amplio programa de inversión pública (Vargas, 2020).

Por otro lado, según Madrigal y Ávila (2020) con más de 180 mociones en lista, los diputados de la Comisión de Asuntos Hacendarios esperan reducir el proyecto de Ley del Presupuesto Nacional 2021 que supera los 11,4 billones de colones, el más alto de la historia. El nuevo proyecto de presupuesto está financiado en un 55% por nueva deuda, por eso, distintos legisladores rebuscan en las distintas partidas que recortar. Sin embargo, mientras algunos claman por ahorros y trasladar el dinero a apaciguar la presión de la deuda, otros legisladores y en particular las instituciones que se verían afectadas por los recortes, hablan de ajustes desmedidos e incluso de técnicos o quitar el acceso de 200.000 estudiantes a los comedores escolares.

Socio - Cultural

La oficialidad de la cultura, representada por el Ministerio de Cultura y Juventud, utiliza las convenciones de la UNESCO para el patrimonio: cultural, natural e inmaterial. Dedicando el 25% de la infraestructura para protegerlo. El patrimonio natural se refiere a sitios, zonas y formaciones silvestres, geológicas y/o estructurales, del valor global, ya sea por mérito de lo estético o lo científico. Además, Costa Rica cuenta con un 26.21% de superficie dedicada a reservas naturales protegidas. Así mismo la UNESCO describe el patrimonio cultural como monumentos, conjuntos o lugares “que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia del arte o de la ciencia”. La base de datos de Orígenes del 2017 registró un total de 4000 sitios arqueológicos en Costa Rica, distribuidos por todo el territorio nacional. Debido a ello es imposible separar el ambiente de la cultura (Alpízar, 2020).

Incluso, Según Castro (2020) el Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE) emitió la directriz SINAC-DE-944-2020 para prohibir el ingreso de plástico de un solo uso en Áreas Silvestres Protegidas del Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC). Esta prohibición incluye materiales tales como, removedores, pajitas, cubiertos desechables, vasos desechables, contenedores de alimentos de comida rápida, vajilla plástica, bolsas plásticas no reutilizables, botellas plásticas desechables y envolturas que no son parte del producto final. Aplica a visitantes, investigadores, prestadores de servicios asociados, personas físicas o jurídicas que realicen actividades en el interior de estas áreas, a los funcionarios y funcionarias y en general a todo usuario que ingrese a las Áreas Silvestres Protegidas.

Tecnológico

Uno de los aspectos que hay que considerar es el acceso que tienen los costarricenses a las redes sociales en las cuales ofrece sus productos la PYME Nimbu 506. Según los datos de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) realizada en el 2019 en el territorio central un 96.2% cuenta con teléfono celular, además un 55.1% con computadora y un 88.3% cuentan con servicio de internet en la vivienda, además comparando los datos de la encuesta realizada en el 2019 con la encuesta del 2018 hubo un incremento, aproximado, del 10.2% en la cantidad de viviendas que cuentan con servicio a internet.

Además, según Peralta (2020) este año ha llevado a muchas empresas, especialmente a las PYMES, a reinventarse para poder seguir operando en el mercado. Los negocios que nacieron digitalizados y que cuentan con servicios internacionales se han visto beneficiados, sin embargo, para aquellos negocios que quizás iban empezando, ha sido sumamente desafiante mantenerse a flote, ya que muy pocas PYMEs estaban preparadas para un proceso de tantos meses.

Competencia

La competencia en muchos mercados puede ser muy agresiva por ello es importante identificarlas y conocer sobre ellas, ya que pueden afectar significativamente las ventas de la empresa, principalmente en las empresas que ya tienen mucha trayectoria y clientes fidelizados. Dentro de esto Nimbu 506 tiene algunas empresas pertenecientes a la competencia localizadas dentro del Gran Área Metropolitana, las cuales son: Jacaranda, El Jardín Encantado y Cosa Tica.

Fuerzas de Porter

Amenaza de los nuevos competidores

Con respecto a los nuevos competidores, Nimbu 506 no los considera una gran amenaza porque los consideran posibles aliados estratégicos, sin embargo, son conscientes que el champú sólido, y la cosmética sólida está en auge y muchas empresas están brindando cursos al respecto, por lo que cada vez es más frecuente que las mismas personas elaboren sus cosméticos sólidos, adicionando a esto que conseguir los insumos es muy sencillo para el público en general. Esto último si lo consideran una amenaza porque una persona particular al no tener el conocimiento necesario sobre la cosmética sólida podría tener malas experiencias y desvirtuar esta alternativa a los productos tradicionales.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores no es muy agresiva, según lo que han logrado identificar las emprendedoras de Nimbu 506, ya que en algunas tiendas como El Jardín Encantado que elaboran su propio champú sólido, también venden champús de otras marcas, esto permite crear alianzas estratégicas con la misma competencia. No tanto como una carrera, sino como un compañerismo.

Además, la mayoría de las empresas que ofrecen champú sólido, como en el caso de Jacaranda y El Jardín Encantado, se encargan de vender productos ecológicos de todo tipo, como utensilios de limpieza, artículos de cocina, entre otros, por lo tanto, no se encuentran especializados en el cuidado del cabello y el champú sólido como tal, en comparación con Nimbu 506 que al especializarse en champú sólido presenta la posibilidad de crear champús que se adapten a la necesidad del cliente.

Poder de negociación de los proveedores

Actualmente, el emprendimiento solo cuenta con un proveedor, así que depende de este completamente para la producción. Inclusive una de las mayores preocupaciones con las que cuenta la empresa es que pueda suceder que no cuente con los insumos que necesite y tenga

que negarle el producto a algún cliente, por lo que procuran comprar materia prima de más que le permita mantener su propio stock, para evitar posibles inconvenientes.

Al tener solo un proveedor deben pagar el precio que este considere para los insumos, sin tener otra opción que pagarlo, además puede que no estén pagando el menor precio del mercado por la materia prima necesaria para la elaboración del producto, limitando la disminución de costes de producción. Sin embargo, las emprendedoras no están dispuestas a cambiar de proveedor debido a la relación que ya poseen con este.

Poder de negociación de los clientes

Nimbu 506 tiene una orientación muy marcada hacia el cliente y buscan tener una relación cercana con este, por lo que brinda la opción al cliente de personalizar su producto de acuerdo con sus necesidades, sin embargo, no cobran un monto por la personalización, aun cuando esta puede ser menos eficiente requiriendo mayor tiempo de producción, la reformulación el producto y la elaboración minorista que iguala algunos costos indirectos de fabricación con la elaboración mayorista.

Amenaza de servicios y productos sustitutos

Nimbu 506 considera que los servicios sustitutos como el champú líquido convencional y tradicional utilizados en los hogares es una gran limitante, ya que muchos clientes prefieren un producto tradicional a un producto nuevo, aun cuando este pueda brindar mayores beneficios para ellos o ellas y el medio ambiente.

4.2 Análisis FODA

Tomando en cuenta el análisis interno de la PYME Nimbu 506 se considera que posee fortalezas y debilidades, las cuales se presentan en la tabla 2. Conocer estas permite a la empresa poder plantear las estrategias que consideren necesarias, ya sea en el caso de las fortalezas mantener estas y en el caso de las debilidades intentar solventarlas mediante diversas acciones.

Tabla 2. FODA: Fortalezas y Debilidades de Nimbu 506.

Análisis Fortalezas y Debilidades	
Fortalezas	Debilidades
1. La empresa cuenta con una investigación de mercados.	1. Empresa poco conocida en el mercado.
2. Diversidad de productos	2. Carece de indicadores de satisfacción.
3. Facilidad de realizar un producto personalizado.	3. Carece de un presupuesto destinado a mercadeo.
4. Colaboradoras capacitados para uso de redes sociales y nube.	4. Inexistencia de registro de recursos monetarios empleados.
5. Colaboradoras comprometidas con la PYME.	5. Solo poseen un proveedor.
6. Colaboradoras con experiencia en servicio al cliente.	6. Falta espacio de almacenamiento.
7. Base de datos sobre costos.	7. No cuentan con software empresarial.
8. Ubicación geográfica estratégica.	8. Bases de datos desactualizadas.
	9. Poca capacitación sobre cosmética sólida.
	10. Carecen de un programa de capacitación.

De la misma manera, analizando la situación actual externa de la PYME, se logran identificar oportunidades que tiene Nimbu 506 en el mercado, así como amenazas que pueden resultar significativas (tabla 3). Con respecto a las oportunidades es importante que el emprendimiento las conozca, ya que, pueden tomar acción sobre estas y así aprovecharlas, igualmente, es muy importante conocer las amenazas y tomar acción sobre estas.

Tabla 3. Análisis FODA: Oportunidades y Amenazas de Nimbu 506.

Análisis Oportunidades y Amenazas	
Oportunidades	Amenazas
1. Amplias opciones de capacitación sobre cosmética sólida.	1. El proveedor no cuenta con los insumos requeridos por Nimbu 506.
2. Proceso de apertura económica planteada por el gobierno.	2. El proveedor establece los precios.
3. Economía costarricense concentrada en el mercado interno.	3. Cierre de locales y restricciones del Gobierno por el fuerte incremento de contagios por Covid-19.
4. Cultura costarricense orientada a la protección ambiental.	4. Ambiente de incertidumbre y temor por la pandemia.
5. La mayoría del territorio central costarricense cuentan con redes sociales y acceso a internet.	5. El consumo de personas y hogares disminuyó por la pandemia.
6. Competencia poco conocida.	6. Fácil acceso de los clientes a elaborar su propio champú sólido.
7. Competencia no especializada en el champú sólido.	7. Preferencia de los clientes por un producto tradicional como el champú líquido.
8. Proveedores diversos.	

4.3 Oferta

Nimbu 506 tiene una línea de productos a disposición del cliente, mediante las redes sociales Facebook e Instagram donde pueden realizar su pedido, el cual puede ser acordado para entrega de acuerdo con la preferencia del cliente, ya sea presencial en un lugar previamente acordado o por correos de Costa Rica gracias a la afiliación que posee el emprendimiento en el servicio pymexpress.

Los champús sólidos que ofrece Nimbu 506 son los siguientes:

- Cabello graso
- Cabello seco
- Cabello normal
- Cabello mixto
- Anticaspa
- Anticaída

Todos estos productos son libres de sulfatos, parabenos, siliconas, además de ser libres de crueldad animal, ya que no son testeados en animales. Son veganos porque no poseen ningún ingrediente de origen animal. Además, poseen otras ventajas como que son elaborados y

empacados sin plásticos, son fáciles de transportar, ahorran espacio, rinde más, es práctico, entre otros.

4.4 Factores críticos de éxito

Los factores críticos de éxito son aquellos agentes que considera la empresa que pueden determinar si logra triunfar en el mercado o no. Las emprendedoras de Nimbu 506 han identificado los siguientes factores críticos de éxito:

- Incrementar las ventas
- Tener mayor alcance en las redes sociales
- Generar mayor interacción con el cliente en las redes sociales de Nimbu 506
- Realizar publicaciones periódicas y planificadas en las redes sociales
- Mejorar la forma de entrega del producto, en tiempo y conveniencia del cliente
- Crear base de datos y mantenerlas actualizadas para poder tomar decisiones basadas en estos
- Conocer la satisfacción del cliente para saber cuáles son los puntos de mejora de la empresa

4.5 Análisis de los resultados

En este apartado se realiza el análisis de los datos obtenidos de la encuesta realizada a 111 clientes del emprendimiento Nimbu 506, la cual se publicó en las redes sociales de la PYME. Estos resultados permiten conocer más a los clientes principalmente en las preferencias que estos tienen sobre la imagen de la empresa, las redes sociales, la intención de compra y los datos sociodemográficos.

Imagen de la empresa

Uno de los aspectos importantes en toda empresa es la imagen empresarial de esta y debido a que Nimbu 506 quiere remodelar su imagen empresarial incluyendo el logo, un aspecto importante a considerar es la preferencia de los clientes en cuanto a las figuras geométricas resultando así que la mayoría de estos prefieren el rombo, seguido por el círculo y por último el cuadrado como se muestra en la figura 1, donde el rombo fue preferido por un 47% de los clientes de la empresa.

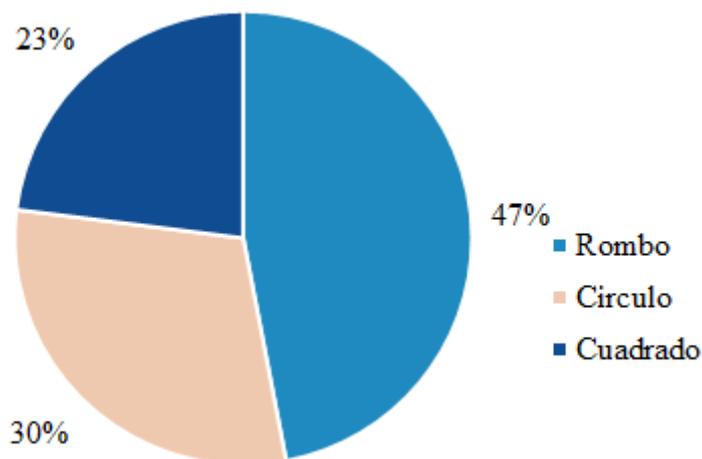


Figura 1. Preferencia de figuras geométricas de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Además, los clientes prefieren imágenes de concepto abstracto en comparación con el concreto, siendo así que 72% de eligieron la imagen abstracta y sólo un 28% la imagen concreta. Permitiendo así poder conocer las preferencias de los clientes con el fin de determinar una imagen de la empresa congruente a los gustos de estos (ver figura 2).

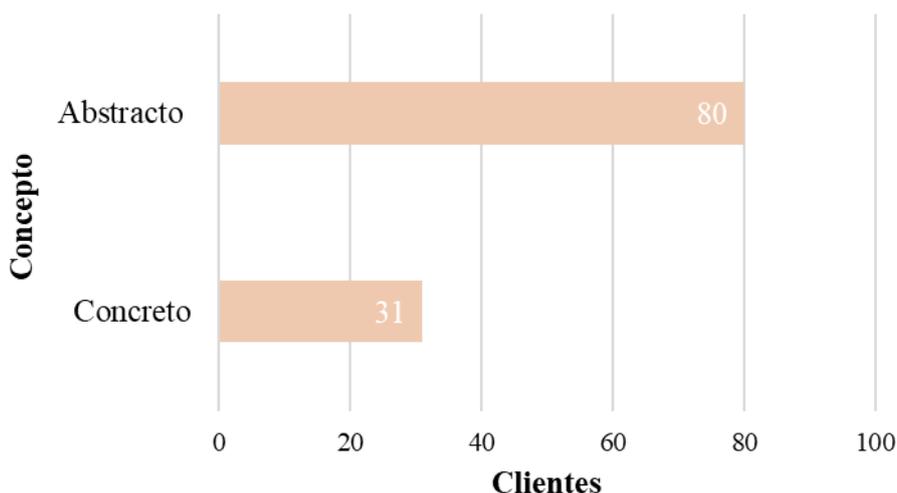


Figura 2. Preferencia de conceptos por parte de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020

Así mismo, la mayoría 81 clientes de los 111 encuestados eligieron la imagen representativa de la planta, flor de loto, y únicamente 30 la libélula que representa a la especie animal, como se muestra en la figura 3.

