

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CAMPUS TECNOLÓGICO LOCAL SAN JOSÉ**

**Propuesta del plan estratégico de mercadeo para las redes sociales de
Facebook e Instagram en la empresa RALCEIV S.A**

**PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ELABORADO POR:
NATALIA ANGULO SALAZAR**

**PROFESOR TUTOR:
Lic. JONATHAN BRENES GUILLÉN**

**I SEMESTRE
SAN JOSÉ, COSTA RICA, 2021**

	2
Introducción	8
Abstract	9
Capítulo I	13
Generalidades de la investigación	13
1.1 Antecedentes generales de la empresa	14
1.1.1 Antecedentes	14
1.1.2 Descripción de la actividad productiva empresarial	14
1.1.3 Logotipo	15
1.1.4 Ubicación	15
1.1.5 Eslogan	16
1.1.6 Misión	16
1.1.7 Visión	16
1.1.8 Productos que comercializan	16
1.2 Justificación	17
1.3 Problema	18
1.4 Objetivo de la investigación	18
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Objetivos específicos	19
1.5 Alcances y limitaciones	19
1.5.1 Alcances	19
1.5.2 Limitaciones	19
1.6 Cronograma (Gantt)	20
Capítulo II	21
Marco Teórico	21
2.1 Situación Actual	22
2.2 Análisis de Situación Interno	24
2.2.1 Producto	24
2.2.2 Perlas	25
2.2.3 Materiales	26
2.2.4 Cultura Organizacional	28
2.3 Análisis de Situación Externo	29
2.3.1 Mercado	29
2.3.2 Tendencias	30

	3
2.3.3 Competencia	31
2.3.4 Benchmarking	32
2.3.5 Necesidades del Mercado	33
2.4 Análisis FODA	34
2.5 Estrategia de mercado	34
2.6 Posicionamiento	35
2.7 Finanzas	36
2.8 Presupuesto	37
Capítulo III	38
Marco Metodológico	38
3.1 Enfoque de la investigación	39
3.2 Diseño de la investigación	39
3.3 Unidad de análisis, población y muestra	39
3.4 Variable de la información	40
3.5 Estrategia de análisis de datos	44
Capítulo IV	46
Resultados	46
4.1 Análisis de la situación actual	47
4.1.1 Análisis Interno	47
1. Clientes	47
2. Producto	48
3. Marketing	51
4. Organización	52
5. Aspectos financieros	53
4.1.2 Análisis Externo	53
1. FODA	53
2. MECA	55
3. PEST	56
4. Fuerzas de Porter	58
5. Benchmarking	60
4.1.4 Análisis de datos	64
Capítulo V	104
Propuesta	104

6.1 Propuesta de valor	105
6.1.1 Perfil del Cliente	105
6.1.2 Mapa de valor	107
6.1.3 Modelo de Negocios	108
6.2 Misión de marketing	109
6.4 Objetivos de la estrategia de marketing	110
6.4 Posicionamiento	112
6.4.1 Contenido en redes sociales	113
6.5 Programa de marketing	117
6.5.1 Producto	117
6.5.2 Precio	121
6.5.3 Plaza	123
6.5.4 Promoción	126
6.6 Finanzas	128
6.6.1 Presupuesto	129
6.7 Controles	130
6.7.1 Implementación	130
6.7.2 Planes de Contingencia	131
Capítulo VI	134
Conclusiones y Recomendaciones	134
Conclusiones	134
Recomendaciones	136
Referencias Bibliografía	138
Anexos	143

Figura 1. Logotipo de la empresa RALCEIV S.A. Costa Rica 2021	15
Figura 2.. Cantidad de mujeres encuestadas que utilizan joyería de algún tipo durante el I semestre 2021, Costa Rica.	65
Figura 3.Preferencia de la paleta de colores escogida por los encuestados durante el I semestre 2021, Costa Rica.	66
Figura 4.Plataforma más utilizada por los clientes para entretenerse durante el I semestre 2021, Costa Rica.	66
Figura 5.Cantidad de horas diarias que le dedican los clientes en las redes sociales durante el I semestre 2021, Costa Rica.	67

<i>Figura 6. Razón principal por la que los clientes utilizan las redes sociales durante I semestre del 2021, Costa Rica.</i>	68
<i>Figura 7. Plataformas de preferencia de los clientes para las publicaciones en las redes sociales durante I semestre del 2021, Costa Rica.</i>	68
<i>Figura 8. Porcentaje de clientes que suelen comprar con promociones en tiendas físicas o virtuales durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	69
<i>Figura 9. Preferencia de promociones de los clientes para la empresa durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	70
<i>Figura 10. Rango de preferencia de los clientes en las publicaciones por semana en las redes sociales de la empresa RALCEIV S.A durante el I semestre 2021, Costa Rica</i>	71
<i>Figura 11. Porcentaje de clientes que utiliza bisutería diariamente durante I semestre 2021, Costa Rica.</i>	71
<i>Figura 12. Accesorios que los clientes más usan diariamente durante el I semestre del 2021, Costa Rica.</i>	72
<i>Figura 13. Cantidad de clientes que usan aretes de forma par o impar durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	74
<i>Figura 14. Cantidad de clientes con más de un hoyo en una oreja durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	74
<i>Figura 15. Cantidad de clientes encuestadas que padecen de alergia durante el I semestre del 2021, Costa Rica.</i>	75
<i>Figura 16. Materiales que le producen alergia a las clientes encuestadas durante el I semestre del 2021, Costa Rica.</i>	76
<i>Figura 18. Uso de collares de distintos largos por los clientes durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	77
<i>Figura 17. Utilización de accesorios mezclando dorado y plateado por los clientes durante el I semestre del 2021, Costa Rica</i>	77
<i>Figura 19. Compra de bisutería por medio de tiendas virtuales o redes sociales por parte de los clientes, 2021, Costa Rica.</i>	82
<i>Figura 20. Tipo de lugar de preferencia donde los clientes comprar bisutería 2021, Costa Rica.</i>	83
<i>Figura 21. Lugar específico de preferencia físico o virtual para la compra de bisutería durante el I periodo 2021, Costa Rica.</i>	84
<i>Figura 22. Tipo de materiales de bisutería que los clientes prefieren comprar durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	86
<i>Figura 23. Tipo de bisutería que los clientes más compran durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	87
<i>Figura 24. Tipo de collar que los clientes más compran durante el I semestre 2021, Costa Rica</i>	88
<i>Figura 25. Preferencia de compra a lo largo del collar de los clientes durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	88
<i>Figura 26. Modo en que los clientes compran la bisutería en juego como collar, aretes y pulsera igual durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	89
<i>Figura 27. Compra de bisutería de los clientes para regalos a familiares o amigas durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	90
<i>Figura 28. Interés de los clientes en comprar los aretes “Cuff” durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	91
<i>Figura 29. Precios que los clientes están dispuestos a pagar por aretes durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	92

<i>Figura 30. Precios que los clientes están dispuestos a pagar por collares durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	92
<i>Figura 31. Precios que los clientes están dispuestos a pagar por pulseras durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	93
<i>Figura 32. Precios que los clientes están dispuestos a pagar por anillos durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	93
<i>Figura 33. Disposición de los clientes a comprar el producto de la empresa RALCEIV S.A durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	94
<i>Figura 34. Método de preferencia de pago de los clientes durante el I semestre 2021, Costa Rica. Elaboración propia.</i>	95
<i>Figura 35. Método de entrega de preferencia de los clientes durante el I semestre del 2021, Costa Rica. Elaboración propia.</i>	95
<i>Figura 36. Provincias de residencias de los clientes durante el I semestre 2021, Costa Rica. Elaboración propia.</i>	99
<i>Figura 37. Rango de edades clientes durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	103
<i>Figura 38. Rango de ingresos familiar de los clientes durante el I semestre 2021, Costa Rica</i>	103
<i>Figura 39. Perspectiva de los clientes: tareas ganancia y sufrimientos</i>	106
<i>Figura 40. Perspectiva de la empresa: productos, creadores de ganancia y aliviadores de sufrimiento</i>	108
<i>Figura 41. Propuesta de valor de la empresa RALCEIV S.A</i>	109
<i>Figura 42. Mapa Estratégico para la empresa RALCEIV S.A</i>	112
<i>Figura 43. Ejemplo de fotografía para las publicaciones de la empresa RALCEIV S.A durante el 2021, Costa Rica. Elaboración de nola.ams.</i>	114
<i>Figura 44. Ejemplo de fotografía para las publicaciones de la empresa RALCEIV S.A durante el 2021, Costa Rica. Elaboración de trendy_jewels_cr</i>	115

<i>Tabla 1. Cronograma para la elaboración de un plan estratégico para la empresa RALCEIV S.A. Costa Rica 2021</i>	20
<i>Tabla 2. Variables de la Investigación</i>	40
<i>Tabla 3. Análisis FODA de la empresa RALCEIV S.A durante el I semestre 2021.</i>	53
<i>Tabla 4. Análisis MECA de la empresa RALCEIV S.A. durante el I semestre, 2021.</i>	55
<i>Tabla 5. Principales características que los clientes de RALCEIV S.S buscan durante el I semestre, 2021.</i>	78
<i>Tabla 6. Veces al año que los clientes de RALCEIV S.A compran bisutería personal o de regalo durante el I semestre, 2021.</i>	80
<i>Tabla 7. Tienda de preferencia para la compra de bisutería de los clientes durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	84
<i>Tabla 8. Preferencia de los clientes hacia ciertos productos que no se hayan mencionado durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	96
<i>Tabla 9. Recomendaciones de los clientes sobre el servicio que puede brindar la empresa durante el I semestre 2021, Costa Rica.</i>	97
<i>Tabla 10. Cantones de residencia de los clientes durante el I semestre 2021, Costa Rica. Elaboración propia.</i>	99
<i>Tabla 11. Profesiones de los clientes durante el I semestre 2021, Costa Rica. Elaboración propia.</i>	101

<i>Tabla 12.. Tabla de contenido de las publicaciones de la empresa RALCEIV S.A durante el I semestre 2021, Costa Rica. Elaboración propia</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 13.Presupuesto para la empresa RALCEIV S.A durante el I semestre 2021, Costa Rica. Elaboración propia.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 14.Plan de contingencia para la empresa RALCEIV S.A durante el I semestre 2021, Costa Rica. Elaboración propia.....</i>	<i>131</i>

Introducción

En el presente proyecto Final de Graduación se desarrollará un plan estratégico de marketing en las redes sociales de Instagram y Facebook aplicado a la empresa RALCEIV S.A.

La empresa RALCEIV S.A se dedica a la importación y distribución de accesorios de bisutería para mujeres. Este proyecto se dividirá en 6 capítulos en el que se desarrollaran distintos puntos importantes los cuales facilitaran que el proyecto se desarrollare de la manera más ordenada y adecuada. En primera instancia se recolectará toda la información de la empresa para tener un mayor conocimiento de sus actividades y de su trayectoria en el mercado, además de eso se plantearán los aspectos generales que se estarán realizando a lo largo del proyecto, así como sus alcances, limitaciones, objetivos, entre otros. Así mismo, se desarrollará en el segundo capítulo toda la información relevante al proyecto, como del mismo producto, como términos empresariales, como términos del que se van a estar desarrollando en el proyecto. En ese capítulo se tomará mucha información de apoyo de libros y páginas de internet según la información que se requiriera para ilustrar mejor en qué consisten los productos de la empresa y en qué consisten los métodos que se iban a estar llevando a cabo en el proyecto.

Por otro lado, habrá un capítulo para definir la manera exacta en la que se iba a estar llevando a cabo el proyecto. Es importante que en todos los proyectos se defina el comportamiento que va a tener este y así mismo definir hacía que sector va enforcado. Por lo que se planteará la población a la que va a ir dirigida el proyecto, las variables que estará afrontando el proyecto y las estrategias que se estará llevando a cabo para la recolección de datos pertinentes con el estudio. Seguido de este capítulo, se procederá a hacer el análisis de los datos recolectados en el cual se analiza la situación interna de la empresa con información brindada únicamente de la empresa y la situación externa de la empresa en la cual se consultarán páginas confiables de internet y la recolección de datos por medio de encuestas para conocer la opinión del público.

De igual manera se presentará el Plan Estratégico de Marketing el cual se desarrollará en 5 etapas: en primer lugar, se analizará la situación actual en la que se encuentra la empresa, en el cual también se tratará de entender si los productos que ofrece la empresa logran satisfacer las necesidades que tiene el mercado al que la empresa se quiere dirigir, entre otras cosas. También se tratará de establecer la estrategia de marketing que mejor se adecue a las necesidades de la empresa. Por otro lado, se analizará el presupuesto que se necesita para poder llevar esta estrategia

a cabo. Por último, se creará un programa de marketing para el manejo continuo y correcto de las redes sociales.

Abstract

The present Final Graduation Project will develop a strategic marketing plan on the social networks of Instagram and Facebook applied to the company RALCEIV S.A.

The project will be divided into several chapters in which different important points will be developed and in which it will facilitate the project to be developed in the most orderly and appropriate way. In first instance, all the information of the company will be collected to have a better knowledge of its activities and its trajectory in the market, in addition to that, the general aspects that will be carried out throughout the project, as well as its scope, will be discussed, limitations, objectives, among others. In the second chapter all the information relevant to the project will be developed, such as the product itself, as business terms, as terms of the one that will be developed in the project. On this chapter, a lot of supporting information will be taken from books and internet pages according to the information that is required to better illustrate what the company's products consist of and what the methods that were going to be carried out in the project consist of.

In the other hand, there will be a chapter to define the exact way in which the project was going to be carried out. It's important that in all projects the behavior that this is going to have is defined and likewise define towards which sector it is focused. Therefore, the population in which the project is going to be addressed, the variables that the project will be facing and the strategies that will be carried out for the collection of pertinent data with the study will be considered. This next chapter is about the analysis of the data collected will be carried out in which the internal situation of the company is analyzed with information provided only about the company and the external situation of the company in which reliable internet pages will be consulted and the collection of data by means of surveys to know the opinion of the public.

On the same way, the Strategic Marketing Plan will be presented, which will be developed in several stages: first, the current situation in which the company is located will be analyzed, in which it will also try to understand if the products offered by the company, they manage to satisfy the needs of the market that the company wants to address, among other things. It will also try to establish the marketing strategy that best suits the needs of the company. In the other hand, the

budget that is needed to carry out this strategy will be analyzed. And finally, a marketing program will be created for the continuous and correct management of social networks.

ACTA INTRODUCTORIA DEFENSAS

Buenas tardes:

Al ser las diecisiete horas del día Miércoles 16 de junio de 2021, en la Escuela de Administración de Empresas, Campus Tecnológico Local San José del Instituto Tecnológico de Costa Rica, se procederá a la defensa pública y oral del proyecto de graduación del (la) estudiante Natalia Angulo Salazar, el cual se denomina **“Propuesta del plan estratégico de mercadeo para las redes sociales de Facebook e Instagram en la empresa RALCEIV S.A”**.

El jurado calificador está integrado por los profesores **Gabriel Masis Morales** y **Marco William Martínez Mora** quien preside.

La presentación tiene una duración de 30 minutos y además un espacio de preguntas por parte del jurado con un tiempo de 20 minutos. Después de estos tiempos el o la estudiante será puesto en la sala de espera de la plataforma Zoom, para que el jurado proceda a deliberar sobre la defensa y su informe, el estudiante durante este tiempo deberá mantenerse en línea. Posteriormente se volverá a incluir al estudiante en la sala de la plataforma para informarle sobre lo resuelto.

Al público:

Se le informa al público presente (incluye el asesor o asesora), que durante la defensa no pueden participar con preguntas, cuestionamientos o respuestas que el jurado plantee.

GRACIAS

ACTA

En la Escuela de Administración de Empresas, Campus Tecnológico Local San José del Instituto Tecnológico de Costa Rica, a las diecisiete horas del día miércoles 16 de junio de 2021, se procedió a la Defensa Oral del Trabajo Final del (la) estudiante Natalia Angulo Salazar.

El Jurado Calificador estuvo integrado por los profesores Gabriel Masís Morales y Marco William Martínez Mora. 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.



Firmado digitalmente por
MARCO WILLIAM
MARTINEZ MORA (FIRMA)
Ubicación: Cartago, Costa
Rica
Fecha: 2021.06.16
18:04:41 -06'00'

**FIRMA DEL PRESIDENTE DEL
JURADO CALIFICADOR**



Firma digital por: JOSE GABRIEL MASIS MORALES (FIRMA)
Fecha: 2021.06.17 08:03:56 -06:00
Razón: Estoy de acuerdo
Localización: Tecnológico de Costa Rica

**FIRMA DEL JURADO
CALIFICADOR**

Capítulo I

Generalidades de la investigación

En el primer capítulo de la investigación se presenta el marco referencial, en el cual se desglosa la información general de la empresa para tener un conocimiento más claro sobre el tipo de empresa para quien se le está haciendo el estudio, se mencionan aspectos como dónde se ubica, cómo se originó, qué producto o servicio ofrece entre otros. Así mismo, en este capítulo se explica la justificación del proyecto el cual explica la razón se está llevando este proyecto. También, se mencionan los objetivos de la investigación los cuales definen las metas que se propusieron lograr al final. Por último, se establecieron cuáles serían los alcances que tendría la investigación y cuáles serían ciertas limitaciones que el proyecto podría tener.

1.1 Antecedentes generales de la empresa

1.1.1 Antecedentes

La empresa RALCEIV fue creada por la Sra. Rosa María Campos en 1988. Su misión es suplir a las mujeres costarricenses diferentes tipos de accesorios femeninos, con base a la moda del momento, destacando la elegancia de ellas. La empresa empezó a distribuir la mercadería primeramente en la GAM y conforme al tiempo se fue extendiendo a las otras provincias como Puntarenas, Guanacaste y pequeños bazares de zonas rurales.

Los accesorios, inicialmente fueron importados de Panamá donde se encontró mercadería con precios accesibles y productos de calidad. Se trabajaba accesorios para el cabello, así como colas, prensas, peinetas, también se trabajaban aretes, pulseras, collares todos de material de fantasía, de plata o acero inoxidable, pero con estilos muy finos y elegantes. Posteriormente de acuerdo con el crecimiento, tendencia y demandas, se dirigió la mirada a la importación en mercados más extensos, diversificados y agresivos en la moda del momento, con juegos más sofisticados. Es así como con el tiempo, se fue dirigiendo en el mercado Norte Americano hace 27 años y al europeo hace 23 años en los cuales se mantiene hasta hoy en día, especializándose la empresa en las Perlas de Mallorca; que al día de hoy es su producto estrella por su calidad y variedad.

1.1.2 Descripción de la actividad productiva empresarial

RALCEIV S.A es una empresa comercial mayorista y en especiales ocasiones del detalle, es decir, vende sus productos ya acabados a una cartera de minoristas como bazares, boutiques, tiendas, centros comerciales, con los cuales mantenía una cartera estable. Trabaja como intermediario ya que importan sus productos directamente de Europa y Norteamérica sin modificarlos. Estos productos abarcan el mercado femenino y ofrece distintos accesorios mencionados anteriormente. Siempre se encuentran manteniendo un estándar clásico en sus productos, como lo ha sido el producto estrella que son las perlas de Mallorca donde combina la elegancia y lo clásico.

La mercadería se entrega por orden de pedido y cuentan con una oficina en la que manejan el inventario disponible para vender, mientras que otra parte de la mercadería se encuentra en bodega como mercadería de reserva que permite a la empresa medir cuando se necesita hacer otro pedido, es un control impuesto por la empresa.

En la oficina se hace el inventario de la mercadería cada dos meses en donde se montan los muestrarios que se les ofrece a los mayoristas para que estos escojan los estilos que van a comprar. Se cuenta con tres empleados contando a la dueña, ellos son los encargados de distribuir los productos en las distintas tiendas, la distribución del pedido no dura más de una semana luego de realizarse el pedido. También ellos son los encargados de tomar los pedidos y empaquetar los accesorios. En el caso de poner los precios la dueña es la encargada de esta labor y se basa en el costo de venta que ella calcule, para la contabilidad se contrata un contador público para que lleve las cuentas de la empresa mes a mes.

1.1.3 Logotipo

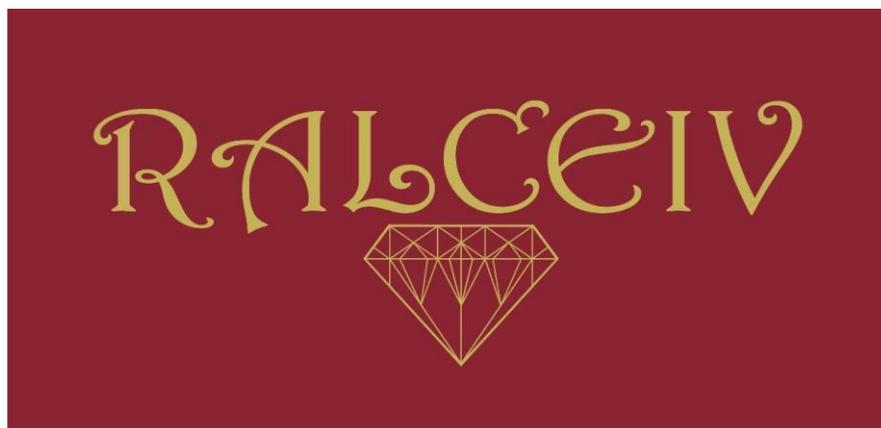


Figura 1. Logotipo de la empresa RALCEIV S.A. Costa Rica 2021

1.1.4 Ubicación

La empresa RALCEIV S.A se encuentra ubicada en la vivienda de habitación de la dueña en San Rafael, Escazú de San José, Costa Rica.

1.1.5 Eslogan

“Traemos la mejor joyería para las mujeres más bellas”

1.1.6 Misión

Distribuir accesorios femeninos de calidad y de grandes variedades, a través del esfuerzo conjunto de nuestros colaboradores, brindando a las mujeres costarricenses que aspiran a la moda más oportunidades de seleccionar los accesorios que sean exquisitos y elegantes para adornar los diferentes tipos de vestuarios.

1.1.7 Visión

Ser una empresa distribuidora de accesorios que entrega productos de calidades y de grandes variedades con eficiencia, brindando un buen servicio y accesible por su pronta atención. Con el deseo de abarcar otros mercados con las facilidades que brinda internet.

1.1.8 Productos que comercializan

La empresa cuenta con una variedad de productos de accesorios femeninos de distinta clase y material, los productos son:

1. Aretes de perla con distintos diseños y tipos de cierre.
2. Aretes de argolla de distintos tamaños y material. Los cuales están hechos de baño de color (oro, plata o bronce), plata o acero inoxidable.
3. Aretes con cierre de presión de distintos diseños y material. Los cuales están hechos de baño de color (oro, plata o bronce), plata o acero inoxidable.
4. Juego de collar y arete con distintos diseños y material. Los cuales están hechos de baño de color (oro, plata o bronce), plata o acero inoxidable.
5. Juego de collar, pulsera y aretes de perla
6. Carteras y billeteras de distintos estilos
7. Pañoletas y pashminas

1.2 Justificación

Actualmente esta empresa está presentando ciertas dificultades en el tema de las ventas, debido a la situación que ha provocado la aparición del virus Covid-19. Los clientes habituales de dicha empresa son pequeños bazares, tiendas de ropa o joyerías entre otros, cuyos dueños son señores mayores, por lo que dado a situación muchos de ellos se han visto obligados a cerrar sus tiendas debido a que tampoco están presentes con una tienda virtual o mercadeo digital para sus tiendas, generando así un descenso de clientela para la empresa RALCEIV S.A. Tomando en cuenta los antecedentes y situación actual de la empresa, se ha visto la necesidad de desarrollar e implementar un plan estratégico de marketing en redes sociales para poder dar a conocer la empresa, sus beneficios y alcanzar nuevos clientes, tanto al por mayor como al detalle.

Debido a la gran competencia que existe en el mercado comercial sobre accesorios femeninos, y el avance tecnológico que ha habido en los últimos años, no es difícil pensar que algunas de las empresas que llevan varios años de haber entrado en el mercado se hayan quedado rezagados en el ámbito publicitario. Por lo cual, no es de extrañarse que la empresa RALCEIV S.A siendo una empresa pequeña con varios años en el mercado y siguiendo la misma metodología de venta desde sus inicios se haya visto rezagada. A pesar de que la situación para la empresa ya era complicada, a inicios del año 2020 surgió el virus Covid-19, el cual dejó a la empresa totalmente desprotegida. Por lo que, se pretende a través de este proyecto brindar apoyo profesional a esta empresa, para desarrollar estrategias y acciones de marketing a través de las redes sociales de Instagram y Facebook con el fin de dar a conocer a la empresa.

Es importante recalcar que las personas que forman parte de la empresa son personas cuya generación no está acostumbrada al uso de estas redes y también no poseen el tiempo para dedicarse a esta área, por lo que la dueña justificó que sabía que era un aspecto que tenían que implementar, pero le dieron largas pensando que aún no era necesario, no obstante, debido a lo ocurrido el último año no le quedó de otra que implementarlo a fuerza. En su momento se planteó la creación de una página web para este fin, pero se tomó la decisión de iniciar con las redes sociales; ya que estas son destacadas por generar más ventas que las páginas webs y si en el futuro la demanda lo ameritaba se iniciaría el proyecto de generar una página web que se ligue con las redes sociales y por medio de ella generar las órdenes de pedido y ejecutar las ventas.

Por otro lado, estas redes sociales en especial Instagram poseen herramientas importantes como las historias, los reels y otras fuentes que funciona para hacer una publicidad más interactiva

con el cliente, el cual siempre ha sido un principio que la empresa ha buscado con sus clientes y tenían la idea que con las redes sociales no se iba a poder conseguir. De igual manera, la creación de este plan estratégico de marketing ayudará a la empresa a mejorar la situación actual y de igual forma descubrir las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa para explotar y así generar un mayor crecimiento y al mismo tiempo saber cuáles son sus debilidades y amenazas en que la empresa tiene que mejorar con respecto a los gustos y preferencias del consumidor.

1.3 Problema

En la época en que se inició este emprendimiento la situación del país permitía el crecimiento exponencial del negocio dado que sus productos no eran accesibles en el mercado costarricense, ya que no eran pocos los importadores de este tipo de artículos, generando una ventaja competitiva en el mercado nacional. A pesar de que en años anteriores la empresa había empezado a tener este tipo de problemas con su clientela, no sentían la urgencia tener redes sociales o algún tipo de página web, aunque ya existía cierta competencia por el lado de las redes sociales para este mercado. Con la llegada del Covid-19, la empresa vio la urgencia, por sus bajas ventas, de reinventarse e incursionar en el mercado detallista, realizando unas publicaciones orgánicas que les brindó un ligero resultado. Lo cual evidenció la necesidad de automatizarse, por lo que se dieron cuenta que debían empezar a trabajar no solo en un mercado mayorista, sino también en el minorista. De forma que estarían necesitando hacer uso de las redes sociales. De tal forma se plantea la pregunta de investigación:

¿Cómo se podría dar a conocer de una manera rápida y eficiente a los clientes la empresa RALCEIV S.A en la GAM por medio de las redes sociales de Facebook e Instagram y de esa manera generar más ventas?

1.4 Objetivo de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un plan **estratégico** de marketing para la empresa RALCEIV S.A en las redes sociales de Facebook e Instagram, para dar a conocer a la empresa a los potenciales clientes de la

Gran Área Metropolitana permitiendo aumentar las ventas, durante el periodo del I Semestre del 2021.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa RALCEIV S.A con respecto a la realidad del mercado.
2. Definir el mercado meta de la empresa.
3. Establecer y diseñar un plan estratégico de marketing que se adecue a las necesidades actuales de la empresa.
4. Establecer un presupuesto acorde para la empresa con el que puedan desarrollar el plan estratégico de marketing.

1.5 Alcances y limitaciones

1.5.1 Alcances

En el presente Trabajo Final de Graduación tiene la meta de elaborar una propuesta para la empresa RALCEIV S.A durante el I Semestre del 2021, el cual se presentará un plan estratégico de marketing, para poder mejorar la popularidad de la empresa en el sector costarricense y al mismo tiempo incrementar las ventas. Asimismo, poder entender en qué factores la empresa está fallando con respecto al mercado y que aspecto de la empresa se pueden explotar más.

Se cuenta con la colaboración total de la empresa para la obtención de cualquier información necesaria para la elaboración del trabajo, además del apoyo para tomar cualquier sugerencia que se le plantee en vías de lograr los objetivos.

Por otro lado, el alcance que tiene este trabajo no solo va dirigido en la parte de realización del proyecto, sino también en la ejecución de este, de igual forma dando el apoyo a la empresa para familiarizarse con el uso de las herramientas.

1.5.2 Limitaciones

Una de las limitantes en la que el estudio se puede ver afectado es en las restricciones que pone el gobierno para la circulación vehicular, dado a que se puede complicar las visitas a la empresa para el seguimiento del proyecto. Otra limitante provocada por el Covid-19 es el miedo e

Capítulo II

Marco Teórico

En el presente capítulo se realizó una recopilación de información de relevancia para la investigación. A razón de que la información obtenida en este capítulo será de ayuda para el desarrollo de la investigación, utilizando investigaciones previas, artículos, entre otros que se relacionan con la investigación y al mismo tiempo ayude a la comprensión del estudio con una base teórica.

2.1 Situación Actual

El mundo comercial actual se rige bajo varios factores de gran importancia, uno de ellos es el comportamiento del consumidor. Este factor es analizado minuciosamente por los expertos de marketing, porque es de ahí que se logran obtener las estrategias y tácticas de marketing. Este importante e indispensable factor es una herramienta que todas las empresas comerciales deben tener en cuenta para llevar una estrategia de marketing competitiva en el mundo de los negocios. El marketing según Kotler y Armstrong (2017), es el proceso mediante el cual las empresas atraen a los clientes, establecen una relación con ellos y crean valor para los consumidores con el objetivo de obtener, a cambio, valor de estos. Por otra parte, generalmente, las personas consideran que el objetivo del marketing es solo vender y hacer publicidad, pero en realidad las ventas y la publicidad son solo las herramientas que llevan al verdadero propósito que es lograr satisfacer las necesidades del cliente. y donde el mercado es solo un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un bien o servicio.

Según Hoyer, Macinnis y Pieters (2018), el comportamiento del consumidor es solo un reflejo de las decisiones de los consumidores al adquirir, consumir y disponer al derecho de bienes, servicios, actividades, experiencias y demás. Dicho comportamiento va más allá que el simple hecho de que una persona adquiera productos tangibles, dado a que también incluyen el uso que ellos hacen de servicios, actividades, experiencias o ideas, como son los dentistas, viajar, los conciertos e incluso la música.

Hay que hacer notar que el comportamiento del consumidor se va a ver influenciado por varias variables: culturales, de edad, familiares, sociales, económicos, políticos, regionales, entre otros. A razón de que los consumidores están constantemente relacionándose e interactuando en dichos entornos, la empresa RALCEIV S.A debe de tener en consideración estas variables en las que constantemente los consumidores se ven envueltos y así de la misma manera ser competitiva y poder tomar decisiones que la lleven a estar al mismo nivel que su competencia o aún mejor más alto que estos. Con el motivo de no solo conocer el entorno en que se maneja y cómo influye el comportamiento de los compradores que pueden ser clientes potenciales, sino que también que la empresa esté preparada para enfrentarse al entorno que esta misma está envuelta.

Así mismo, es importante tomar en cuenta la situación tanto interna como externa de la empresa. Debido a que una parte muy importante de la que la empresa depende son sus clientes, existen aspectos de igual importancia a los que se les debe tener en consideración como lo son los

competidores, los proveedores y claro los factores políticos, económicos y tecnológicos. El análisis interno de la empresa implica mirar hacia el interior de la organización para así poder identificar cuáles son los recursos y capacidades que reflejan fortaleza y en cuales se pueden encontrar debilidades. (IICA,2018) Por otro lado, es importante conocer y entender el comportamiento de la organización, porque así como cada persona tiene una cultura de igual manera las organizaciones se caracterizan por tener una cultura específica. De modo, que es posible comprender la cultura por el comportamiento de los miembros de la organización, de forma que el comportamiento de los humanos refleja los valores de la organización. (Chiavenato, 2017) Por otro lado, otro aspecto importante que se debe de tener en consideración son las metas a las que la empresa aspira y que tan efectiva es su capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor, de otro modo que la empresa pueda responder a la demanda de los consumidores y sí poder mejorar la calidad del producto o servicio y también poder generar actividades innovadoras ante la mirada de los consumidores. (IICA,2018)

En cuanto a análisis externo, implica mirar a todo aquello que puede afectar o beneficiar a la empresa sin que dependa de ella. Según IICA (2018), el entorno en el que las empresas se desenvuelven se caracteriza por la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, esto es conocido como “VUCA”. Por ejemplo, la volatilidad en la cual hace referencia a que “lo único constante es el cambio” por ejemplo de un tiempo para acá la tecnología ha tenido un auge exponencial, en donde la forma de vender y promocionar los productos no son lo mismo que hace 10 años, de igual forma los precios de venta, la demanda y las ofertas de los productos. La incertidumbre en este entorno es un acontecimiento inesperado, como en el caso del año pasado lo fue el “Covid-19”. Y de igual forma la complejidad y la ambigüedad los cuales se refiere a los factores económicos, políticos y socioculturales.

Existen herramientas que permiten lograr hacer un análisis del entorno. Uno de estos es el análisis de PEST. Esta herramienta consiste en analizar el impacto de los factores que influyen a la empresa, pero está fuera del control de la empresa. Las siglas del PEST se desglosan en:

P: factor político - se relaciona con libertades, autonomías, garantías y sistema político.

E: factor económico - analiza el cambio y tendencia con la globalización, ciclos económicos, entre otros.

S: factor social - revisa la tendencia del crecimiento poblacional, desarrollo urbano y rural.

T: factor tecnológico - analiza la tendencia del desarrollo tecnológico de información y comunicación.

Por otro lado, otra herramienta que sería útil para analizar el entorno son las 5 fuerzas de Porter, que son la amenaza de nuevos competidores, rivalidad entre competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación con proveedores y poder de negociación de los compradores. (IICA,2018)

Por lo que, el análisis interno y externo de la empresa permite que la empresa sepa a qué se enfrenta y como dicen “soldado avisado no muere en guerra”. Al tener el parámetro más amplio permita a la empresa saber mejor cómo planear sus estrategias y así poder tomar decisiones con mayor seguridad y menor riesgo. De forma que pueda generar una ventaja competitiva que lo beneficie en comparación a su competencia.

2.2 Análisis de Situación Interno

2.2.1 Producto

Kotler y Armstrong (2017), menciona que el concepto del producto sostiene que los consumidores son los productos que ofrecen mejores características de calidad, desempeño e innovación. Por lo que, según lo anterior las estrategias que se apliquen deben ir dirigidas a dar la mejor calidad e ir mejorando constantemente. Por lo general las empresas se enfocan solamente en el producto, en otras palabras, que sea de la mejor calidad entre otras cosas, pero en ocasiones se olvida seguir una simple regla “satisfacer las necesidades del cliente” una empresa puede tener el mejor producto de la mejor calidad que si no va enfocado a satisfacer las necesidades del cliente, es posible que el negocio no llegue a su mayor potencial.

Por lo que, es importante que la empresa esté bien dirigida en ese objetivo para que los esfuerzos no sean en vano. La satisfacción del cliente va a depender del desempeño que se percibió por el producto relacionado por la experiencia que tuvo el comprador. De modo, que si dichas expectativas no son complicadas eso ocasiona que no solo el comprador no vuelva, sino que de malas referencias del producto, porque la forma más rápida de promocionar es del de boca a boca y por esa razón la opinión de los clientes es tan importante para que el producto siga viviendo en el mercado o muera. (Kotler y Armstrong, 2017)

2.2.2 Perlas

Existen diferentes tipos de perlas, por lo general se conocen 3 tipos, la perla natural, la perla cultivada y las perlas de imitación. Cada una de estas pasan por diferentes procesos para llegar al producto final, dependiendo del tipo de perla estas tienen diferentes formas y calidades. La perla fina es una perla natural que ha sido creada en el interior de un animal, es la típica que abres la ostra y ves la perla. Esta perla al ser totalmente natural toma varios años en crecer y dependiendo del tamaño de la perla se estima el año de su creación. Por lo general, estas perlas tienen un color blanco, crema o rosa, aunque después puede ser teñida con otros colores.

Por otro lado se encuentra la perla cultivada, a pesar de que esta perla es manipulada por el hombre lleva el mismo proceso de creación que la perla natural, en otras palabras el animal reconoce el cuerpo extraño en su interior como lo hace en el natural, pero a diferencia que el natural ese agente extraño ha sido introducido por el hombre, por esa razón no es una perla sintética, pero debido a la manipulación del hombre tampoco son consideradas naturales y es ahí donde se les dé el nombre de “cultivadas”. Pero su composición es exactamente igual que una perla natural puesto que es el animal que la ha creado.

A diferencia de las perlas de imitación, las cuales son más sencillas de explicar. Las perlas de imitación no son perlas de verdad, sino que están hechas de vidrio, plástico o algún tipo de cristal o gema que se tiñe o en ocasiones se cubren con escamas de pez. este tipo de perla no posee el típico brillo característico de las perlas, además que son de menor peso. (Pascual, 2014)

Al entender la diferencia del tipo de calidades de la forma en la que las perlas están compuestas en general ya que existen muchos tipos de perlas y cada una con un proceso diferente y tamaño diferente. En el caso de la empresa tienen claro que lo más factible para ella es introducir en el mercado por las calidades y por la parte económica. Dado a que la empresa distribuye la perla cultivada de distintos tipos, formas y colores, y a como se comentó anteriormente la calidad de la perla que la empresa distribuye es de la misma calidad de una natural o fina. Cumpliendo con el propósito de ofrecerle a los clientes productos de buena calidad con una vida útil bastante amplia de 10 años, la cual si se tiene un buen cuidado del producto se puede prolongar.

2.2.3 Materiales

En el mundo de la joyería, existen diversos tipos de materiales de los que están hechos los collares, anillos, aretes, pulseras y demás. Generalmente, la proposición de estos metales y sus calidades suele ser un tema de confusión y de incertidumbre para los compradores, ya que como no tienen claro cuál es el material que se les está vendiendo, pues se muestran un poco escépticos a la hora de comprarlos, esta situación suele ser más frecuente por medio de las plataformas de internet, debido a que el cliente no tiene contacto directo con el producto tienden a dudar del producto y de la veracidad de la tienda.

Primeramente, el oro, el cual es uno de los metales más apreciados en el mundo y el más utilizado para la fábrica de joyería en el mundo. El oro reduce a dos tipos de calidades los cuales son los más importantes en tenerlos en cuenta la pureza del oro y el tipo de aleación. La pureza por lo general es expresada en kilates (k); el cual es diferente que quilates (ct) que es para pesar piedras preciosas, el oro más puro o de mayor pureza es el de 24k y de ahí hacia abajo se consideran las otras purezas. Por ejemplo, el 18k se considera que tiene una pureza del 75%, el 14k del 59% y el 9k del 38%. El color del oro puro siempre es y será amarillo, pero cuando es combinado con otros metales es cuando se hace una variación del color y es ahí donde entra la aleación, cuando el oro es mezclado con otros metales. Hay varias razones por las que se suele hacer este tipo de procedimientos, como el conseguir una mayor dureza de los metales, lograr variar los colores y poder reducir el costo. Hay distintos metales que se usan para mezclar con el oro y así conseguir distintas tonalidades, como el oro amarillo el cual es combinado con plata y cobre, o el oro rosa que es combinado con plata y cobre con una mayor porción de cobre, el oro ojo que es combinado con cobre nada más y el oro blanco que es combinado con níquel, platina y plata. Son en estos tipos de materiales a lo que se les conoce popularmente hablando baños de oro, en el cual con el tiempo si no se cuida muy bien tiende a desgastarse y debe volver a hacerse el baño. (Zaera, 2018)

En este caso, las calidades que se manejan en la empresa son de tipo aleaciones y muy pocas del 18k, debido a que al inicio existió una demanda muy fuerte por la joyería de fantasía, dado a que era más accesible para todo tipo de clases sociales y en ese momento eran las tendencia de moda que existían en el mundo, como todo era desechable no importaba si la pieza se ponía negra era más barato comprar una nueva que comprar una de calidad ya que no era accesible tan accesible para todos en esa época.

Por otro lado, otro material importante de mencionar es el acero inoxidable. Antes el material que más se manejaba en el uso de las personas al día a día era el oro, se puede ver fácilmente en la forma de en la que nuestros abuelos usan la joyería tanto abuelas como abuelos. En su época era un signo de elegancia y de estatus, pero en la actualidad cada vez más personas prefieren usar accesorios de acero que los otros materiales tradicionales como los que acabamos de mencionar. Una de las razones por las que se pudo dar este fenómeno es por la inseguridad que existe en nuestra actualidad en donde en la época de nuestros abuelos no era nada común. Provocando que los fabricantes de joyería tuvieran que explorar otras alternativas más económicas y de buena calidad para sus clientes, siendo así el acero inoxidable la mejor opción. Además, hay muchas variables que tiene el acero, iniciando que es un material inoxidable e inalterable, su tonalidad y brillo perduran por siempre, es antialérgico, sencillo de dar mantenimiento, es un material fuerte por lo que no se deforma, si color es similar al platino y al oro blanco, además que se pueden hacer grabaciones en las piezas, también la serie más recomendada de comprar es la serie de 316L (316 es el número de aleación y L denota el bajo contenido de carbón).(Joyería de Roca, 2018)

El acero inoxidable es uno de los materiales que la empresa maneja, como uno de los preferidos, precisamente por lo mencionado anteriormente. Gracias a todas sus propiedades es uno de los productos más gustados, además que estéticamente es muy atractivo. Además, de que es uno de los metales más sencillos de cuidar, de igual manera si el cliente se los pide la empresa limpia la pieza para que vuelva su brillo, porque como todo material se suele ensuciar.

Otro metal importante de mencionar es la plata, al igual que el oro es uno de los metales más comunes. También al igual que el oro es un material complicado de trabajar por lo que los artesanos realizaron una nomenclatura que nos ayuda a conocer la pureza del metal, por ejemplo, la plata 925 la cual tiene una pureza del 93% de plata pura, existen varios tipos de plata, pero esta es la plata con el grado de pureza más alto. Un aspecto importante de recalcar es que la plata puede ser falsificada con facilidad por lo que en ocasiones genera esa desconfianza en el mercado dado a que el producto de vender como plata 925, pero en realidad es de una calidad mucho más baja. Por otro lado, a diferencia del acero inoxidable, la plata se debilita y se oscurece con el tiempo y deja de brillar, por lo que eso no implica que la pieza que tenga sea de mala calidad, sino que se tiene que estar limpiando para que no se pierda el color no se vaya oscureciendo. (Our Petit, 2020)

Por lo que, la plata como se acaba de evidenciar anteriormente es uno de los materiales que las personas en la actualidad prefieren usar, sin embargo, es evidente que se le debe de dedicar un poco de tiempo para darle mantenimiento a la pieza, lo cual es un factor que muy pocos consumidores tienen en consideración, confundiendo el tipo de material de la plata con el de acero. Ambos son de buena calidad, pero a uno hay que darle un poco más de mantenimiento.

2.2.4 Cultura Organizacional

Según Chiavenato (2017), la cultura organizacional va a reflejar la forma en la que una organización aprende a lidiar con el entorno. en toda cultura organizacional existen seis características principales que ya sea de una forma buena o no caracterizan el ambiente laboral de la empresa. Primeramente, se encuentra, la regularidad de los comportamientos observados, en el cual consiste en las interacciones entre los miembros el cual se categorizan por un lenguaje común, rituales relativos de conducta y diferencias que se mantiene a largo del tiempo. En el caso de la empresa suele tener que ser caracterizado por siempre comunicarse todo lo que se hace, entre los poco colaboradores que han, dado a que en ocasiones deben ponerse de acuerdo en las funciones que va a estar desempeñando cada uno ese día. Otra característica son las normas las cuales consisten en las pautas de comportamiento y lineamientos sobre la forma de hacer las cosas. Por ejemplo, para la empresa sería hablarse los unos a otros con respeto sin vocabularios considerados poco profesionales.

También se encuentra la característica de los valores dominantes de la empresa, los cuales son los principios que defiende la empresa y que espera que sus colaboradores las cumplan, en este caso sería la elevada eficiencia al momento de realizar las órdenes de pedido con la menor cantidad de errores. Así mismo, está la filosofía de la empresa en la cual consiste en las políticas que reflejan las creencias sobre el trato que deben de recibir los empleados o clientes. del mismo modo como las reglas que son la guía establecida que se refiere al comportamiento dentro de la organización. Por último, el clima de la organización que refleja la sensación que se transmite el local, la manera en la que se interactúa, el trato a los clientes. En cuanto a lo que la empresa concierne, posee un clima laboral bastante tranquilo es fácil tener una buena comunicación entre los colaboradores dado a que son pocos trabajando.

La empresa siempre se ha caracterizado por ser respetuosa, puntual y de confianza entre sus clientes, siendo una filosofía que la empresa tiene, en la que consiste que lo más valioso además del recurso humano de la empresa son sus clientes por lo que, siempre debe darse el mejor servicio que sea posible. Además, suele ser muy flexible con los horarios de cada colaborador por lo que, en caso de una emergencia sus colaboradores pueden resolverla y cuando sea posible volver al trabajo sin ningún problema.

2.3 Análisis de Situación Externo

2.3.1 Mercado

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado es un conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto o servicio. Dichos compradores suelen compartir una necesidad o un deseo en particular; el cual puede ser satisfecho por medio de las relaciones de intercambio. (Kotler y Armstrong, 2017) En otras palabras, es de suma importancia que toda empresa sepa cuál es el mercado, y así establecer un segmento al que se va a dirigir su producto con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos y de esa forma darle a la empresa una dirección en la que se dirigirá. Según Espinoza (2019), la segmentación del mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para así poder ofrecerles una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objeto.

Considerando que la empresa lleva en el mercado varios años y ha diversificado en los productos, no se ha planteado realmente con exactitud a qué mercado va dirigido; específicamente a las edades a las que van dirigidas y en ocasiones se basa en las modas de hace varios años en lo que todo debía combinar y hacer juego, por lo que si se va a entrar un mundo más tecnológico se deben tomar en cuenta a todas aquellas generaciones que entienden, saben y conocen cómo manejar estas plataformas como lo son las generaciones de la X a la Z.

De forma que, es importante que la empresa entienda a sus consumidores y al mercado, porque de esa forma podrá definir a qué clientes quiere atender y fijarlos como su mercado meta. Al tener su mercado meta claro la empresa puede empezar a planear las estrategias de marketing que la empresa va a hacer para lograr llegar a ese mercado.

En el caso de la empresa ella se ha encargado de manejar la clientela y su mercadeo de la manera más común en la sé que ha hecho toda la vida, el cual consiste en que el vendedor es quien

debe buscar y atraer a los compradores, identificar las necesidades, establecer los precios y ofrecer ofertas atractivas para el cliente, además de establecer una relación de confianza de al cliente. Pero en esta ocasión, la empresa se estaría entrando a un nuevo mercado mucho más competitivo y desleal al que tiene que estar preparado.

2.3.2 Tendencias

Según define la RAE (2021), la tendencia es una propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines. En otras palabras, así como las personas se vuelven tendencia por el trabajo al que se dedican, videos, por su físico, entre otras cosas, sucede de la misma forma dicho fenómeno en las empresas, algo se vuelve interesante, pero al cabo de un tiempo se olvida o se cambia por otra cosa. Estas tendencias provocan un mercado de constante cambio para las empresas en las que se tienen que adaptar o ser consumidas con la rapidez en la que avanza esta competencia global. Muchas empresas invierten tiempo y dinero para crear estos productos que con suerte se vuelven tendencia unos lo logran, pero otros no y otras no se esfuerzan por volver un producto tendencia, sino que se dedican a sacar productos que ya se encuentran en tendencia. Todo estos son distintas formas de establecer una estrategia que se acomode a las necesidades del cliente y se adecue a lo que la empresa necesita.

En la actualidad las tendencias más fuertes se encuentran en las tecnologías, en especial las redes sociales el cual son herramientas cuya función es hacer posible compartir ideas, fotos, vídeos, productos, estilos de vida entre otros. Funcionan como un medio de comunicación para así, pero no necesariamente tiene que ser directo dado a que existe una interacción solo por vistas, reacciones de likes o incluso comentarios. Es una tendencia que suele mostrarse al mundo de una forma agresiva ya que quiera o no el usuario le van a aparecer ciertas publicaciones con el objetivo de llamar su atención. Cada publicación tiene una intención, incluso existen tendencias de cómo administrar las páginas sociales dado a que su forma de administrarlas tiene una atracción visual que atrae a más personas. (Pérez y Gardey, 2010)

Para la empresa el factor moda o dichas tendencias tienen un peso muy importante para poder en base a eso entender hacia dónde va dirigido el mercado internacional, debido a que es muy difícil ver una tendencia de un país y luego querer imitarla. el mundo de la joyería esas modas han cambiado bastantes con el pasar de los años, dado a que antes era importante que si llevas un

collar los aretes te combinen o de preferencia que sean del mismo estilo, pero ahora por las modas y la globalización mundial, ya no es importante que todo te haga juego, es decir entre más collares lleves de distintos tamaños es mejor o entre más aretes tengas y perforaciones mejor, o sea la persona tiene más estilo. Son todos estos tipos de tendencias que la empresa debe de tener en consideración a la hora de hacer las publicaciones en sus redes sociales.

2.3.3 Competencia

La competencia en el mundo de los negocios no es nada nuevo, sin embargo, se puede decir que por la globalización que existe en la actualidad; la competencia se ha vuelto más fuerte y ha aumentado la deslealtad de parte de los consumidores, debido a que entre más se les ofrece más opciones tienen para elegir. Según la RAE (2021), la competencia significa en situación de empresa que “rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio”.

Por lo que, una empresa de bisutería femenina ha tenido un crecimiento exponencial de competencia empezando con todas aquellas grandes tiendas corporativas las cuales llegaron al país haciendo que pequeños bazares tuvieran que cerrar, la globalización y la tecnología. En este caso es la competencia que poco a poco le va quitando posicionamiento a las empresas y se está quedando rezagada en comparación con su competencia.

De este modo, es importante que la empresa logre ubicar en qué posición está con respecto a la competencia, saber quiénes son su competencia y así poder tener éxito ofreciendo mayor valor y satisfacer a los clientes mejor de cómo sus competidores podrían hacerlo. La rivalidad que se cree entre las empresas funciona como foco de motivación, dado a que el pensamiento se basa en que entre más venda el otro, menos gana mi empresa. Una herramienta que nos permite conocer y establecer dicho sector es usando el modelo de las 5 fuerzas de Porter, en el análisis de entornos competitivos. (Kotler y Armstrong, 2017)

Solo conocer en qué posición se encuentra la empresa con respecto a la competencia y quienes son su competencia, es un inicio para poder generar una estrategia competitiva adecuada a la empresa y al mercado que fue establecido y de este modo generar una ventaja estratégica al posicionar las ofertas con más fuerza con respecto a los competidores. Es importante recalcar que en una estrategia competitiva no necesariamente funcionan igual para todas las empresas, es decir si mi empresa usa la misma estrategia que usa alguna otra empresa prestigiosa no quiere decir que

mi empresa va a obtener los mismos resultados que dicha empresa. Por lo cual, para poder cada empresa debe elaborar su propia estrategia competitiva que mejor le funcione a sus clientes y a ella misma con un valor agregado el cual sobrepase a la competencia. (Kotler y Armstrong, 2017)

2.3.4 Benchmarking

Como se ha mencionado anterior, es importante que la empresa sepa en qué posición con respecto a la competencia que la rodea y una forma en la que la empresa pueda saber es hacer un benchmarking; el cual es el proceso por el cual se toman como referencia productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes o competidoras y así compararlas con la empresa propia y de ese modo realizar las mejores y estrategias relevantes. (Espinosa,2019)

Existen diferentes tipos de benchmarking, el competitivo, el interno y el funcional. Así que dependiendo del problema que la empresa esté fallando o quedándose rezagada en el mercado se hacen las correcciones relevantes. En el caso de esta empresa lo más relevante es hacer un benchmarking competitivo. El cual consiste en buscar productos, servicios y funciones de los principales competidores, para luego hacer la comparación. (Espinosa,2019)

Según Espinoza (2019), el benchmarking tiene distintas etapas para seguir y así diseñar y hacer correctamente el proceso. El primero es la planificación de la investigación que se va a realizar. Hay algunas preguntas que nos permiten establecer este primer punto como “¿Qué quiero medir? ¿Cómo voy a hacerlo? ¿A quiénes voy a medir? El segundo punto es la recopilación de datos el cual es el método en el cual el proceso va a tener éxito o va a fracasar. Hay muchos métodos para obtener la recopilación de datos como asociaciones profesionales, internas, o investigación propia. El otro punto es el análisis, una vez recopilados los datos necesarios se deben analizar los elementos que causan diferencias entre las otras empresas y la propia. Una vez identificadas las diferencias se debe proponer las mejoras que se van a llevar a cabo. El siguiente punto es llevar a cabo la acción, luego del análisis de los datos y de lograr la identificación de cuáles son las mejoras, se procede a hacer la adaptación de forma que beneficie a la empresa pero que también exista un beneficio o aporte para nuestros clientes. Por último, el seguimiento y la mejorarla, siempre que se hace una mejora de cualquier tipo se le debe dar seguimiento para comprobar que dicha mejora realmente esté dando frutos, y en dado caso hacer las correcciones necesarias en caso de que falte algún ajuste y continuar mejorando.

2.3.5 Necesidades del Mercado

Existe un concepto fundamental en el cual se puede decir que se basa el marketing, las cuales son las necesidades humanas o del mercado. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida las cuales necesitan ser saciadas por necesidades físicas como comer, ropa, calidez, seguridad; o como las necesidades sociales como sentirse parte y sentir afecto; y las necesidades individuales de conocimiento o expresión personal. Por lo que, en base a esto el marketing puede generar valor a los clientes y como se puede generar valor sin saber qué es lo que el cliente necesita o desea. Por otro lado, se encuentran los deseos de los clientes, que es otra forma de adoptar la necesidad humana disimulada por la cultura y la personalidad del individuo, por ejemplo, las personas necesitan ropa normal, pero desean zapatos Vans, camisas de Pull & Bear; las personas sin embargo no necesitan realmente ese tipo de ropa, pero es su deseo debajo de la necesidad lo que hace que compren este tipo de cosas. Por otro lado, se encuentra la demanda el cual consiste en el deseo humano respaldado por poder de compra, y es acompañado del deseo y el poder de comprar que las personas demandan productos que sumen la mayor cantidad de valor y satisfacción. De modo que, las grandes corporaciones se dedican a informarse de estos 3 conceptos, haciendo investigaciones del consumidor obteniendo datos de los gustos y preferencias de los clientes y observando mientras compran e interactúan. (Armstrong y Kotler, 2017)

Es importante recalcar que dichas necesidades pueden ser influidas por distintos factores como lo mencionan Hoyer, Macinnis y Pieters (2018), estas necesidades pueden ser personales, sociales, funcionales entre otras y estas necesidades pueden ser aclaradas o encontradas por medio de una investigación de campo como lo puede ser una encuesta. En ocasiones puede ser un poco complicado para el consumidor saber de sus necesidades ya que en ocasiones no son conscientes de estas haciendo un poco más complicado para el investigador identificarse realmente la necesidad. Sin embargo, las empresas en ocasiones emplean ciertas técnicas para identificar las necesidades.

2.4 Análisis FODA

Según menciona Codina (2010), el análisis de FODA es un paso crítico en la planeación de una empresa. El nombre del análisis FODA, es un compuesto de iniciales que dan su origen al nombre “FODA” o dependiendo de cómo se acomoden las siglas es también conocido como “DAFO”. Este análisis se enfoca a estudiar aquellos aspectos internos o externos que pueden beneficiar o perjudicar a la empresa y a identificar aquellas fallas o cualidades que tiene la empresa.

Dicho análisis se divide en las siglas de (F) de fortaleza, (O) de oportunidades, (D) debilidades y (A) amenazas. Ciertos de estos aspectos hacen referencias al sector interno de la empresa; es decir que dependen totalmente de la empresa, en el caso de las amenazas y las debilidades, pertenecen al sector interno. Las del sector externo hace referencia a que la empresa no tiene influencia sobre estas, estas sí pueden afectar o beneficiar a la empresa, como lo son las amenazas y las oportunidades.

Por otro lado, este análisis va acompañado por otro análisis que lo complementa, es decir que si bien es cierto se encuentra el “FODA” de la empresa, con solo esa información no se hace mucho ¿, por lo cual se ocupa un plan de cómo mantener o mejorar lo que se encontró y es donde entra el análisis de “MECA” o “CAME”. Este análisis también está compuesto por las siglas de (M) de mantener haciendo referencia a las fortalezas de la empresa, (E) de explotar las oportunidades que se le presentan a la empresa, (C) de corregir las debilidades que presenta la empresa y (A) de afrontar las amenazas que se le van a presentar a la empresa.

Estos análisis son muy útiles para poder establecer una estrategia para la empresa tomando en cuenta tanto los aspectos fuertes de la empresa como los aspectos que la empresa no es fuerte pero que puede mejorar. Si bien es cierto que algunas de estas no se pueden controlar, se puede hacer el análisis como un preventivo para que a futuro no afecte a la empresa.

2.5 Estrategia de mercado

Como menciona Espinosa (2019), las estrategias de mercadeo van a definir cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Así pues, para ello es importante identificar y priorizar aquellos productos que tengan mayor potencial y rentabilidad, además de seleccionar al público al que se va a dirigir, también definir el posicionamiento de la marca que queremos

conseguir en la mente de los clientes y trabajar de manera estratégica las diferentes variables de marketing.

Al tener el análisis de la situación de los ambientes externos e internos, permite tener ciertos aspectos claros para establecer la estrategia. Después de conocer la situación se procede a establecer la misión, las metas y los objetivos de la estrategia y posteriormente se establecen las estrategias relevantes al área de la empresa en la que se quiere trabajar, por ejemplo en el área de marketing, producción, financiera, de recursos humanos o de funcionales. En el caso de la empresa, se realizará la estrategia en base al área de marketing. Luego de eso se procede a la implementación de la estrategia y a establecer los planes de evaluación y el control para asegurarse que todo vaya en orden. Por otro lado, las estrategias de marketing pueden estar compuestas por varios programas de marketing un mercado o varios mercados objetivo y la mezcla de marketing la cual consiste en cuatro aspectos también conocido como las 4 “P’s” producto, precio, plaza y promoción. (Ferrell y Hartline, 2018)

Una de las estrategias que se usa hoy en día en el marketing es el marketing digital las las social media, el cual consiste en el uso de las herramientas de marketing digital, como los sitios web, redes sociales aplicaciones, anuncios, videos en línea, correos electrónicos y blogs, los cuales se encuentran en todo lado que se encuentre en los dispositivos digitales. Actualmente, un 90% de las empresas de los Estados Unidos utilizan redes sociales como estrategia de mercadeo. Es muy difícil no encontrar a alguien o alguna empresa en estos días en redes sociales. Por lo que, utilizar esta herramienta para la estrategia permite abrir nuevas oportunidades para la empresa. (Ferrell y Hartline, 2018)

2.6 Posicionamiento

El posicionamiento de marca no consiste en lo que uno hace con el producto, sino que es un espacio el cual el producto usa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Por lo que, para poder establecer una estrategia de posicionamiento, se debe de establecer las metas de lo que se quiere lograr, además de otros ciertos aspectos que generan valor para el cliente, conocer el posicionamiento actual y el de la competencia o conocer a qué posicionamiento se quiere aspirar y que tan viable puede llegar a ser. (Espinosa, 2019) El posicionamiento es un sistema organizado que logra encontrar ventajas en la mente, es un sistema que se basa en la idea

de que la comunicación sólo ocurre en el momento indicado y en las circunstancias apropiadas. Para lograr plantearlo, se debe pensar de manera inversa, o sea no se debe empezar pensar en uno mismo hay que considerar la mente del cliente. (Fernández, 2013)

Por lo que, es importante cumplir con los objetivos y metas establecidos para la estrategia de marketing, siempre tomando en cuenta la mente de los clientes, porque de ese modo se puede determinar el posicionamiento que la empresa tenga en el mercado. Existen ciertas estrategias de marketing para el posicionamiento que son como los beneficios que le ofrece al cliente, o la calidad o el precio; existen ciertas marcas importantes que logran entrar a la mente de las personas por medio de la buena calidad de su producto o qué tan accesibles son sus precios o de la misma forma existen quienes creen que entre más caro el producto de mejor calidad es. Así mismo, se encuentra el posicionamiento por atributos pero este suele no ser tan efectivo, porque se pierde efectividad. También se encuentran los usos o aplicaciones que se le pueden dar al producto. Cada una de estas son distintas estrategias que se pueden usar para posicionar tu producto o servicio, pero es importante que la empresa tenga claro las metas de las aspiraciones que tiene para así saber cuál es la mejor forma de posicionar la empresa.

2.7 Finanzas

Las finanzas son un elemento más importante de toda la empresa, dado a que sin finanzas no se podría llevar a cabo ninguna de las otras áreas. Según Gitman y Zutter (2016), las finanzas son el arte y la ciencia de la administración del dinero y la administración financiera se refiere a la tarea de realizar de que tanto el gerente o administrador se encarguen de llevar las finanzas de la empresa. Esta área suele ir acompañada de grandes decisiones de cómo en las inversiones en el intento para poder generar utilidades.

En ocasiones las empresas tienen que tomar decisiones que son necesarias, pero al mismo tiempo son un poco arriesgadas desde un punto de vista, generando una condición que se llama aversión al riesgo, lo que quiere decir que es una actitud que trata de evitar el riesgo y es en este punto donde se lleva a cabo el concepto de a mayor riesgo; mayor rendimiento, a menor riesgo; menor rendimiento. Las empresas suelen pensar que si no se arriesgan pueden llegar a tener el mismo rendimiento, pero esto suele ser falso. En el caso de la empresa se ha comentado traer

productos con un estilo diferentes, pero estos suelen ser un poco más caros y la empresa no se arriesga porque puede no se le vendan y prefieren comprar a la segura (Gitman y Zutter, 2016)

Entender las finanzas de la empresa permite tomar las decisiones necesarias con el objetivo de poder mantener a la empresa en el mercado y seguir desarrollándose y crecer exponencialmente. Permite a la empresa tener la información para saber su rentabilidad y la viabilidad que tiene en el mercado, para aumentar sus ventas e incluso tiene herramientas que le permitan determinar que tanto puede crecer en el futuro o si necesita recortar gastos en donde debe hacerlo, pero siempre es importante tener en cuenta es importante invertir en esas estrategias de marketing porque sin ellas las finanzas de la empresa se van a ver afectadas en algún momento , así que no se deben dejar de lado.

2.8 Presupuesto

El presupuesto que se establezca para el marketing que se vaya a llevar a cabo para la empresa es considerado más una inversión para la empresa que un gasto en sí, es probable que los resultados no se vean a corto plazo, pero si se hace bien va a tener frutos bastante beneficiosos en el futuro. El definir el presupuesto de una campaña de marketing es muy importante porque evita pérdidas de dinero innecesarias que pueden no llegar a cubrir los objetivos. Puesto que no se puede llegar a poner anuncios sin control, sino que se debe establecer y definir todo lo que se va a hacer todo con su debida estrategia (Del Valle,2020).