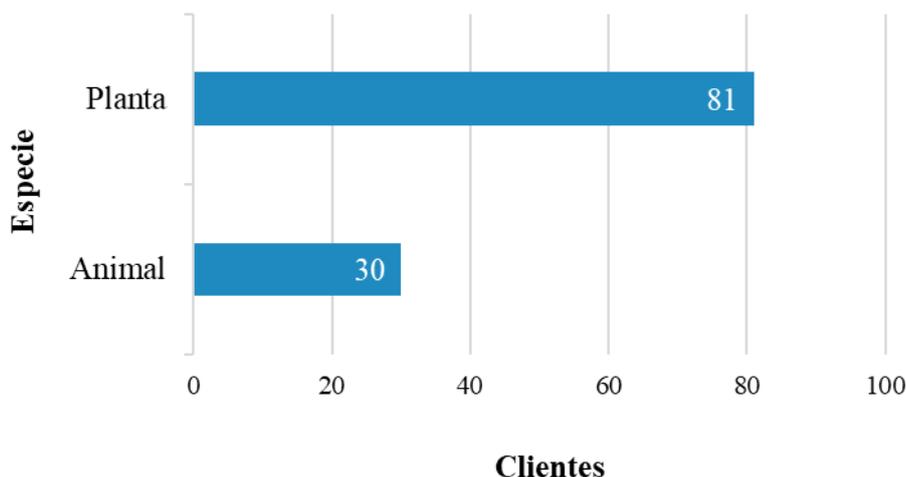


Figura 1. Preferencia de especie de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Con respecto a la tipografía estos prefieren una imprenta más libre o artística (figura 4), incluso se puede decir que informal, debido a que su preferencia por la tipografía Freestyle representa más de la mitad de los encuestados, seguida por la tipografía Times New Roman y dejando de último Arial con solo 14% de clientes que la prefieren.

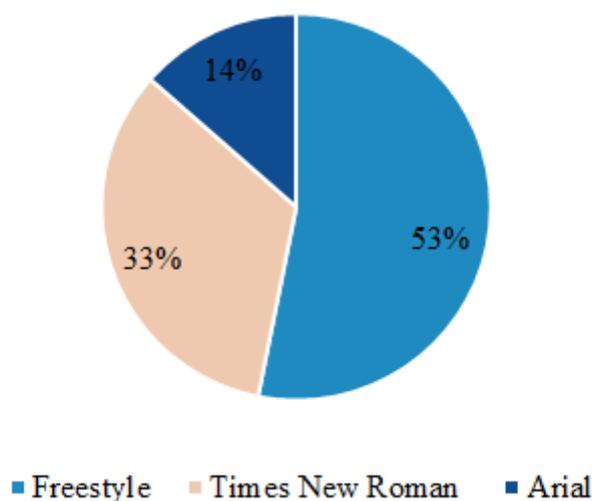


Figura 2. Preferencia de tipografía de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Otro aspecto importante para la imagen de la empresa es la paleta de colores que debe usar para tener una concordancia en sus publicaciones en redes sociales y demás contenido representativo de la empresa, y por supuesto, que prefieren sus clientes. En este caso la paleta de colores que eligieron el 47% de los clientes es la paleta celeste (figura 5), sin embargo, la diferencia de ésta con la paleta rosa es solo de 12%, como se muestra en la figura 6.



Figura 3. Paleta de colores celeste.

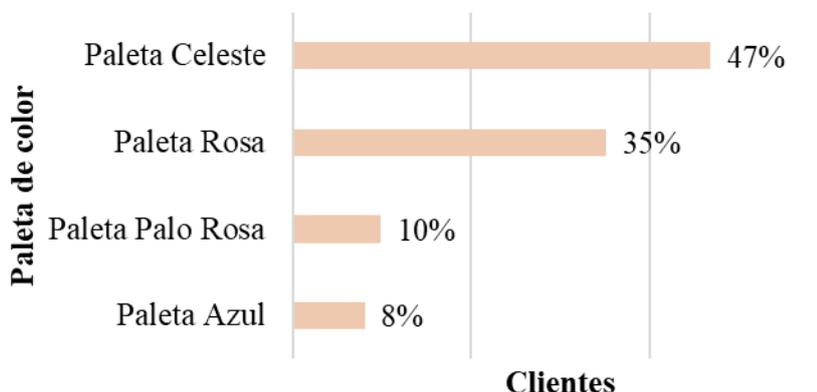


Figura 4. Preferencia de paleta de colores de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

También, uno de los aspectos importantes para la imagen de la empresa es lo que representa, requiriendo así un significado de logo, es decir, que no solamente sea una imagen, sino que este requiere de un sentido y congruencia con los valores, misión y visión de la empresa, siendo así que para 92% de los clientes el logo de la empresa debería tener significado (figura 7).

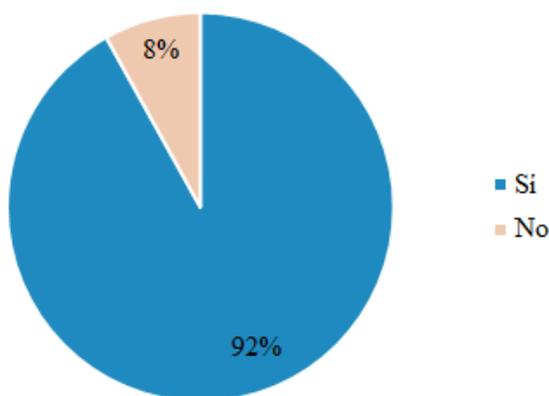


Figura 5. Importancia del significado del logo para los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Una parte importante de la imagen de la empresa es como esta se relaciona con los clientes, en este caso al ser ventas por redes sociales la relación se centra en estos medios y por

ello las palabras que se utilizan en las publicaciones son un aspecto que hay que estudiar, para comprender cuáles son las palabras que enlaza el cliente con el champú sólido y por ende los productos de Nimbu 506, estas palabras se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. Palabras que relacionan los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Palabras que los clientes relacionan con champú sólido	Cantidad
Propiedades (brillo, suavidad, sin caspa, anticaída)	32
Natural / Sin plástico / Ecológico / Amigable con el medio ambiente	28
Jabón / Gel de baño	27
Champú duro	25
Agradable aroma / Fresco	21
Limpieza / Higiene	21
Práctico / Fácil de usar / Fácil de transportar / No requiere mucho espacio	15
Innovador / Nuevo / Novedoso	10
Ducha / Baño	7
Cabello / Cabeza	6
Ahorro / Barato	5
Artisanal / Hecho en casa	4
Complicado / Difícil usarlo	4
Duradero	4
Cuidado personal	4
Otros	5

Además, la frase con la que más se identifican los clientes y más relacionan con Nimbu 506 es “Amigable con tu cabello y el medio ambiente” elegido por un 32% de las personas encuestadas, sin embargo, la segunda frase, “Donde cuidar tu cabello es cuidar al medio ambiente”, está muy cercana por solo un 5% de diferencia, como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5. Frases preferidas por los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Frase para promocionar los productos	Cantidad
Amigable con tu cabello y el medio ambiente	35
Donde cuidar tu cabello es cuidar al medio ambiente	30
Una opción amigable con todos	21
Cuida tu cabello y al medio ambiente	16
Otros	9

Al igual que la subjetividad del cliente, es importante conocer cuáles son los valores relevantes para los clientes, en este caso se propusieron 6 valores a los clientes y estos eligieron los que consideran debe tener y practicar la PYME, siendo así que 97 personas de 111 entrevistados consideraron la calidad como un valor fundamental, seguido de compromiso, responsabilidad social, innovación, transparencia y por último integridad como se muestra en la figura 8.



Figura 6. Valores que los clientes de Nimbu 506 consideran importantes durante el II semestre 2020 para que la empresa practique.

Incluso para lograr una imagen empresarial acorde a lo que desea el cliente de una PYME de champú sólido es relevante conocer qué sentimientos o sensaciones espera que le transmita la empresa. Principalmente 26% de los clientes esperan que la PYME se proyecte como una empresa amigable con el medio ambiente, seguido producto se ajusta a las necesidades del cliente (22%), orientación del cliente en utilización de productos naturales (22%), que proporciona calidad a precio accesible (21%) y por último cercanía personal con el cliente (9%), como se muestra en la figura 9.

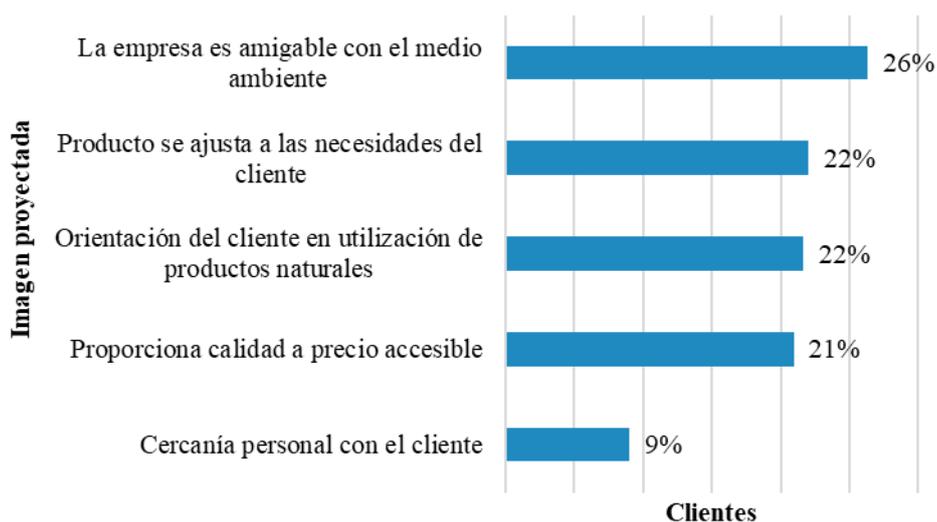


Figura 7. Imagen que los clientes consideran durante el II semestre 2020 que debe proyectar Nimbu 506.

Para finalizar el tema de imagen que proyecta la empresa, también se considera importante tomar acciones que impacten a la comunidad en la que se desarrolla la empresa, para tomar acción, haciendo parte a los clientes de estas actividades. Entre las actividades que prefieren los clientes que la empresa realice como parte de su responsabilidad social es colaborar en proyectos de voluntariado y recolección de basura en playas nacionales como se muestra en la figura 10. Sin embargo, la donación monetaria o de productos a una o varias actividades de beneficio social no fue considerada tan llamativas como las dos actividades anteriormente planteadas.

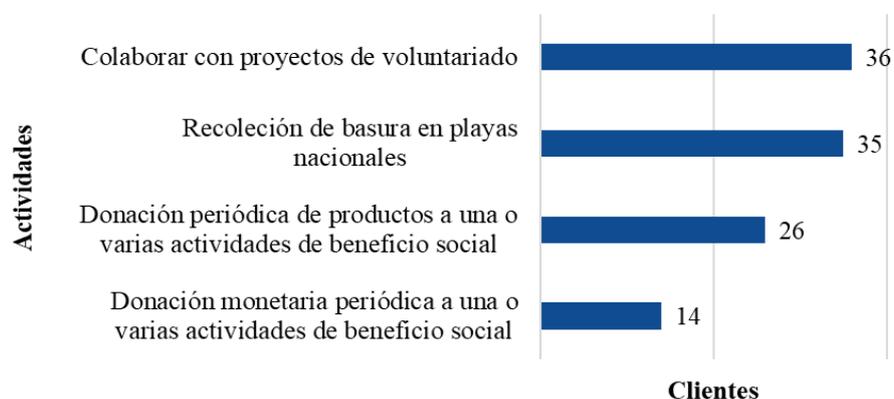


Figura 8. Actividades que los clientes de Nimbu 506 consideran que debe hacer la empresa como parte de su responsabilidad social.

Redes sociales

Debido a que Nimbu 506 se dedica a la venta de sus productos mediante redes sociales, es importante también conocer las preferencias que tienen sus clientes sobre estos medios de

comunicación, para poder establecer una relación amena con ellos e incrementar las ventas. Por ello, es importante conocer cuáles son los tipos de publicaciones que a los clientes les agradan, para saber esto se les preguntó sobre cuál tipo de contenido le gusta más para interactuar con la empresa haciendo una escala del 1 al 5 donde 1 representa el que menos le gusta y 5 el que más le gusta. En promedio a los clientes les gusta más que la empresa suba imágenes del producto, correspondiendo un 4.27, seguido por las historias de Instagram, los videos y el storytelling, dejando de último las historias de Facebook y los reels de Instagram, con un promedio de 3.09 y 2.47 respectivamente, como se puede ver en la figura 11.

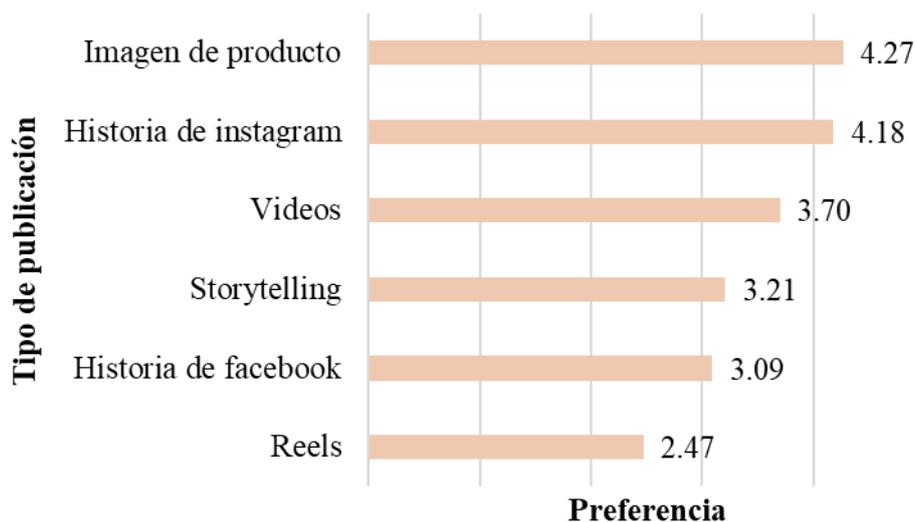


Figura 9. Tipo de publicación que prefieren los clientes de Nimbu 506 para interactuar con la empresa durante el II semestre 2020.

Además, para generar mayor interacción y posicionar la empresa en el mercado es importante hacer promociones, para hacer estas y asegurarse que vaya a tener la respuesta y el alcance esperado se debe conocer cuáles son las promociones preferidas por los clientes. Como se muestra en la figura 12, en el caso de Nimbu 506 los clientes prefieren el envío gratis, los descuentos, 2x1, los descuentos en fechas especiales y los giveaway.



Figura 10. Tipos de promociones que prefieren los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Así mismo, saber cuánto tiempo pasan los clientes en las diversas redes sociales, como se muestra en la figura 13, y para qué usan estas permite conocer más a los clientes y saber qué tipo de contenido les interesa y están dispuestos a compartir con sus amigos. Específicamente los clientes de Nimbu 506 tienden a utilizar sus redes sociales un promedio de 4.57 horas diarias, lo que es un tiempo razonable que puede utilizar la empresa para interactuar con sus clientes.

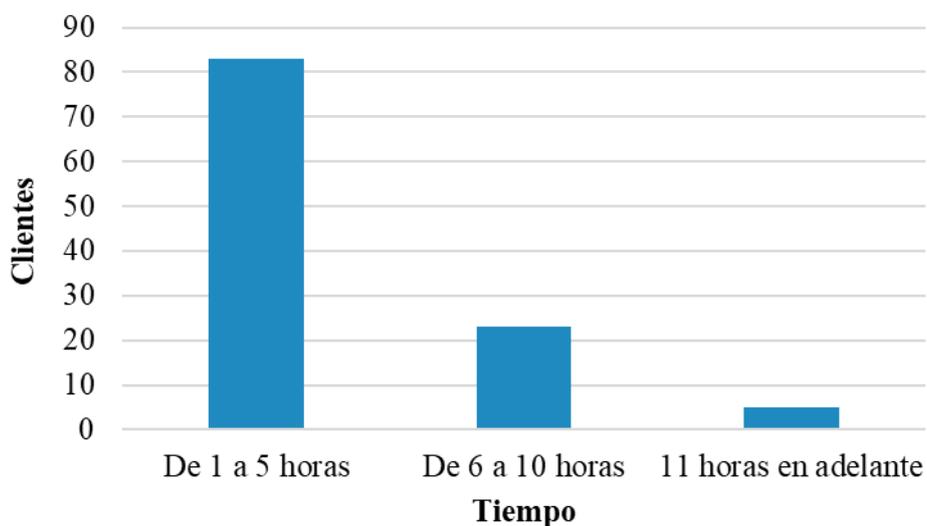


Figura 11. Tiempo que pasan los clientes de Nimbu 506 en las diversas redes sociales durante el II semestre 2020.

Ahora bien, la mayoría de los clientes utilizan redes sociales para buscar información, ver noticias e interactuar con amigos, sin embargo, según muestra la figura 14, la interacción

las marcas como lo es Nimbu 506 es bajo, por lo que la empresa necesita planear bien sus publicaciones con el fin de que los clientes empiecen a interactuar más con la marca y entre ellos mediante las redes sociales de la empresa.



Figura 12. Razón por la que los clientes utilizan las redes sociales durante el II semestre 2020.

En cuanto al método para el lanzamiento de nuevos productos los clientes de Nimbu 506 consideran que se debe hacer publicando el producto en las redes sociales, además brindar muestras gratis y si es posible hacer kits del nuevo producto, siendo estas las opciones más populares como se muestra en la figura 15.

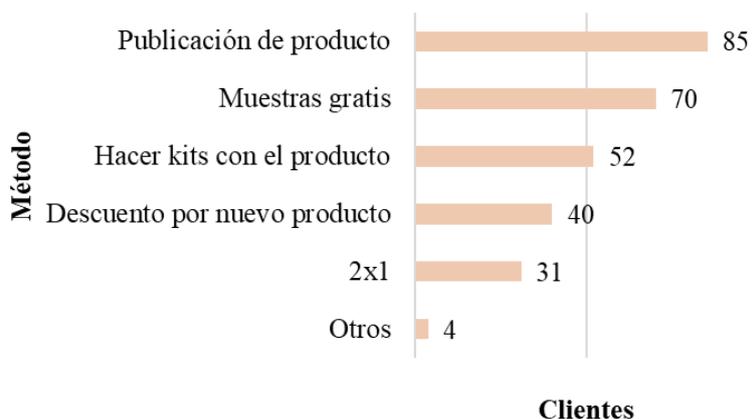


Figura 13. Método de lanzamiento de nuevos productos que prefieren los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Del mismo modo, un 69% de los clientes de Nimbu 506 consideran que una pequeña empresa debe realizar entre 1 y 5 publicaciones semanales como se muestra en la figura 16, seguido por un 26% que consideran que deben realizar de 6 a 10 publicaciones. En promedio 5 publicaciones semanales (figura 16).

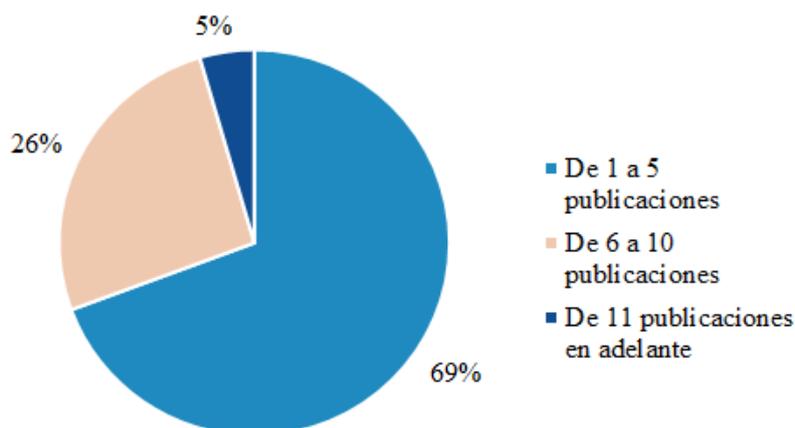


Figura 14. Cantidad de publicaciones semanales que los clientes de Nimbu 506 considera que debe realizar la empresa en redes sociales, durante el II semestre 2020.

Compra del producto

Otro factor para evaluar es la compra del producto por parte de los clientes, así como los determinantes de compra, el uso del producto, la disposición de compra, el precio que está dispuesto a pagar por las diferentes presentaciones, el empaque, método de envío y aspectos relacionados a este.

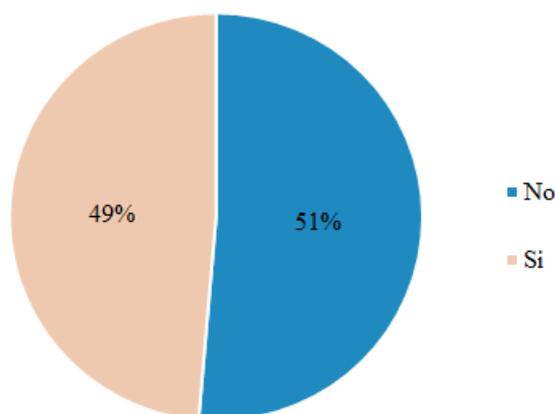


Figura 15. Consideración de los clientes de Nimbu 506 sobre lo amigable con el medio ambiente que puede ser un producto como determinante de compra, durante el II semestre 2020.

Según la figura 17 los clientes de Nimbu 506 están muy equilibrados entre los que sí consideran que sea un determinante de compra si el producto es amigable con el medio ambiente o no, sin embargo, este último es mayoría por un 1% sobre los que sí consideran que el producto sea ecológico.

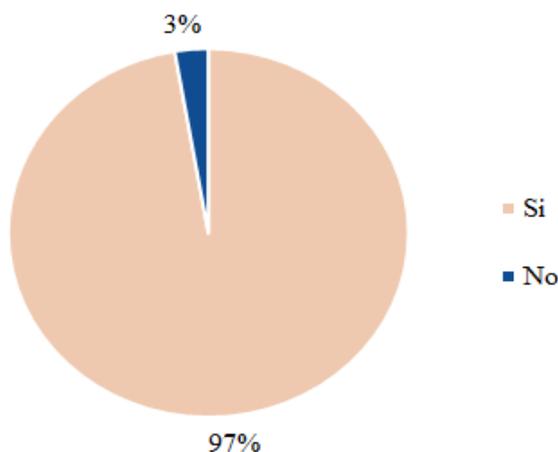


Figura 16. Utilización de champú por parte de los clientes de la empresa, durante el II semestre 2020.

Además, la mayoría, específicamente un 97%, utilizan champú para el cabello y únicamente 3% no lo hacen como se muestra en la figura 18. Entre los clientes que sí utilizan champú, figura 19, para el cabello la mayoría utilizan champú para cabello normal y anticaspa, seguido por cabello mixto, graso, seco y anticaída.

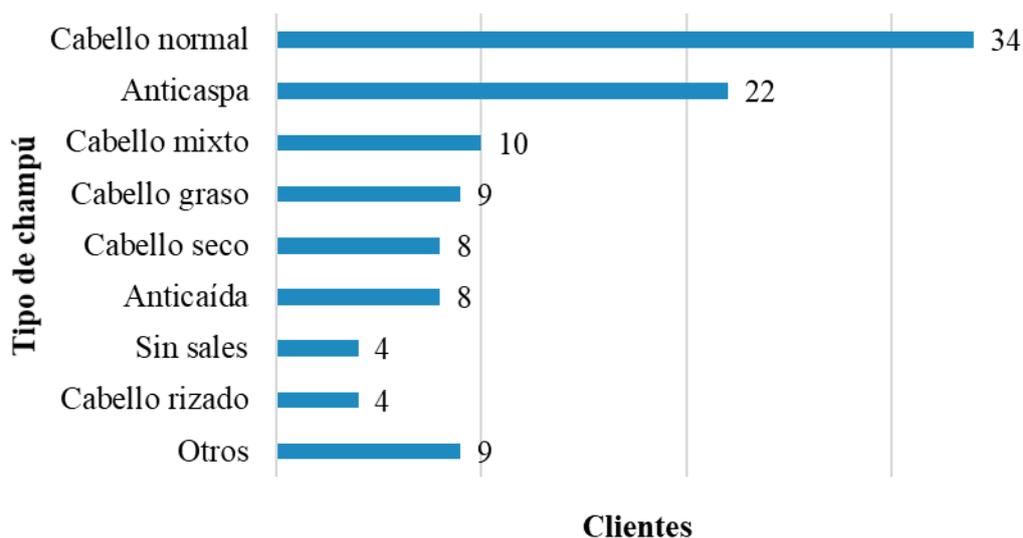


Figura 17. Champú que utilizan los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Así mismo, la mayoría de los clientes están dispuestos a comprar un champú sólido elaborado artesanalmente y que sea completamente amigable con el medio ambiente, obteniendo así una respuesta afirmativa de 105 personas de las 108 que utilizan champú para su cabello (figura 20).

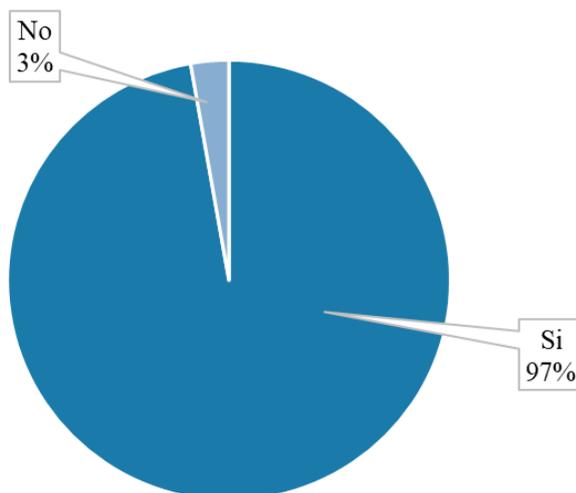


Figura 18. Disposición de compra del champú sólido por parte de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

En promedio los clientes de Nimbu 506 están dispuestos a pagar 2.767 colones por un champú de 120 gramos, si este incluye una jabonera están dispuestos a pagar en promedio 3.859 colones y si incluye un paño para cabello 4.740 colones según las repuestas que estos dieron en la encuesta realizada.

Como se muestra en la figura 21 la mayoría de los clientes no consideran un determinante de compra que el producto sea eco amigable, en el caso del empaque es diferente ya que un 70% de los clientes si considera importante que el empaque sea amigable con el medio ambiente como se muestra en la figura 21. Además, les gustaría que el empaque cuente con pequeñas tarjetas informas sobre el uso y cuidado del producto a un 96% de los clientes (Figura 22).

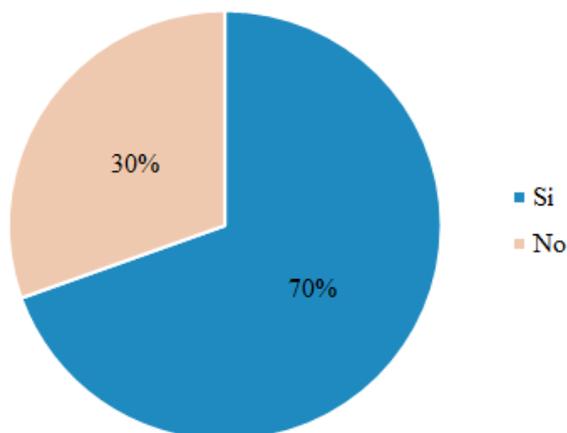


Figura 19. Importancia que tiene el empaque amigable con el medio ambiente para la compra por parte de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

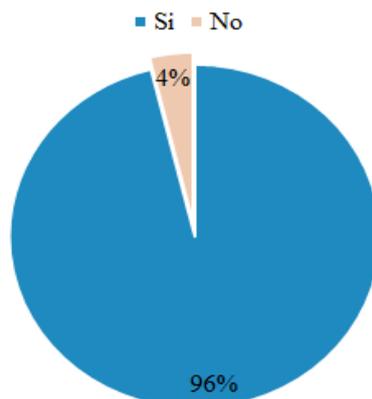


Figura 20. Preferencia sobre tarjetas informativas del producto de los clientes de Nimbu 506, durante el II semestre 2020.

En cuanto a el método de envío, los clientes prefieren que las pequeñas empresas tengan mensajeros propios, como se muestra en la figura 23, un servicio con el que no cuenta la PYME Nimbu 506 que realizan sus entregas por medio de los Correos de Costa Rica, sin embargo, no está del todo mal ya que esta es la segunda opción que prefieren los clientes. Al estar afiliada la empresa a pymexpress tienen una tarifa mínima de 1280 sin el I.V.A, por cada envío, sin embargo, los clientes de Nimbu están dispuestos a pagar en promedio 1525 colones por envío.

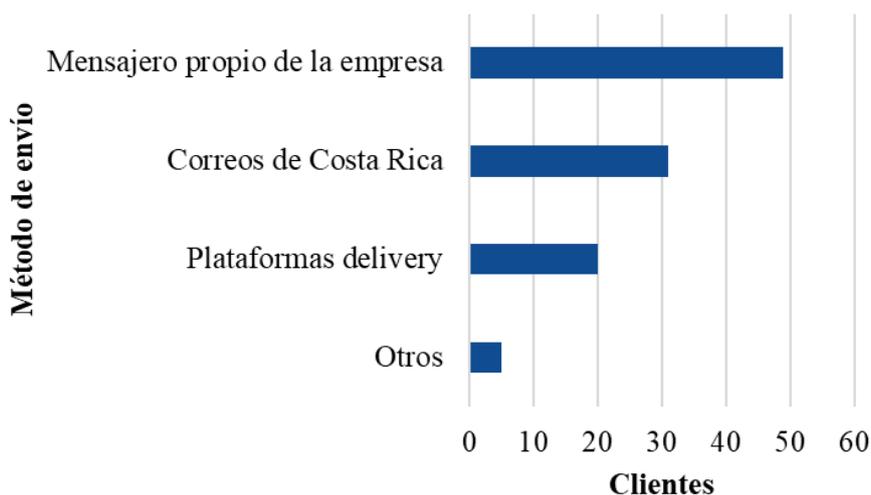


Figura 21. Preferencia en método de envío por parte de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Otro aspecto importante que tomar en cuenta, son los días que los clientes prefieren recibir el producto, siendo mayoritariamente los sábados y viernes, seguido por los lunes y los miércoles, según la figura 24.