Según la RAE (2021) el presupuesto es un cómputo anticipado del coste de una obra o los gastos y renta de una corporación. El propósito del presupuesto de inversión es cumplir con el objetivo que tiene la compañía en términos de maximizar la riqueza de la empresa. Para propósitos del estudio esa forma de maximizar la riqueza será por medio del marketing que se le logre dar a la empresa por medio de las redes sociales (Gitman, Zutter, 2016). Una vez identificado las necesidades del presupuesto que la empresa le permite a la empresa con tiempo saber cómo será la forma en la que se va a financiar, ya sea por medio de financiación u otras fuentes de financiación. Si todo funciona correctamente y se siguen los objetivos, tener un presupuesto le permitirá a la empresa tener un mejor control y eficiente de sus finanzas logrando obtener una mayor rentabilidad.

Capítulo III

Marco Metodológico

En este tercer capítulo explica la metodología que se va a llevar a cabo en el proyecto de investigación, en donde se establece el enfoque de la investigación, el diseño, la unidad de análisis que se investigó, junto a la población y la muestra. También se establecen las variables de la investigación y la estrategia de análisis que se utiliza para los datos. Esta información funciona como una guía para entender cómo se realizó la investigación.

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es de tipo mixto, lo cual consiste que se evaluaron aspectos del tipo cualitativo como cuantitativo. Dado a que se abarcaron temas el tipo cualitativo como el análisis de la situación de la empresa (interno y externo), como las estrategias de marketing, pero al mismo tiempo se tomó información de tipo cuantitativo en los métodos de recolección de datos como información demográfica; la cual permitirá tener un mayor conocimiento del mercado y permitiendo crear las mejores estrategias para la empresa. Por otro lado, se tomaron en cuenta aspectos de tipo financiero y de presupuesto, el cual se estará necesitando para la toma de decisiones relevantes al estudio.

Según Hernández, Fernández y Bautista (2014), el enfoque mixto ofrece varias ventajas como que logra una perspectiva más amplia y profunda del estudio, en otras palabras, da una percepción más integral, completa y holística. También permite una mejor exploración y explotación de los datos recolectados. Además de la posibilidad de tener un mayor éxito al presentar los resultados, entre muchas otras razones. Por lo que, al realizar un enfoque de tipo mixto permitirá mayor exactitud en los resultados del estudio.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación propuesto es de tipo descriptivo que según Hernández, Fernández y Bautista (2014), busca especificar propiedades y características importantes de cualquier objetivo que se vaya a analizar, suele describir las tendencias de los grupos o de la población. En el caso del proyecto se buscó especificar en las características de tendencia de la población de mujeres con respecto de la compra de joyería, de la mano con el movimiento en las redes sociales de las mismas.

La temporalidad del estudio es transversal dado que sé que va a estar llevando a cabo durante el primer semestre del 2021. La función de la temporalidad de la investigación según con Hernández, Fernández y Bautista (2014), es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.3 Unidad de análisis, población y muestra

La unidad de análisis de este proyecto se centra en la mujer de entre los 16 a 60 años que esté dispuesta a comprar accesorios femeninos por medio de las redes sociales que resida en el

Gran Área Metropolitana durante el primer semestre del 2021, dicho periodo el cual se realiza el estudio. Debido a que es el mercado más activo en redes sociales y son más propensos a realizar compras en línea.

La población de la investigación son las mujeres de entre los 16 a 60 años que estén dispuestas a comprar accesorios femeninos por medio de las redes sociales que residan en el Gran Área Metropolitana durante el primer semestre del 2021.

Para el marco muestral es de tipo no probabilística por conveniencia, debido a que se tomarán subgrupos de la población en la que la selección de los elementos no va a depender de la probabilidad sino de las características de la investigación. (Hernández, Fernández y Bautista, 2014)

3.4 Variable de la información

En la siguiente tabla se presentan la matriz para la definición de las operacional y conceptual de las variables que se encuentran presentes en el trabajo de investigación.

Tabla 2. Variables de la Investigación

Matriz Operacionalización de las Variables de Investigación		
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
Precio	Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.(Kotler, P., Armstrong, G.(2017)	-Investigación del mercado -Benchmarking a la competencia -Encuesta a los clientes
Producto	Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (Kotler, P., Armstrong, G.(2017)	Producto de interés en el mercado, se medirá por medio de la encuesta. -Collares -Anillos

		-Pulseras -Carteras
Promoción	La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler, P., Armstrong, G.(2017)	Es una estrategia que incentiva a la compra o a la interacción con el cliente y el producto. Como los giveaway, los descuentos o los dos por uno entre otros. Esta información se obtendrá por medio de información previa y la encuesta a los clientes.
Distribución	La plaza o la distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (Kotler, P., Armstrong, G.(2017)	Se quiere conocer la forma de distribución más conveniente para la empresa y de medirá por medio de la encuesta realizada
Presupuesto	Cómputo anticipado del coste de una obra o de los gastos y rentas de una corporación. (RAE,2021)	Es una cantidad de la capital determinada para un uso en específico, en este caso para el plan estratégico de mercado. La información es obtenida por información histórica de la empresa RALCEIV S.A.
Estrategia de Mercado	Lógica de marketing con la	Esta se midió por medio de

	<p>cual una compañía espera crear valor para el cliente y establecer relaciones redituables con él. (Kotler, P., Armstrong, G.(2017)</p>	<p>las plantillas estratégicas, que ayudan a llevar de una manera ordenada y clara hacia dónde se quiere llevar el mercado según los objetivos establecidos.</p>
<p>Situación Interna (F,D)</p>	<p>Situación: Conjunto de factores o circunstancias que afectan a alguien o algo en un determinado momento. (RAE,2021)</p> <p>Interior: Que está en la parte de adentro. (RAE,2021)</p> <p>Fortalezas: Defensa natural que tiene un lugar o puesto por su misma situación. (RAE,2021)</p> <p>Debilidades: Carencia de energía o vigor en las cualidades o resoluciones del ánimo (RAE,2021)</p>	<p>Es todo aquello que está al nivel interno de la empresa que de alguna forma puede afectar la efectividad de las empresas tanto de una manera positiva como negativa.</p>
<p>Situación Externa (A, O)</p>	<p>Externa: Dicho de una cosa: Que obra o se manifiesta al exterior, en comparación o contraposición con lo interno.</p>	<p>Es todo lo que está a nivel exterior de la empresa que la puede afectar de manera positiva o negativa,</p>

	<p>(RAE,2021)</p> <p>Amenazas: Acción de amenazar. (RAE,2021)</p> <p>Oportunidades: Momento o circunstancia oportunos o convenientes para algo. (RAE,2021)</p>	<p>permitiendo poder explotar esas oportunidades que se le presentan y crear estrategias que la protejan de esas amenazas. Dicha información se medirá con las herramientas de análisis que se establecieron al inicio de la investigación.</p>
Situación financiera	<p>Dinero con que se rescata, o que se pide para ello. (RAE,2021)</p>	<p>Dicha información es brindada exclusiva de la información histórica de la empresa.</p>
Redes sociales	<p>Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios (RAE,2021)</p>	<p>Son las plataformas digitales que permiten la comunicación de la empresa con los clientes y su entorno.</p> <p>La información se recolecta por medio de la información obtenida por las encuestas e información previa que exista de estas mismas plataformas.</p>
Tendencia	<p>Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines. (RAE,2021)</p>	<p>La información de dicha variable se obtiene de información obtenida del comportamiento del mercado y de la encuesta.</p>

Competencia	Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo (RAE,2021)	El análisis de las 5 fuerzas de Porter permite obtener la información correspondiente.
Servicio	Mérito que se adquiere sirviendo al Estado o a otra entidad o persona. (RAE,2021)	Se obtiene mediante información previa del estudio y la encuesta.
Frecuencia de compra	Frecuencia: Repetición mayor o menor de un acto o de un suceso. (RAE,2021) Compra: Acción y efecto de comprar. (RAE,2021)	Esta información se obtiene del análisis del entorno y de la información recolectada en la encuesta.
Posicionamiento	Determinación/ Resolución/ Acuerdo que se realiza para lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.(Kotler, P., Armstrong, G.(2017)	Se obtiene información por medio de la empresa para conocer si los encuestados conocen la empresa, y luego se establece una estrategia de posicionamiento para las redes sociales con ayuda de las plantillas.

3.5 Estrategia de análisis de datos

Las fuentes que se determinaron en esta investigación para la recolección de datos provienen de dos tipos de fuentes. La fuente primaria la cual consiste en la obtención de

información proveniente de las herramientas de obtención de datos que se utilizaron para el estudio como las encuestas. En el caso de la obtención de datos secundaria es proveniente de la propia empresa RALCEIV S.A., a razón de que ellos poseen información necesaria para la realización de la investigación y así mismo se consultará en libros, artículos entre otros documentos con contenido teórico sobre estrategias de marketing, fundamentos del mercadeo, comportamiento del consumidor entre otros.

La obtención de datos de las fuentes de información tanto primarias como secundarias fue de utilidad para la definición del plan estratégico de mercadeo para la empresa. El cual muestra la situación actual de la empresa tanto en el sector interno como externo. Permitiendo la realización de distintas herramientas de análisis como el análisis FODA, MECA, PEST y las 5 fuerzas de Porter. Además de la información recolectada por medio de las encuestas a los potenciales clientes de la empresa.

El primero a analizar es la situación actual de la empresa, el cual se enfoca en la parte interna y externa de la empresa. En la situación interna de la empresa se estudian aspectos como el comportamiento organizacional de la empresa, productos, metas o aspiración, oferta entre otros, dicha información es obtenida propiamente de la empresa. Por otro lado, la situación externa conlleva la elaboración de las distintas herramientas de análisis anteriormente mencionadas, además de conocer otros aspectos como las tendencias del mercado, sus necesidades, la competencia, benchmarking, entre otros. Cada uno de estos aspectos ayudan a entender cómo se encuentra la empresa con respecto al mercado, de manera que permite entender con claridad que oportunidades tiene la empresa para explotar o que amenazas enfrenta y cómo hacerle frente.

Así mismo, las finanzas de la empresa es otro aspecto importante, ya que con el estudio de marketing que se realizó para la empresa se necesita entender cómo se encuentran sus finanzas y hacer un presupuesto para un uso correcto y eficiente de las redes sociales. Esto se cumple con la información histórica de la empresa, el cual permite conocer cuáles son sus gastos habituales y sus ingresos y como se pronostica el incremento con la implementación de las redes sociales. Debido a que hay ciertas inversiones que se deben hacer para llevar el mejor uso de estas. Además, la información obtenida de por medio de los estudios del entorno y las encuestas permitieron conocer la preferencia de los productos, facilitando la toma de decisiones en sí hay que hacer un cambio en los estilos o materiales de los productos según la tendencia que se presente en el estudio.

Capítulo IV

Resultados

En el siguiente apartado se desglosa el análisis de la situación actual de la empresa, que incluye el análisis interno y el análisis externo, Además se incluyen al análisis de datos la encuesta realizada para conocer mejor las necesidades de los clientes. También, se realizó un análisis de la competencia para tener una perspectiva más clara de lo que hay o no hacer en las redes sociales.

4.1 Análisis de la situación actual

El análisis de la situación es una evaluación de los factores internos y externos de la empresa, los cuales podrán tener un impacto en el futuro de la empresa. En el factor interno se estudian temas como la clientela, productos o producción, marketing, precios, publicidad, equipo de ventas entre otros. Por otro lado, el del entorno, toma temas como el mercado y otras herramientas como el análisis DOSA, MECA, PEST y las fuerzas de Porter. En otras palabras, este análisis sirve para poder identificar temas críticos que puede enfrentar la empresa en un futuro ya sea a largo plazo o a corto plazo. (López,s.f)

4.1.1 Análisis Interno

1. Clientes

La empresa RALCEIV S.A, ha tenido el mismo método de recolección de clientes desde el inicio, el cual consiste en ir a los establecimientos como bazares, farmacias y boutiques ofreciendo sus productos. Una vez obtenidos los clientes siempre se quiere poder conseguir la fidelidad del cliente por medio de un buen servicio y con productos de calidad. Esto fue posible por unos años, pero debido a la gran globalización que ha tenido el mercado en los últimos años, la fidelidad de algunos clientes empezó a disminuir poco a poco, dado a que es más barato traer el producto ellos mismos que conseguirlos con un intermediario como la empresa RALCEIV S.A, dicha situación ocurre especialmente por empresas con seguridad económica para poder hacer esa inversión. Conforme el tiempo ha pasado la empresa se ha quedado constante con los mismos clientes, y son muy pocos los nuevos clientes que la empresa ha podido conseguir. Por otro lado, debido a la pandemia producida por el virus Covid-19 muchos locales clientes de la empresa se vieron obligados a cerrar, provocando una necesidad con mayor urgencia de parte de la empresa para conseguir clientes y no necesariamente para venta al por mayor.

Asimismo, en un estudio de satisfacción que se le realizó a la empresa hace dos años, menciona que los clientes que la empresa tenía en ese momento se encontraban bastante satisfechos con el servicio que brindaba la empresa y con los productos que ellos ofrecían concluyendo así que la empresa estaba haciendo un buen manejo en esta área.

2. Producto

Adquisición del producto:

El modo en que la empresa RALCEIV S.A adquiere sus productos es por medio de proveedores extranjeros. Usualmente, desde el inicio de sus operaciones la dueña suele viajar a donde sus proveedores para ver la mercadería y así poder escoger cuales son los productos que comprará. Al inicio de sus operaciones la mercadería era suficiente para llevarla en las maletas de carga del avión cuando ella viajaba, pero con el tiempo su clientela creció y así el volumen de su mercadería por lo que llegó a necesitar enviar la mercadería por carga; en los contenedores, ya que trae más cantidad de mercadería. Es decir, ella viaja a donde los proveedores cuando quiere hacer pedidos muy grandes o cuando quiere traer un producto diferente, pero cuando tiene una escasez sobre un producto en específico lo suele mandar a pedir por medio de una orden informal por medio de un correo o un mensaje en WhatsApp.

La empresa cuenta con 4 proveedores de mercadería en producto y un proveedor para las cajas de presentación en las que entrega el producto. Con cada uno de los proveedores tiene distinto tiempo de estar trabajando, con algunos lleva más de 18 años trabajando y con otros ha sido un trato más reciente como con un alrededor de tres años. Sin importar cuántos años lleva trabajando con los proveedores con la empresa, se ha generado un ambiente de confianza y respeto entre ambas partes, por lo que ante cualquier eventualidad ambas partes se encuentran confiados en el otro.

A pesar de que no necesariamente cada uno de los proveedores de la empresa RALCEIV S.A no son del mismo país, las calidades de del producto es igual de buena, en donde la empresa puede mantener ese prestigio de un buen producto. Además, los proveedores de la empresa venden únicamente productos de bisutería femenina.

Capacidad de Producto

Es normal que cuando uno busque proveedores para nuestro negocio, los proveedores nos pidan una cantidad mínima en el pedido para ellos poder obtener una ganancia con los costes de envío y así o porque en ocasiones no les es rentable vender menos de cierta cantidad dado a que tienen otros clientes que les piden cantidades abismales y no quiere gastar su mercadería con clientes muy pequeños dado a puede que cuando su otro cliente grande les pida mercadería ellos no la tengan por unos cuantos, cada uno de los proveedores tiene sus propias razones por las cuales pide un monto mínimo en el pedido que se realice. Esa fue una realidad para la empresa al inicio de sus operaciones con cada uno de sus clientes, pero con el pasar de los años poco a poco los proveedores fueron quitando estas exigencias dado a que vieron de que era una cliente constante y fiel y por los años que llevaban trabajando juntos se dio esta confianza de parte de los proveedores.

La empresa suele pedir un aproximado de una docena para un mismo juego de arete o collares o dependiendo del producto, suele traer más o menos en base a esa cantidad según lo considere la dueña. Por lo que, no tiene un número estándar en todos los productos que vende, debido a que se sabe cuáles son los productos que más venden. A razón de esto, hay productos que se venden según se esperó y otros que se venden mucho más rápido de lo esperado provocando que un cliente pida cierta cantidad de un producto y la empresa no pueda suplir la cantidad pedida porque ya se agotaron, por ejemplo, que un cliente pida 5 pares de collar de un estilo, pero de ese estilo solo haya 3 por lo que solo se le podría suplir al cliente esos últimos 3 y si el cliente lo desea reponer los dos restantes con otro producto. Pero existe también una situación con los clientes cuando piden mucha mercadería, pero no suelen ser complicados para saldar las deudas que tienen con la empresa, dado a que en ocasiones suceden estas situaciones la empresa como un protocolo para protegerse suele enviar la mitad de la mercadería y guardar la otra mitad en caso de que pague a tiempo, en caso de que el cliente tenga problemas saldar su cuenta por pagar el monto de riesgo que estaría asumiendo la empresa es mucho menor al inicial si hubiera mandado toda la mercadería.

A pesar de que hoy en día existen muchos métodos de entrega para la mercadería, la empresa suele utilizar el método de ir a dejar los productos ellos mismos a los establecimientos de

los clientes y como parte del protocolo hacer una revisión de la mercadería que se le está entregada el cliente para que no exista ningún error con la mercadería, o sea que sean los productos que ellos solicitaron y que en la facturación no exista ningún error. Eso cuando los clientes son de la GAM, pero la empresa tiene algunos clientes que pertenecen a las provincias de Guanacaste y Puntarenas. En caso de los pedidos que pertenecen a esas provincias se envían por medio de encomiendas y llega en un aproximado de dos días o menos, para estos métodos de entrega no hay un límite de envío.

Calidad e innovación tecnológica:

Tener una buena calidad en los productos que ofrecen y en el servicio es un aspecto de importancia para la empresa. El que sus clientes siempre se sientan a gusto con el servicio y siempre hacer todo lo que esté al alcance de la empresa para poder satisfacer las necesidades de sus clientes es una prioridad para la empresa. Además, de la calidad de los productos siempre se busca que sean productos de buena calidad con los cuidados correctos con un costo accesible para sus clientes. Según el estudio de investigación que se les realizó a los clientes de la empresa, mencionan que estaban satisfechos con la calidad de los productos y con la variedad de productos que la empresa ofrece. (Angulo, Solano, Deng ,Mora, Villalobos & Mora,2019)

La empresa actualmente no cuenta con un sistema tecnológico innovador que le ayude al manejo de la empresa. La única fuente de base de datos tecnológica que posee la empresa es el programa para la facturación electrónica lo cual es exigido por el gobierno. La razón de esto es que como la dueña es una adulta mayor, siempre le ha gustado tener todo en físico ya que no está muy familiarizada con los aspectos tecnológicos. Por ejemplo, la codificación de cada producto ella lo tiene en físico, como los inventarios o incluso la base de datos de los clientes con la información de ellos contó con sus saldos, ya que de esta forma le es más fácil manejar la información y no se le enredan las cosas. Esta ha sido la forma en la que la empresa ha operado desde sus inicios y la dueña nunca siente la necesidad de cambiar su forma de trabajar hasta estos últimos años.

3. Marketing

Imagen

La empresa hizo su logo de la empresa hace 20 años y con el pasar del tiempo le han hecho algunas mejoras. El logotipo fue creado por la misma dueña la cual escogió los colores según el tipo de letra y todo, ella menciona que la razón por la que escogió esos colores es porque visualmente se veían más bonitos y elegantes. Por lo que, se entiende que no se utilizó ninguna técnica de la psicología del color para su creación. El nombre de la empresa es RALCEIV S.A y el nombre de la empresa está compuesto por las dos primeras letras de los nombres tanto de ella como los de sus hijos en orden de nacimiento.

Posicionamiento y Publicidad

No se conoce un posicionamiento de la empresa, ya que como la empresa se han sentido cómodos con los clientes que tienen nunca se han dado a conocer con una penetración fuerte en el mercado. Además, la empresa nunca ha realizado ni planteado e investigado su posicionamiento en el mercado, ha sido algo que van con la marcha y las puertas que se abren. Tampoco se conoce el posicionamiento exacto que tiene la empresa con sus clientes, es decir que si la empresa es la primera opción cuando de bisutería o perlas se trata o si tienen otro proveedor a quien le compran más. También, aunque los clientes se sienten contentos con el producto, ellos no son los clientes finales por lo que no se conoce la opinión del producto por parte de los clientes finales.

Sin embargo, es un punto que la dueña considera que se puede solucionar con las redes sociales y con este estudio en el cual se puede hacer una estrategia en la que se puede conocer la posición que tiene la empresa con respecto al mercado y empezar a poner en práctica las estrategias para poder dar a conocer cada vez más a las personas los productos de la empresa. Una de las razones que se cree por la que la empresa no es conocida al menos que se vaya a ofrecer el producto a una empresa es porque la empresa nunca en todos sus años de operación nunca le ha hecho ningún tipo de publicidad a la marca, la única publicidad que se puede decir que ha tenido la empresa es la de boca a boca.

Equipo de ventas

En el área para el equipo de ventas la empresa posee una oficina en la cual se realizan las órdenes de pedido y en donde se tiene la mercadería que está disponible para la venta. Además, tiene una bodega donde guarda los inventarios que aún no están disponibles para la venta. También cuentan con dos maletas en las cuales tienen el muestrario de la mercadería para que los clientes escojan los productos que quieren comprar, así mismo, tienen una computadora y una impresora para la realización de las facturas electrónicas. El modo en que la empresa entrega los pedidos o se trasladan hacia sus clientes es con los carros personales de los vendedores, así que la empresa no cuenta con esos activos como tal.

Promociones

Existen muchos tipos de promociones en las cuales se les incita a los clientes a comprar, en el caso de la empresa RALCEIV S.A generalmente solo utiliza el tipo de promoción por medio de rebajas a los costos de su producto. Generalmente, realiza estas rebajas dado a que pueden existir productos que lleve vario tiempo en el mercado y no se venda como se esperaba y con una rebaja en su precio ante los ojos a los clientes se suelen ver más atractivos.

4. Organización

La empresa está conformada por dos personas la dueña y un vendedor y en cierto momento hubo 3 personas trabajando en la empresa, pero debido al bajo de trabajo que se produjo por la pandemia quedaron sólo trabajando los dos principales. El vendedor lleva trabajando con la dueña de la empresa desde hace 27 años, él entró a trabajar recomendado por el ayudante pasado que tenía la dueña que por razones personales tuvo que dejar de trabajar con ella y le recomendó a este vendedor cuando él tenía apenas 19 años. Las funciones de cada uno son básicamente habladas en ponerse de acuerdo quién hace qué, pero hay ciertas actividades que a pesar de que la dueña es bastante activa ya no puede hacer ciertas actividades como empacar la mercadería para encomienda, el manejo de la página de las facturas electrónicas o levantar cosas que llevan mucho peso. Ambos visitan a clientes y ambos alistan los pedidos. Pero a pesar de que la empresa en su

mayoría se maneja como un trabajo en equipo, si existen ciertas actividades en las que la dueña se encarga, como en la prioridad en que se deben atender a los clientes, en el manejo de la bodega y los inventarios y en el manejo de la caja chica, aunque sin embargo por la confianza que existe con el vendedor por años; él tiene acceso.

5. Aspectos financieros

Recursos financieros disponibles

Según a lo que corresponde a los recursos financieros disponibles, al ser una empresa pequeña es fácil pensar que la empresa puede tener tanto las finanzas de la empresa como las del hogar mezcladas, pero en este caso la empresa sí tiene claro que eso tiene que estar separado para así poder saber con exactitud el monto exacto con el que la empresa cuenta. Por ejemplo, en el caso de la mercadería la empresa si tiene normalmente un presupuesto solo dirigido a la compra de mercadería. Además, suele tener el presupuesto de todos los gastos que tiene que cubrir de la empresa.

En el área de marketing de la empresa nunca ha tenido un presupuesto específico para esa área por lo que la empresa no lo ha tenido contemplado, sin embargo, la empresa es consciente de que si quiere empezar con este nuevo mercado con las redes sociales va a ser una parte esencial para que poder levantar la marca y generar más ventas que es el objetivo principal que tiene la empresa.

4.1.2 Análisis Externo

1. FODA

Tabla 3. Análisis FODA de la empresa RALCEIV S.A durante el I semestre 2021.

Análisis FODA	
Fortalezas	Debilidades

<ol style="list-style-type: none"> 1. Corto tiempo de entrega de los pedidos. 2. Variedad de productos. 3. Colaboradores comprometidos con la empresa. 4. Colaboradores con experiencia de venta y servicio al cliente 5. Servicio de reparación de productos. 6. Clientes satisfechos con el servicio 7. Disponibilidad de horario para la atención al cliente 8. Precios accesibles. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Codificación en ocasiones repetidas. 2. Falta de la explotación de elementos tecnológicos. 3. No llevan un control exacto de toda la mercadería. 4. Dependencia de una persona para realizar ciertas actividades. 5. No posee un establecimiento o plataforma para que los clientes podrían ir a ver los productos. 6. Se mantiene en la zona de confort. 7. Carece de presupuesto destinado al área de mercadeo. 8. No entrega los productos en materiales biodegradables.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplias opciones de de plataformas para dar a conocer la empresa. 2. Cambio del mercado favorable hacia el uso de accesorios femeninos. 3. La economía del país se está reactivando luego de la pandemia. 4. Mayor parte de Costa Rica cuenta con acceso a internet y redes sociales. 5. Proveedores de confianza. 6. Disponibilidad de pago más accesibles. 7. Calidad de producto en comparación con la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proveedores aumenten los precios. 2. Los proveedores no cuentan con la mercadería. 3. Restricción vehicular que impida la repartición de los pedidos en el tiempo correcto. 4. Problemas con la aduana para la llegada de la mercadería. 5. Cambio en las tendencias del mercado. 6. Mucha competencia en tiendas físicas o virtuales. 7. Cambios drásticos en la estabilidad económica de los ciudadanos costarricenses.

Fuente: Elaboración propia

2. MECA

Tabla 4. Análisis MECA de la empresa RALCEIV S.A. durante el I semestre, 2021.

Análisis MECA	
Mantener	Corregir
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener los pedidos al día. 2. Automóviles en buen estado. 3. Comprar distintos productos según la tendencia del momento. 4. Brindar recompensas a los colaboradores. 5. Mostrar disposición hacia los clientes. 6. Llamadas a los clientes de chequeo rutinario. 7. Comprar a los proveedores con la misma calidad con costos tan altos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usar codificaciones con relación al tipo de producto. 2. No usar comunicaciones similares muy seguidas. 3. Hacer uso de base de datos tecnológicas para los clientes y la mercadería. 4. Capacitar a otra persona además del vendedor para que haga las actividades que él no puede estar. 5. Crear una plataforma sencilla para que los clientes puedan ver los productos de la empresa e interactuar con ella. 6. Entrar al mercado con productos más arriesgados. 7. Empezar a generar un presupuesto destinado solo al área de mercadeo. 8. Conseguir materiales de entrega los productos que beneficien a la empresa con el diseño y económicamente y al mismo tiempo no dañe el ambiente.
Explotar	Afrontar

<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear usuarios de la empresa en las plataformas más usadas para la venta de estos accesorios. 2. Explotar la tendencia de usar varios accesorias al mismo tiempo. 3. Hacer promociones que enganchen a los clientes. 4. Dar a conocer a la empresa de por medio de una penetración de mercado en las redes sociales. 5. Enganchar a los clientes con las facilidades de pago que la empresa ofrece. 6. Explotar la calidad de los productos, informando cómo reconocer la calidad o material de un producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener proveedores de menor costo en caso de emergencias. 2. Tener mercadería de reserva antes de hacer otro pedido. 3. Asignar un día disponible para entregas de pedidos. 4. Estar constantemente viendo las tendencias del mercado internacional para estar preparados 5. Crear un valor agregado que la competencia no ofrezca en un futuro cercano. 6. Crear una necesidad en el mercado en caso de una crisis económica donde este mercado no sea el principal en esos momentos.
--	---

Fuente: Elaboración propia

3. PEST

Político- Económico

Según Andrea Hidalgo en “El Financiero” (2021), menciona que se proyecta un crecimiento en la economía de un 2,6% en el 2021 si se llegan a aprobar los acuerdos con el FMI. Debido a la pandemia del año 2020 y el déficit fiscal que presentaba el país desde hace varios años provocó una recesión económica en las cuales muchas empresas se vieron afectadas y otras hasta llegaron a la quiebra. A pesar de que se pronostica estos crecimientos la evolución del 2021 va a

depender de la evolución que lleve la pandemia. Existen varios riesgos latentes, en los cuales se muestran factores que pueden afectar las proyecciones esperadas para estos dos años en la economía del país, uno de ellos es que el gobierno vuelva a decidir confinar por la propagación poco controlada del virus. La otra, es que el acuerdo con el FMI no se logre dar a cabo, lo cual podría detener el ritmo del crecimiento de producción del país. También, el riesgo de la pérdida de las finanzas públicas y el riesgo de un menor crecimiento de la economía mundial. En estos momentos, las políticas y la economía giran alrededor del virus cualquier eventualidad que ocurra puede perjudicar considerablemente la estabilidad económica del país y es probable que la economía nacional no resista una crisis como la que acaba de suceder. Existe un proyecto de Ley para el presupuesto de la república del 2021, este presupuesto permite al gobierno poder planificar los recursos que se van a destinar a cada uno de los sectores con el objetivo que puedan cubrir los recursos necesarios para contribuir al desarrollo económico y social del país. (Ministerio de Hacienda,2021)

Sociocultural

Existen varios aspectos en el entorno cotidiano que se mueven con gran con gran velocidad y son esos aspectos sociales que generan cierta fuerza sobre la cultura y conforme al tiempo esos se van comiendo. Hay ciertos aspectos como traducciones, creencias y valores entre otros en una cultura, pero con el pasar del tiempo hay ciertas creencias o costumbres que se van des culturalizando de la sociedad y van entrando otras nuevas. El mismo fenómeno sucede en la tendencia del modo. Por ejemplo, según Velarde (2016), las tendencias en la joyería hace 5 años eran joyería de plata y más extravagante, es decir pulseras gruesas, anillos super grandes, y artes largos. Sin embargo, actualmente, la joyería que se usa es más sencilla, más cómoda, no necesariamente tiene que combinar con el resto. Se usan varios accesorios, pero todos sutiles los cuales pueden parecer muy simples solos, pero cuando se ponen en conjunto no se ve nada cargado. La tendencia va a personalizar cada accesorio, en donde cada uno significa algo o representa algo importante y conforme se combinen será una marca personal. Como también nunca falta en donde se repiten las tendencias y los pendientes de perlas vuelven. (Priority, 2021)

Tecnológico

En los últimos tiempos, el avance tecnológico ha tenido un avance muy rápido y debido a esto el comportamiento de las personas ha cambiado. Por lo que un aspecto importante que se debe de tomar en cuenta es la cantidad de tiempo que los costarricenses les dedican a sus celulares o al internet. La nación menciona que, en el 2018, había un promedio de un 96% tienen usuarios en las apps de las redes sociales de WhatsApp según las cuentas que mostraban los operadores de Claro, Kolbi y Movistar. Cada vez más las redes sociales acaparan el tiempo de las personas hasta en ocasiones de hasta más de 5 horas o más, esto está llegando a ser un problema para la productividad y la eficiencia de las personas por lo que las personas que se percatan de suelen evitar esta problema como no llevando el celular al trabajo o utilizando otros mecanismos para ser más productivos, por ejemplo existen ciertas aplicaciones que restringen el uso de su celular y las aplicaciones mientras sea su hora de trabajo impuesta por usted mismo, estos son algunos de los mecanismos que las personas ha utilizado últimamente.(Repretel, 2019)

4. Fuerzas de Porter

Amenazas de los nuevos Competidores

Por el lado de los competidores nuevos, se pueden mostrar algunos debido a la situación de la pandemia, muchas empresas que antes no tenían el área de redes sociales tan fuertes y para poder sobrevivir son conscientes que deben fortalecer esa área. Además, de que existen cada vez más nuevos distribuidores de joyería en redes sociales ya que se volvió más sencillo traer los productos que conseguir un distribuidor. También al ser emprendimientos jóvenes les ha sido montar la parte de mercado y se han adecuado más a las tendencias del mercado, pero no se conoce las calidades reales de los productos

Rivalidad entre Competidores

Actualmente, la rivalidad entre competidores es muy fuerte debido a que a la variedad de productos que se encuentran en el mercado entre más competidores existe una menor rentabilidad para la empresa, ya que los clientes tienen más lugares de dónde escoger. Generando así mayor infidelidad. Realmente, el que tenga una mejor propuesta de valor, un excelente servicio al cliente

y productos de calidad será quien logre vencer. En ocasiones las empresas hacen alianzas en rifas con productos que la otra empresa no maneja y aspiran a conocer ambas empresas en este mercado.