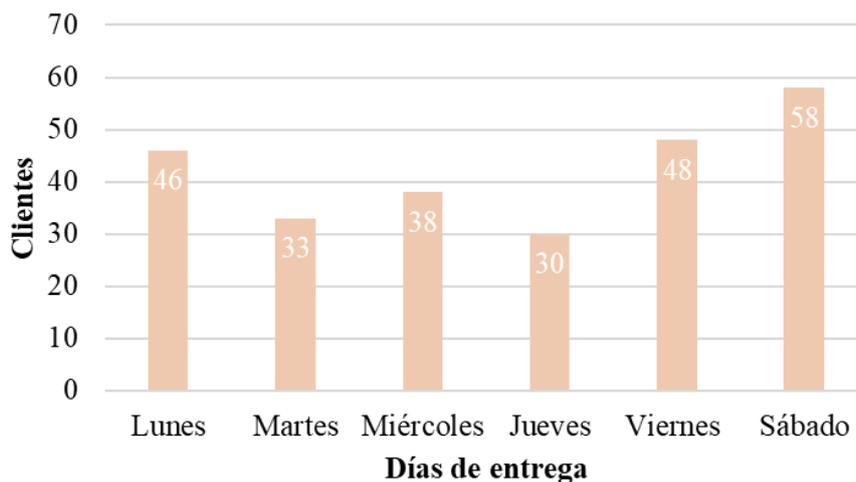


Figura 22. Preferencia en día de entrega por parte de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Datos sociodemográficos

Otro de los aspectos importantes a considerar son los datos sociodemográficos de los clientes de la empresa, ya que estos determinan el comportamiento de los consumidores, como las compras que realizan, las motivaciones y demás consideraciones que pueden determinar el éxito o revés de la PYME Nimbu 506.

La mayoría de los clientes de Nimbu 506 tiene una edad dentro del rango de los 21 y 24 años, además el segundo rango con más clientes es el de 17 a 20 por lo que los clientes de Nimbu 506 se encuentran principalmente entre los 17 y 24 años como se muestra en la figura 25.

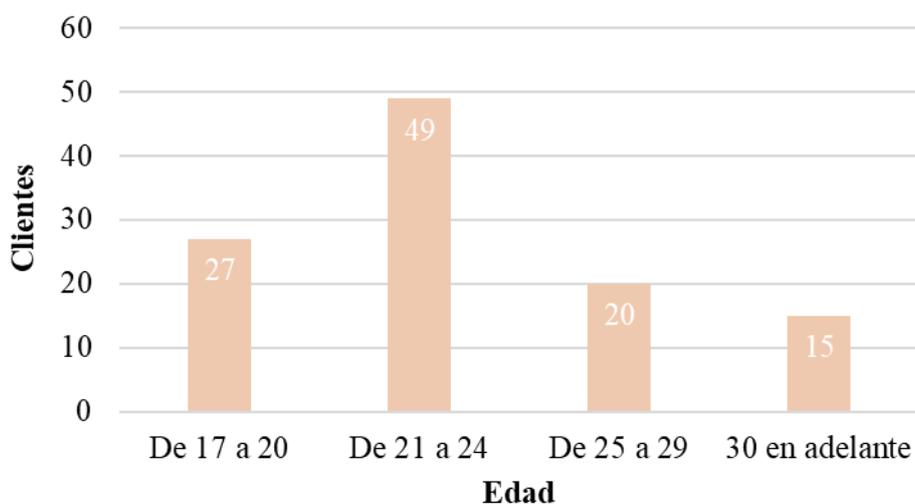


Figura 23. Edades de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Algo interesante entre los clientes de Nimbu 506 es que la mayoría son mujeres, siendo así un 62% de los consumidores y tan solo el 38% son hombres. Además, los clientes del gran área metropolitana tienen su principal residencia en la provincia de San José, seguido por Heredia y Cartago, por último, Alajuela como se muestra en la figura 27.

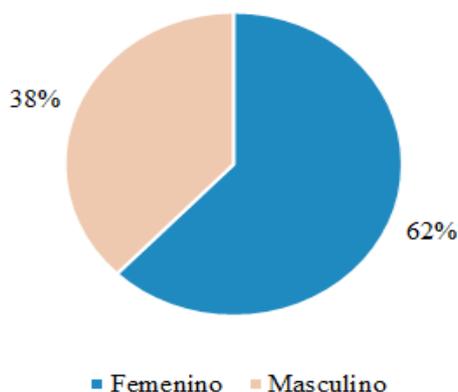


Figura 24. Sexo de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

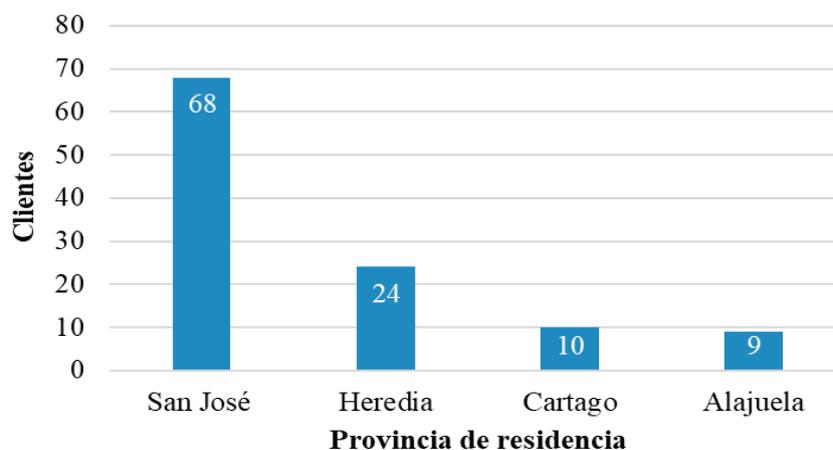


Figura 25. Provincia de residencia de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

4.6 Benchmarking / Acciones de posicionamiento

El benchmarking es una forma de estudiar a la competencia de Nimbu 506, que permite conocer aspectos importantes como las redes sociales que utilizan, los productos que ofrecen en el mercado, el precio de estos productos, horario, si cuentan con sitio web, como se da el servicio al cliente, donde están ubicados, como realizan el lanzamiento de nuevos productos, las promociones que realizan, cuantas publicaciones realizan semanalmente, el empaque que utilizan, como envían sus productos, entre otros, los cuales son datos relevantes que permiten

aprender de la competencia, conocer sus puntos fuertes, débiles, pero principalmente saber que hacen bien que la empresa puede aplicar también como una estrategia en el mercado.

En este caso Nimbu 506 considera que su competencia más fuerte es Jacaranda, El Jardín Encantado y Cosa Tica, ya que tienen mucha trayectoria en el mercado y clientes leales a estas, por lo tanto, es necesario analizarlas, como se realiza en la tabla 6, 7, 8 y 9 donde se analizan variables relacionadas con producto, precio, promoción y plaza, respectivamente.

Tabla 6. Benchmarking de producto de la competencia de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Variables	Producto		
	Competencia Jacaranda	El jardín encantado	Cosa Tica
Productos	Champú sólido: lavanda, océano, naranja, manzanilla, coco, carbón de bambú, árbol de té. Además de otros productos relacionados como acondicionadores: de té verde, lavanda, coco y cítricos. Poseen kits de champú sólido, acondicionador y demás productos libres de plástico que ofrecen.	Poseen muchos productos distintos al champú sólido, como plantas, esponjas, macetas, entre otros. Los champús sólidos que ofrecen pertenecen a diversas marcas. Venden champú propio de la empresa, de Jacaranda, de Amber Soap y Ludic.	Cuentan con varios productos, pero los champús sólidos son; lavanda-romero-naranja, maracuyá y naranja y menta.
Empaque	El empaque de los champús es una caja con un árbol de jacaranda, que se encuentra etiquetado con el tipo de champú que contiene.	Los empaques varían dependiendo de la marca, los champús sólidos de El jardín encantado están empacados en un frasco de aluminio que cuenta con la etiqueta en la tapa, los de Amber soap tienen una banda de cartón que rodea el champú sólido como una etiqueta y, por otro lado, los champús sólidos Ludic están en frascos de vidrio y cuando un cliente los compra se le dan en una bolsa reutilizable, pero no cuentan con etiqueta.	Es una caja de cartón que cuenta con la etiqueta de un lado de la caja, el color de las etiquetas varía dependiendo del tipo de champú.
Servicio al cliente	Brindan la posibilidad de realizar preguntas mediante WhatsApp y el acceso a este es muy sencillo por los botones de Facebook y el sitio web.	La marca posee número de celular y correo electrónico, sin embargo, no son visibles y por ende se utiliza la mensajería de Facebook e Instagram.	La marca posee correo electrónico, pero es más común contactarlos por la mensajería de las redes sociales o el sistema de mensajería del sitio web.

Tabla 7. Benchmarking de precio de la competencia de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Variable	Competencia Jacaranda	Precio	
		El jardín encantado	Cosa Tica
Precio	El precio promedio de los champús es de 4.800 colones. Los acondicionadores tienen un valor de 5.400 colones.	Los precios varían dependiendo de la marca: El jardín encantado: 4.500 colones. Jacaranda: 4.600 colones. Amber soap: 5.000 colones. Ludic: 6.000 colones.	Los champú sólidos de 80 gramos tienen un costo de 6.215 colones

Tabla 8. Benchmarking de plaza de la competencia de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Variable	Competencia Jacaranda	Plaza	
		El jardín encantado	Cosa Tica
Plaza	Los puntos de venta son en Escazú en Octavia Tienda de Diseño y Sin Domicilio Fijo, y en San José en la Feria Verde.	Se encuentra ubicado en el Mall San Pedro.	Tiendas físicas: RosaMater, El Granero, Farma Integral La Tormenta, Microbiotica Vive Verde, La Carreta Granel, Kawsay y Calm & Co
Sitio web	Cuenta con un sitio web, donde se muestran fotos de los productos, precio y tiene la disposición de comprar mediante esta con un pago seguro.	No posee un sitio web.	Cuenta con un sitio web, donde se muestran los productos, precio y una descripción detallada del producto.
Redes sociales	La empresa cuenta con Facebook, Instagram y WhatsApp disponible para los clientes.	Cuenta con Facebook e Instagram disponible para los clientes.	Utiliza Facebook e Instagram.
Entrega	Cuentan con servicio a domicilio en Heredia y San José, además de envío de paquetes por Correos de Costa Rica	Las compras se realizan dentro de la tienda y se realizan envíos a todo el país por medio de Correos de Costa Rica.	Los productos se pueden comprar en las tiendas físicas y los pedidos por redes sociales y sitio web se envía por Correos de Costa Rica.
Horario	En las redes sociales no se indica el horario de atención.	No es visible en ninguna de las redes sociales	No cuentan con un horario de atención visible para el cliente.

Tabla 9. Benchmarking de la promoción de la competencia de los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Variable	Competencia	Promoción	
	Jacaranda	El jardín encantado	Cosa Tica
Promociones	Realizan regularmente giveaway y descuentos con código.	Realizan comúnmente en colaboración con otras marcas.	Realizan 2x1 y giveaway.
Lanzamiento de nuevos productos	Realizan la publicación del producto en redes sociales con sus propiedades, usos y ventajas de utilizar el producto.	Realizan la publicación en sus redes sociales con una breve descripción y el precio.	Publicación del nuevo producto en redes sociales y kits con el producto.

Debido a que Nimbu 506 se encuentra actualmente vendiendo sus productos por redes sociales, es importante también conocer como su competencia, en este caso Jacaranda, El Jardín Encantado y Cosa Tica, se desenvuelven en las distintas redes sociales: su imagen (tabla 10) y el contenido o publicaciones de estas (tabla 11).

Tabla 10. Benchmarking de imagen corporativa de la competencia de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Variable	Competencia	Imagen	
	Jacaranda	El jardín encantado	Cosa Tica
Logo	El logo es un árbol de Jacaranda con el nombre de la empresa en una tipografía similar a la cursiva	El logo es similar a un bordado de la naturaleza, cuenta con plantas, flores, entre otra vegetación. A esto se le adiciona el nombre de la empresa con una especie de sombreado	El logo consta de un fondo púrpura, la C de Cosa Tica en el centro de la imagen y al lado izquierdo un elemento similar a la flor de la lavanda.
Eslogan	Menos plástico más vida	No cuenta con un eslogan	No tienen un eslogan definido
Palabras o frases utilizadas en las publicaciones	Piensa verde, Costa Rica, Cero plástico, Champú sólido, hecho a mano, amigable con nuestro planeta, agradable, entre otras.	Shampoo en barra, orgánico, libre de plástico, botellas plásticas, salvando el planeta, cero plástico, alternativa ecológica, entre otros.	Shampoos sólidos, favoritos, cabello, limpiador de cuero cabelludo, refrescante, natural, aroma, entre otros.

Tabla 11. Benchmarking de contenido de la competencia de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Variable	Contenido / Publicaciones		
	Competencia Jacaranda	El jardín encantado	Cosa Tica
Contenido	Mayoritariamente son imágenes del producto. Además, utilizan el mismo contenido para las cuentas de Facebook e Instagram.	La mayoría del contenido son fotos del producto con descripciones.	Fotos del producto, imágenes de la naturaleza, uso representativo del producto, imágenes con información del producto con descripción, ventaja, rendimiento y uso.
Colores	No parece tener una paleta de colores definida, ya que los colores en las publicaciones son muy distintos, sin embargo, destacan el negro, el blanco y el café. En el caso de la página web, es similar, pero también añaden naranja.	No cuentan con una paleta de colores definida, sin embargo, la mayoría de sus publicaciones se mantienen en las diferentes tonalidades de verde y principalmente en colores cálidos.	Utiliza colores llamativos y claros como el celeste, papaya, menta, amarillo, naranja, entre otros.
Escala	El contenido mayoritariamente no cuenta con texto. Sin embargo, las imágenes que sí contienen texto cuentan con diferentes escalas donde el nombre del producto sobresale y los conectores son de un menor tamaño.	Hay poco contenido con texto, pero cuando este lo contiene utilizan varias escalas destacando el nombre del producto y el precio.	Utiliza escalas resaltando el nombre del producto, el resto del texto de la imagen se mantiene a un mismo tamaño.
Espacio	En general cuentan con mucho espacio entre palabras y estas se encuentran ubicadas, principalmente, en la parte central superior.	Cuentan con mucho espacio entre palabras, principalmente las que procuran destacar.	No hay mucho espacio en la imagen, pero si hay un doble espacio entre párrafos.
Formas	Utilizan los círculos, cuadrados y rectángulos.	Utilizan muchos círculos y rectángulos.	Utilizan rectángulos y círculos principalmente.
Concepto	Abstracto	Concreto	Utilizan tanto imágenes concretas como abstractas
Publicaciones semanales	Realiza aproximadamente de 3 a 4 publicaciones semanales.	Realizan de 1 a 2 publicaciones semanales la mayoría del tiempo, sin embargo, hay semanas en las que realizan hasta 6 publicaciones.	Realizan 2 o 3 semanales, incluso cuando tienen mucho tiempo sin publicar pueden realizar hasta 3 publicaciones diarias.

4.7 Clientes

4.7.1 Público objetivo

El público objetivo son los clientes a los que se dirige la empresa, estos se definen de acuerdo con el estudio de investigación de mercado elaborado previamente y el presente estudio, como se muestra en la tabla 12.

Tabla 12. Público objetivo de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Variable	Características
Datos sociodemográficos	Sexo: Masculino y femenino, principalmente este último. Edad: entre 17 y 24 años. Ocupación: Estudiante Residencia: Gran Área Metropolitana Ingreso en su hogar: Entre los 600.000 a 1.200.000 colones mensuales.
Motivaciones para utilizar el producto	Entre las características que buscan los clientes es que el champú no produce caspa o grasa, sino que limpia profundamente el cabello y el cuero cabelludo, además que rinda, sea a un precio accesible, no reseque y que sea natural. También que no testea en animales, no elimina el tinte, es sin sales ni sulfatos, huele rico, evita la caspa, el precio, es amigable con el medio ambiente, entre otros.
Preocupaciones de utilizar el producto	Que el champú sólido sea difícil de usar, que el pago no sea seguro, que sea caro, es diferente, que pueda eliminar el tinte, entre otros.

4.7.2 Buyer persona

Un buyer persona es la representación ficticia de un cliente ideal, basado en las características, gustos y preocupaciones, así como una creación de sus historias personales, motivaciones y retos que tiene. El buyer persona de Nimbu 506 se muestra en la tabla 13.

Tabla 13. Buyer persona de la empresa Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Variable	Características
Datos sociodemográficos	Su nombre es Natalia, es de sexo femenino, tiene 24 años, es estudiante de una universidad pública, vive en San José Centro, el ingreso mensual aproximado en su hogar es de 800.000 colones.
Actividades y motivaciones	Le gusta viajar, principalmente ir a la playa con sus amigos o su familia, en estos viajes generalmente procura no gastar mucho dinero así que lleva las cosas que necesita desde su casa. También busca ser práctica ya que no cuenta con mucho tiempo muchas veces al alistarse para ir a la universidad, aunque actualmente por el covid-19 se encuentra recibiendo clases virtuales espera poder reanudar las clases presenciales pronto. Está intentando llevar una vida libre de plástico y químicos, por eso compra productos a granel, lleva sus propias bolsas reutilizables para hacer las compras y sigue páginas en Facebook e Instagram que den recomendaciones de como reutilizar, reducir y reciclar. Así mismo, como le interesa la salud de su cabello y piel sigue páginas que brindan recetas naturales y caseras para elaborar mascarillas.
Preocupaciones actuales	Actualmente se encuentra preocupada, ya que por la pandemia los ingresos de su hogar se encuentran reducidos considerablemente, así que está buscando un trabajo para colaborar en la parte económica con sus padres, además cuando tiene que salir de casa se protege lo máximo posible para evitar que ella o alguno de sus familiares enferme.

Capítulo V. Propuesta

De acuerdo con los análisis anteriormente realizados, en el presente capítulo, se muestran una serie de propuestas de mejora para Nimbu 506, así como definir las propuestas de valor de cada uno de sus productos, una estrategia de mercadeo, entre otros que pueden aplicar para lograr tener un mayor posicionamiento en el mercado.

5.1 Propuestas de valor

La propuesta de valor es una forma de conocer qué es lo que está requiriendo el cliente realizar (tarea), los beneficios que obtiene de realizar esta y los sufrimientos que le genera desde la perspectiva del mismo, además de establecer cuáles son los generadores de ganancia que le puede brindar la empresa con sus productos y cómo alivia los sufrimientos del cliente, para poder así establecer una propuesta de lo que la empresa realmente le ofrece al cliente, yendo más allá de un producto, una relación con este.

5.1.1 General

Debido a lo anterior se realiza una perspectiva del cliente de Nimbu 506 en cuanto a la tarea o trabajo que desea realizar que en este caso es lavarse el cabello y el cuero cabelludo, así como las ganancias que tiene de realizar esta acción y los sufrimientos que puede tener, permitiendo conocer la experiencia del cliente al utilizar el producto que ofrece, en este caso, la PYME (figura 28).

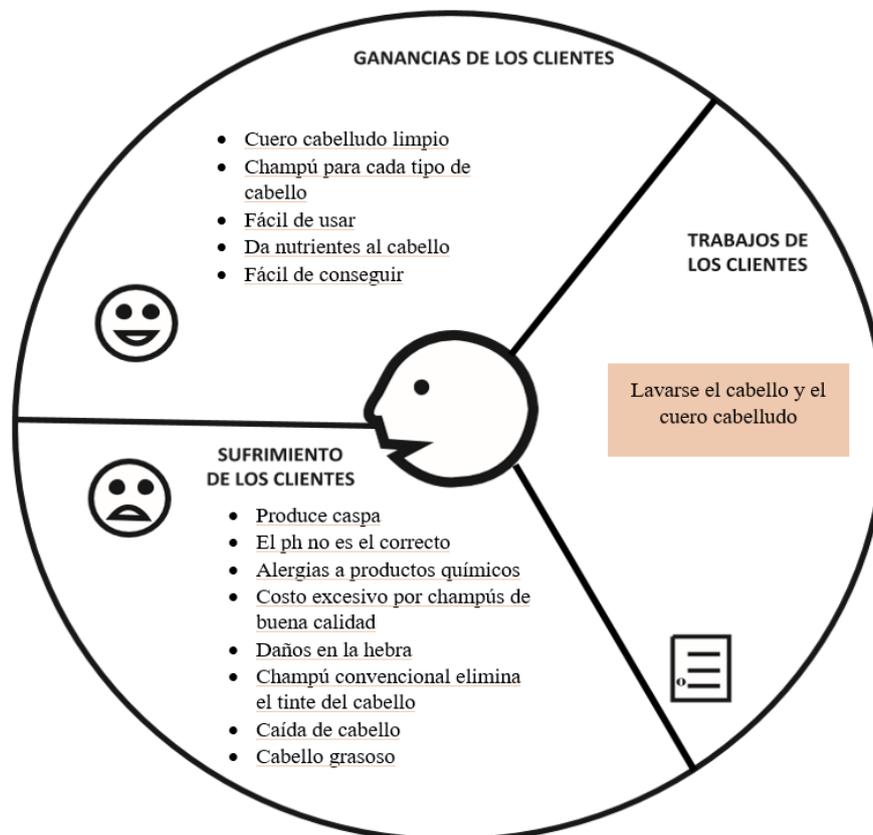


Figura 26. Perspectiva de los clientes: tarea, ganancias y sufrimientos.

Así mismo se evalúa desde la perspectiva de la empresa con los productos y servicios que ofrece, los creadores de ganancias y los aliviadores de sufrimiento que ofrece al cliente (figura 29).



Figura 27. Perspectiva de la empresa: productos, creadores de ganancias y aliviadores de sufrimientos.

Ambas perspectivas se contrastan y se presenta una propuesta de valor, contemplando todas las variables que deben ser tomadas en cuenta por la empresa para ofrecer esta propuesta al cliente, como lo son los socios clave, las actividades clave, recursos clave, estructura de costos, relación con los clientes, fuente de ingresos, canales de comunicación y distribución y el segmento de clientes al que se desea dirigir la empresa para finalmente realizar la propuesta de valor (figura 30).

<p>Socios Clave </p> <p>Ideas creativas Costa Rica</p> <p>Sora diseños</p> <p>Mar de luna</p> <p>Uber</p> <p>Mensajero independiente</p> <p>Tiendas físicas ecológicas y a granel</p>	<p>Actividades Clave </p> <p><u>Creación de una página web</u></p> <p><u>Mantener redes sociales actualizadas</u></p> <p><u>Seguimiento de entregas</u></p> <hr/> <p>Recursos Clave </p> <p><u>Herramientas para elaboración del producto</u></p> <p><u>Insumos (proveedor)</u></p> <p><u>Sistemas de datos</u></p> <p><u>Capacitaciones</u></p>	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Champús sólidos amigables con el medio ambiente, fácil de transportar, sin plásticos ni químicos. Con diversas características, entre las que destacan que evita la caspa, no reseca el cabello ni el cuero cabelludo, no es testeado en animales, no elimina el tinte y huele rico. Además de que estos son ofrecidos por plataformas digitales de fácil acceso por personas capacitadas para la atención al cliente además de un alto conocimiento técnico sobre el producto.</p>	<p>Relación con Clientes </p> <p><u>Trato personalizado con el cliente mediante las redes sociales de la empresa Nimbu 506, a fin de atender sus necesidades de champú</u></p> <hr/> <p>Canales </p> <p><u>Redes sociales</u></p> <p><u>Pautas publicitarias</u></p> <p><u>Correos de Costa Rica</u></p> <p><u>Mensajero propio</u></p>	<p>Segmentos De Clientes </p> <p><u>Masculinos y femeninos entre los 17 y 24 años, residentes del Gran Área Metropolitana, con un ingreso en su hogar entre los 600.000 a 1.200.000 colones mensuales, que buscan un champú que limpie profundamente, además que rinda, tenga precio accesible, no reseque y que sea natural, no testee en animales, no elimine el tinte, sin sales ni sulfatos, huela rico y evite la caspa.</u></p>
<p>Estructura De Costos </p> <p><u>Financiada principalmente por las emprendedoras</u></p> <p><u>Costos directos: la base sólida para champú, aceites esenciales, aceite de coco, gas, mano de obra directa, entre otros.</u></p> <p><u>Costos indirectos: electricidad, mercadeo, impuestos, mano de obra indirecta, entre otros.</u></p>		<p>Fuente De Ingresos </p> <p><u>Ventas de los diferentes productos ofrecidos al mercado; champú para cabello graso, normal, seco, mixto, anticaída y anticaspa por medio de redes sociales.</u></p> <p><u>Venta en locales naturistas, macrobióticas, a granel, entre otros.</u></p> <p><u>Cobro en efectivo, transferencias y sinpe móvil</u></p>		

Figura 28. Propuesta de valor Nimbu 506.

5.2 Misión de marketing

La misión de marketing debe estar direccionada al cumplimiento de la misión y la visión de la empresa, ya que el fin del departamento de mercadeo es contribuir a la empresa como parte de esta y no de forma independiente, aunque algunas veces se pueda ver de esta manera, siendo así importante integrar este a la PYME en sí.

Debido a esto se puede decir que la misión de marketing es desarrollar e implementar estrategias que permitan a la empresa tener un posicionamiento en el mercado, generando contenido de calidad, interactuando con los clientes y al mismo tiempo cumpliendo la visión de la empresa al promover la conciencia social y dando a conocer la importancia de cuidar el medio ambiente mediante los productos que ofrece Nimbu 506 y educando a los clientes que lo siguen en las redes sociales, Facebook e Instagram.

5.3 Objetivos de marketing

Entre los objetivos de marketing, principalmente se encuentran incrementar las ventas en redes sociales, para esto es importante generar una interacción alta con los clientes y atraer a menudo nuevos clientes mediante el contenido que se publica en estas redes.

Además, como ya se mencionó anteriormente la empresa no solo pretende vender sus productos, sino que también consideran importante ser un agente de cambio educando a sus clientes y propiciando que estos tengan una vida amigable con el medio ambiente.

También se considera importante que los clientes que siguen a Nimbu 506 en redes sociales tengan contenido continuo por parte de la PYME que no solo les sea un “cómprame”, sino que genere valor para el cliente y este lo pueda compartir con sus familiares o amigos.

Así mismo Nimbu 506 considera que debe mejorar el posicionamiento de la empresa, lanzar sus productos por redes sociales, ya que en estas solo se encuentra información sobre el champú sólido para cabello mixto y los demás champús como el de cabello graso, seco, normal, anticaída y anticasca no se han “lanzado” como tal ante el mercado, del mismo modo dar a conocer la facilidad de la empresa para formular un champú personalizado de acuerdo con las necesidades del cliente.

Otro aspecto importante que se debe tomar en cuenta es la fidelización de los clientes, ya que es más fácil hacer que una persona que ya te compró y le gustó el producto te vuelva a comprar, a que una persona que nunca ha utilizado el producto lo haga, así que hay que mostrarles a los clientes que son parte importante de la empresa y que Nimbu 506 los aprecia.

Además de conocer cómo se sintieron estos al realizar la compra y saber cuáles son los puntos de mejora que posee la empresa para generar una cultura en la PYME de mejora continua, esto mediante encuestas de satisfacción.

Igualmente, Nimbu 506 considera que debe mejorar la entrega del producto, en tiempo y conveniencia del cliente, para poder ofrecer un servicio orientado al cliente y el beneficio de este, ya que, aunque actualmente cuentan con una afiliación a pymexpress no consideran que sea un buen servicio o el servicio que se merecen sus clientes.

Por lo tanto, los objetivos de marketing de Nimbu 506, serían los siguientes:

1. Incrementar las ventas por medio de las redes sociales, Facebook e Instagram.
2. Generar conciencia por medio de la filosofía de la PYME Nimbu 506 sobre una vida amigable con el medio ambiente.
3. Lanzar sus productos en redes sociales.
4. Crear y proporcionar contenido continuamente en redes sociales.
5. Fidelizar a los clientes.
6. Mejorar la entrega del producto, en tiempo y conveniencia del cliente.

5.4 Posicionamiento

El posicionamiento es un aspecto importante ya que esta es la forma en la que los clientes ven a Nimbu 506 e interactúan con la empresa, es decir, la idealización o percepción que tiene sobre la empresa, servicio o producto que se ofrece. En el caso de Nimbu 506 se pretende crear un posicionamiento a partir de dos aspectos; la imagen de la empresa y el contenido en redes sociales.

5.4.1 Imagen de la empresa

La imagen de la empresa contempla el logo y el significado de este, el eslogan, la paleta de colores a utilizar, la tipografía, valores que tiene la empresa, sentimientos o sensaciones que espera el cliente que transmita la empresa, las actividades de responsabilidad social que lleva a cabo la empresa, entre otros.

Debido a que las emprendedoras de Nimbu 506 externaron su deseo de cambiar el logo de la empresa, se contactó a un técnico en diseño gráfico para que realizara el logo el cual cumple con las especificaciones que prefirieron los clientes al realizar la encuesta como lo es el concepto abstracto, la flor de loto que simboliza las plantas y la naturaleza, el estilo de

imprenta libre similar al Freestyle y la paleta de colores elegida, principalmente los tonos azules. Siendo así el nuevo logo de Nimbu 506 el que se muestra en la figura 31.



Figura 29. Nuevo logo de Nimbu 506. Fuente: Zuñiga consultado el 27 de noviembre del 2020.