Poder de negociación de los proveedores

Como la empresa RALCEIV S.A lleva muchos años colaborando con sus proveedores y ellos conocen la situación de la empresa se ha podido llegar a varias negociaciones con ellos. Por ejemplo, cuando se hace un pedido con los proveedores te exigen un monto mínimo de compra, pero en el caso de la empresa ellos piden lo que necesita. También, la empresa tiene flexibilidad en la forma de pago a sus proveedores, ya que a pesar de que la empresa designa un presupuesto para la mercadería en ocasiones no se logra llegar a todo el presupuesto. Lo único que puede afectar a la empresa son los precios en caso de que suban su valor.

Poder de negociación de los clientes

La empresa tiene una relación bastante cercana con la gran mayoría de sus clientes la mayoría le es fiel a la empresa RALCEIV S.A, sin embargo, existen otros quienes son capaces de conseguir los mismos proveedores y traer ellos mismo los productos y otros que les compran a otros distribuidores de accesorios femeninos. La infidelidad de los clientes es un aspecto que afecta a la empresa. Sin embargo, cuando los clientes más fieles le han pedido una negociación en la parte de los precios, como rebajas o más tiempo para pagar la empresa se ha mostrado muy anuente a ayudar lo cual se gana la lealtad de los clientes porque es probable que otras empresas no se muestren tan comprensivos.

Amenazas productos sustitutos

Los productos sustitutos se pueden decir que son los productos o accesorios de fantasía los cuales se han vendido bastante bien sin opacar al producto estrella quede la empresa, sin embargo, sirve como una ayuda extra para la empresa dado que no todo el mundo quiere grandes cantidades de los productos caros.

5. Benchmarking

Con esta herramienta se puede observar el comportamiento de la competencia de RALCEIV S.A en las redes sociales. los cuales nos permita conocer cómo se suelen comportar en redes sociales, que herramientas utilizan, forma en la que realizan las publicaciones, precios, como hacen las publicidades de los productos, las promociones que realizan, cada cuanto publican una foto, de este modo aprender de la competencia, entender que es lo que hacen bien y mal para poder dirigir con mayor exactitud la empresa. Se escogieron 3 empresas para realizar este estudio y así poder darle una idea a la empresa de cómo se comporta su competencia y conseguir una mejor estrategia. Se tomaron empresas que tuvieran más de mil seguidores, que su muro sea estético y dependiendo del producto cuantas reacciones la empresa obtiene, esas empresas son kokoykina, myfacedesorios.cr y unu.cr.

Precios competencia

A pesar de la variedad de productos que las 3 empresas puedan tener, se escogen los 3 accesorios principales los cuales consisten en los aretes, los collares y los anillos para que la empresa tenga en consideración esos precios, además se tomará en cuenta los materiales de cada uno de estos productos.

Kokoykina:

- Aretes: Unos aretes pequeños de mariposa de plata 925 con baño oro 18k, poseen un precio de 12.900 colones sin costo adicional de envío.
- Collares: Uno sencillo con un corazón en el centro de plata 925 en baño en oro de 18k, posee un precio de 13.900 colones sin costo adicional de envío.
- Anillos: uno de plata 925 con baño en oro de 18k y zirconias de colores tiene un precio de 13.900 sin costo adicional.

myfacedesorios:

- Aretes: Unos aretes tipo argolla con una estrella de decoración con baño en oro de 18k tiene un precio de 6.500 más el costo de envío
- Collares: una cadena de acero inoxidable en baño en oro 18k tiene un precio de 8.500 más el costo de envío.
- Anillos: Por ahora esta empresa no ha subido el contenido de anillos.

unu.cr:

- Aretes: argolla chapada en oro tiene un valor de 14.000 colones.
- Collares: cadena sencilla con un dije chapado en oro, tiene un precio de 12.300
- Anillos: Anillo chapado en oro sencillo tiene un precio de 13.900 colones.

Producto de competencia

Las tres empresas tienen productos del mismo estilo, solo una no tiene anillos que en las otras si poseen varios y de distintas calidades. Ninguna de estas tiendas posee producto de perla que se puedan combinar con otros estilos, lo cual en ese sentido no le hace competencia a la empresa. Hay tiendas que muestran un producto con calidades altas como acero inoxidable y otras como chapado en oro y los precios eran muy distintos entre materiales. La mayor

- **Kokoynina:** Los productos que ofrece esta tienda son anillo, pulseras de tobillo, aretes huggies y de otros tipos, pulseras y collares. Las calidades con las que trabaja es de plata 925 y bañados en oro de 18k. El modo de empaque del producto es una bolsa de papel con un sticker de la compañía.
- **myfacedesorios:** Los productos que muestra por ahora son collares, aretes y colas, de igual manera el empaque de entrega de los pedidos es en una caja pequeña de cartón con el sticker de la empresa. En las publicaciones no expresa que material son los productos en su mayoría, dado que se da por hecho por la página que son de acero inoxidable con un baño en oro.
- **unu.cr:** Los productos que ofrece esta empresa con gran variedad de collares, anillos, aretes, aretes estilo cuff y pulseras. Menciona que sus productos son de

chapado en oro y de acero inoxidable. no. El empaçado de los productos son en bolsas de papel con el logo de la empresa Esta es la tienda que más seguidores tiene y la que tienen una mayor interacción por parte de sus clientes.

Plaza de la competencia

Kokoyrina: Es una tienda virtual en su totalidad, posee un sitio web además de las redes sociales y además tienen el número de la empresa por si alguien está interesado en llamar por alguna consulta. El método de entrega es por medio de Correo de Costa Rica y no tiene un costo adicional a la compra del producto.

myfacedesorios: También es una empresa totalmente virtual, en el perfil de Instagram no se ve que posean una página web. Su método de entrega si tienen un costo adicional al producto.

unu.cr: Esta empresa tiene el puesto de venta en Curridabat y además posee una página web además de la red social de Instagram. No tienen visible en sus redes sociales si horario de apertura ni como es el método de entrega, es decir si es gratuito o si tienen algún costo adicional.

Promoción de la competencia

Kokoyrina: Publican sus productos nuevos con las características de sus materiales y el precio de cada uno de los productos en la foto. Por lo general suelen subir fotos todos los días de productos distintos. En forma de promoción avisa de rebajas, hace giveaway y de los productos que están prontos a agotarse.

myfacedesorios: Esta empresa utiliza los Giveaway como promociones de productos. Publica varias fotos en un mismo día de distintos productos y puede pasar otros 8 días sin publicar nada y luego volver a publicar varias fotos. muestra los productos en tendencia y publican feedback para mantener en buen estado los productos.

unu.cr: Esta empresa no muestra señales de usar algún tipo de promociones. El fuerte de esta tienda está en sus publicaciones de historias o de fotos junto a una correcta combinación de colores y de joyería puede publicar todos los días o día de por medio distintos productos y sus precios.

Contenido de competencia

Kokoykina: Su logo tiene el fondo simulado a una pintura de brocha con las iniciales “K & N” en un cuadrado. No posee un slogan visible en la página. Suele subir publicaciones explicando cómo son los cuidados de los productos, como comprarlos y la forma en la que se envían.

myfacedesorios: El logo de esta empresa tiene un fondo rosado junto con las iniciales “M&F” accessories. Hace posts de frases motivacionales, algunas son para motivar a emprender. No tiene un slogan establecido en la página.

unu.cr: Su logo es el nombre de la empresa con un diseño minimalista. Suele subir frases de libros como parte del post u otro tipo de frases motivadoras. Esta página se ve muy elegante, se ve como una empresa profesional y por vista se pensaría que es cara.

4.1.3 Factores críticos de éxito

Con el objetivo de conseguir un plan eficaz para la promoción y la comercialización de los productos es muy importante establecer cuáles son los factores críticos de éxito. Estos son puntos clave, en donde si estos se encuentran bien hechos son capaces de garantizar de desarrollo exponencial del negocio, así mismo si estos se ignoran o se realizan de la manera equivocada pueden llevar al negocio el fracaso. Junto la misión y la visión de la empresa y el análisis externo de la empresa se identificaron los siguientes factores críticos de éxito:

- Clientes contentos
- Implementar plataformas necesarias para las publicaciones redes sociales
- Mayor interacción con los clientes en redes sociales
- Entregas rápidas

- Vender más
- Ganar más
- Durar menos en las entregas
- Control de las rutas
- Atraer más clientes en redes sociales
- Capacitación en el manejo de las páginas de redes sociales
- Alianzas

4.1.4 Análisis de datos

En esta parte del estudio se realizará el análisis de datos obtenidos por la encuesta realizada a 109 potenciales clientes para la empresa RALCEIV S.A. Los resultados que se analizan darán a conocer la preferencia de los clientes en el uso y compra de la bisutería, además de su preferencia en las redes sociales con la interacción de la empresa.

En la primera pregunta que se realizó en la encuesta, fue una pregunta filtro ya que a la empresa solo le interesa saber las respuestas de aquellas mujeres que utilizan bisutería de cualquier tipo. Por lo que, se pudo notar que el 88% de las mujeres encuestadas efectivamente utilizan algún tipo de bisutería. A razón de que hubo un 12% de las 109 mujeres encuestadas no utilizan ningún tipo de bisutería por lo que la encuesta se basa bajo las respuestas del 88% que dijo que sí.

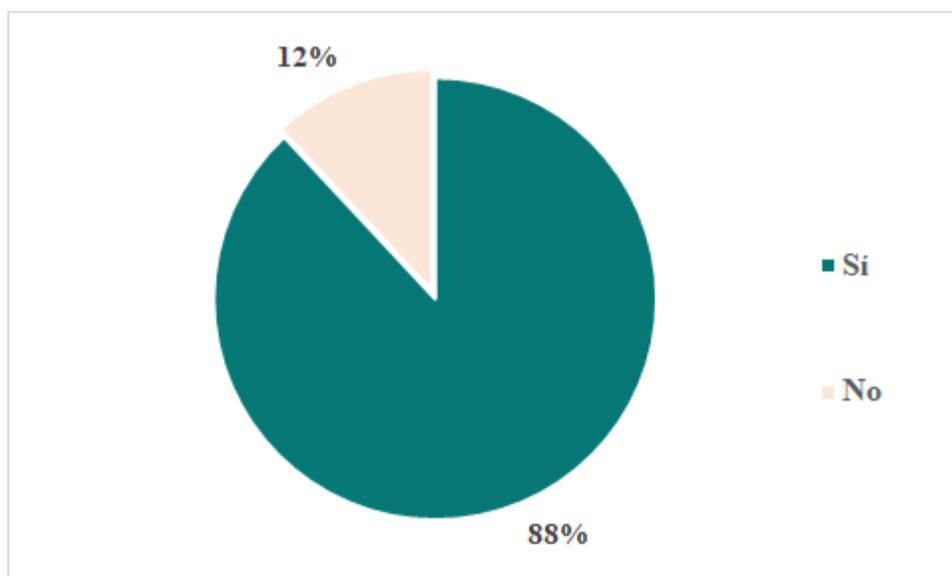


Figura 2.. Cantidad de mujeres encuestadas que utilizan joyería de algún tipo durante el I semestre 2021, Costa Rica.

Redes Sociales

En la encuesta se planeó varias paletas de colores para conocer el tipo de colores por lo que se sienten usualmente atraídos, que le ayude a la empresa a usar esos colores para usarlos de fondo en las publicaciones o publicar productos con esos colores. La siguiente imagen es la imagen que la mayoría de los encuestados se sintieron más atraídos con un 51% el resto del porcentaje se dividió en tres tramos,



Figura 3. Preferencia de la paleta de colores escogida por los encuestados durante el I semestre 2021, Costa Rica.

El siguiente gráfico muestra por votación el orden de las redes sociales desde la que más usan hasta la que menos usan. Por lo que, se puede notar que Instagram con la mayoría de las votaciones es la red social en la que las personas en la actualidad más tiempo le dedican, dejando a Facebook de segundo lugar. Lo cual, afirma que las redes sociales más importantes que se deben usar como herramientas para llegar a los clientes para dar a conocer a la empresa.

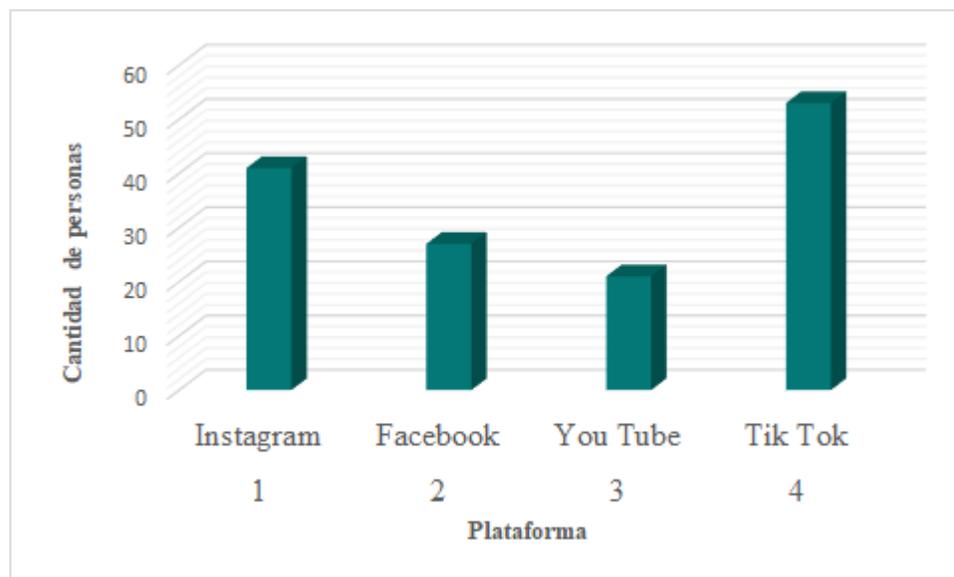


Figura 4. Plataforma más utilizada por los clientes para entretenerse durante el I semestre 2021, Costa Rica.

También es importante conocer cuántas horas suelen pasar las personas en sus teléfonos, pero específicamente en redes sociales. De manera que en la siguiente figura se puede apreciar que el rango de horas que los clientes suele dedicarle a sus redes sociales son de 4 a 6 horas diarias con un poco más de 50 personas, así mismo con un rango de 1 a 3 horas suele ser el siguiente rango más escogido, se puede ver que muy poco gente usa sus redes sociales más de 7 horas diarias por los que se puede hacer una estrategia en donde se estudian las horas en las que la gente más se conecta y en un rango de 6 horas montar la publicidad de la empresa.

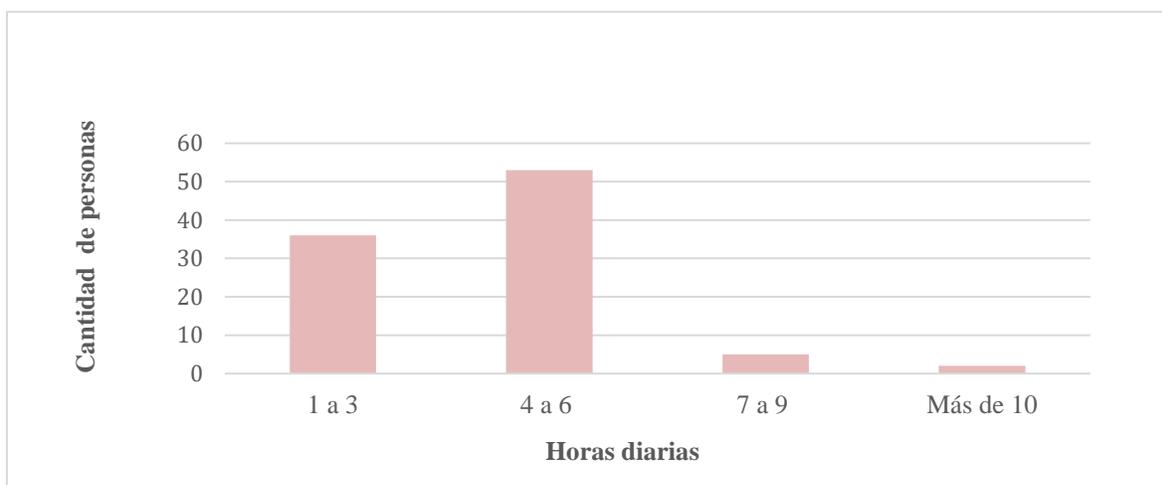


Figura 5. Cantidad de horas diarias que le dedican los clientes en las redes sociales durante el I semestre 2021, Costa Rica.

Además de saber que redes sociales utilizan los clientes y cuantas horas al día les dedican es importante conocer la motivación que tienen para hacerlo. En la Figura 6, se puede apreciar los motivos por la que las personas entran a sus redes sociales como razón principal. Como se muestra en el gráfico, el entretenimiento es el principal motivo por el cual se utilizan las redes sociales, así como la interacción con los amigos. Como método de información o el descubrimiento de otras marcas y otras razones son motivos secundarios en las redes sociales. Así que se pueden tomar ventaja para introducir la empresa, como en las historias que salen anuncios o reels de cómo combinar los mismos productos de la empresa.¹

¹ La opción de otros esta conformado por opciones extras por las cual los clientes utilizan las redes sociales así como para poder realizar compras, vender productos o por motivos de trabajo.

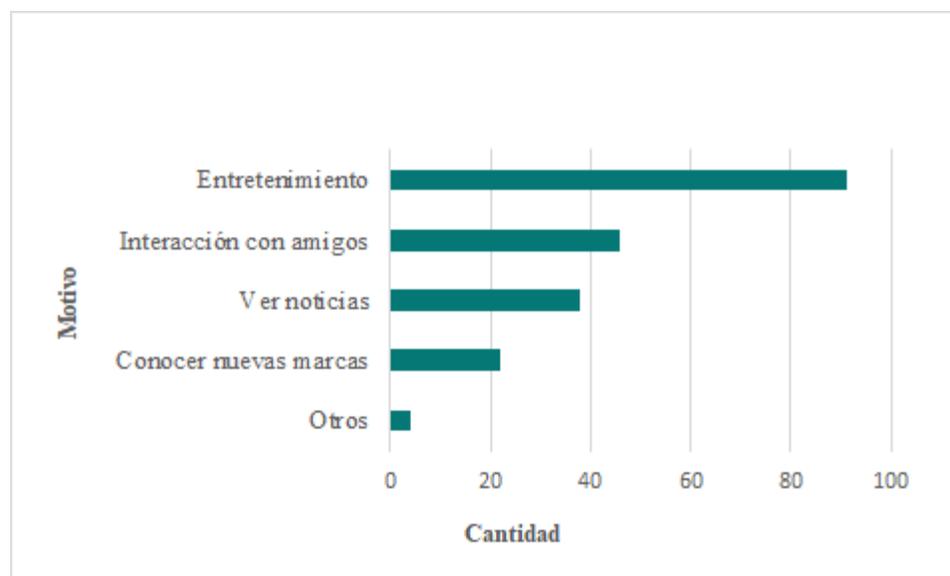


Figura 6. Razón principal por la que los clientes utilizan las redes sociales durante I semestre del 2021, Costa Rica.

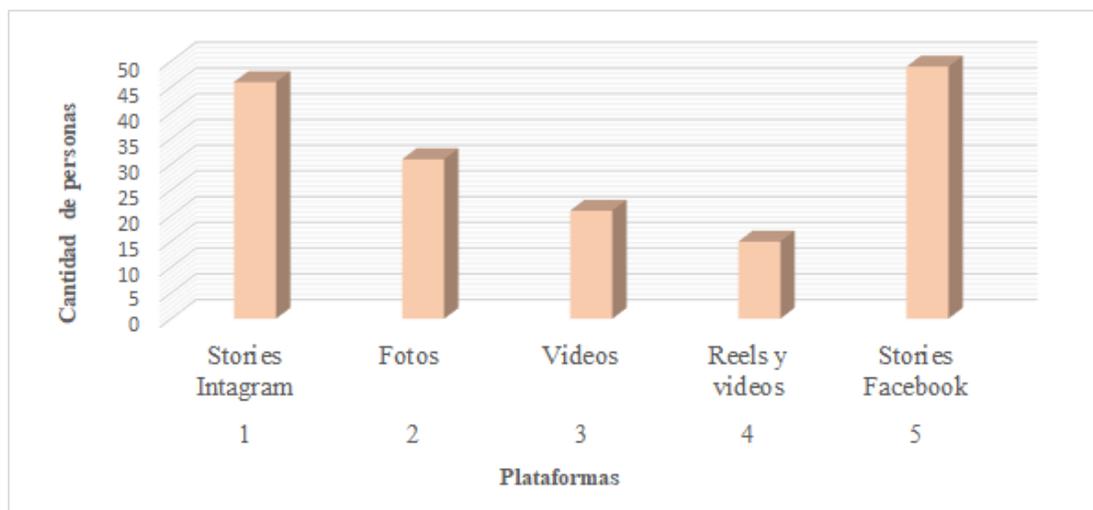


Figura 7. Plataformas de preferencia de los clientes para las publicaciones en las redes sociales durante I semestre del 2021, Costa Rica.

Como para la empresa es tan importante conocer la opinión de sus clientes y hacer el trabajo lo mejor posible y de esta forma no cansar a los clientes, se quería conocer cuál era su manera preferida para interactuar con la empresa a lo cual la mayoría de los encuestados se inclinó por la opción de las historias de Instagram con 44 votos a su favor, siguiendo las publicaciones de fotos o posts como videos. La opción menos gastada es la de las historias de facebook con una cantidad

de votos superior a los 45. Permitiendo conocer a la empresa en cuáles plataformas publicar contenido y además que herramienta utilizar en cada plataforma.

Por motivos de que la empresa solo presenta promociones de rebajas de precios, se quería saber que era más atractivo para los clientes de la empresa. Por lo que, en la Figura 8 se puede apreciar que un 77% de los clientes compra bajo algún tipo de promoción, sin embargo, un 22% no se deja influenciar por estos métodos de atracción al cliente. Además, en la Figura 9, pretende mostrar cuales son aquellas promociones que más les interesan a los clientes donde se puede ver que con un poco más de 60 votos las ofertas 2x1 son las preferidas por los clientes y los descuentos con casi 60 votos. Por lo que la empresa puede tomar en cuenta cual es el tipo de promoción que más atrae a los clientes y que no afecte a la situación financiera de la empresa.²

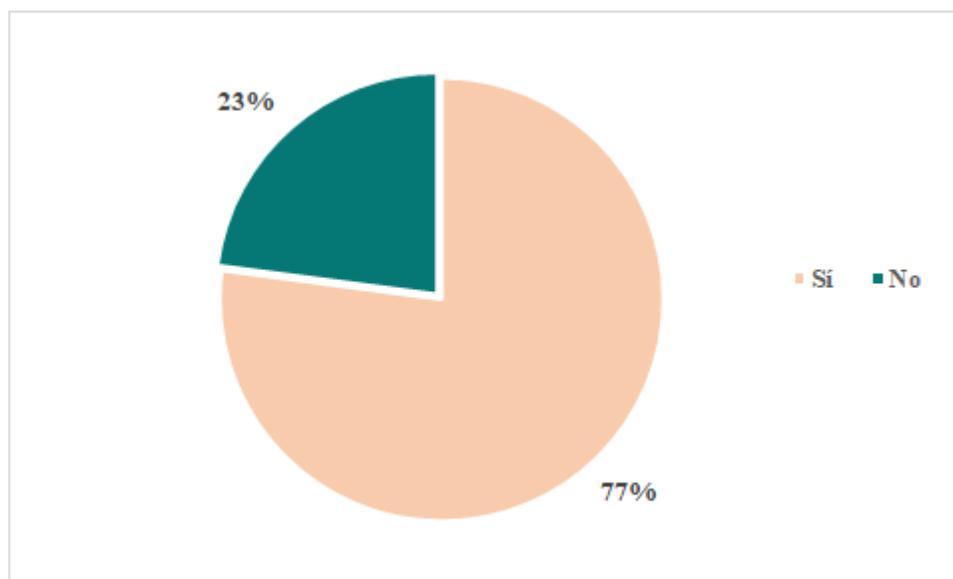


Figura 8. Porcentaje de clientes que suelen comprar con promociones en tiendas físicas o virtuales durante el I semestre 2021, Costa Rica

² La opción de otros está conformada por opciones extras de los clientes para comprar en promociones tales como descuentos por cupones y giveaways.

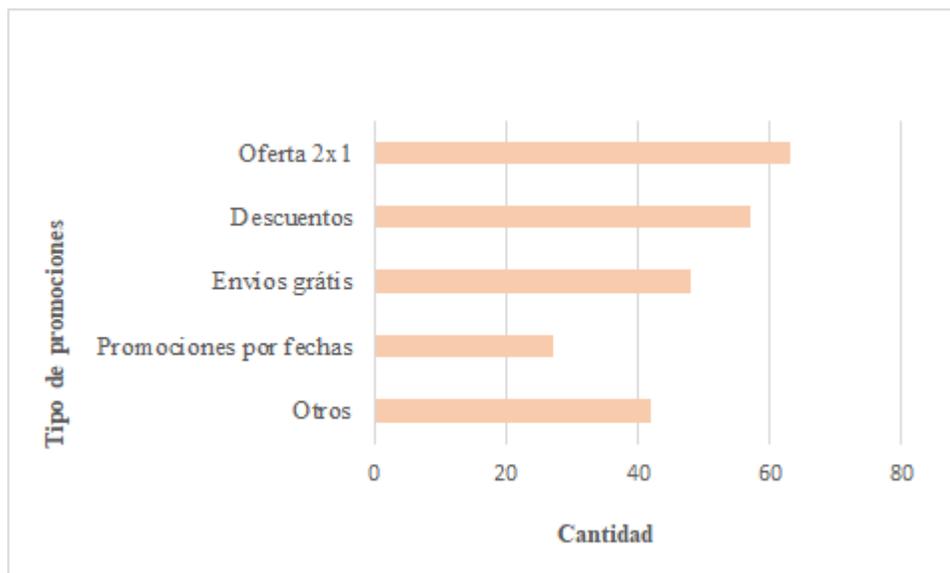


Figura 9. Preferencia de promociones de los clientes para la empresa durante el I semestre 2021, Costa Rica.

En ocasiones los clientes se suelen cansar de aquellas tiendas virtuales que suben mucha publicaciones o post. Por esa razón, el siguiente gráfico muestra la opinión de los clientes con respecto a las veces a la semana que la empresa podría publicar sin llegar a incomodar a los clientes. El rango de 1 a 3 veces por semana con 54 votos es el que los clientes recomiendan que es suficiente para ver publicidad, sin embargo 25 mencionaron que es importante poner publicidad todos los días.

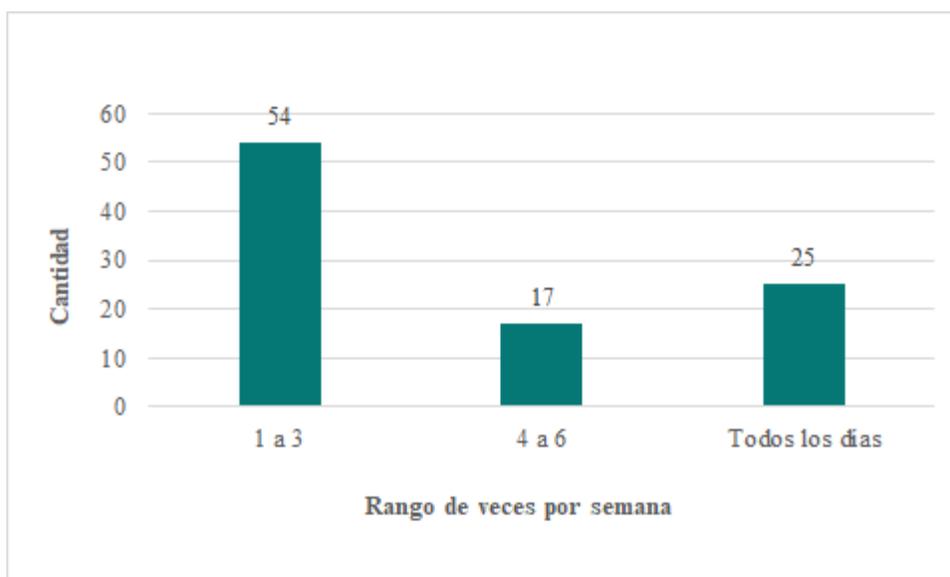


Figura 10. Rango de preferencia de los clientes en las publicaciones por semana en las redes sociales de la empresa RALCEIV S.A durante el I semestre 2021, Costa Rica

Hábito de Uso

Para conocer mejor a los clientes para la empresa RALCEIV S.A, por lo que es importante saber si utilizan bisutería diariamente o sólo en ciertas ocasiones y en el caso de que si usan diariamente bisutería es importante saber cuáles son esos accesorios que usan diariamente. En el siguiente gráfico se evidencia que el 92% de las mujeres encuestadas al menos usan un accesorio de bisutería diariamente. Por lo que, en la Figura 12 se especifica cual es el accesorio más utilizado diariamente, donde con un 78 se muestra que los aretes el accesorio más usado, siguiendo de los collares con 45 y anillos con un 42.

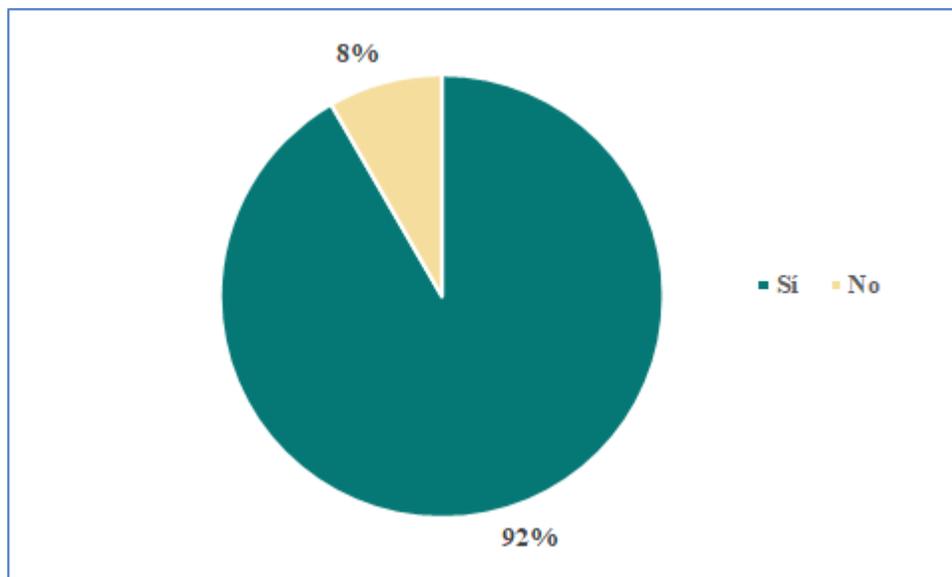


Figura 11. Porcentaje de clientes que utiliza bisutería diariamente durante I semestre 2021, Costa Rica.