Además, de proporcionarle un significado que se relacione con la misión y visión de la empresa, incluyendo como esta se quiere presentar ante el mercado y sus clientes. La elección de la flor de loto se da debido a que esta representa la belleza de la naturaleza y en algunas culturas posee gran significado, ya que según Chunyi (2015) es conocida en Occidente desde la Antigüedad, siendo venerada por su longevidad, pues se le considera como la flor más antigua, así como una flor siempre pura y limpia a pesar de crecer rodeada de mucha agua e incluso lodo, además se le relaciona con el ideal de belleza femenina, el amor eterno, la maternidad y la nobleza. Esto se decide adaptar a Nimbu como tal, ya que inicialmente esta empresa se pretende mostrar como una forma de lograr la belleza naturalmente, mostrando pureza y limpieza, que es el objetivo en sí del champú, adicionando la palabra Nimbu en una tipografía libre semejando el agua que rodea al loto y haciéndole honor a su significado en chorotega “agua”.

5.4.2 Contenido en redes sociales

Igual de importante que la imagen de la empresa es el contenido de redes sociales, para esto hay que contemplar algunos aspectos como lo son las palabras claves a utilizar, la paleta de colores, tipos de contenido que prefieren los clientes, posibles contenidos utilitarios, entre otros. Así como la cantidad de veces que el cliente considera importante que la empresa realice publicaciones, que no es una regla, pero si debe ser tomado en cuenta, ya que hay que contemplar que es más importante ser constantes en el contenido que en la cantidad de veces que se publica, es decir, es mejor ofrecer calidad que cantidad en cuanto a las publicaciones en redes sociales, por esta razón se pueden establecer días específicos para contenido específico, permitiendo crear diferentes publicaciones semanalmente que vayan direccionadas a las diferentes necesidades del cliente y la PYME Nimbu 506.

Para tener una congruencia en el contenido de redes sociales y manejarlas de la mejor manera posible es importante tener establecido un calendario de contenido (tabla 14), donde se muestra que las publicaciones se realizarán día por medio, con excepción los domingos y lunes, iniciando la semana el día lunes al publicar los beneficios de utilizar un champú sólido, seguido por el miércoles con tips o datos ecológicos, viernes con imágenes e información del producto y finalmente los domingos con mascarillas para cabello caseras que pueden elaborar sus clientes fácilmente. Así mismo, la empresa debe contemplar en este calendario fechas importantes no solo para la empresa sino también para los clientes como lo es el día de la madre, el día del padre, navidad y otras fechas festivas que para las personas pueden tener un significado importante, ya que si los clientes sienten que la empresa también celebra estos días pueden familiarizarse más con la empresa y por ende fidelizarse.

Tabla 14. Calendario contenido. Diciembre 2020. Nimbu 506.

Calendario de contenido						
Diciembre 2020						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07	08	09	10	11	12	13
Beneficios		Tips o datos ecológicos		Producto		Mascarilla
14	15	16	17	18	19	20
Beneficios		Tips o datos ecológicos		Producto		Mascarilla
21	22	23	24	25	26	27
Beneficios		Tips o datos ecológicos	Noche buena	Navidad Producto		Mascarilla
28	29	30	31	01	02	03
Beneficios		Tips o datos ecológicos	Año nuevo	Año nuevo Producto		Mascarilla

Así mismo se puede establecer un formato para cada tipo de contenido, con el fin de que este no sea difícil de generar y que al cliente al verlo identifique inmediatamente qué tipo de contenido es. Debido a que el principal tipo de contenido que desean publicar las emprendedoras son los beneficios de utilizar el producto, tips o datos ecológicos, información del producto y recetas de mascarillas para el cabello que puedan elaborar en sus clientes en el hogar, se deben crear plantillas para publicar este tipo de contenido y que cada una de estas publicaciones tengan concordancia entre sí, por lo tanto se utiliza un mismo formato para los beneficios, tips o datos ecológicos e información del producto, como se muestra en las ilustraciones 32, 33 y 34, respectivamente.



Figura 30. Contenido de beneficios Nimbu 506.



Figura 31. Contenido de tips y datos eco amigables. Nimbu 506.



Figura 32. Contenido de producto ofrecido por Nimbu 506.

5.5 Programa de márketing

Establecer un programa de márketing, que permita seguir estrategias es importante para lograr cumplir las metas y objetivos que tengan la empresa, así como la forma en la que se miden estas estrategias, cada cuanto hay que hacer una revisión de estas, quién es el encargado de estas y por supuesto que recursos se requieren para llevarlas a cabo exitosamente.

5.5.1 Producto

Al establecer un programa de márketing se debe tomar en cuenta el producto, el empaque, los inventarios y demás variables que pueden influir en el producto o servicio brindado. En la tabla 15 se muestran las estrategias de Nimbu 506 con respecto al producto que ofrecen.

Tabla 15. Estrategias de producto de la PYME Nimbu 506.

Estrategias de producto de la pyme Nimbu 506				
Estrategia	KPI	Tiempo para revisión	Recursos	Responsable
Obtener mayor eficiencia en los tiempo de entrega	Cantidad de tiempo de entrega por pedido	3 meses	Personal	Encargada de envío de pedidos
Alianzas estratégicas con otras marcas	Cantidad de aliados estratégicos	1 mes	Personal	Encargada de servicio al cliente
Colocar códigos QR en el empaque para que los clientes puedan ingresar fácilmente a redes sociales	Cantidad de clientes que llegan a redes sociales por medio de los códigos QR	3 meses	Personal Monetarios (40.000 colones para diseño de empaque, pago único)	Emprendedoras y diseñador
Crear y actualizar base de datos de productos disponibles para la venta	Cantidad de actualizaciones de la base de datos	3 meses	Personal Tecnológicos (nube y hojas de cálculo)	Encargada de elaborar los productos y enviar los pedidos
Crear y actualizar base de datos de pedidos personalizados	Cantidad de pedidos personalizados ingresados en la base de datos	3 meses	Personal Tecnológicos (nube y hojas de cálculo)	Encargada de formular y elaborar los productos

5.5.2 Precio

De igual manera, el precio de los productos es muy importante a la hora de establecer estrategias en las empresas, ya que estos se relacionan directamente con el margen de ganancia, las estrategias de Nimbu 506 se muestran en la tabla 16.

Tabla 16. Estrategia de precio de la PYME Nimbu 506.

Estrategias de precio de la pyme Nimbu 506				
Estrategia	KPI	Tiempo para revisión	Recursos	Responsable
Agregar opciones de pago por medio de tienda en línea o datafono	Cantidad de pagos realizados en tienda en línea y en datafono	1 mes	Personal	Diseñador de página web Emprendedora empoderada legal
Comparar precios con la competencia	Cantidad de sondeo de precios realizados	3 meses	Personal	Emprendedora encargada de redes sociales
Incrementar utilidad	Porcentaje de utilidad ganado por cada producto	1 mes	Personal	Emprendedora encargada de ventas y pedidos

5.5.3 Plaza

Así mismo, la plaza que es el dónde vende los productos la empresa se debe tomar en cuenta a la hora de establecer estrategias, en el caso de Nimbu 506, las estrategias se dan alrededor de las redes sociales, ya que este es el punto de venta que utiliza la PYME para ofrecer sus productos, como se muestra en la tabla 17.

Tabla 17. Estrategia de plaza de la PYME Nimbu 506.

Estrategias de plaza de la pyme Nimbu 506				
Estrategia	KPI	Tiempo para revisión	Recursos	Responsable
Crear tienda virtual	Cantidad de compras en la tienda virtual	1 mes	Personal Monetarios (50.000 colones de pago único)	Diseñador de páginas web
Conectar la tienda virtual con Instagram	Cantidad de visitas desde Instagram a la tienda virtual	1 mes	Personal	Encargada de redes sociales
Crear blog ecofriendly	Cantidad de visitas al blog	1 mes	Personal	Diseñador de páginas web

5.5.4 Promoción

La promoción es como se presenta y promueve la empresa en el mercado, para esto se toma en cuenta ofertas, rifas, la satisfacción del cliente, la cantidad de clientes, publicidad, entre otras (tabla 18), para establecer estrategias en redes sociales que ayuden a lograr un mayor posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelve la PYME.

Tabla 18. Estrategias de promoción de la PYME Nimbu 506.

Estrategias de promoción de la pyme Nimbu 506				
Estrategia	KPI	Tiempo para revisión	Recursos	Responsable
Fidelizar a los clientes	Cantidad de clientes reincidentes en compra	3 meses	Personal Tecnológicos (base de datos de compras)	Encargada de pedidos
Incrementar cartera de clientes	Cantidad de nuevos clientes	3 meses	Personal Tecnológicos (base de datos de compras)	Encargada de pedidos
Establecer un programa para rifas	Cantidad de rifas	1 año	Personal Monetarios (50.000 colones)	Encargada de redes sociales
Establecer un programa anual de ofertas	Cantidad de ofertas realizadas	1 año	Personal Monetarios (50.000)	Encargada de redes sociales
Crear encuesta de satisfacción	Cantidad de encuestas realizadas por los clientes	3 meses	Personal	Encargada de redes sociales y pedidos
Pagar pautas publicitarias	Cantidad de recurso monetario invertido en pautas publicitarias	1 mes	Personal Monetario (15.000 colones)	Encargada de redes sociales

5.5.5 Contenido

Además, como decíamos con anterioridad, al ser una PYME que realiza sus ventas mediante redes sociales es importante contemplar el contenido que hay en estas, que sea

atrayente para los usuarios de las redes sociales y posibles clientes de la empresa Nimbu 506, por esta razón el contenido también forma parte de la estrategia (tabla 19).

Tabla 19. Estrategias de plaza de la PYME Nimbu 506.

Estrategias de plaza de la pyme Nimbu 506				
Estrategia	KPI	Tiempo para revisión	Recursos	Responsable
Realizar publicaciones periódicas en redes sociales	Cantidad de publicaciones realizadas	1 mes	Personal	Encargada de redes sociales
Crear una etiqueta (hashtag) representativa de Nimbu 506	Cantidad de veces que la etiqueta es utilizada en redes sociales	1 mes	Personal	Encargada de redes sociales
Realizar publicaciones que dirijan a la página web	Cantidad de visitas a la página web desde redes sociales	1 mes	Personal	Encargada de redes sociales
Crear videos de contenido utilitario	Cantidad de videos publicados en redes sociales	1 mes	Personal	Encargada de redes sociales

5.6 Finanzas

Las finanzas de la empresa son un tema muy importante ya que el mal manejo de estas puede llevar al fracaso, y por el contrario manejar estas optimizando los recursos que se tienen determina el éxito e incluso el margen de ganancia que la empresa puede tener, por esta razón se debe prestar atención a cómo se gestiona.

5.6.1 Presupuesto

Para llevar a cabo las estrategias se debe contar con un presupuesto definido que permita así también medir como se llevan a cabo estas, procurando siempre optimizar los recursos

financieros con los que cuenta la empresa, en este caso se plantea un presupuesto (tabla 20) basado en las estrategias de marketing.

Tabla 20. Presupuesto de marketing de la PYME Nimbu 506.

Presupuesto de Nimbu 506	
Producto o servicio	Monto anual en colones
Diseño de empaque	40.000
Creación de tienda virtual	50.000
Programa de rifas	50.000 aproximado
Programa de ofertas	50.000 aproximado
Pautas publicitarias	180.000
Total	370.000

5.7 Controles

5.7.1 Plan de contingencia

Así mismo se plantea una serie de inconvenientes que pueden surgir a partir de las estrategias planteadas (tabla 21), así como el efecto que tendría en la PYME y las posibles acciones correctivas, esto permite tener un plan de acción que procure siempre resolver cualquier inconveniente en el menor tiempo posible.

Tabla 21. Plan de contingencia de la PYME Nimbu 506.

Plan de contingencia Nimbu 560		
Suceso	Efecto	Acciones
Aumento inesperado de la demanda	Positivo	Comunicar lo acontecido a los proveedores y acordar una cantidad adicional de suministros necesario según corresponda. Además, evaluar el posible uso de financiamiento externo.
Disminución inesperada de la demanda	Negativo	Crear más publicaciones en redes sociales sobre los productos y realizar pautas publicitarias, además se pueden realizar ofertas y publicitarlas.
Escaso uso de códigos QR	Negativo	Crear una promoción que incentive el uso del código QR, como descuentos, ofertas, entre otros.
Escasa aceptación de la tienda en línea	Negativo	Promocionar la tienda en línea mediante descuentos, ofertas, entre otros. Además de realizar más publicaciones que incentiven el uso de la tienda en línea.
Disminución inesperada de precios de la competencia	Negativo	Negociar con proveedores para igualar el precio de la competencia.
Escasa aceptación del blog	Negativo	Promocionar el blog mediante descuentos, ofertas, entre otros. Además de realizar más publicaciones que incentiven el uso del blog.
Cese en las publicaciones de redes sociales	Negativo	Evaluar el motivo del suceso y realizar un plan de publicaciones mensuales y programar estas publicaciones.
Escasa utilización de la etiqueta (hashtag)	Negativo	Motivar el uso de la etiqueta (hashtag) mediante descuentos, ofertas, rifas, entre otros.

Conclusiones y recomendaciones

En el presente capítulo se hacen un conjunto de conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los objetivos establecidos en el capítulo I, llamado planteamiento del problema, y la investigación realizada, así como los resultados obtenidos y la propuesta elaborada para la PYME Nimbu 506.

Conclusiones

La situación interna de la PYME Nimbu 506 es buena, aunque no cuentan con muchos de los beneficios que cuentan las grandes empresas, poseen personal capacitado con conocimientos sobre mercadeo, que permiten así a la PYME obtener información técnica como el estudio de mercados realizado en el I semestre del 2019. Además, pueden implementar fácilmente encuestas de satisfacción y otro tipo de métodos que les permita obtener conocimiento del consumidor y tomar decisiones basadas en datos. Por otro lado, la optimización del inventario es algo que deben negociar con el proveedor y estrechar la relación que tienen con este, para evitar los actuales problemas de compra excesiva de suministros.

Con respecto a la situación externa, la pandemia que se está atravesando a nivel mundial afecta a todas las personas, empresas y por ende también a la PYME Nimbu 506. Sin embargo, las medidas tomadas por el Gobierno de Costa Rica, sobre la reapertura económica es esperanzadora, aunque un poco lenta. Así mismo, el Gobierno y los ciudadanos de Costa Rica tienen una gran inclinación a proteger el medio ambiente, un aspecto que tiene muy presente a la PYME. En cuanto al aspecto tecnológico y el acceso que tienen los costarricenses a la tecnología, incluyendo las redes sociales, es muy alta beneficiando así a la empresa que vende sus productos por redes sociales. Así mismo la competencia que se da dentro del mercado no parece como tal, sino que las mismas empresas competidoras generan alianzas entre sí, lo que puede permitir generar aliados estratégicos y crecer en el mercado.

Si bien, los clientes de la PYME Nimbu 506 son un público meta muy amplio, al investigar más sobre ellos y ellas, se conoce que son principalmente del sexo femenino, al igual que se encuentran en un rango de edad de 17 y 24 años, además que en su gran mayoría son estudiantes, residentes del Gran Área Metropolitana (GAM), teniendo un ingreso en el hogar entre los 600.000 a 1.200.000 colones mensuales y lo que estos buscan es un champú que no les produzca caspa o grasa en el cuero cabelludo, sino que este limpie a profundidad, tenga un precio accesible, no reseque el cabello y que sea natural, incluyendo que no sea testeado en animales, no elimine el tinte, sea sin sales y sulfatos, así mismo que huelga rico, tenga un precio accesible y sea amigable con el medio ambiente. Por otro lado, tienen temores con respecto al champú sólido como que no sea fácil de usar, que sea caro, que elimine el tinte del cabello e incluso con el pago por medio de plataformas temiendo que este sea inseguro.