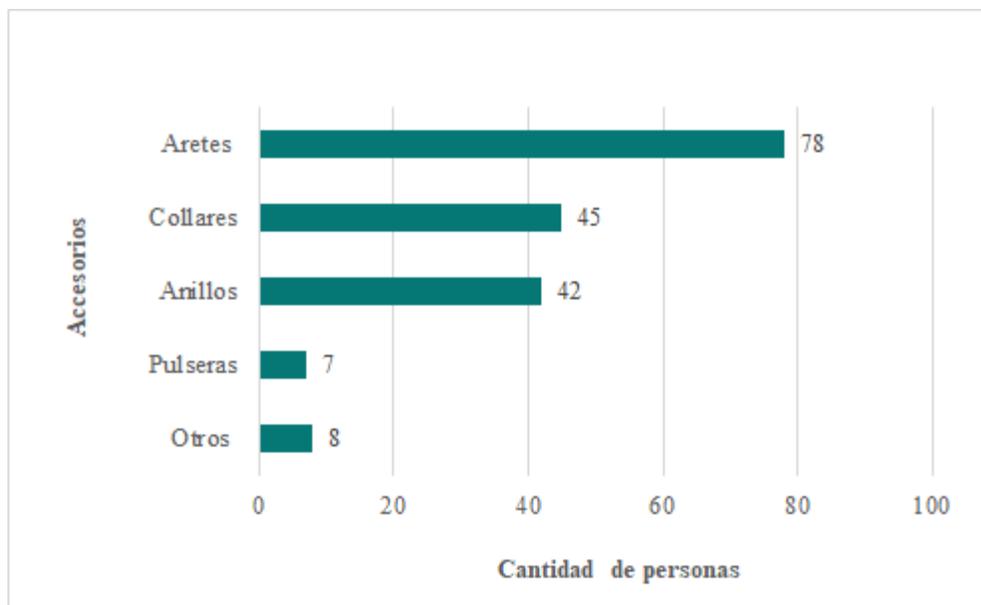


Figura 12.. Accesorios que los clientes más usan diariamente durante el I semestre del 2021, Costa Rica.

En el mundo existen muchas tendencias con respecto al área de los accesorios femeninos. Pero a pesar de que en el mundo están esas tendencias, es importante para la empresa saber si esas tendencias mundiales son una realidad en su mercado. Por lo que, existe una tendencia donde las chicas tienen los hoyos de las orejas normales y además unos extras al lado o algunos en el cartílago de la oreja. Por este motivo se quería saber si las mujeres encuestadas cuentan con esos hoyos extra. En la Figura 13, se puede notar que la mayoría con un 61 % no poseen hoyos extra a los normales. Sin embargo, un 34% menciona que, si los poseen, por otro lado, un 5% menciona que no poseen hoyos de ningún tipo lo que quiere decir que no usan aretes del todo o usan los de prensa.

Otra tendencia en la que consiste en que los aretes no tienen que ser iguales tanto en la misma oreja como en ambas orejas, es decir que la tendencia consiste en que se pueden comprar aretes complementarios pero no iguales para una misma oreja en caso de que tenga más de un orificio, por ejemplo si una chica tiene dos orificios en el lóbulo de la oreja y uno en el cartílago a y ella quiere comprar aretes solo para esa oreja que le hagan juego con las constelaciones entonces ella compraría un arete de estrella, otro del sol y otro de júpiter por decirlo así. Son aretes que

hacen juego entre si pero no son iguales para las dos orejas porque, el cliente solo quiere uno. Así mismo puede pasar para las que solo tengan un solo orificio por oreja, en la que en una oreja quiera el arete de la estrella y en el otro el del sol. Para poder ofrecerle eso al cliente de deben hacer esos paquetes complementarios por temas o tener la flexibilidad de venderlos por separados. En la Figura 14, con un 90% las mujeres encuestadas mencionan que usan los aretes en pares, pero un 10% menciona que, si los combinan, por lo que evidencia que actualmente no es tan popular o no se han rompido ciertas costumbres de años, pero es una tendencia que poco a poco va penetrando en el mercado costarricense.

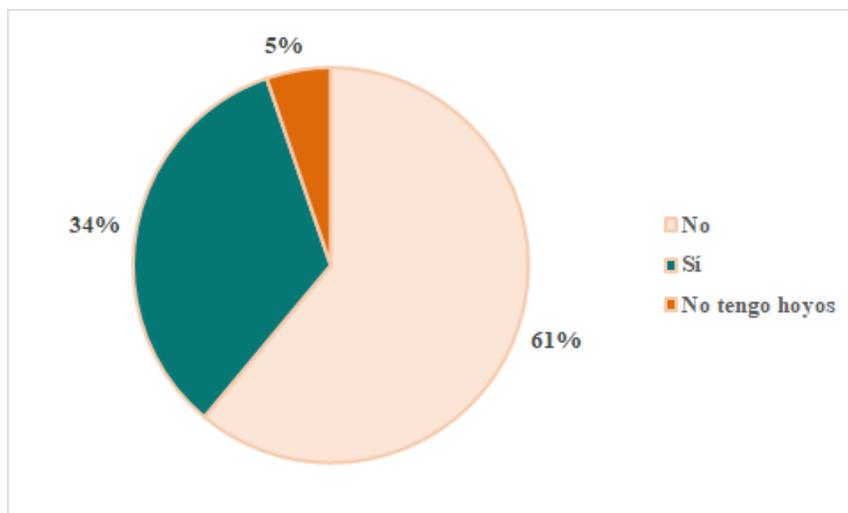


Figura 14. Cantidad de clientes con más de un hoyo en una oreja durante el I semestre 2021, Costa Rica.

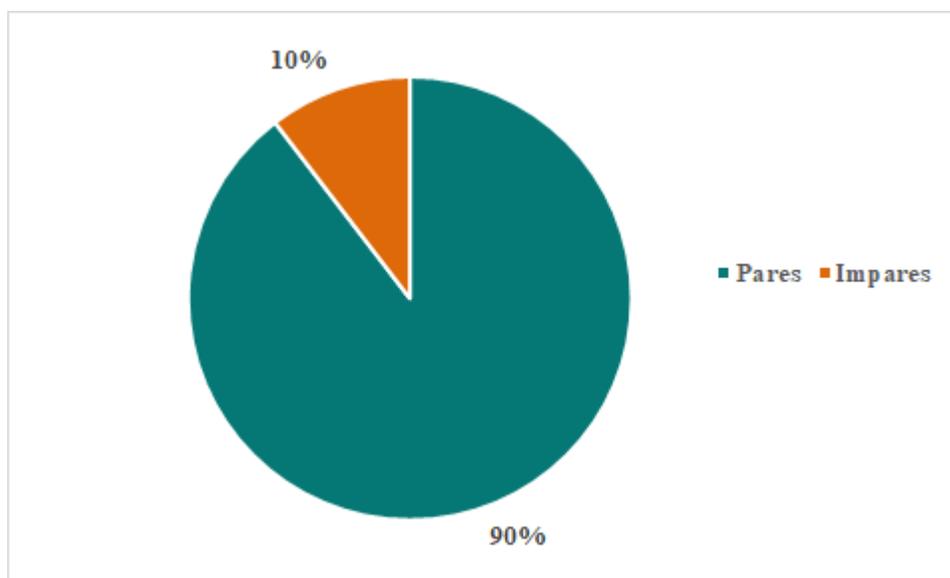


Figura 13. Cantidad de clientes que usan aretes de forma par o impar durante el I semestre 2021, Costa Rica.

Es muy común saber de personas que son alérgicas a ciertos materiales y se suele notar más con los aretes. Algunas de estas reacciones se pueden dar porque la persona es alérgica al níquel que es un material que está presente en casi todos los tipos de bisutería excepto en los de titanio, oro 24k o acero quirúrgico. Algunos de los síntomas de estas alergias son enrojecimiento, picazón, erupciones, piel seca, ampollas y en ocasiones sangrado de la oreja. Por esta razón, en la Figura 15 muestra que un 64% de los encuestados no muestran signos de algún tipo de alergia, pero otro lado un 36% muestra que es alérgico. No todo el mundo es alérgico a los mismos materiales, de manera que en la Figura 16 muestra los materiales que le producen hinchazón, picor malestar, dolor entre otros síntomas. Los materiales que muestran alergias son aretes de fantasía, plástico, metales no puros y en ocasiones la plata y el oro en algunas personas con un porcentaje muy pequeño; 27 mencionan que la fantasía es el principal material que da malestar. Por lo que, puede ser una razón por la que no compren aretes de este material ya que les produce daño.

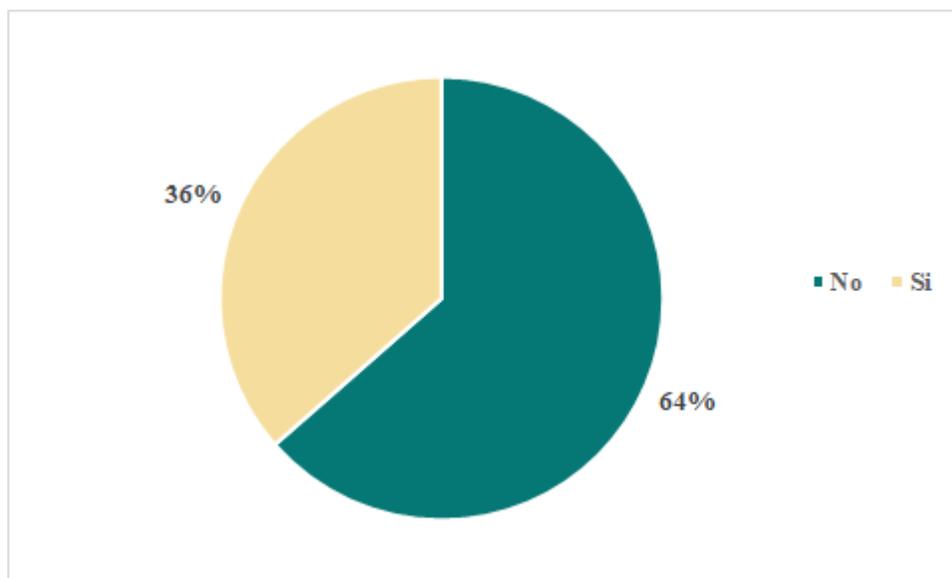


Figura 15. Cantidad de clientes encuestadas que padecen de alergia durante el I semestre del 2021, Costa Rica.

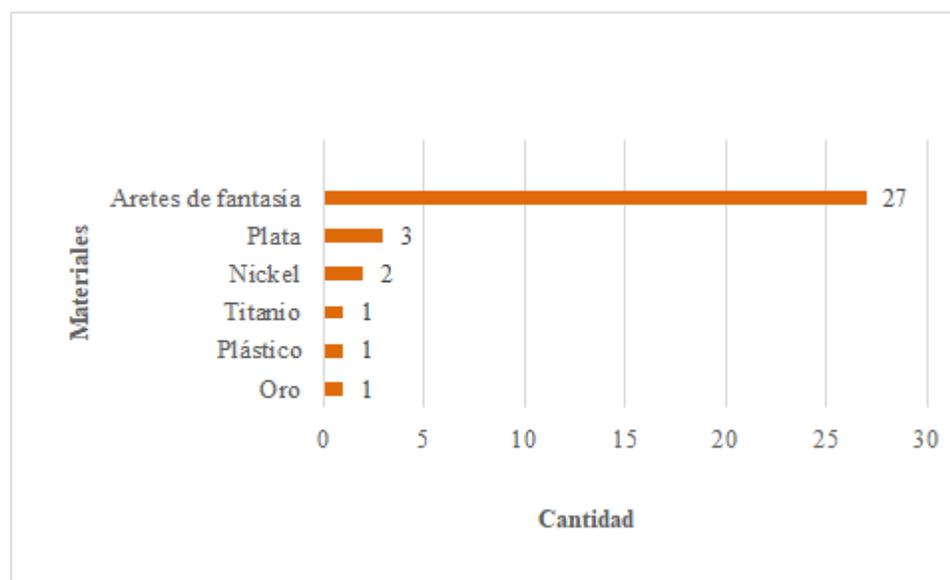


Figura 16. Materiales que le producen alergia a las clientes encuestadas durante el I semestre del 2021, Costa Rica.

Además de los aretes, los collares también tienen la tendencia en estos días de usarse más de uno al mismo tiempo y en ciertas ocasiones combinar dorado, plateado y el oro rosa. En el siguiente gráfico refleja si las mujeres entrevistadas siguen esas tendencias que se están usando en la actualidad. Un 42% mencionan que no utilizan varios collares es de distintos largos, pero un 30% menciona que si suele usar los collares así y un 28% menciona que en ocasiones los utiliza de ese modo; lo que quiere decir que un 58% si una los collares de ese modo ya sea de una manera constante o intermitentemente. Lo que sugiere que la empresa puede combinar conjuntos de collares para que los clientes puedan imaginar cómo se verían los collares.

Por otro lado, en el aspecto de combinar el dorado con el plateado; creencia que por muchos años se enseñó que no era estéticamente correcto combinarlos. En la “Figura 18”, muestra que un 56% de las mujeres encuestados no mezclan dichos accesorios, sin embargo, con una diferencia inferior de 12%, con un 44% muestran que si los combinan. La diferencia entre estos porcentajes no es mucha, y aunque no se midió porque no los mezclaban se puede partir del punto de que es una creencia aprendida por varios años o simplemente no les gusta cómo se ven, puede ser un aspecto que la empresa puede investigar más adelante.

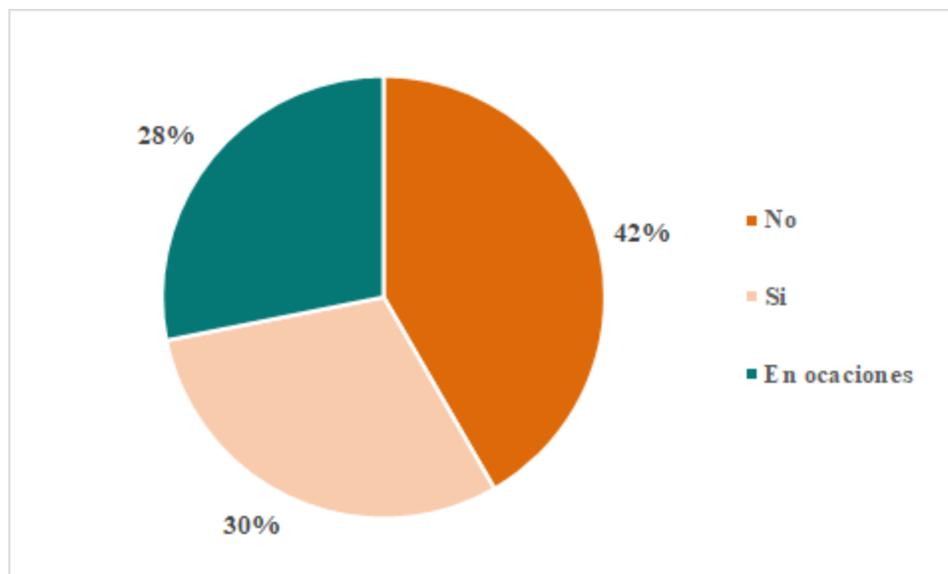


Figura 18. Uso de collares de distintos largos por los clientes durante el I semestre 2021, Costa Rica.

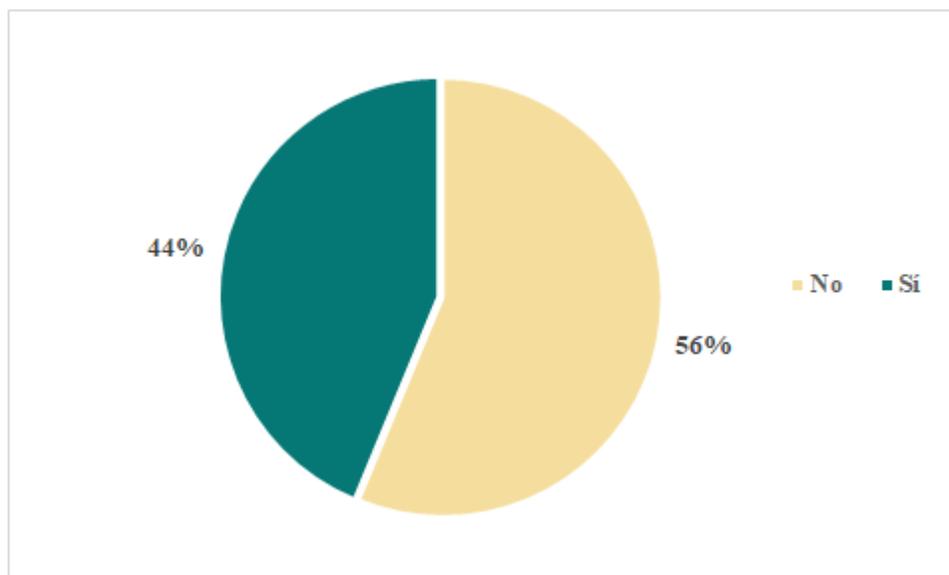


Figura 17. Utilización de accesorios mezclando dorado y plateado por los clientes durante el I semestre del 2021, Costa Rica

En ocasiones los clientes tienen gustos muy específicos que las empresas desconocen por lo que en la “Tabla 5” menciona cada una de las características que los clientes consideran para

comprar. La característica más importante que buscan los clientes es la calidad de los productos, productos que no se oxiden, que no se pongan negros o se descoloren. También un aspecto importante para los clientes es que sean productos duraderos, finos y elegantes.

Tabla 5. Principales características que los clientes de RALCEIV S.S buscan durante el I semestre, 2021.

Principales características que buscan las clientes en la bisutería	Cantidad
Buena calidad (que no se oxiden o se pongan negros o se descolores)	26
Que sea sencilla	9
Elegante	7
Durabilidad	5
Material	5
Que me guste	4
Que sea de acero inoxidable, que se vea delicado y lindo	4
Estilos y diseño	3
Tamaño	3
Moderna	3
Liviana	3
Precio	3
Pequeño, delicado, nada extravagante	3

Aretes	2
Dorado	2
Que combine	2
Que sea cómodo	2
Barato	2
Que sea finita	2
Precio razonable	1
Accesibles	1
Que no me de alergia	1
Que se adecuen a la vestimenta	1
Buen aspecto	1
Que sea aprueba de agua	1
Que sea bisutería acorde con la personalidad	1
Que sea bonito	1
Que sea dorado	1
Que sea hecha a mano	1
Aros y Collares	1
Que sea minimalista	1

Que sea plateado	1
Elegante y nada extravagante	1
Que sea versatil	1
Tamaño mediano	1
Que sean aretes de bolita	1
Que combine con todo o que màs bien sea lo que llame la atenciòn del atuendo.	1
Único	1
Ninguna	1
Total	110
Fuente: Elaboraciòn propia	

Hàbito de Compra

En la siguiente tabla muestra la frecuencia al aõ en que los clientes de la empresa suelen comprar bisutería para ellas mismas o para regalos. El rango más frecuente es de 1 a 3 veces al aõ con 43 respuestas y 21 mencionan que compran en un rango de 4 a 5 veces al aõ. Gracias a estas respuestas la empresa puede calcular un promedio de compra según la lista de clientes que consiga.

Tabla 6. Veces al aõ que los clientes de RALCEIV S.A compran bisutería personal o de regalo durante el I semestre, 2021.

Veces al año que el cliente compra bisutería para ellos o como regalo	Cantidad
De 1 a 3 veces	43
De 4 a 5 veces	21
De 6 a 8 veces	9
De 9 a 11 veces	4
En fechas especiales	4
De 12 a 15 veces	2
No especificó, cuando algo me gusta y lo puedo comprar lo compro.	1
Poco	1
Si	1
Varias veces	1
Total	87
Fuente: Elaboración propia	

Para entender mejor a el mercado se debe conocer que usan y cómo compran, en la Figura 19 se muestra si las mujeres encuestadas realizan compras en línea o por redes sociales, así como que muestra en el gráfico un poco más de la mitad de las encuestadas no compran bisutería virtualmente. Pero se puede ver que no está muy lejos el porcentaje de las que sí realizan comprar por esa plataforma con un 49%.

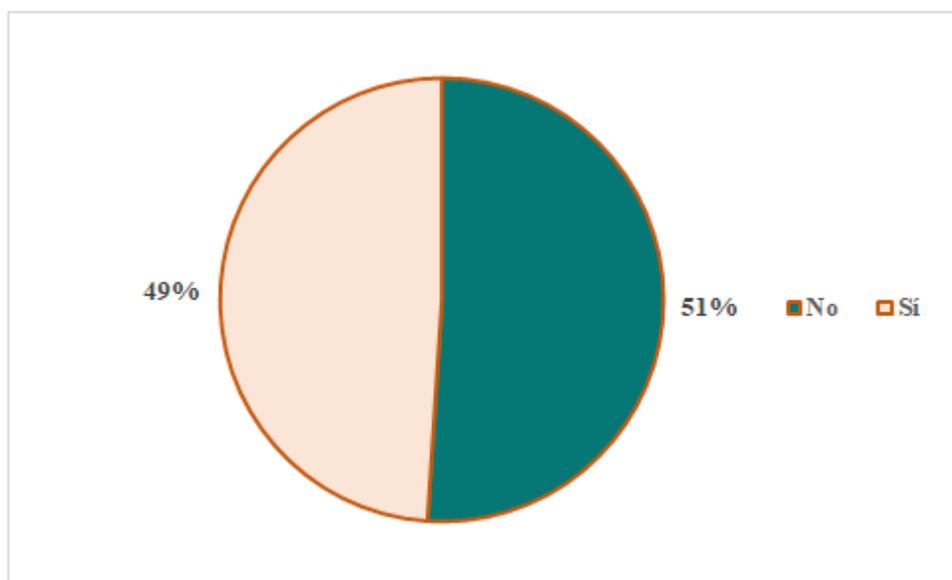


Figura 19. Compra de bisutería por medio de tiendas virtuales o redes sociales por parte de los clientes, 2021, Costa Rica.

Entender el comportamiento de compra de los clientes le da una ventaja a la empresa para crear una estrategia que le ayude a adecuarse a lo que los clientes necesitan y quieren. Entender dónde compran los clientes ayuda a comprender las características o el estilo más claro de qué es lo que le gusta o le llama la atención. En ella “Figura 20” muestra las tiendas de preferencia de los clientes y en donde suelen comprar. Las joyerías son el tipo de tiendas que más frecuentadas por los clientes con unas 52 respuestas que coinciden, pero también lo son las tiendas de bisutería las cuales son tiendas que solo venden accesorios femeninos con 45 respuestas, así como las tiendas grandes de ropa como lo es Forever 21 las cuales son tiendas de ropa que poseen accesorios femeninos. Los bazares son uno de los clientes principales de la empresa, pero en el gráfico se muestra que no soy muy frecuentados por los clientes.

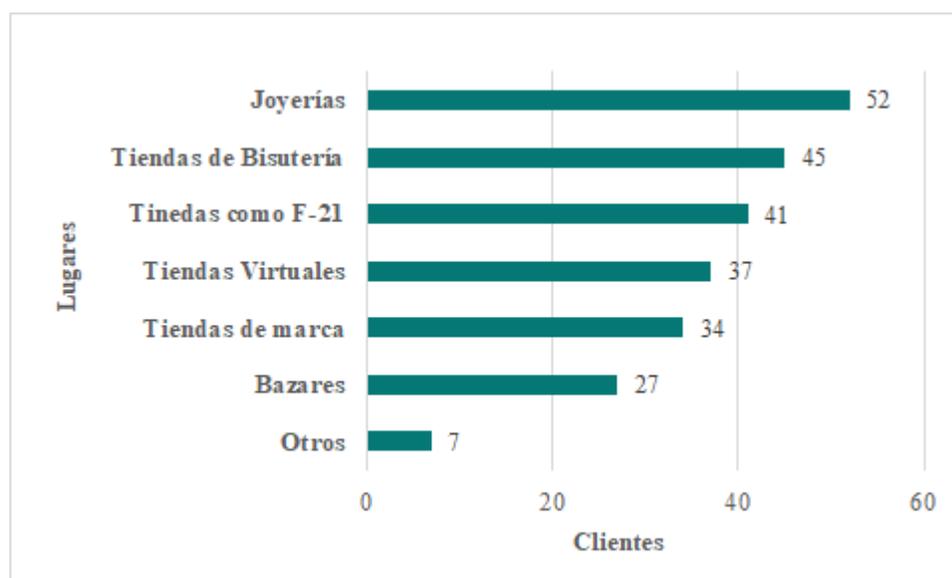


Figura 20.. Tipo de lugar de preferencia donde los clientes comprar bisutería 2021, Costa Rica.

Conocer si el cliente tiene fidelidad hacia una marca en específico es importante para la empresa para saber qué tan fiable es ese cliente potencial. A razón de esto, en la “Figura 21” refleja si los clientes tienen una tienda virtual específica de preferencia, en donde un 71% muestran que no tienen un lugar en específico.

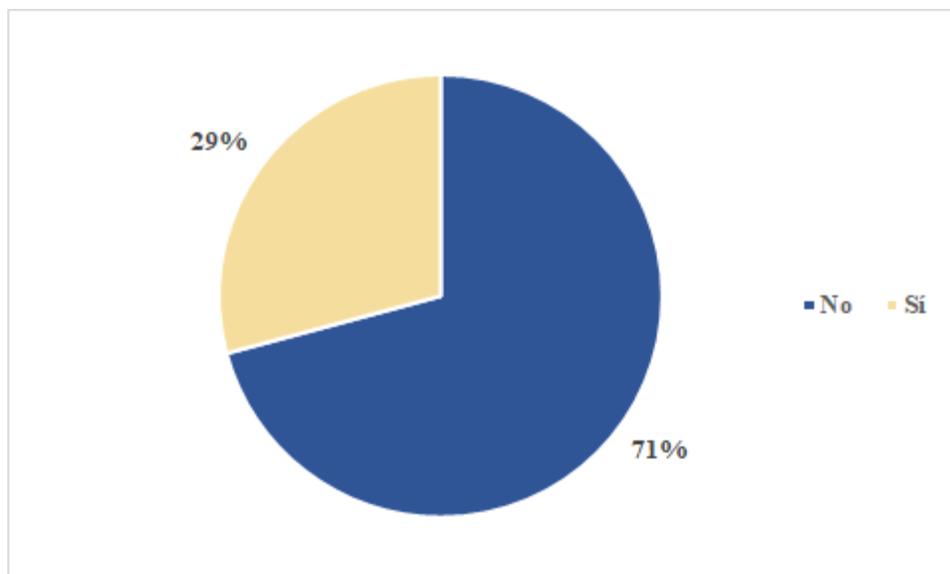


Figura 21.. Posesión de una tienda de preferencia ya sea física o virtual para la compra de bisutería durante el I periodo 2021, Costa Rica.

Existen varias tiendas que venden accesorios femeninos, pero en ocasiones hay ciertas tiendas en las que uno tiende a siempre ir a comprar ya sea por el producto, por el servicio o por cierta experiencia que le brindó la marca. En la “Tabla 7” muestra las tiendas en que las clientes que prefieren, la tienda más destacada es la tienda de Pandora.

Tabla 7. Tienda de preferencia para la compra de bisutería de los clientes durante el I semestre 2021, Costa Rica.

Tienda de preferencia para compra bisutería	Cantidad
Pandora	9
Tous	4
Belum 952	3
Forever 21	3
Agento	2
Parfois	2

Pasión de Oro	2
Lovera	2
Stradivarius	2
Tres Bendita	2
Al alba, cocos y caribe	1
Carao Jewerly	1
Dahlia	1
Bazares	1
Piña y Coco	1
Karma BSAS	1
Joyería en Puriscal	1
Zara	1
Garotas Bonitas	1
Gia Accesorios	1
Total	40
Fuente: Elaboración Propia	

A razón de que la empresa pueda estar preparada en lo que los clientes realmente necesitan y desean. En la “Figura 22” refleja los materiales de preferencia de los clientes. El material preferido es la plata 925 con 62 votaciones, también el acero 55 y los baños en oro con 54. Es importante que la empresa sepa de los principales materiales de interés de los clientes y valorar si la empresa puede suplir dichas necesidades. También se puede notar que la fantasía, como las perlas y otros materiales no son tan preferidos por los clientes.

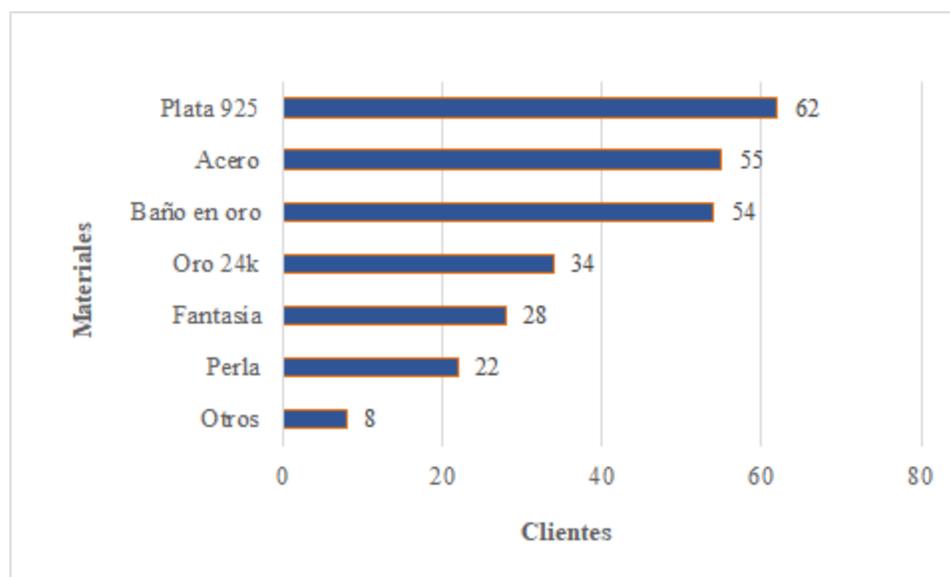


Figura 22. Tipo de materiales de bisutería que los clientes prefieren comprar durante el I semestre 2021, Costa Rica.

Muchas mujeres tienen cierto tipo de accesorios preferidos, unos más que otros, es decir por ejemplo algunas les gusta comprar más aretes que anillos puesto que estos casi no los usan y casi con cada uno. En la “Figura 23” muestra que los clientes con una mayoría de 84 compran más aretes, pero también los collares son con un 65 uno de los accesorios más comprados. Los anillos no se quedan atrás con 60, Estos accesorios son los más comprados por los clientes por lo cual son a los que la empresa más atención deben de promocionar para atraer a los clientes en un inicio.



Figura 23. Tipo de bisutería que los clientes más compran durante el I semestre 2021, Costa Rica.

Se les mostró a las clientas distintos tipos de collares para dar a conocer qué tipo de collar que más compran. Por lo que, la “Figura 24” muestra exactamente el tipo de collares que los clientes suelen buscar y compran.



Figura 24. Tipo de collar que los clientes más compran durante el I semestre 2021, Costa Rica

Además de los distintos estilos de los collares también existen distintos tipos de largo en los collares, por lo general las mujeres tienen distintas opiniones y en ocasiones es un poco complicado conseguir un collar con el material correcto y en el largo que se desea. En la “Figura 25” muestra que los collares justo abajo del cuello es el collar de largo ideal para las clientas, también lo son el largo al pecho. Por otro lado, se encuentran los collares largos o los muy cortos llamados chokers son usados, pero no con la popularidad que los otros.

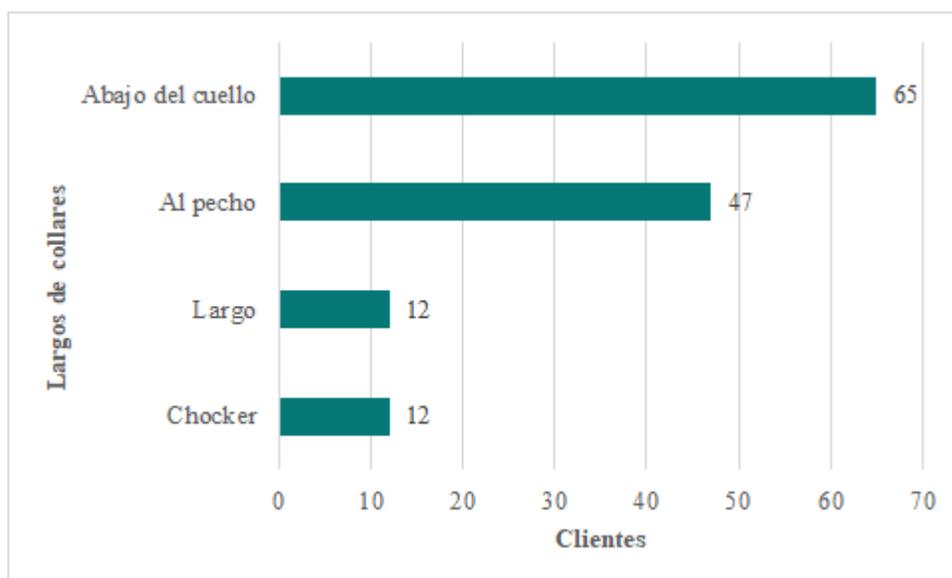


Figura 25. Preferencia de compra del largo del collar de los clientes durante el I semestre 2021, Costa Rica.

Existen ciertas tendencias que en su momento se vuelven tradiciones, por ejemplo que el collar la pulsera y los aretes tienen que combinar o ser de un mismo juego, pero como todas las

tendencias van cambiando, pero se quería conocer si las tendencias y los clientes se mueven al mismo ritmo. En la “Figura 26” se muestra que las clientes no compran los collares con juego con los aretes y las pulseras con un 57%, sin embargo un 43% si suele comprar los collares en juego, por lo que la empresa puede considerar en hacer juegos para venderlos en pares, pero tener esa flexibilidad de comprarlos por separados.

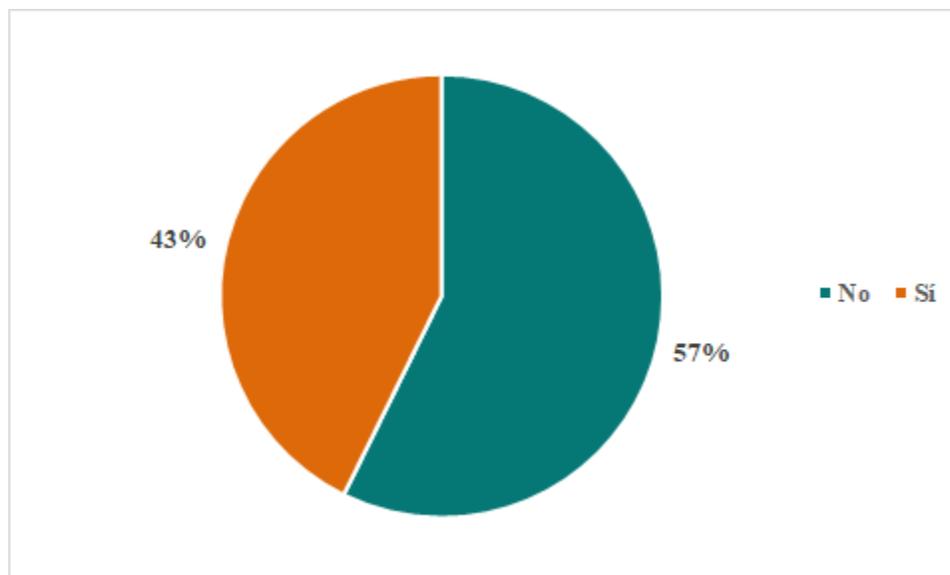


Figura 26. Preferencia de los clientes en la compra de la bisutería en forma de juegos como collar, aretes y pulsera igual durante el I semestre 2021, Costa Rica.

En ocasiones las personas suelen comprarles a las mujeres como una opción muy frecuente. En el siguiente gráfico muestra si las clientas compran bisutería para regalar en donde un 67% mencionan que sí suelen comprar accesorios femeninos para regalar.

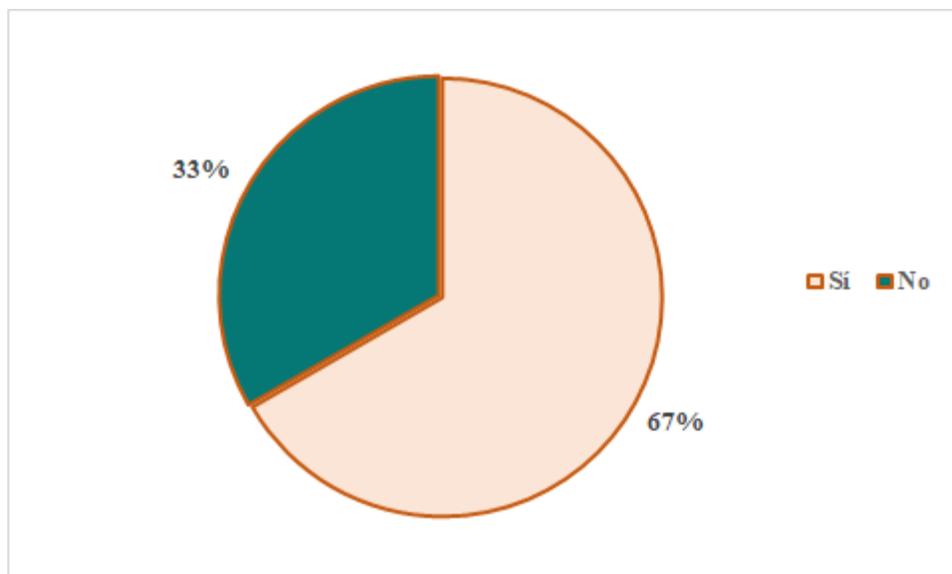


Figura 27. Compra de bisutería de los clientes para regalos a familiares o amigas durante el I semestre 2021, Costa Rica.

Intención de compra

Otra tendencia son los aretes estilo cuff los cuales simulan una perforación en las orejas. Un 58% de las clientes mencionó que le interesa comprar de estos tipos de aretes dado a que dan la simulación de una perforación, a pesar de que un 42% menciona que no los compraría, pero en este caso se podría evaluar las edades dado a que es una tendencia juvenil.

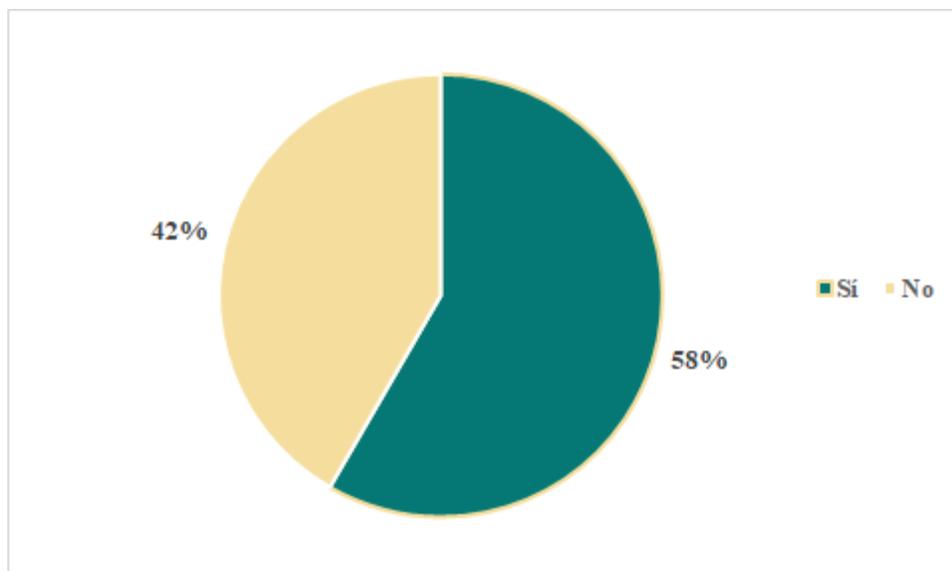


Figura 28. Interés de los clientes en comprar los aretes “Cuff” durante el I semestre 2021, Costa Rica.

Es importante conocer el rango de los precios que en general los clientes están dispuestos a comprar por cada producto. En los siguientes gráficos se presentan los rangos de precios que los clientes están dispuestos a pagar por cada producto. En el caso de los aretes hay un empate entre los rangos de 1.200 a 5.000 colones y de 6.000 a 10.000 colones, lo cual se encuentra en un rango normal sin embargo según los materiales que los clientes están interesados pueden ser un poco más caros. En el caso de los collares el rango se encuentra entre 6.000 a 10.000 lo cual es un rango bajo para algunos collares y más para ciertos materiales. El rango más alto de las pulseras se encuentra entre 1.200 a 5.000 puesto es el normalmente el precio de una pulsera de tele por lo que es un rango de precio bastante bajo. Por último, los anillos se encuentran en el rango mayor es de 6.000 a 10.000 el cual dependiendo del tipo de material que desee el anillo es un precio razonable.

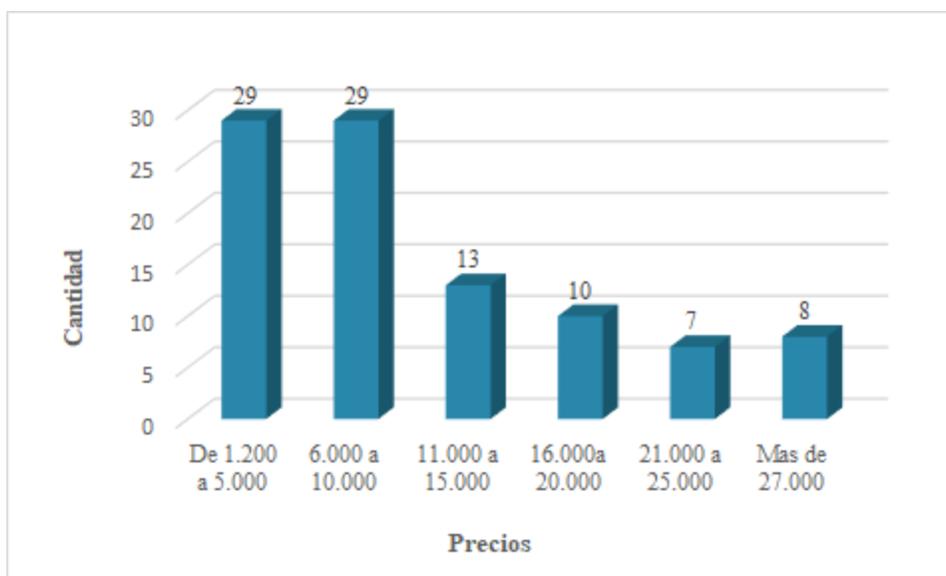


Figura 29. Precios que los clientes están dispuestos a pagar por aretes durante el I semestre 2021, Costa Rica.

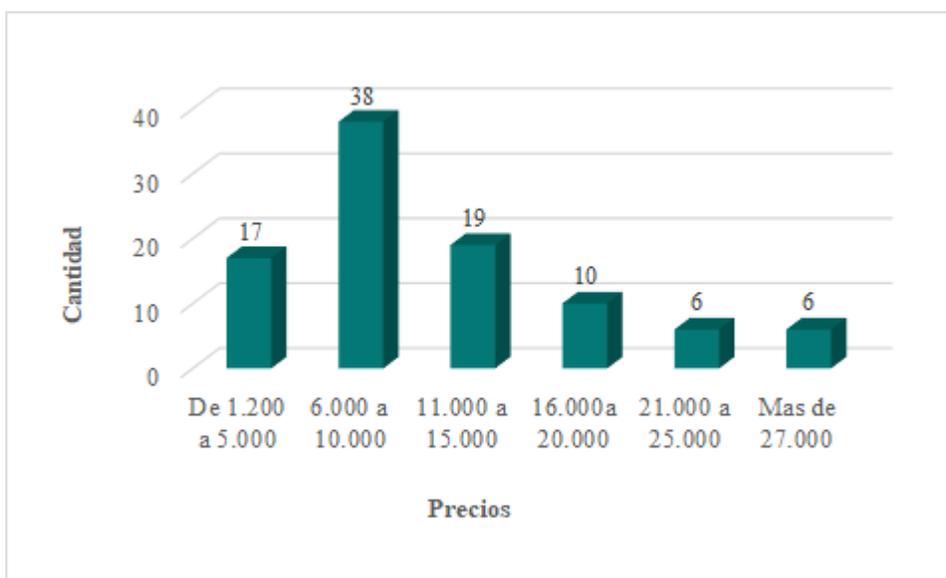


Figura 30. Precios que los clientes están dispuestos a pagar por collares durante el I semestre 2021, Costa Rica.

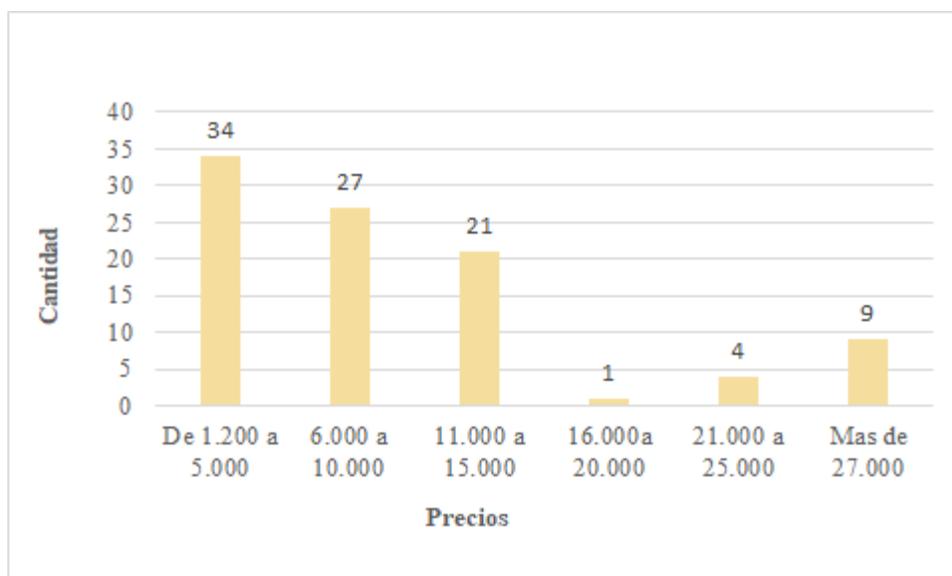


Figura 31. Precios que los clientes están dispuestos a pagar por pulseras durante el I semestre 2021, Costa Rica.

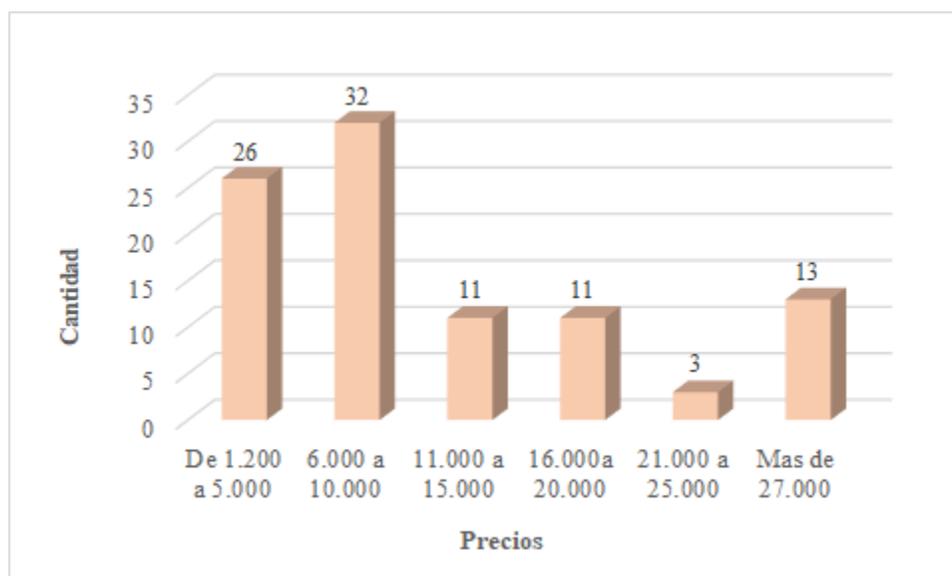


Figura 32. Precios que los clientes están dispuestos a pagar por anillos durante el I semestre 2021, Costa Rica.

El principal objetivo es saber si los potenciales clientes estarían dispuestos a comprar los productos de la empresa RALCEIV S.A , en el cual las respuestas con un 90% muestran sí sí

estarían dispuestos y los otros porcentajes que dicen que no manifiestan que es porque no conocen los productos de la empresa, dando ventaja a la empresa de tener la seguridad de que tiene clientela que está dispuesta a probar los productos que ofrece.

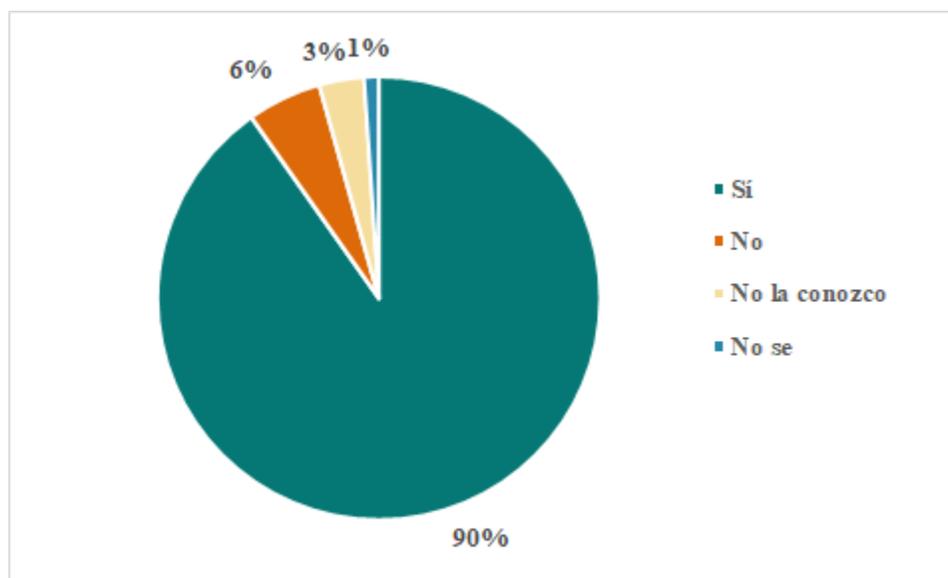


Figura 33. Disposición de los clientes a comprar el producto de la empresa RALCEIV S.A durante el I semestre 2021, Costa Rica.

En la actualidad, existen muchos métodos de pago los cuales facilitan la compra de los productos y más cuando la compra no puede ser en físico, por lo que se quiere conocer la opinión de los clientes para conocer su método de pago preferido, el cual con un 42% de votos el método de pago preferido es el Sinpe Móvil o con tarjeta en la “Figura 34”. Los otros métodos de pago son también apreciados pero no son la primera opción. Estos métodos de pago, la empresa los puede implementar para la compra en redes sociales o incluso en una página web si la empresa desea crearla en un futuro.

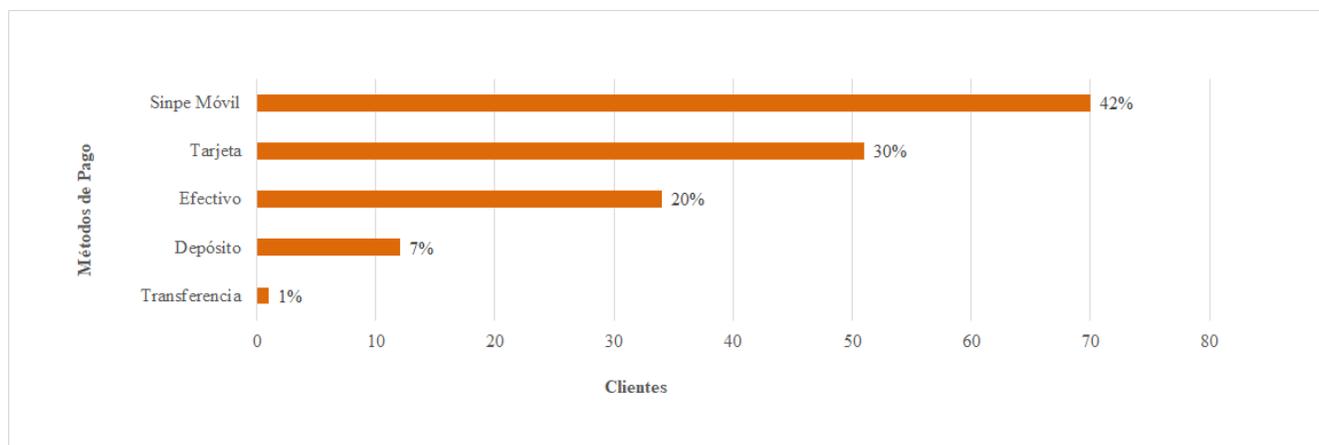


Figura 34. Método de preferencia de pago de los clientes durante el I semestre 2021, Costa Rica. Elaboración propia

De igual manera conocer el método de entrega que los clientes prefieren de un valor a la empresa en el lado del servicio ya que trata de complacer al cliente. En la “Figura 35” se muestra que el método de entrega preferido de los clientes es el de la entrega a domicilio con un costo adicional. También las entregas por correos de Costa Rica es otro método preferido por los clientes.



Figura 35.. Método de entrega de preferencia de los clientes durante el I semestre del 2021, Costa Rica. Elaboración propia

Es normal que una empresa no posea todos los accesorios que los clientes desean. Sin embargo, existen ciertos productos que a los clientes les gustaría que la empresa tuviera los cuales se podían tener en cuenta. En la tabla 8 muestra ciertos productos de interés no hay un producto muy solicitado que genera la suficiente atracción para tomarlo en cuenta, las dos más repetidas son las tobilleras y los relojes.

Tabla 8. Preferencia de los clientes hacia ciertos productos que no se hayan mencionado durante el I semestre 2021, Costa Rica.

Preferencia hacia algún producto no mencionado	Cantidad
No	82
Pulseras de tobillos	3
Reloj	2
Anteojos	2
Me gustan la venta de juegos en conjunto de bisutería	1
Ninguno	1
Anillos delgados	1
Accesorios para cabello	1
Piercings para orejas	1
Aretes para nariz	1
Huggies	1
Total	96
Fuente: Elaboración Propia	

Para mejorar el servicio y poder darles a los clientes una mejor atención es importante conocer las recomendaciones que ellos tienen que es probable que lo haya en alguna otra tienda física o virtual. Estas recomendaciones permitirán a la empresa tener una mejor relación con los

clientes y permitir la mejor interacción posible entre la empresa y los clientes. Muchas de las recomendaciones reflejan experiencias pasadas en otras tiendas que pueden ayudar a la empresa a crecer cada vez.

Tabla 9. Recomendaciones de los clientes sobre el servicio que puede brindar la empresa durante el I semestre 2021, Costa Rica.

Recomendación de los clientes hacia el servicio	Cantidad
No	62
Buena atención al cliente	3
Redes sociales activas	3
Kit de limpieza	2
Entrega a domicilio	2
Poner precios en las publicaciones	2
Consultar el cliente luego de la compra como siente el producto	2
Respuestas acertadas y rápidas a las consultas	2
Atentos a las necesidades del cliente	2
Exponerse más para dar a conocer el producto	1
Ofrecer más variedad de productos	1
Referencia de la proporción del dije	1
Asesoramiento del cuidado de la bisutería	1
Hacerlo de la mejor manera	1
Empacado en el material biodegradable	1
Buenos materiales	1
Lindo empaque	1
Envíos gratis	1
Brindar información veraz	1

Mezcla a elección en base a stander	1
Fotos de distintos ángulos	1
Tener página web	1
Tienda física para poder ver los productos antes de comprarlos	1
Todo bien	1
Venta a domicilio	1
Total	96
Fuente: Elaboración propia	

Perfil demográfico

La mayoría de los clientes pertenecen a las provincias de San José y de Heredia., sin embargo, se tomó un muestreo de casi todas las provincias. En la “Tabla 10” se puede notar que hay personas de distintas partes de San José y otras provincias, de modo que se tomó una muestra variada por lo que existen bastante variedad de gustos.

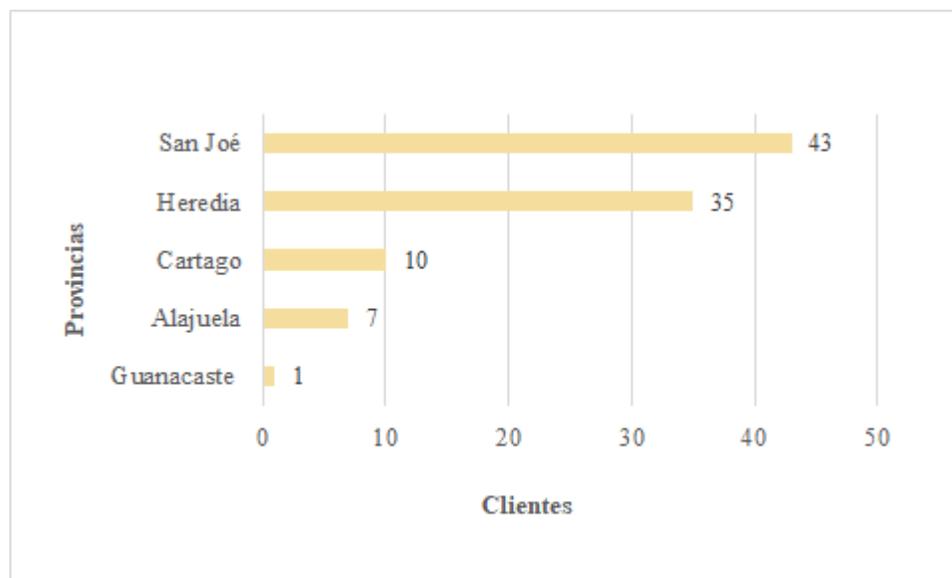


Figura 36. Provincias de residencias de los clientes durante el I semestre 2021, Costa Rica. Elaboración propia.

Tabla 10. Cantones de residencia de los clientes durante el I semestre 2021, Costa Rica. Elaboración propia.

Cantón de residencia de los clientes	Cantidad
Sarapiquí	12
Desamparados	12
La Unión	7
Heredia	6
Curridabat	5

Montes de Oca	5
San José	5
San Rafael Heredia	5
Santo Domingo	4
Central	3
San Isidro	3
San Pablo	3
Santa Ana	3
Tibás	2
Pérez Zeledón	2
El Guarco	2
Escazú	2
Alajuela	2
Aserri	1
Belén	1
Grecia	1
Horquetas	1
Moravia	1
Naranjo	1
Nicoya	1
Oreamuno	1
Poás	1
Puriscal	1
San Francisco	1
San Ramón	1
Santa Barbará	1

Tarrazú	1
Total	96
Fuente: Elaboración propia	

En la Tabla 11, muestra las profesiones de los clientes. Las profesiones se encuentran bastante variadas, pero las profesiones que más tuvieron parte en el estudio fueron estudiantes y administradores de empresas.

Tabla 11. Profesiones de los clientes durante el I semestre 2021, Costa Rica. Elaboración propia.

Profesiones de los clientes encuestados	Cantidad
Estudiante	45
Administrador de Empresas	12
Ama de casa	6
Ninguna	6
Biología	4
Arquitectura	3
Psicología	2
Cajera	1
Calidad	1
Diseñar interfaces	1
Diseño publicitario	1
Docente	1
Educación Especial	1
Empresaria	1
Ingeniera Industrial	1
Maestra de música	1

Medicina Veterinaria	1
Mercado	1
Archivista	1
Auditoría	1
Recursos Humanos	1
Secretaría	1
Servicio al cliente	1
Terapia física	1
Trabajo independiente	1
Total	96
Fuente: Elaboración propia	

Como se muestra en la “Figura 37” el rango de edad de los encuestados se encuentra en su mayoría entre los 20 a 30 años. Se tomaron en cuenta todos los rangos de edad planeados para el estudio, pero la proporción varía entre las edades.

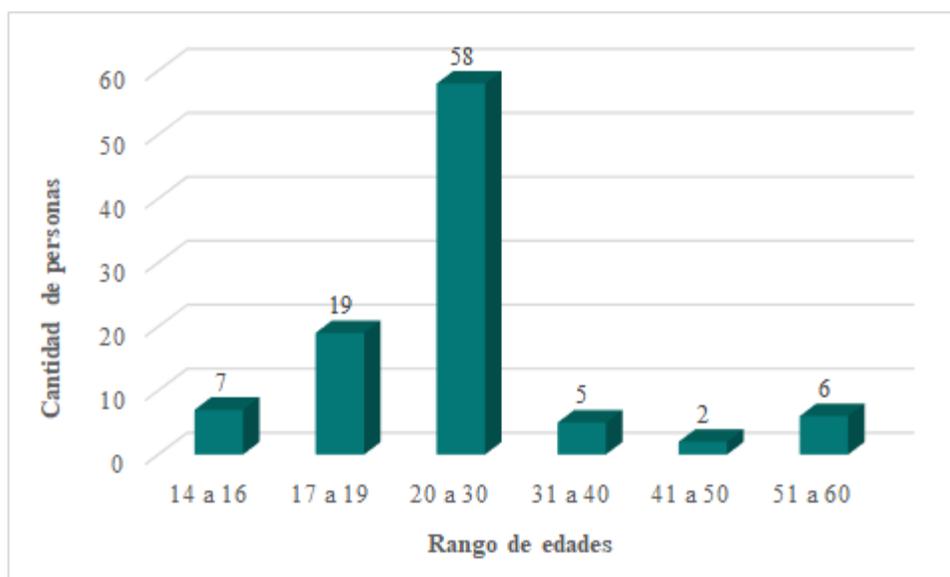


Figura 37. Rango de edades clientes durante el I semestre 2021, Costa Rica.

En la “Figura 38”, muestra que el rango de ingreso familiar o personal de los encuestados se encuentra entre los 600.000 colones a los 900.000 colones. El otro de los rangos con la mayoría es el de más de 1.500.00.

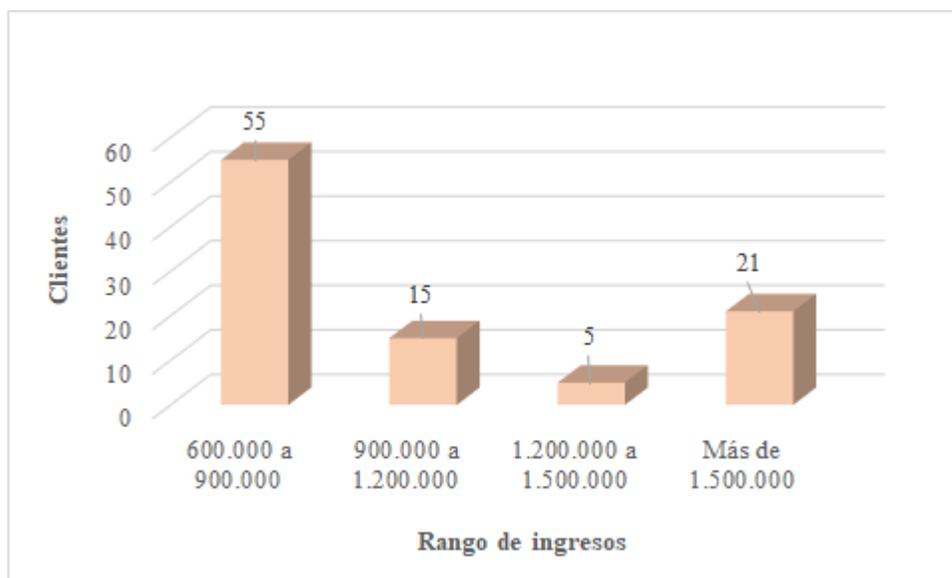


Figura 38. Rango de ingresos familiar de los clientes durante el I semestre 2021, Costa Rica

Capítulo V

Propuesta

En el presente capítulo, se tomarán los resultados del capítulo anterior para hacer plantear los objetivos y las metas que se necesitarán para la estrategia de mercadeo en las redes sociales que la empresa quiere integrar. Se plantea una propuesta para un manejo y control de las actividades operacionales de las empresas basadas en la mezcla de mercadeo para tomar de una más integral cada punto indispensable en el posicionamiento del mercado.