Las metas dentro de las empresas son muy importantes e imprescindibles para resolver posibles problemas que se puedan presentar, pero principalmente porque permiten tener un camino guiado hacia donde se quiere dirigir la empresa. Nimbu 506 no contaba anteriormente

con metas u objetivos claros, mucho menos direccionados hacia algún departamento como lo es el marketing, sin embargo, al proporcionar estas se pudieron detectar posibles áreas de mejora que le ayudan a captar a más clientes y fidelizar los que ya tienen, esto de una forma planificada que permita estandarización en el servicio brindado y una conexión mucho más amena con los clientes y sus seguidores en redes sociales.

Al igual que las metas, establecer un plan para llevarlas a cabo es muy importante, ya que tener un plan con formas de medir el progreso que se ha tenido desde su implementación o al contrario si no ha sido suficiente para lograr alcanzar los objetivos permite tener un control mayor sobre la dirección que toma la empresa en el mercado, además de proporcionar información útil para la toma de decisiones. Sin embargo, Nimbu 506 no contaba con un plan de estrategias que le definieran un “norte” a la PYME, por lo tanto, sin esto les es muy difícil posicionarse en el mercado.

Las finanzas de las empresas generalmente es un tema muy sensible, principalmente en los emprendimientos, cuando estos se fusionan con las finanzas de las emprendedoras, como se da en algunos casos en Nimbu 506. Sin embargo, es importante diferenciar estos y emplearlos de la mejor manera posible. Además, hay que tener en cuenta que Nimbu 506 tiene la ventaja de que cuenta con los recursos suficientes para llevar a cabo el plan de marketing en redes sociales, sin necesidad de un financiamiento externo. Por esta razón, se plantea un presupuesto que deben tomar en cuenta las emprendedoras para que puedan optimizar las finanzas de la PYME, ya que sin este control es muy probable que se pueda dar un desperdicio significativo y los recursos no sean utilizados de manera beneficiosa para la PYME.

Así mismo definir técnicas de control que la empresa pueda utilizar en redes sociales, plataformas que utilizan para ofrecer sus productos, es muy importante para poder prever posibles problemas o conflictos que se pueden dar, al conocer cuáles son estos y tener acciones previamente planteadas se permite solucionar de la manera más adecuada posible, además de proporcionar una herramienta para actuar rápido ante cualquier eventualidad, que de lo contrario podría generar más complicaciones de las que ya representan por sí mismas.

Recomendaciones

Debido a que las emprendedoras cuentan con conocimiento administrativo, se recomienda que realicen estudios de satisfacción frecuentemente, benchmarking, focus group, entre otros, para recabar información constantemente que le permita tomar decisiones en base a esta. Así mismo, se recomienda que busquen más proveedores o que empiecen a importar ellos mismos

los insumos para poder tener un control de sus suministros, evitando a su vez pagar por un intermediario que es la labor que hace realmente el proveedor actual.

En cuanto a la situación externa, no es algo que pueda controlar la PYME Nimbu 506, sin embargo, si puede tomar acción sobre esto intentando obtener el mayor beneficio. Al estar la PYME tan direccionada al cuidado del medio ambiente al igual que el país y la población puede sacar provecho a esto y promocionarse como tal, obteniendo así popularidad. Al igual se recomienda que genere alianzas con las mismas empresas competidoras, principalmente las que ya se encuentran posicionadas para alcanzar el público meta de estas y empezar a crear su propio “nombre” o reconocimiento en el mercado.

También los clientes de Nimbu 506 son un aspecto primordial y desarrollar una relación estrecha con ellos o ellas es muy importante, esto se puede hacer mediante una comunicación asertiva y continua, para lograr esto se recomienda capacitar al personal sobre servicio al cliente y realizar encuestas de satisfacción, que permitan adquirir conociendo sobre sus gustos, preferencias y percepción con respecto a la empresa, para poder tomar decisiones sobre esta información que permita brindarles lo que necesitan o prefieren de la PYME. Así mismo, al conocer el buyer persona y el público objetivo se recomienda que actualicen los perfiles del cliente en Facebook e Instagram para que puedan dirigirse a estos más fácilmente mediante los algoritmos de ambas redes sociales.

Con respecto a las metas es importante tener en cuenta que se deben revisar estas periódicamente, según se indica el plan propuesto, sobre cómo se están llevando a cabo y si están funcionando o requieren ser replanteadas, por lo tanto, se recomienda hacer una revisión mensual de los objetivos y estrategias, para evitar cualquier tipo de inconveniente que se pueda dar, así mismo si la empresa crece o surge algún cambio significativo se deben evaluar y optar por adecuarlas de ser el caso, permitiendo así siempre tener un plan o un horizonte claro que ayude a optimizar los recursos.

Del mismo modo, se recomienda a Nimbu 506 implementar los planes de las 4P's (producto, precio, plaza y promoción) y contenido que se presentan en el capítulo de propuestas, con el fin de lograr un mayor posicionamiento en el mercado y contar con estrategias que le permitan cumplir las metas y objetivos ya establecidos.

Al igual que el plan de marketing, las finanzas y cómo las manejan puede determinar el éxito o el fracaso de la PYME, por esto se recomienda mantener un control sobre los gastos y los ingresos, así como realizar presupuestos para que mediante estos se puedan optimizar los recursos monetario, no solo para el área de marketing sino para el emprendimiento en general.

Además, se recomienda separar las finanzas de la PYME con las finanzas de las emprendedoras lo más posible.

Para finalizar, se recomienda que las estén monitoreando las metas mediante las técnicas de control y que cuando se detecte un punto de mejora se proceda a corregir inmediatamente con las acciones establecidas previamente. Así mismo la empresa debe tener una base de datos de los procesos y procedimientos que más generan problemas, permitiendo que se identifiquen fácilmente los errores más comunes y generar un plan para evitar que estos sucedan o generen un daño mayor.

Referencias bibliográficas

- Alpízar, N. (2020). La Gestión Cultural en Costa Rica: definiciones y alcances. *Pensamiento Actual*, 20(34), 11-22. <https://doi.org/10.15517/pa.v20i34.42118>
- Calicchio, S. (2016). *El plan de marketing en 4 pasos: estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz*.
- Castro, K., (26 de agosto de 2020). Sin plástico: Prohíben ingreso de botellas, bolsas y pajillas a parques nacionales. *Crhoy.com Noticias* 24/7. Recuperado de <https://www.crhoy.com/ambiente/sin-plastico-prohiben-ingreso-de-botellas-bolsas-y-pajillas-a-parques-nacionales/>
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento organizacional*. (3a. ed.) McGraw-Hill Interamericana. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=5205>
- Chunyi, L., (2015). La flor de loto en el léxico figurado y la fraseología en chino. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45445533/LEI_Chunyi_2015_La_flor_de_loto_en_el_lexico_figurado_y_la_fraseologia_en_chino.pdf?1462703155=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLEI_Chunyi_2015_La_flor_de_loto_en_el_lexico_figurado_y_la_fraseologia_en_chino.pdf&Expires=1607087909&Signature=F7cmWl3FlSjJmHX9HlmjTzauzf~IIy0gy2yxjXI~oREk1k-66c37javARMYAw7x~E0IW91kM-m0~pAfR~OcG6Sab0SqgydjNB6FEEbXRvYvwrKy3e3LWARrNSx2kFaLQXeznd4d1qVXCWbG~TU118Q3vf5MMtu91Oro15hZSGUUUkdtL1-8QjAn2~3ExatXB-MQxBw9G2CTKEwDLioopbN4q1IVwX2cPh1onyh531RW2dKfQ0Ngm0j0Q-BnEL~-Z-648NmtbaEj1XWxV0r-qCx4Hq74B-0arr2otcGrriuShBRvkdjpX7S6b~vGahVr~VdwnqTuw7msWShLYaiRKPO_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Forero Molina, S. C. (Ed.), Cruz Zubieta, C. L. y Enciso Granados, G. C. (2016). *Fundamentos de mercadeo*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/itcr/126543?page=184>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, R., & Baquero, M. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. *Obtenido de* [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/\[PD\]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/[PD]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf)
- Hoyer, W. (2018). *Comportamiento del consumidor*. (7a. ed.) Cengage. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=7493>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2018) Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) 2018. Artefactos de tecnologías de información y comunicación en la vivienda según zona y región de planificación, julio 2017 y julio 2018. Recuperado de <https://www.inec.cr/encuestas/encuesta-nacional-de-hogares>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2019) Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) 2018. Artefactos de tecnologías de información y comunicación en la vivienda según zona y región de planificación, julio 2018 y julio 2019. Recuperado de <https://www.inec.cr/encuestas/encuesta-nacional-de-hogares>
- Kerin, R., Hartley, S. (2018). Marketing. (13a. ed.) McGraw-Hill Interamericana. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=6261>
- Lazzari, L. L. (2006). *Control de gestión: una posible aplicación del análisis foda*. Red Cuaderno CIBAGE. <https://elibro.net/es/ereader/itcr/24142?page=3>
- Madrigal, M. y Ávila, L., (19 de octubre de 2020). Calienta el pulso por el presupuesto del 2021 entre los diputados de oposición y el poder Ejecutivo. *El financiero*. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/calienta-el-pulso-por-el-presupuesto-del-2021/VZOM6ARWWFAA7FY6OIJEWKUCPU/story/>
- Milla Gutiérrez, A. y Martínez Pedrós, D. (2012). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/itcr/62649?page=7>
- Morales Castro, A. y Alcocer Martínez, F. R. (2014). *Administración financiera*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/itcr/39395?page=77>
- Peralta, E., (21 de agosto de 2020). Cambios digitales para las pequeñas y medianas empresas. *La nación*. Recuperado de <https://www.nacion.com/blogs/marketing-con-resultados/cambios-digitales-para-las-pequenas-y-medianas/EZ2CEQU7BNCZLA7YYIDVVZ5GKA/story/>
- Pinto, J. (2015). Gerencia de proyectos. (3a. ed.) Pearson Educación. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=4097>
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/itcr/69104?page=19>
- Publishing, M. (2007). *El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/itcr/52867?page=8>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Agregado. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/agregado?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Amenazas. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/amenazas?m=form>

- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Análisis. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/an%C3%A1lisis?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Cliente. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/cliente?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Color. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/color#9qYXXhD>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Competencia. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/competencia?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Competencia. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/competencia?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Control. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/control?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Costo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/costo#B7MbcqN>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Crecimiento. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/crecimiento?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Crítico. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/cr%C3%ADtico?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Cultural. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/cultural?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Debilidades. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/debilidad?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Económico. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/econ%C3%B3mico?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Empresa. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/empresa?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Equilibrio. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/equilibrio?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Eslogan. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/eslogan?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Estrategia. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/estrategia?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Éxito. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/%C3%A9xito?m=form>

Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Exterior. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado de: <https://dle.rae.es/externior?m=form>

Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Factor. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado de: <https://dle.rae.es/factor?m=form>

Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Financiero. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/financiero?m=form>

Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Fortaleza. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado de: <https://dle.rae.es/fortaleza?m=form>

Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Gasto. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado de: <https://dle.rae.es/gasto?m=form>

Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Imagen. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado de: <https://dle.rae.es/imagen?m=form>

Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Impacto. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado de: <https://dle.rae.es/impacto?m=form>

Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Ingreso. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado de: <https://dle.rae.es/ingreso?m=form>

Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Interior. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado de: <https://dle.rae.es/interior?m=form>

Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Lanzamiento. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/lanzamiento?m=form>

Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Logotipo. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado de: <https://dle.rae.es/logotipo?m=form>

Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Margen. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado de: <https://dle.rae.es/margen?m=form>

Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Mercadear. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/mercadear?m=form>

Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Mercado. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado de: <https://dle.rae.es/mercado?m=form>

Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Meta. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado de: <https://dle.rae.es/meta?m=form>

Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Misión. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado de: <https://dle.rae.es/misi%C3%B3n?m=form>

Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Necesidad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/necesidad?m=form>

- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Nuevo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/nuevo?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Oferta. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/oferta?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Oportunidad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/oportunidad?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Perfil. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/perfil?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Plaza. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/plaza?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Político. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/pol%C3%ADtico?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Posicionamiento. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/posicionamiento?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Precio. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/precio?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Presupuesto. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/presupuesto?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Programa. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/programa?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Programa. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/programa?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Promoción. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/promoci%C3%B3n?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Pronóstico. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/Porn%C3%B3stico?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Punto. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/punto?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Red social. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/red?m=form#GExglxC>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Situación. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/situaci%C3%B3n?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Social. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/social?m=form>

- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Técnica. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/t%C3%A9cnica>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Tecnológico. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/tecnol%C3%B3gico?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Tendencia. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/tendencia?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Tipografía. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/tipograf%C3%ADa?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Utilidad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/utilidad?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Valor. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/valor?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2014) (s.f). Ventas. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/venta?m=form>
- Solano et al., (2019). Investigación de mercados: Champú sólido, una alternativa agradable con el ambiente. San José: Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Solano et al., (2020). Estudio de prefactibilidad Nimbu 506 (Champú Sólido). San José: Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. <https://elibro.net/es/ereader/itcr/47326?page=56>
- Torres Hernández, Z. (2015). *Planeación y control*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/itcr/titulos/39408>
- Vargas, L., (2020). Covid-19 y “apertura” de la economía: No nos hagamos ilusiones. Centro de Investigación en Cultura y Desarrollo de la UNED. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=86cb0868-e9b5-4532-8644-26d186318781%40pdc-v-sessmgr01>

Apéndices

Encuesta Nimbu 506

Logo e imagen de la empresa

1 ¿Cuál de las siguientes figuras geométricas le gusta más? Imágenes con fines ilustrativos



Figura Apéndice 1. Círculo.

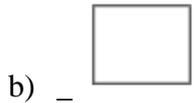


Figura Apéndice 2. Cuadrado.



Figura Apéndice 3. Rombo.

2 ¿Cuál de las siguientes imágenes le parece más agradable? Imágenes con fines ilustrativos



Figura Apéndice 4. Concepto abstracto. Fuente: fotosdepinturasfamosas.com consultado el 07/10/2020.

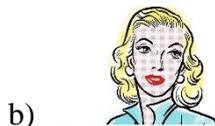


Figura Apéndice 5. Concepto Concreto. Fuente: Gioteca.com consultado el 07/10/2020.

3 ¿Cuál de las siguientes imágenes prefiere? Imágenes con fines ilustrativos



Figura Apéndice 6. Animal. Fuente: 123RF consultado el 07/10/2020



Figura Apéndice 7. Planta. Fuente: wishqatar.org consultado el 07/10/2020.

4. ¿Cuál tipografía es de su preferencia? Imágenes con fines ilustrativos



Figura Apéndice 8. Tipografía Arial. Fuente: Microsoft Word consultado el 07/10/2020.



Figura Apéndice 9. Tipografía Times New Roman. Fuente: Microsoft Word consultado el 07/10/2020.



Figura Apéndice 10. Tipografía Freestyle. Fuente Microsoft Word consultado el 07/10/2020.