6.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor es la manera en que se describe los beneficios que pueden esperar los clientes de los productos que ofrece la empresa. Sin embargo, para poder crear una propuesta de valor se deben observar un conjunto de características de los clientes en las cuales se base en los que observamos, asumimos y verificamos de cómo se comporta el mercado. Por lo que, se deben identificar los beneficios o ganancias del cliente, así como sus sufrimientos o frustraciones que puede tener el cliente al realizar aquello que intenta resolver en su vida.

De modo que, una vez obtenido toda la información relevante al perfil del cliente se puede más concretamente plantear aquellos creadores de alegría y de la misma manera encontrar cuáles sería aquellos aliviadores de frustración que pueden ofrecer los productos de la empresa RALCEIV S.A, con respecto a las frustraciones que los clientes suelen tener con otros productos del mercado. (Osterwalder,Pigneur, Bernerda & Smith, s.f)

6.1.1 Perfil del Cliente

El lienzo del perfil del cliente tiene como objetivo mostrar de una manera más detallada y de una forma más estructurada un segmento de clientes específicos para el modelo de negocio que se está llevando para la empresa. Este lienzo se compone de 3 partes: el trabajo del cliente, las prestaciones y las alegrías del cliente. El trabajo del cliente que todo aquello que el cliente intenta resolver en su vida personal y laboral. Las frustraciones del cliente es todo aquellos malos resultados, obstáculos y riesgos que tienen relación con el trabajo de los clientes. Las alegrías son aquellos resultados que los clientes desean conseguir o los beneficios que ellos están buscando. (Osterwalder,Pigneur, Bernerda & Smith, s.f)

En la siguiente imagen se muestra el Lienzo del Perfil del Cliente que se propone para la empresa RALCEIV S.A, según la compra y uso de bisutería y accesorios femeninos en tienda virtual.

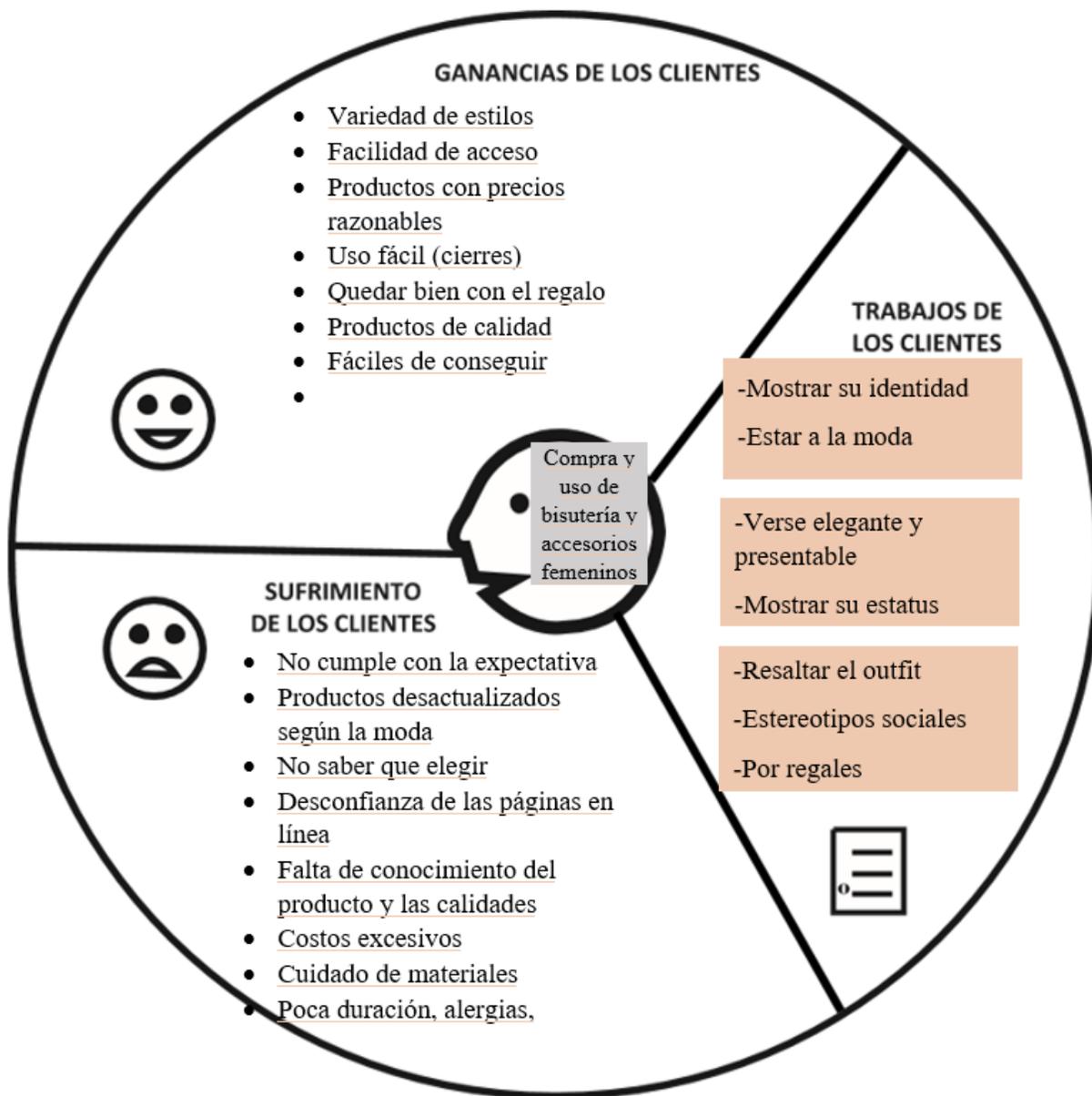


Figura 39. Perspectiva de los clientes: tareas ganancia y sufrimientos

6.1.2 Mapa de valor

El siguiente lienzo del mapa de valor describe de una manera clara y estructurada las características de una propuesta de valor específica del modelo de negocio. El mapa se divide en tres componentes: productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creaciones de alegrías. En productos y servicios se detalla un listado de todos los productos ya sean físicos, intangibles, digitales o financieros o servicios en los cuales se constituye una propuesta de valor. Los aliviadores de frustraciones tienen como objetivo que los productos o servicios de la empresa aplaquen las frustraciones de los clientes. Los creadores de alegrías tienen como objetivo crear alegrías de los clientes con los productos y servicios. (Osterwalder, Pigneur, Bernerda & Smith, s.f)



Figura 40. Perspectiva de la empresa: productos, creadores de ganancia y aliviadores de sufrimiento

6.1.3 Modelo de Negocios

En el modelo de negocios se hace una combinación de la propuesta de valor y el segmento de los clientes así como otros elementos importantes de la empresa, para obtener de una manera integral de una forma más detallada e integral cada aspecto de cómo debe la empresa comportarse. El “Modelos de Negocio Canvas, es una herramienta que permite valorar la empresa y cómo se

comporta y poder identificar aquellas actividades o estrategias que no están dando resultado para los objetivos de la empresa.

La empresa RALCEIV S.A, necesita un modelo de negocio que se adecue al mercado al que ellos se quieren introducir. Dado a que es evidente que existen varios aspectos que cambian de cuando se distribuye mercadería al por mayor que cuando se le distribuye al cliente final, aspectos como la presentación de la entrega del producto o la estrategia para llegar a estos clientes cambia, por lo que es necesario crear un modelo de negocio.

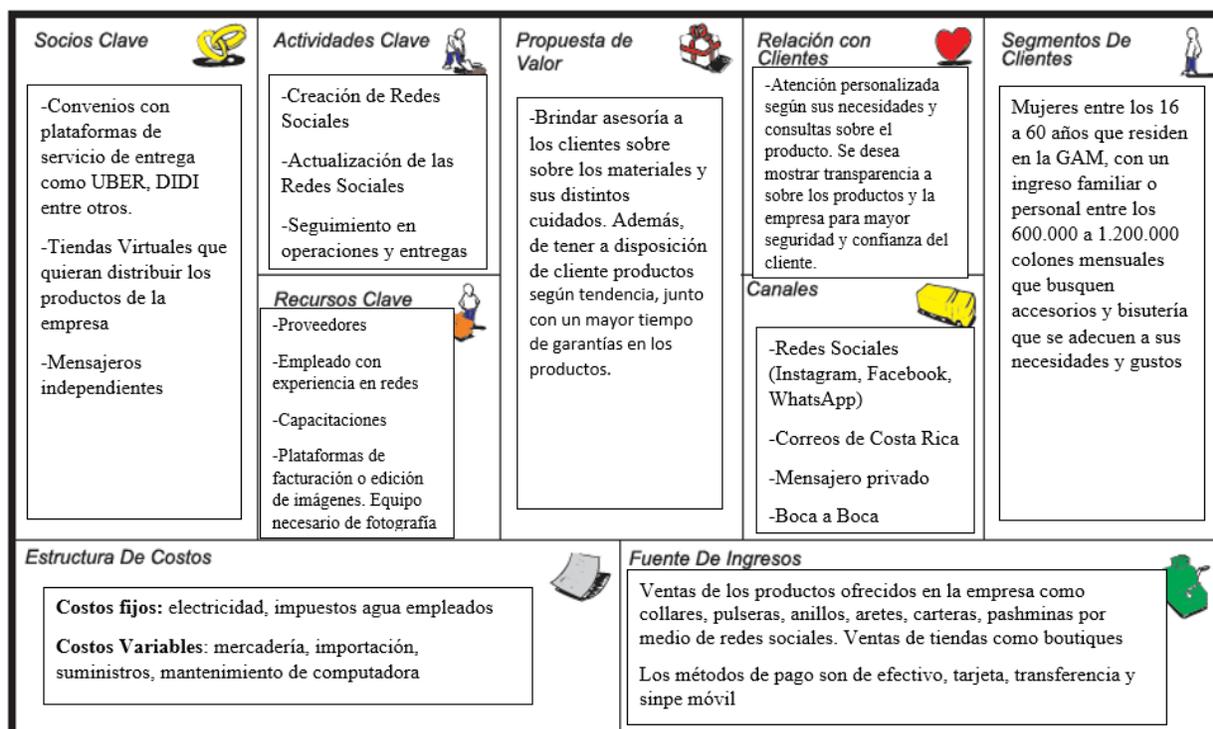


Figura 41.. Propuesta de valor de la empresa RALCEIV S.A

6.2 Misión de marketing

Implementar las misión y visión que tiene la empresa con las estrategias planteadas, de modo que la empresa pueda obtener un posicionamiento en el mercado de las redes sociales, por medio de publicaciones de calidad, atención al cliente, interacción con los clientes al mismo con productos de calidad y variedad de producto. Además, de que los clientes entiendan la composición de los materiales y entiendan según sus características personales cuáles materiales son los indicados dependiendo del tipo de persona y si tipo de piel. Se desea que los clientes puedan

comprender qué materiales son aptos para ellas y como se debe de cuidar los accesorios indiferentemente de su tipo de piel.

RALCEIV S.A, quiere que sus clientes estén satisfechos con los productos que compran, sin embargo los clientes en muchas ocasiones desconocen su tipo de PH que suele dañar algunos materiales o en ocasiones no saben que algunos materiales tienen que ser limpiados cada cierto tiempo y los clientes no saben y creen que están malos, pero en realidad es que están sucios o no conocen que existen ciertos elementos que dañan los accesorios como el perfume o cremas perfumadas entre otros.

6.4 Objetivos de la estrategia de marketing

Es establecer los objetivos y estrategias de mercadeo para conocer qué es lo que realmente es importante de la estrategia organizacional. Los objetivos que se planteen deben ser claros, lógicos, medibles y logrables, de otra forma sería una pérdida de tiempo y de recursos para la empresa. Además, estos deben estar correlacionados con los factores críticos de éxito. Al establecerlos les permite a las empresas ponerse de acuerdo sobre lo que tienen que hacer y cómo lograrlo. El principal objetivo de marketing que tiene la empresa es poder primero obtener mayor clientela por medio de redes sociales y de ese modo poder aumentar las ventas.

Sin embargo, la empresa RALCEIV S.A necesita establecer ciertos objetivos de importantes que integre cada una de las P's de la mezcla de mercadeo, de ese modo integra cada área de mercadeo con las estrategias necesarias para el mejor funcionamiento de la empresa para la gestión en las redes sociales.

De modo que los objetivos estratégicos de marketing para la empresa RALCEIV S.A son los siguientes:

1. Aumentar las ventas
2. Aumentar las utilidades
3. Satisfacer al cliente
4. Atraer nuevos mercados en redes sociales
5. Mejorar la eficiencia de sistemas de atención a clientes

6. Crear alianzas con otras empresas en redes sociales
7. Capacitar a los colaboradores en el uso y desarrollo de estrategias en redes sociales.
8. Crear programas de interacción con los clientes en redes sociales
9. Implementar plataformas necesarias para las publicaciones en las redes sociales
10. Reducir costos operativos de entrega
11. Optimizar rutas y tiempo de entregas
12. Utilizar plataformas como waze para la mejora de tiempo de entregas

En un mapa estratégico se explican todos los objetivos y como estos van relacionados unos con otros. La elaboración del mapa se realiza de arriba hacia abajo son embargo este se ejecuta de abajo hacia arriba. Por lo cual, los objetivos planteados para la capacitación de los colaboradores en el uso y desarrollo de estrategias en redes sociales y la creación de programas de interacción con los clientes en las redes sociales conllevan a la mejora de la eficiencia de los sistemas para la atención a los clientes. Así mismo, si esa mejora en los sistemas se cumple se logra la satisfacción del cliente y por ende se genera un aumento en las ventas y en las utilidades de la empresa.

Por otro lado, al plantear el objetivo de implementación de plataforma necesarias para las publicaciones en las redes sociales se genera la oportunidad de crear alianzas con otras empresas que también se encuentran en las redes sociales; debido a que si la empresa muestra en su perfil de redes sociales profesionalismo las empresas externas se van a ver atraídas a colaborar, y además de eso también mejora la eficiencia del sistema de atención a clientes. Generando así la oportunidad de atraer a nuevos mercados que se manejen en el medio de las redes sociales y de igual forma si se cumple lo anterior se pueden incrementar las ventas y las utilidades.

Por último, al utilizar las plataformas como waze para mejorar el tiempo de entrega se logra planificar las rutas en los horarios más convenientes y así se optimiza las distancias y el tiempo de entrega de los productos y de esa manera se logran optimizar los costos operativos en las entregas.

Cada uno de estos objetivos vienen ilustrados en el mapa estratégico que se muestra en la figura 42 a continuación.

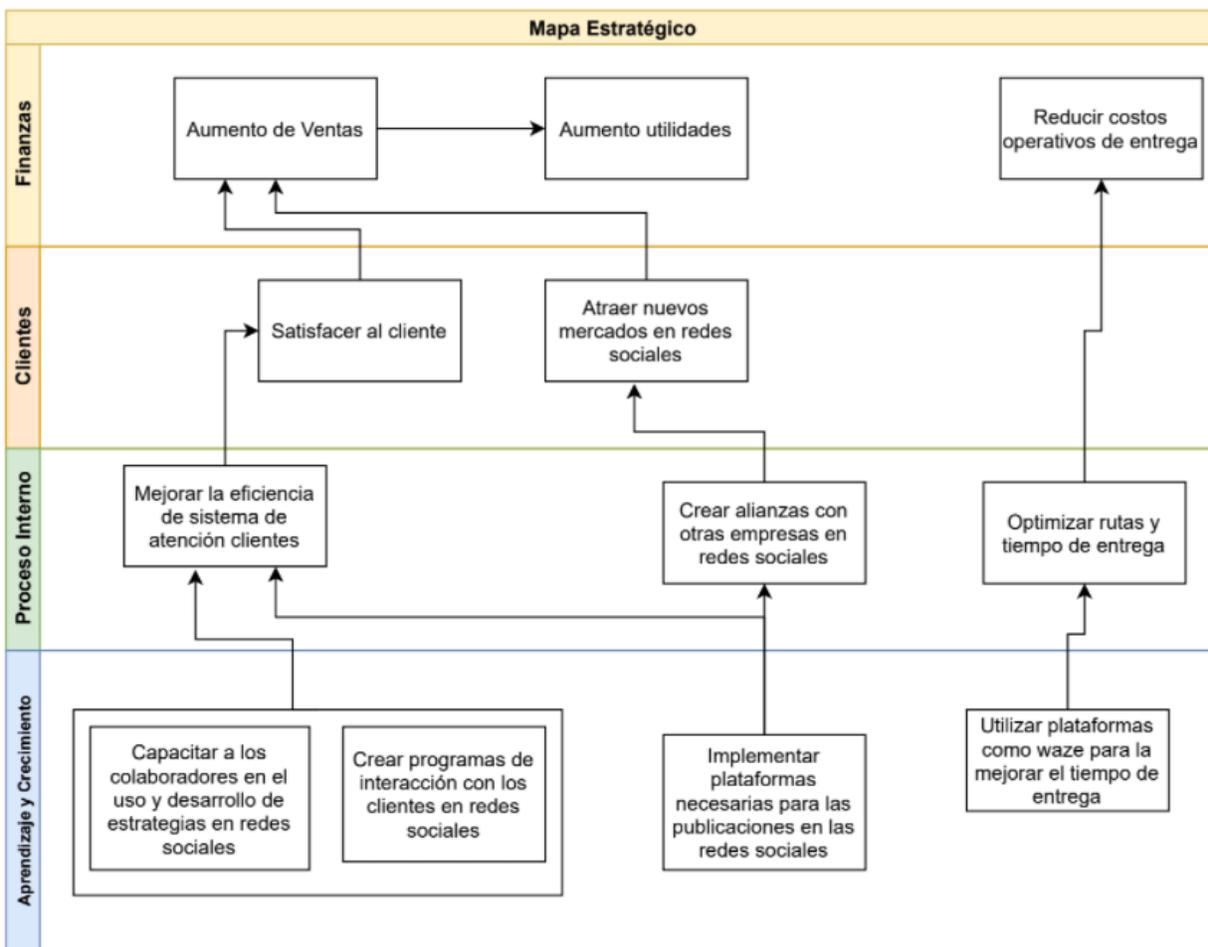


Figura 42. Mapa Estratégico para la empresa RALCEIV S.A

6.4 Posicionamiento

En vista de que la empresa RALCEIV S.A actualmente no posee tanto reconocimiento por parte de las personas dado a que su mercado inicial es la distribución a tiendas, pero ahora quiere poder distribuir de una manera personalizada a sus potenciales clientes por medio de redes sociales. El propósito del posicionamiento le brinda a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor y de ese modo se podrá diferenciar del resto de empresas. Por otro lado, se recomendaría a la empresa un rediseño del logotipo, que se ajuste a la modalidad moderna para la

las redes sociales, de modo que sean más atractivas para los clientes a la hora de reconocer a la empresa e interactuar con ella.

Existen varias estrategias para el posicionamiento de la marca en el caso de la empresa RALCEIV S.A la estrategia primordial para el posicionamiento de la marca es la de calidad - precio. La estrategia se basa en una relación de calidad y precio en donde se trata de ofrecer más beneficios por un precio razonable. La empresa desea ofrecer productos de buena calidad y de diseño a un precio razonable para los clientes. Para la empresa es muy importante brindar precios accesibles en sus productos para sus clientes según el producto, el poder brindar productos de diferentes calidades con un precio sin exceder el valor real del producto ha sido un aspecto que ha caracterizado a la empresa en todos sus años de operación y ahora no va a ser la excepción.

6.4.1 Contenido en redes sociales

Al establecer el tipo de posicionamiento en que la empresa se quiere mostrar al mercado, lo que sigue es establecer la manera en la que la empresa va a entrar al mercado. Como se sabe todo entra por la vista, por lo que la imagen de la empresa es un aspecto muy importante para poder acceder en la mente de los clientes. El logotipo es uno la cara de la empresa en el caso de las tiendas virtuales, sobre este punto la empresa se encuentra satisfecha con el logotipo que tienen. Además del logotipo, las publicaciones o los anuncios que se publicarían en las historias deben de tener un nivel estético que realza los atributos del producto, esto con el propósito de mostrar todas las cualidades posibles de un producto debido a que por medio de una foto a algunas personas les surge la duda de cómo es en realidad el producto especialmente en las calidades. Por otro lado, además de la manera en la que se quieren realizar publicación para mostrar los productos de la empresa, es importante que la empresa organice un cronograma mes a mes de los productos nuevos que van a sacar, cuando se harán las publicaciones, en que ocasiones se van a tener interacción con los clientes y en qué momento publicaran aspectos adicionales que le ayuden a posicionarse en el mercado como los tips.

En el caso de las publicaciones del producto, la manera en la que realizarán dichas publicaciones podría usar elementos neutros para que la página tenga cierta congruencia y armonía con todas las publicaciones en conjunto. Por ejemplo, que todos los fondos de estas publicaciones

sean de color blanco de modo que resalte el producto, además de usar otros elementos como sábanas, platos, plantas, modelos, entre otros. Los elementos que se usan junto a los accesorios ayudan a dar una perspectiva del tamaño del producto y además le da textura a la foto. Así mismo, de una forma indirecta mostrarles a los clientes distintas formas para combinar los mismos productos de la empresa, a pesar de que se venden por separado pero se les brindan ideas que en lugar de comprar uno puedan comprar el conjunto que se les muestra. Para obtener una buena calidad en las fotos son necesarias aplicaciones o programas de edición de fotografía, estos programas suelen traer ciertas herramientas gratis y otras si hay que pagar una mensualidad. A continuación se mostrarán imágenes que servirían de ejemplo para la empresa en sus publicaciones:



Figura 43. Ejemplo de fotografía para las publicaciones de la empresa RALCEIV S.A durante el 2021, Costa Rica. Elaboración de nola.ams



Figura 44. Ejemplo de fotografía para las publicaciones de la empresa RALCEIV S.A durante el 2021, Costa Rica. Elaboración de trendy_jewels_cr

Para un mejor orden en el manejo de las redes sociales se deben establecer un cronograma mensual en la que se sepan qué publicaciones se van a hacer, así mismo hay aplicaciones que te ayudan a organizar las publicaciones y planificar cómo se vería la página con esas publicaciones, además se puede programar la publicación para que se suba automáticamente a cierta hora. Todas esas herramientas le pueden ayudar a la empresa a organizar, algunas de estas aplicaciones son del top 5 para organizar las publicaciones:

- UNUM
- Preview
- Garny
- Planoly
- Plann

Un ejemplo de cómo la empresa puede organizar las todas las publicaciones durante todo un mes sería la siguiente:

Tabla 12.. Tabla de contenido de las publicaciones de la empresa RALCEIV S.A durante el I semestre 2021, Costa Rica. Elaboración propia

**Calendario de contenido de publicaciones de la empresa RALCEIV S.A
Junio 2021**

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	01	02 Interacción con clientes	03 Publicación de producto	04	05 Publicacion es de los clientes hacia la empresa	06
07 Tips	08	09 Interacción con clientes	10 Publicidad en historias o en post	11	12 Publicacion es de los clientes hacia la empresa	13
14 Tips	15	16 Interacción con clientes	17 Publicación de producto	18	19 Publicacion es de los clientes hacia la empresa	20
21 Tips	22	23 Interacción con clientes	24 Publicidad en historias o en post	25	26 Publicacion es de los clientes hacia la empresa	27
28 Tips	29	30 Interacción con clientes	01	02	03	04

Como se muestra en la tabla anterior, de los 7 días de la semana se estarían haciendo publicaciones o algún tipo de interacción con los clientes 4 días a la semana por un mes. Evidentemente esto es un supuesto para organizar y tener un mayor control de las publicaciones. Sin embargo, eso no implica que no se puedan hacer publicaciones extras a estas en caso de que se requieran. En el área de los tips, se estarían haciendo publicaciones del tipo de cómo cuidar los materiales, que materias son mejores para el tipo de piel, entre otros. Esto sería para tener informado a los clientes para que le den el mejor uso a la joyería que compran. En los días

designados para la interacción con los clientes sería en forma de encuestas de satisfacción, encuestas de preferencia entre productos, quizás sobre temas de los productos como calidades, compuesto de elementos, entre otros. En la parte de las publicaciones de los clientes hacia la empresa se encontraría publicando las imágenes que los clientes nos comparten al comprar un producto de la empresa en forma de agradecimiento.

Esta tabla es un supuesto, sin embargo al inicio se debe de tener paciencia dado a que al inicio la empresa puede que no tenga tantas respuestas puesto que la empresa no es muy reconocida en ese mercado. Sin embargo, con el tiempo y las compras que los clientes vayan teniendo, las interacciones con otras empresas, la empresa va a tener cada vez más respuestas. Es importante que la empresa tenga paciencia y siempre cumpla con los pronósticos de publicaciones y en caso de notar un aspecto a mejorar corregirlos.

6.5 Programa de marketing

El programa de marketing que se establece está basado en estrategias para la mezcla de mercadeo (las 4 P's). Esas estrategias son importantes para cumplir las metas que la empresa quiere lograr alcanzar y así mismo establecer las formas en la que estas metas van a ser medidas y los elementos necesarios para poderlos llevar a cabo y quién lo van a llevar a cabo. En cada uno de los objetivos establecidos se tomaron cada uno de los elementos de la mezcla para el mejor funcionamiento de las actividades operacionales.

6.5.1 Producto

El primer elemento que se va a tomar en cuenta para el programa de marketing es el producto y todo lo que involucre al producto. En los objetivos estratégicos se nombraron solo los elementos de mayor importancia, sin embargo dentro de esos objetivos se derivan ciertos aspectos que se van a mostrar con mayor claridad para la empresa. A continuación se redactarán las 3 mediciones del BSC.

OBJETIVO 1: Crear programas de interacción con los clientes en redes sociales

MEDIDAS

KPI's: Cantidad de clientes que interactúan en las actividades

Definición Operacional: Cantidad de respuestas/ total de seguidores

Frecuencia de Actuación: Mensual

Fuente de Captura de Datos: Información de datos de las páginas de Instagram y Facebook y aplicaciones relevantes

METAS

Metas para 2021: 10 personas

Variaciones:



10 = <



X = <10 >5



5 = >

Responsable de meta: Encargado del manejo de las redes

MEDIO

Iniciativa Estratégica: Actividades y publicaciones semanales

Líder de Implementación: Encargado del manejo de las redes sociales

Fecha de Inicio: primer: Primer miércoles del mes

Fecha Fin: Último miércoles del mes

Recursos: Presupuesto para el desarrollo de las actividades

OBJETIVO 2: Capacitaciones en el manejo de redes sociales

MEDIDAS

KPI's: % de cursos aprobados del programa

Definición Operacional: Cantidad de cursos llevados/ total de cursos planificados

Frecuencia de Actuación: Anual

Fuente de Captura de Datos: Certificado de cursos aprobados

METAS

Metas para 2021: 90%

Variaciones:

 90% = <

 X = < 90% > 75%

 75% = >

Responsable de meta: Encargados en el manejo de las redes sociales

MEDIO

Iniciativa Estratégica: Incorporación a páginas en cursos en línea de preferencia gratuitos

Líder de Implementación: Encargada de la empresa

Fecha de Inicio: Segunda semana de febrero

Fecha Fin: Última semana de noviembre

Recursos: Cursos libres o presupuesto para el desarrollo de actividades

Objetivo 3: Crear alianzas con otras tiendas de redes sociales

MEDIDAS

KPI's: Cantidad de aliados en las tiendas virtuales

Definición Operacional: Aumento de aliados según el reporte anterior

Frecuencia de Actuación: Anual

Fuente de Captura de Datos: Reportes del año anterior

METAS

Metas para 2021: 3 anuales

Variaciones:

 3 = <

 X = <3, >2

 2 = >

Responsable de meta: Encargados de las redes sociales

MEDIO

Iniciativa Estratégica: Enviar solicitudes para colaboración en promociones.

Líder de Implementación: Encargados del manejo de redes sociales

Fecha de Inicio: Primera semana de febrero

Fecha Fin: Última semana de noviembre

OBJETIVO 4: Mejora de la eficiencia de sistema de atención al cliente

MEDIDAS

KPI's: Cantidad de tiempo en la duración de respuesta

Definición Operacional: tiempo de espera realizado en el mes actual- Cantidad de tiempo de espera realizados el mes anterior

Frecuencia de Actuación: Mensual

Fuente de Captura de Datos: Base de datos

METAS

Metas para el 2021: 5 min

Variaciones:



5 = <



X= < 10 >5



10= >

Responsable de meta: Encargado de redes sociales

MEDIO

Iniciativa Estratégica: Realizar planes de acción con un seguimiento y resolución de sugerencias y quejas de los clientes.

Líder de Implementación: Asistente de la dueña

Fecha de Inicio: Primer lunes del mes

Fecha Fin: Último viernes del mes

Recursos: Capacitaciones en atención al cliente

OBJETIVO 5: Satisfacción de los clientes

MEDIDAS

KPI's: % de satisfacción del cliente

Definición Operacional: resultado de los reportes actuales - resultados de los resultados anteriores.

Frecuencia de Actuación: Bimestral

Fuente de Captura de Datos: Encuestas de satisfacción, feedback

METAS

Metas para 2021: 90%

Variaciones:

 90% = <

 X = <90% >70%

 70% = >

Responsable de meta: Encargados de redes sociales

MEDIO

Iniciativa Estratégica: Encuestas luego del servicio brindado y en las actividades de relación con los clientes.

Líder de Implementación: Encargado de las redes sociales

Fecha de Inicio: lunes de la primera semana del mes 1

Fecha Fin: viernes de la última semana del mes 2

Recursos: Plataformas de redes sociales

6.5.2 Precio

En el área del precio, es la condición económica en la que en la que la empresa o los clientes perciben una ganancia o pérdida en términos del precio del producto. Por lo general, se establecen estrategias que beneficien tanto al cliente como a la empresa, ya sea directa o indirectamente con el precio.

Objetivo 6: Aumentar las ventas

MEDIDAS

KPI's: Aumento de número de ventas

Definición Operacional: Cantidad de ventas del mes actual - cantidad de ventas mes actual.

Frecuencia de Actuación: Mensual

Fuente de Captura de Datos: Base de datos

METAS

Metas para el 2021: 10%

Variaciones:

 10% = <

 X = < 10% > 5%

 5% = >

Responsable de meta: Encargada de la empresa

MEDIO

Iniciativa Estratégica: Posicionamiento

Líder de Implementación: Encargada de la empresa

Fecha de Inicio: Fin del mes pasado

Fecha Fin: Fin del mes actual

Recursos: Plataformas de redes sociales

OBJETIVO 7: Aumentar utilidades

MEDIDAS

KPI's: Aumento de utilidades antes de impuesto e intereses

Definición Operacional: Ingreso por ventas - costo y gastos totales

Frecuencia de Actuación: Bimestral

Fuente de Captura de Datos: Estados financieros

METAS

Metas para 2021: 3%

Variaciones:

 10% = <

 X = < 3% > 1%

 1% = >

Responsable de meta: Encargada de la empresa

MEDIO

Iniciativa Estratégica: Establecer comprar los productos necesarios, costos razonables y vender los a precios competitivos

Líder de Implementación: Encargada de la empresa

Fecha de Inicio: Inicio de mes 1

Fecha Fin: Fin del mes 2

Recursos: N/A

OBJETIVO 8: Reducir costo de entrega

MEDIDAS

KPI's: % de variación en total del costo

Definición Operacional: (((Costos del mes actual - costo del mes anterior) /costos actuales) *100)

Frecuencia de Actuación: Mensual

Fuente de Captura de Datos: Estados financieros

METAS

Metas para 2021: 3%

Variaciones:

 3% = <

 X = < 5% > 3%

 5% = >

Responsable de meta: Encargada de la empresa

MEDIO

Iniciativa Estratégica: Control de costos reales vs presupuestos

Líder de Implementación: Encargada de la empresa

Fecha de Inicio: Fin del mes anterior

Fecha Fin: Fin del mes actual

Recursos: N/A

6.5.3 Plaza

La plaza es donde o la forma en la que la empresa le va a hacer llegar a los clientes el producto o servicio que están ofreciendo, esto se puede dar en una tienda física, tienda en línea y el método en que estos productos van a ser entregados a sus respectivos clientes. Por lo tanto las estrategias planteadas deben ir alrededor de esos puntos que se acaban de resaltar.