5. ¿Cuál de las siguientes combinaciones de colores le gusta más? Imágenes con fines ilustrativos



Figura Apéndice 11. Paleta celeste, azul y palo rosa.



Figura Apéndice 12. Figura azul, amarillo y verde.



Figura Apéndice 13. Paleta rosa.



Figura Apéndice 14. Palo rosa, azul y amarillo.

6 ¿Considera usted que el logo de una empresa debe tener un significado?

- a) Si
- b) No

7 Cuando usted piensa en el champú sólido ¿Qué otras palabras se le vienen a la mente?

8 Suponiendo que usted fuera el emprendedor de una pequeña empresa que vende champú sólido, artesanal y amigable con el medio ambiente ¿Cuál frase utilizaría para promocionar sus productos?

9 Siguiendo con la suposición anterior ¿Cuáles valores considera que debe tener su pequeña empresa?

10 Siguiendo con la suposición de que es un emprendedor de una pequeña empresa que vende champú sólido, artesanal y amigable con el medio ambiente ¿Cuáles aspectos cree usted que debe transmitir la empresa?

11 Al ser dueño de una empresa artesanal y amigable con el ambiente ¿Con qué actividad de responsabilidad social le gustaría participar?

- a) _ Colaborar con proyectos de voluntariado.
- b) _ Recolección de basura en playas nacionales.
- c) _ Donación monetaria periódica a una actividad de beneficio social.
- d) _ Donación periódica de productos a una actividad de beneficio social.

Redes sociales

12 Con respecto a los siguientes tipos de contenido ¿Cuál le gusta más para interactuar con la empresa? Siendo 5 el que más le gusta y 1 el que le disgusta

Tabla de Apéndice 1. Tipo de contenido que prefieren los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Contenido	1	2	3	4	5
Historia de instagram					
Historia de facebook					
Reels					
Videos (instagram o facebook)					
Imagen del producto					
Storytelling					

Fuente: Elaboración propia

13 ¿Cuál de las siguientes promociones le gusta que las empresas realicen por redes sociales? Siendo 5 el que más le gusta y 1 el que le disgusta

Tabla de Apéndice 2. Tipo de promociones que prefieren los clientes de Nimbu 506 durante el II semestre 2020.

Promociones	1	2	3	4	5
Descuentos					
Giveaway					
2x1					
Cupón de descuento por realizar compra					
Descuentos por nombres					
Envío gratis					
Pagar solo envío					
Promociones por fechas especiales					

Fuente: Elaboración propia.

14 ¿Aproximadamente cuántas horas diarias utiliza usted las redes sociales?

_____ horas diarias

15 ¿Para qué utiliza usted las redes sociales?

- a) Ver noticias
- b) Interactuar con amigos
- c) Interactuar con marcas
- d) Crear oportunidades de negocio o empleo
- e) Encontrar información
- f) Buscar nuevos amigos
- g) Otro _____

16 Suponiendo que usted es el dueño de una pequeña empresa ¿Cómo realizaría el lanzamiento de un nuevo producto por medio de redes sociales?

17 ¿Cuántas veces a la semana considera usted que una pequeña empresa debe realizar publicaciones en sus redes sociales? Anotar veces semanales

_____ veces semanales

Compra del producto

18 Cuando usted compra un producto ¿Es un determinante de compra si este es amigable con el medio ambiente?

- a) Si
- b) No

19 ¿Utiliza usted champú para el cabello?

- a) Si
- b) No (continua con pregunta 30)

20 ¿Qué tipo de champú utiliza?

- a) Cabello mixto
- b) Cabello graso
- c) Cabello seco
- d) Anticaspa
- e) Cabello normal
- f) Anticaída
- g) Otro: _____

21 ¿Estaría usted dispuesto a comprar un champú sólido elaborado artesanalmente y que sea completamente amigable con el medio ambiente?

- a) Si (continua con pregunta 22)
- b) No (continua con pregunta 30)

22 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un champú sólido de 120 gramos? Imagen con fin ilustrativo

_____ precio unitario

23 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un champú sólido de 120 gramos que incluya una jabonera que ayude a mantener mayor tiempo el producto? Imagen con fin ilustrativo

_____ precio unitario

24 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un champú sólido de 120 gramos que incluya un paño para cabello? Imagen con fin ilustrativo

_____ precio unitario

25 Cuando compra un producto ¿Es importante para usted que el empaque sea amigable con el medio ambiente?

- a) Si
- b) No

26 ¿Qué opina usted de un empaque de champú sólido que cuente con pequeñas tarjetas informativas sobre el uso y cuidado del producto, mascarillas, elaboración de jaboneras en casa, entre otros?

27 ¿Cuál método de envío prefiere?

- a) Mensajero propio de la empresa
- b) Correos de Costa Rica
- c) Plataformas delivery (Rappi, Uber, Glovo, otros)
- d) Otro _____

28 ¿Cuánto está dispuesto a pagar en colones por el envío de un producto?

_____ monto en colones

29 ¿Qué día preferiría recibir su producto?

- a) lunes
- b) martes
- c) miércoles
- d) jueves
- e) viernes
- f) sábado

Datos sociodemográficos

30 ¿Cuál es su edad en años cumplidos?

___ años cumplidos

31 Sexo

- a. Masculino
b. Femenino

32 Residencia

Provincia de residencia _____

Cantón de residencia _____

Debido a que las personas que llenen la encuesta serán partícipes de un sorteo requerimos una forma de contactar a la persona ganadora, por lo que se solicita su nombre y número para ser contactado en caso de ser el ganador del sorteo. Es importante destacar que su información personal no es objeto de estudio y se utilizará con total discreción.

- Nombre _____
- Número de teléfono _____

Entrevista emprendedoras Nimbu 506

Análisis del microentorno

Mercadeo

1. ¿Se han realizado anteriormente estudios en la PYME Nimbu 506?

Sí, se realizó una investigación de mercados y un estudio de prefactibilidad por estudiantes del TEC de San José, en estas se realizó un perfil del cliente basándose en los estudiantes del TEC, los hábitos de compra y uso, beneficios para el medio ambiente, la mezcla de mercadeo y los demás estudios que conlleva el estudio de prefactibilidad que es el financiero, legal, mercadeo, entre otros.

2. ¿Considera que estos estudios fueron útiles para Nimbu 506?

Sí, porque permitió tomar decisiones como los otros tipos de champú que podíamos ofrecer y le interesaban a los clientes, las promociones que les interesan e incluso el aroma que prefieren, eso principalmente.

3. ¿Cuánto tiene Nimbu 506 en el mercado y como considera que se da el proceso de venta de los productos?

Nimbu 506 empieza con el estudio de mercadeo en el I semestre del 2019, pero se empieza a vender hasta el I semestre del 2020, no sé las fechas exactas. Se inicia con vender champú para cabello mixto que es el que utiliza Astrid, luego se empezó a ofrecer para cabello graso, seco, normal, anticaspa y anticaída. Con respecto a las ventas si se ha dificultado un poco lo que es alcanzar al cliente por las redes sociales.

4. ¿Ha elaborado Nimbu 506 estudios adicionales al de mercadeo y de prefactibilidad?

No

5. ¿Poseen indicadores de satisfacción del cliente?

No, aunque la mayoría de los clientes son personas cercanas tampoco les preguntamos como les fue con el producto o con el proceso de compra en general.

6. ¿Nimbu 506 cuenta con un presupuesto para mercadeo?

No un presupuesto como tal, contamos con recursos monetarios, pero no están planificados, es decir, no se tiene destinada cierta cantidad para cierta acción, sino que simplemente está el dinero ahí sin ser utilizado.

7. ¿Con respecto a las operaciones como se dan estas?

Las operaciones se dan principalmente en la casa de habitación de Astrid, con eso todo bien, porque ella cuenta con todas las herramientas necesarias, pero si hemos tenido problemas con el almacenamiento, porque como solo tenemos un proveedor a veces se tiene que comprar

insumos en exceso, para evitar que en algún momento el proveedor no tenga lo que necesitamos y tener que rechazar un pedido, lo bueno es que no son perecederos, entonces los podemos tener almacenados el tiempo que necesitemos.

Algo que nos gusta de la forma de operar y producir es que como nos especializados en champú sólido y aún somos una empresa pequeña podemos tomar pedidos personalizados, ofreciendo así al cliente lo que necesita específicamente.

Con respecto a las redes sociales que utilizamos para vender y mantener el contacto con los clientes casi no logramos interactuar con los clientes, nos cuesta mucho estar creando contenido y publicarlo a las horas debidas porque cada una tiene sus compromisos y demás, entonces estar interactuando se nos complica mucho, por lo que la interacción es muy poca.

8. ¿Cuentan con sistemas de información?

No tenemos un software empresarial como tal, pero si tenemos algunas hojas de cálculo (Excel) en la nube para poder acceder desde cualquier lugar. Tenemos un Excel de inventarios, costos de compra de insumos y registro de clientes, entre otras cosas que consideramos importantes tener escritas como las fórmulas, esta información la digitamos, pero no la actualizamos constantemente, sino que cada vez que necesitamos información para lo que sea tenemos que buscar en mensajería de redes sociales, incluso nos ha pasado que no encontramos la información de un cliente o el precio de un insumo, así que tenemos que llamar a preguntar o así.

9. ¿Cuántos colaboradores tiene la PYME? ¿Cuál es la formación de estos?

Ahorita estamos laborando 2 (las fundadoras). Ambas tenemos conocimientos en cosmética sólida, Natalia ahorita está en España por motivos de estudio así que aprovechó y está llevando un curso de cosmética sólida, sin embargo, Astrid que es la actual encargada de la elaboración del producto no tiene cursos certificados, sino que han sido más que todo cursos libre y conocimiento empírico lo que tiene y algo importante es que ambas pertenecen a un grupo internacional de cosmética sólida y en este se comparten conocimiento con otras personas que elaboran productos similares, además de recomendaciones e incluso recetas. Ambas tienen experiencia laboral con respecto a la atención al cliente en las diferentes áreas, presencial, telefónica y en redes sociales, aunque no es algo certificado, sino que es por conocimiento empírico.

10. ¿Poseen algún tipo de programa y/o presupuesto de capacitaciones?

No

11. ¿Cómo maneja Nimbu 506 las finanzas?

Tenemos una base de datos de las ventas realizadas, pero no está actualizada, como las demás bases de datos, sin embargo, creo que desde que inició la pandemia se han vendido un par de champús sólidos desde las redes sociales. Si tenemos un sistema de costos, que intentamos mantener actualizado, pero no siempre lo logramos, para así calcular los costos directos de cada champú, lo que no hemos logrado calcular son los costos indirectos porque estos también están “combinados” con la casa de habitación de Astrid.

12. ¿Consideras a los nuevos competidores como una amenaza?

No, porque la forma en la que se maneja el mercado es más como una comunidad, entonces se podrían hacer alianzas estratégicas con los nuevos vendedores de champú sólido. Lo que si nos parece una amenaza es que ahora por todo lado hay recetas de champú sólido y demás así que cada vez más personas elaboran sus propios cosméticos sólidos, el problema con esto es que aparte de que son muy fáciles de conseguir los ingredientes, las personas no conocen realmente sobre la cosmética sólida y algunas recetas en internet están muy mal formuladas, entonces prueban hacer sus propios champús sólidos y les va mal porque el ph no era el correcto o los ingredientes no eran para el tipo de cabello, entre otras cosas, eso predispone a las personas a que la cosmética sólida no es tan buena y genera mala reputación (por decirlo así).

13. ¿Cómo perciben la rivalidad entre competidores?

En el mercado no hay mucha rivalidad, sino que se generan alianzas entre los mismos productores, incluso hay algunas tiendas que producen su propio champú sólido y también venden de otras marcas, como pasa en El jardín encantado que venden el de ellos y el de Jacaranda, Ludic y otros, así que en el mercado se da un tipo de compañerismo. Además, hay muy pocas tiendas que se dediquen enteramente al champú sólido, volviendo al ejemplo de El jardín encantado ellos venden plantas y ese es su fuerte, en el caso de Jacaranda venden utensilios ecológicos como cepillos para lavar trastes, esponjas naturales, entre otros, por lo que ellos no tienden a ofrecer un producto personalizado, sino que tiene X, Y y Z producto y los clientes de ahí eligen.

14. ¿Cómo consideran que es la relación con los proveedores y cuál es el poder de negociación de este?

Actualmente solo tenemos un proveedor, que es una amiga desde hace bastante tiempo, que nos ha ayudado en otros proyectos y demás. A pesar de esta relación tan cercana, tendemos a preocuparnos porque ella trae los pedidos cada cierto tiempo y como lo hace por importación muchas veces toma bastante tiempo traerlos al país, entonces esto nos preocupa y casi siempre procuramos comprar más de lo que necesitamos para tener una “reserva” de insumos para evitar inconvenientes. Al solo tener un proveedor se tiene que pagar lo que este diga después de hacer

los cálculos de impuestos, costo del producto, comisión y demás, pero no hemos querido cambiar de proveedor porque tenemos una relación amistosa y laboral muy bonita.

15. ¿Cuál es el poder de negociación de los clientes?

Nimbu 506 busca siempre orientarse al cliente y tener una relación cercana (aunque no siempre se logre) para así darle la opción al cliente de personalizar el producto de acuerdo a lo que necesita, no cobramos algún monto por reformular, aunque si es un poco menos eficiente trabajar así porque se lleva su tiempo reformular, además que en cada proceso de elaboración se pueden hacer hasta 8 champús, en el caso que el cliente solo quiera 1 se hace 1 y tiene el mismo tiempo y el mismo esfuerzo que hacer los 8 que se harían normalmente.

16. ¿Consideran como una amenaza los servicios o productos sustitutos?

Si, en realidad el champú sólido es considerado un producto sustituto al champú líquido convencional que se adquiere en los supermercados, pulperías y en cualquier lado, sin embargo, si lo vemos al revés muchas personas prefieren los productos tradicionales y como ya están acostumbrados a eso no están muy interesados en probar algo nuevo, aun cuando el champú sólido puede dar mayores beneficios para los clientes y el medio ambiente.

17. ¿Cuáles son los productos que ofrecen?

Champú sólido para cabello graso, seco, normal, mixto, anticaspa y anticaída. Todos estos libres de sulfatos, parabenos, siliconas, además son libres de crueldad animal, veganos, son elaborados y empacados sin plásticos, fáciles de transportar, ahorran espacio, rinde más que una botella de champú, es práctico, entre otras miles de ventajas.

18. ¿Cómo se hace la entrega de los pedidos?

Por motivos de la pandemia se envían por Correos de Costa Rica, pero en algunos casos se entregan presencialmente dependiendo del cliente, si vive cerca o son amigos.

19. ¿Cuáles consideran que son los factores críticos para que la PYME tenga éxito?

Incrementar las ventas, tener mayor alcance en las redes sociales, generar mayor interacción con el cliente en las redes sociales, realizar publicaciones periódicas y planificadas, mejorar la forma de entrega del producto (tiempo y conveniencia del cliente), crear bases de datos y mantenerlas actualizadas para tomar decisiones con esto y conocer la satisfacción del cliente para ver cuáles son los puntos de mejora de la empresa.