OBJETIVO 9: Organizar rutas de entrega por medio de plataformas como waze

MEDIDAS

KPI's: Cantidad de tiempo ahorrado

Definición Operacional: Tiempo ahorrado con el app - tiempo sin la app

Frecuencia de Actuación: Mensual

Fuente de Captura de Datos: Base de datos

METAS

Metas para 2021: 30 min

Variaciones:



30 = <



X = < 50 > 30



50 = >

Responsable de meta: Asistente de dueña

MEDIO

Iniciativa Estratégica: Organizar pedidos por zona geográfica calculando evitar las horas de embotellamiento

Líder de Implementación: Asistente de dueña

Fecha de Inicio: Inicio de mes

Fecha Fin: Fin de mes

Recursos: Personal

OBJETIVOS 10: Optimizar rutas y tiempo de entrega

MEDIDAS

KPI's: % de tiempo en duración en las entregas de pedidos

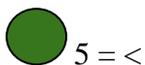
Definición Operacional: Cantidad de horas que dura en las entregas mes según cantidad de pedidos del mes actual - cantidad de horas de duración de las entregas según pedido mes pasado.

Frecuencia de Actuación: Mensual

Fuente de Captura de Datos: Base de datos

METAS

Metas para 2021: 5 horas

Variaciones:

5 = <



X = < 10 > 5



10 = >

Responsable de meta: Mensajero**MEDIO**

Iniciativa Estratégica: Planificar los pedidos un día antes y programar las rutas con hora de salida

Líder de Implementación: Asistente de la dueña**Fecha de Inicio:** Inicio de mes**Fecha Fin:** Fin de mes**Recursos:** Plataformas de delivery, vehículo motorizado propio del mensajero**OBJETIVO 11:** Actualización de las páginas de las redes sociales**MEDIDAS****KPI's:** % cumplimiento con las actualizaciones

Definición Operacional: Cantidad de actualizaciones del realizadas/ cantidad de actualizaciones planificadas

Frecuencia de Actuación: Semestral**Fuente de Captura de Datos:** Cronograma por metas cumplidas**METAS****Metas para 2021:** 90%**Variaciones:**

90% = <



X = < 90% > 70%



70% = >

Responsable de meta: Encargados de redes sociales**MEDIO**

Iniciativa Estratégica: Realizar un cronograma de metas en las que se especifique todas las actualizaciones que se deben realizar en el periodo y realizar un reporte de la meta que se cumplió para llevar un control.

Líder de Implementación: encargados de redes sociales.

Fecha de Inicio: Primera semana de febrero

Fecha Fin: Última semana de Julio

Recursos: N/A

6.5.4 Promoción

La promoción es quien le presenta el producto o el servicio al mercado en que la empresa se quiera mover. Para lograr ese objetivo se utilizan herramientas como las ofertas, giveaway solo con la empresa o en colaboración con otras, interacción con los clientes, entre otros. Todo esto con el propósito de llamar la atención de los clientes y persuadirlos a comprar el producto de la empresa y lograr ese posicionamiento.

OBJETIVO 12: Atraer más clientes en las redes sociales

MEDIDAS

KPI's: Cantidad de clientes nuevos

Definición Operacional: (Cantidad de clientes fidelizados actuales- Cantidad de clientes fidelizados del periodo anterior)

Frecuencia de Actuación: Semestral

Fuente de Captura de Datos: Base de datos

METAS

Metas para 2021: 10 personas

Variaciones:



10 = <



X = < 10 > 5



5 = >

Responsable de meta: Encargado de redes sociales

MEDIO

Iniciativa Estratégica: Establecimiento de alianzas

Líder de Implementación: Encargado de redes sociales

Fecha de Inicio: II semestre 2021

Fecha Fin: Última semana del II semestre 2021

Recursos: N/A

OBJETIVO 13: Implementar plataformas necesarias para las publicaciones

MEDIDAS

KPI's: % de efectividad de las plataformas

Definición Operacional: aumentó en los seguidores con respecto al periodo anterior

Frecuencia de Actuación: Anual

Fuente de Captura de Datos: Bases de datos de la plataforma

METAS

Metas para 2021: 50

Variaciones:



50 = <



X = < 50 > 35



35 = >

Responsable de meta: Encargados de las redes sociales

MEDIO

Iniciativa Estratégica: Encuesta de satisfacción y actividades que brinden un valor agregado al cliente

Líder de Implementación: Encargado de las redes sociales

Fecha de Inicio: Febrero

Fecha Fin: Noviembre

Recursos: Presupuesto para la realización de las actividades

Otros Objetivos

OBJETIVO 12.1: Establecer programas de ofertas semestrales por medio de rifas, colaboraciones o promociones

MEDIDAS

KPI's: Cantidad de ofertas

Definición Operacional: Ofertas realizadas - ofertas planificadas

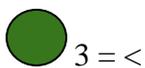
Frecuencia de Actuación: Semestral

Fuente de Captura de Datos: Base de datos

METAS

Metas para 2021

Variaciones: 3



3 = <



X = < 3 > 2



2 = >

Responsable de meta: Encargado de redes sociales

MEDIO

Iniciativa Estratégica: Cronograma de ofertas por fecha de evento

Líder de Implementación: Encargado de redes sociales

Fecha de Inicio: II semestre 2021

Fecha Fin: Última semana del II semestre 2021

Recursos: Presupuesto por para la realización de actividades

6.6 Finanzas

Las finanzas de una empresa es uno de los aspectos más importantes que se deben de mayor cuidado en una empresa, ya que con un mal manejo de estas la empresa puede tener repercusiones muy fuertes que la pueden llevar al fracaso. Sin embargo, si el manejo que se le brinda a este es el adecuado puede llegar el a obtener un crecimiento exponencial.

Por ciertas razones, la empresa RALCHEV S.A, prefirió que el estudio no hiciera énfasis a las en el área financiera ya que el modo de aplicación de precios para ellos es muy subjetivo y

no se utiliza el mismo método siempre. Sin embargo, si desean un presupuesto de cuánto puede costar la implementación de todo lo que se ha mencionado a lo largo del estudio.

6.6.1 Presupuesto

Un presupuesto es un plan de operaciones y de recursos de la empresa que destina a un cierto objetivo propuesto el cual es expresado de manera monetaria. Es decir, que el presupuesto es plantear las actividades que tiene que realizar para lograr el objetivo y que necesita para lograrlo y así mismo poner los costos de dichas actividades. En este caso se plantean un presupuesto para la empresa RALCEIV S.A basado en el plan estratégico de mercadeo.

Tabla 13. Presupuesto para la empresa RALCEIV S.A durante el I semestre 2021, Costa Rica. Elaboración propia

Presupuesto de la empresa RALCEIV S.A	
Producto o servicio	Monto Mensual en colones
Aplicaciones de edición de fotografías <i>(en caso de pagar para el uso de toda la aplicación)</i>	12.500
Aplicaciones para planificación de publicaciones <i>(en caso de pagar para el uso de toda la aplicación)</i>	12.500
Salario o salarios netos de los encargados del manejo total de las redes sociales, sin ningún tipo de rebajo. <i>(puede variar)</i>	800.000
Gasolina	50.0000

Total	875.000
Producto o servicio	Monto semestral en colones
Costo de curso de capacitación <i>(en caso de no conseguir cursos libres)</i> <i>semestrales</i>	30.000
Diseño de empaque (bolsa y etiquetas) <i>(solo para el primer año)</i>	50.000
Materiales para fotografías <i>(Puede ser menos)</i>	20.000
Trípode y luces lapa las fotos <i>(solo para el primer año)</i>	30.000
Total	130.000

6.7 Controles

6.7.1 Implementación

En primera instancia, para poder empezar a poner todo este plan estratégico a funcionar se debe establecer todas las herramientas que permitirán a la empresa llevar el manejo más adecuado y controlado. Todas estas herramientas las hemos venido planteando a lo largo del trabajo. En donde se han venido especificando que es lo que los clientes quieren, las precauciones y estrategias que se deben tomar para el mercado, las estrategias para cada programa de mercadeo.

Así mismo, para poder llevar a cabo todos estos planes planteados se deben crear las páginas de redes sociales de la empresa. Luego de eso se debe conseguir el posible encargado de las páginas de Facebook e Instagram, el cual va a llevar el control de las publicaciones, investigar

los tips e información relevante con los materiales que la empresa ofrece, también es encargado de revisar el incremento de los clientes, el incremento de colaboración con otras empresas, además de diseñar las reseñas de las publicaciones, las ofertas, el montaje de las fotos entre otras actividades. La persona que se encargue de estas funciones debe ser creativo y organizado ya que son muchas obligaciones y es un trabajo muy demandante donde tiene que estar creando contenido semana por semana.

De igual forma, tanto el encargado de las redes sociales debe tener constante contacto con los encargados de los inventarios y de los productos que estarán a estar en venta. Esto es importante porque le permite al encargado de redes sociales pueden estar enterado del stock que queda para los pedidos o las preguntas que le pueden hacer los clientes, así mismo para poder planificar cuáles productos va a sacar para las publicaciones.

6.7.2 Planes de Contingencia

De igual forma, es importante si se toman en cuenta todas aquellas cosas que pueden salir mal. Al plantear un plan de contingencia permite prevenir imprevistos que puedan afectar al negocio. Para llevar a cabo este plan de la mejor manera, se pueden seguir algunos pasos que permitan plantear mejor cada punto que se quiere desarrollar, así como planificación, la detección de riesgos y posibles soluciones, concretar estrategias, realizar ensayos o pruebas y la revisión de este.

Tabla 14. Plan de contingencia para la empresa RALCEIV S.A durante el I semestre 2021, Costa Rica. Elaboración propia

Plan de contingencia para la empresa RALCEIV S.A.		
Planificación	Detectar el riesgo con efecto en la empresa	Acción
Atraso en las entregas por falta de empaques o etiquetas	Negativo	Establecer un mínimo de empaques y etiquetas, cuando se llegue a ese número se realiza un pedido nuevo,

		calculando los días que dura para la entrega.
Aumento excesivo de la demanda	Positivo	Mantener un stock en la bodega destinado para este tipo de ocasiones mientras se les realiza un nuevo pedido a los proveedores.
Disminución de participación de los clientes con la empresa	Negativo	Estar constantemente mejorando y conociendo la opinión de los clientes de los productos y sobre la situación que tienen personalmente.
Disminución inesperada en los precios de la competencia	Negativo	Obtener negociaciones con los proveedores para llegar a un acuerdo en los precios
Daño inesperado de del automóvil para la entrega de pedido	Negativo	Mantener más un auto a disposición para casos de emergencia o convenio con empresas de repartición.
Batería agotada en medio de proceso de entrega	Negativo	Manejar cargadores en los carros o en el caso de ser motorizado mantener estuches que cumplen la función de carga.
Disminución de demanda	Negativo	Crear mayor cantidad de contenido para que la rotación de inventario no se vea detenida.

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

En el presente capítulo se expresan las conclusiones que se obtuvieron durante todo el trabajo y las recomendaciones que se le desea brindar a la empresa según los objetivos planteados en un capítulo anterior. Se muestra de manera resumida la propuesta que se le hace a la empresa RALCEIV S.A, para proceder con el estudio.

Conclusiones

Luego de realizar la investigación de la situación interna de la empresa como externa, se puede concluir que en el área interno de la empresa RALCEIV S.A tiene una buena gestión en los procesos de el manejo de la oficina, del control de los inventarios, pero especialmente en el servicio al cliente el cual es evidente el excelente manejo que da la empresa dado a la satisfacción de los clientes tanto con sus productos así como en el trato hacia ellos. La empresa no cuenta con mucho espacio en la oficina pero sí el suficiente para almacenar la mercadería que está en movimiento, además no cuenta con espacio suficiente para que trabajen más de tres personas por lo cual, la

persona que sea la encargada de las redes sociales no tendría un espacio como para trabajar. Por otro lado, la empresa siempre ha manejado una relación muy cordial con todos sus proveedores generando un aire de confianza entre las transacciones por parte de las dos empresas. La empresa solo cuenta con poco equipo tecnológico, por lo que el encargado de redes sociales debe en su mayoría utilizar el equipo propio para la realización de las publicaciones y sus cronogramas.

En los aspectos de la situación externa se encuentra en primera instancia la pandemia por el virus de COVID -19. La pandemia no solo ha afectado a la empresa en sí, sino a todos los sectores económicos. En el aspecto económico de todo el país ha sido muy afectado, ha generado mucho desempleo y ha sido muy difícil para los estudiantes recién graduados encontrar un trabajo, especialmente si este no se puede realizar de manera virtual. En el ámbito político ha restringido y maltratado mucho al comercio, haciendo que la competencia se vuelva cada vez más fuerte, provocando que la competencia busque de manera muy rápida nuevas formas para innovar y dar un valor agregado a su producto y facilitando las necesidades de los clientes. Así mismo la pandemia hizo que todos los aspectos tecnológicos tuvieran un realce en donde cada una de las actividades hasta los elementos más indispensables de la vida cotidiana de las personas, como las compras del supermercado entre otras. En el aspecto tecnológico la empresa se ha encontrado bastante rezagada y sin el conocimiento y el tiempo para realizarlo ellos mismos, dado a que no pueden dejar a la deriva a los otros clientes habituales que normalmente tienen.

A pesar de que los productos que ofrece la empresa no tienen una edad límite para ser usados, el método de obtención de los productos suele ser para un mercado más familiarizado con la tecnología y la forma en la que se realizan los pedidos y estos se compran. El segmento el que la empresa RALCEIV S.A está dirigida a mujeres de todo tipo y de todas las edades, sin embargo por motivos de del proyecto y de la situación por la tecnología el rango de edades de entre 16 a 60 años que residen en la GAM, los cuales son aptos para realizar estas compras en línea y con una edad aceptable para hacer esas compras, así mismo con un ingreso familiar entre los 600.000 colones a los 1.200.000 colones mensuales. Los cuales estén interesados en accesorios y bisutería femenina por medio de compras en línea, en los cuales incluye los materiales, estilos, colores entre otros aspectos. Las estrategias de marketing están alineados a todas las mujeres que buscan accesorios para ellas mismas o como un regalo a otras personas.

Se estableció un plan de negocio para un manejo integral en todas las áreas de mercadeo de las redes sociales. y establecieron objetivos y metas claros específicos a las necesidades que

requiere la empresa según a las nuevas actividades que van a desempeñar. Las metas que se establecieron conforme a las actividades que la empresa debería de realizar. Al ser una empresa nueva en las prácticas de redes sociales era importante que la empresa primeramente planeará y diseñará las estrategias que necesitaría llevar a cabo. Evidentemente en estas estrategias se plantearon con rededor de la mezcla de mercadeo que permite amarrar los cuatros elementos que componen principalmente el mercadeo, que permite no dejar de lado ni ignorar cada pequeño detalle de cada una de las áreas que la componen. En el caso esperado que la empresa desee incorporar cada una de las estrategias planteadas, le permitirá tener un manejo más controlado de las gestiones operacionales de la empresa y al mismo tiempo tener las metas más claras.

De igual manera, se establecieron métodos de medición de metas en base a las según el modelo de BSC, que le permitirá a la empresa tener una guía de cómo medir esas metas e identificar de una manera más sencilla si está sucediendo algún problema en las metas impuestas. Las metas planteadas conllevan de un proceso de varios meses o años para que poco a poco la empresa RALCEIV S.A pueda ver resultados, y que se tienen que llevar a cabo como están definidas de otro modo no servirán

Por otro lado, la empresa no quiso que el estudio profundiza mucho en la parte financiera de la empresa, sin embargo para poder llevar a cabo estas acciones se deben de tomar ciertos elementos que la empresa no posee y que en su mayoría conllevan a un costo, por lo que se procedió a hacer un presupuesto con relevancia única a poder afectar la parte económica de la estrategia de mercadeo para las redes sociales. A pesar de que son varios elementos sumados al presupuesto, algunos de relevancia mensual y otros semestrales o incluso anuales; se puede ver que con el comportamiento y las ventas que normalmente tiene y con la implementación de las estrategias, la empresa puede fácilmente hacerles frente a los gastos. Sin embargo, los presupuestos planteados pueden cambiar si la empresa así lo desea, pero el presupuesto planteado es lo mínimo que se estaría necesitando.

Recomendaciones

Primeramente, en cuanto a la situación interna de la empresa sería recomendable que la empresa contrate a una persona mínimo-encargada tiempo completo al manejo de las redes sociales de la empresa. Esta persona podría trabajar con modalidad virtual con visitas intermitentes a la empresa para no perder la comunicación entre la oficina y las páginas, esto a razón del espacio que

existe en la oficina. Es recomendable que esta persona tenga un conocimiento por lo menos básico en esta área; a pesar de que es posible, si es que la empresa lo aprueba brindarle al encargado ayuda para recibir capacitaciones más integrales en el manejo de las redes sociales.

En el área de la situación externa de la empresa, no existen muchos que la empresa pueda controlar, debido a que en su mayoría no dependen de ella. Sin embargo, si puede tomar un plan de contingencia para afrontar todas las amenazas que pueden afectar a las empresas y utilizarlas como oportunidades. Un ejemplo de eso es el querer entrar al mercado tecnológico que hasta entonces ha estado renuente. Es recomendable que la empresa esté en constante sintonía con lo que ocurre al alrededor de la empresa para poder tomar decisiones en el futuro y no se quede rezagada, ya que el ambiente en el que se envuelve la empresa es muy competitivo, si la empresa se encuentra constantemente estudiando la competencia permite mantenerse actualizada en qué posición competitiva se encuentra la empresa.

Con respecto a los clientes de RALCHEV S.A es muy importante que la empresa por medio de sus publicaciones le logra transmitir a los clientes confianza y de ese modo crear relaciones con ellos, en ocasiones una empresa que no muestra rostros ni quien es la empresa suele dar mucha desconfianza y especialmente en estos tiempos donde todo el mundo se puede hacer pasar por otras personas. El generar actividades o interacciones con los clientes con un rostro hace la diferencia en cualquier negocio ya que le da calidez a la empresa.

Así mismo, se le recomienda a la empresa tomar en cuenta los objetivos y las metas basados en la mezcla de mercadeo los cuales consiste en el precio, producto, promoción y plaza, con el fin de tomar de una manera integral las metas que la empresa desea obtener junto y un posicionamiento al mercado y dar a conocer a la marca y la imagen de la empresa. de igual forma, la empresa debe cumplir con los controles que se detallaron para el BSC para tener una idea de cómo se va movimiento de la empresa según a las metas establecidas y cumplir con las revisiones periódicas de cada estrategia para la detección de posibles errores. También, es recomendable que tome en cuenta los planes de contingencia para prevenir fallas en los procesos en los momentos menos esperados que vayan a afectar la imagen de la empresa hacia los clientes.

Para finalizar, se recomienda que la empresa por sus propios medios analice el área financiera que permita hacer una inversión inicial para el proyecto y además organizar las para poder destinar el presupuesto mensual o semestral que se requiere para este proceso. El presupuesto puede ser mayor o menor según lo desee la empresa. Los presuntos planteados son los

mínimos para poder empezar las actividades sin embargo la empresa podría reducir los costos, pero con el obstáculo de que la calidad de las aplicaciones por ejemplo puede bajar o complicarle exportación o la calidad de la imagen o incluso que restrinja actividades que solo se pueden hacer pagando, la empresa tiene que averiguar cuál opción en la que mejor le convenga a ellos, pero sin perder la calidad que se le quiere brindar a los clientes.

Referencias Bibliografía

Gitman, L. J., Zutter, C. J. (2016). *Principio de administración financiera*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=3595>

Fernández Gómez, J. D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: nuevas tendencias de Brand Management*. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=7582>

Franklin Fincowsky, E. B. (2019). *Introducción a la administración: evolución, aplicaciones y tendencias*. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=9534>

Ferrell, O., Hartline, M. D.(2018). <i>Estrategia de marketing</i>. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=4204>

Hoyer, W. D., Pieters, R., MacInnis, D. J.(2018). <i>Comportamiento del consumidor</i>. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=7493>

Kotler, P., Armstrong, G.(2017). <i>Fundamentos de marketing</i>. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=4393>

Análisis interno y externo. (2018). Retrieved 27 February 2021, from <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7043/BVE18040203e.pdf;jsessionid=D8CE55E1B4F1DA41B87835F1761E4301?sequence=1>

Las perlas: naturales, cultivadas, de imitación y las perlas de Mallorca. (2014). Retrieved 27 February 2021, from <https://nuriapascualcorvera.wordpress.com/2014/08/29/las-perlas-naturales-cultivadas-de-imitacion-y-las-perlas-de-mallorca/>

China joyería al por mayor cuentas y artículos de fabricación de joyas - beads.us. (2018). Retrieved 27 February 2021, from https://www.beads.us/es/producto/Perles-de-nacre-rondes-de-culture-deau-douce_p210.html

Joyería la Roca. (2018). Retrieved 27 February 2021, from <https://joyeriaderooca.com/blogs/joyeria-de-roca/cuales-son-las-ventajas-de-la-joyeria-de-acero-inoxidable>

Qué es plata 925 | Oui Petit. (2020). Retrieved 27 February 2021, from <https://ouipetit.com/es/plata-925>

SEGMENTACIÓN DE MERCADO , CONCEPTO Y ENFOQUE | Roberto Espinosa. (2019). Retrieved 27 February 2021, from <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>

ASALE, R. (2021). tendencia | Diccionario de la lengua española. Retrieved 27 February 2021, from <https://dle.rae.es/tendencia>

ASALE, R. (2021). competencia | Diccionario de la lengua española. Retrieved 27 February 2021, from <https://dle.rae.es/competencia?m=form>

BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos | Roberto Espinosa. (2019). Retrieved 27 February 2021, from <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplo>

Deficiencias en el uso del FODA causas y sugerencias. (2010). Retrieved 27 February 2021, from <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151322413006.pdf>

Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos | Roberto Espinosa. (2019). Retrieved 27 February 2021, from <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

ASALE, R. (2021). presupuesto | Diccionario de la lengua española. Retrieved 27 February 2021, from <https://dle.rae.es/presupuesto>

Cómo definir el presupuesto de una campaña publicitaria | Dany del Valle, Consultor SEM. (2020). Retrieved 27 February 2021, from <https://www.danydelvalle.com/como-definir-el-presupuesto-de-una-campana-publicitaria/>

ASALE, R. (2021). precio | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/precio?m=form>

ASALE, R. (2021). distribución | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/distribuci%C3%B3n?m=form>

ASALE, R. (2021). promoción | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/promoci%C3%B3n?m=form>

ASALE, R. (2021). presupuesto | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/presupuesto?m=form>

ASALE, R. (2021). amenaza | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/amenaza?m=form>

ASALE, R. (2021). oportunidad | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/oportunidad?m=form>

ASALE, R. (2021). finanza | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/finanza?m=form>

ASALE, R. (2021). producto | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/producto?m=form>

ASALE, R. (2021). compra | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/compra?m=form>

ASALE, R. (2021). frecuencia | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/frecuencia?m=form>

ASALE, R. (2021). servicio | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/servicio?m=form>

ASALE, R. (2021). competencia | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/competencia?m=form>

ASALE, R. (2021). tendencia | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/tendencia?m=form>

ASALE, R. (2021). externo, externa | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/externo?m=form>

ASALE, R. (2021). debilidad | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/debilidad?m=form>

ASALE, R. (2021). fortaleza | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/fortaleza?m=form>

ASALE, R. (2021). interior | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/interior#9RoIsmV>

ASALE, R. (2021). mercado | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/mercadeo?m=form>

ASALE, R. (2021). estrategia | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/estrategia?m=form>

ASALE, R. (2021). posicionamiento | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/posicionamiento>

ASALE, R. (2021). situación | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/situaci%C3%B3n?m=form>

ASALE, R. (2021). Redes | Diccionario de la lengua española. Retrieved 3 March 2021, from <https://dle.rae.es/red?m=form#GExglxC>

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>

Retrieved 7 April 2021, from https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_1/LECTURAS/Análisis_de_la_situación_actua l.pdf

96% de usuarios ticos de celular viven pegados a WhatsApp. (2018). Retrieved 7 April 2021, from <https://www.nacion.com/tecnologia/moviles/96-de-usuarios-ticos-de-celular-viven-pegados-a/DTRVUVGOZFC2NDEJLAXRHVVLWQ/story/>

Economía de Costa Rica crecerá 2,6% en el 2021 si se aprueban acuerdos con el FMI. (2021). Retrieved 7 April 2021, from <https://www.elfinanciero.cr.com/finanzas/economia-de-costa-rica-crecera-26-en-el-2021-si-se/GN7DKQXQZRBFTGKF6XOUXG6NRU/story/>

Ministerio de Hacienda - República de Costa Rica. (2021). Retrieved 7 April 2021, from <https://www.hacienda.go.cr/contenido/16144-ley-de-presupuesto-2021>

Ticos usan el celular hasta por 5 horas - Repretel. (2019). Retrieved 7 April 2021, from <https://www.repretel.com/noticia/ticos-usan-el-celular-hasta-por-5-horas/#:~:text=Ticos%20usan%20el%20celular%20hasta%20por%205%20horas%20%2D%20Repretel>

Manual de las tendencias en joyería que marcarán 2021. (2021). Retrieved 7 April 2021, from <https://joyeriaonlinepriority.com/blog-joyeria/tendencias-joyeria-2021/#:~:text=La%20gran%20tendencia%20del%202021,relevancia%20en%20los%20pr%C3%B3ximos%20meses.>

TENDENCIAS Y COLOR EN JOYERIA 2014-2015. Retrieved 7 April 2021, from <https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/seminariojoyeria2014/seminario%20tendencias%20y%20color%202014%202015%20joyeria%20ccl.pdf>

Así se distingue una perla natural de una cultivada - Ultrajewels. (2021). Retrieved 25 March 2021, from <https://ultrajewels.com/time-and-style/asi-se-distingue-una-perla-natural-de-una-cultivada/>

5 collares simples y delicados que puedes usar a diario si te encantan los accesorios | La Opinión. (2020). Retrieved 25 March 2021, from <https://laopinion.com/guia-de-compras/5-collares-simples-y-delicados-que-puedes-usar-a-diario-si-te-encantan-los-accesorios/>

Vuelta a la infancia: los collares de abalorios que hacías de pequeña están de moda. (2019). Retrieved 25 March 2021, from https://www.elespanol.com/corazon/estilo/moda/20190819/vuelta-infancia-collares-abalorios-hacias-pequena-moda/421958136_0.html

7 collares de buena suerte con cristales preciosos para la sanación | La Opinión. (2019). Retrieved 25 March 2021, from <https://laopinion.com/guia-de-compras/7-collares-de-buena-suerte-con-cristales-preciosos-para-la-sanacion/>

Pendientes EAR CUFF. (2021). Retrieved 25 March 2021, from <https://www.shatojewelry.com/blogs/noticias/pendientes-ear-cuff>

Diseño de propuesta de valor. Retrieved 16 May 2021, from <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Disenando-la-propuesta-de-valor-Alexander-Osterwalder-Yves-Pig.pdf>

Anexos

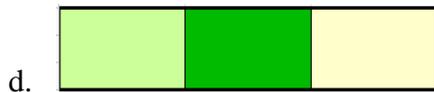
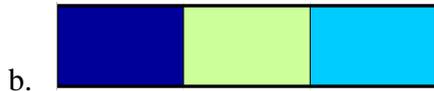
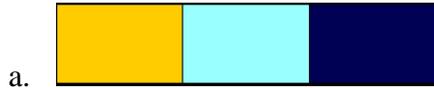
Lluvia de ideas Tiendas

Encuesta para RALCEIV.S.A

Redes Sociales

1. ¿Utiliza usted joyería de algún tipo? (Pregunta filtro)

- a. Sí
b. No
2. ¿Cuál de las siguientes paletas de colores es de su preferencia? Imágenes con fines ilustrativos?



3. Según los siguientes tipos de plataformas ¿Cuál es la plataforma que usted más utiliza para entretenerse? Siento 1 la que más usa y 4 la que menos usa.
- a. Facebook : ____
b. Instagram: ____
c. You Tube: ____
d. Tik Tok: ____
4. Como un aproximado, ¿Cuánto tiempo al día le dedica usted a sus redes sociales?
____ en horas diarias
5. ¿Cuál es el motivo principal por el cual usa las redes sociales?
- a. Entretenimiento
b. Interactuar con amigos
c. Ver noticias
d. Descubrir nuevas marcas de su preferencia
e. Otro: _____

6. ¿De qué forma prefiere poder interactuar con la empresa? Siendo 5 la que prefiere y 1 la que le disgusta más.
- Historias de Facebook: _____
 - Historias de Instagram: _____
 - Reels: _____
 - Publicación de Videos (Facebook e Instagram): _____
 - Publicación de Fotos (Facebook e Instagram): _____
7. ¿Suele comprar promociones en las tiendas físicas o virtuales?
- Sí
 - No (Continúe a la pregunta 9)
8. Si la respuesta anterior es sí, ¿Cuál de las siguientes promociones prefiere que la empresas realicen por redes sociales? Escoja 3 promociones de su preferencia.
- Descuentos
 - Ofertas de 2X1
 - Promociones para fechas especiales
 - Envío gratis
 - Giveaway
 - Cupones de descuento
 - Otros: _____
9. En su opinión, ¿Cuántas veces a la semana considera usted que la empresa debe hacer publicaciones en las redes sociales que no sean por promociones?
-
-

Hábito de Uso

10. ¿Utiliza algún tipo de bisutería diariamente?
- Sí
 - No (**Continúe a la pregunta 12**)
11. ¿Qué accesorios de bisutería suele usar diariamente?
- Aretes

- b. Collar
 - c. Pulseras
 - d. Anillos
 - e. Otro: _____
12. ¿Tiene más de un hoyo en una misma oreja?
- a. Sí
 - b. No
13. ¿Usa normalmente los aretes en pares o en impares?
- a. Pares
 - b. Impares
14. ¿Es alérgica a algún tipo de material?
- _____
15. ¿Usa varios collares de distintos largos al mismo tiempo?
- a. Sí
 - b. No
16. ¿Mezcla en sus accesorios el dorado y el plateado?
- a. Sí
 - b. No
17. ¿Cual es la principal característica que busca a la hora de escoger cualquier tipo de bisutería?
- _____
- _____

Hábito de Compra

18. ¿Cada cuánto compra usted bisutería para usted o para regalos al año?
- _____ veces al año
19. ¿Ha comprado bisutería por tiendas virtuales o redes sociales?
- a. Sí
 - b. No
20. ¿Dónde suele comprar su bisutería?
- a. Bazares
 - b. Tiendas corporativas como (Stradivarius, Forever 21, Zara)
 - c. Tiendas de Bisutería
 - d. Joyerías
 - e. Tiendas virtuales
 - f. Tiendas de Marca (Pandora, Tous, entre otras)
 - g. Otras: _____
21. ¿Tiene alguna tienda física o virtual preferida para comprar su bisutería?
- a. Sí
 - b. No (**Continúe a la pregunta 23**)

22. ¿Cuál es su tienda preferida para comprar bisutería?

23. ¿Qué tipo de material de bisutería compra?

- a. Oro 24k
- b. Baño en oro
- c. Plata 925
- d. Rodio
- e. Acero
- f. Perlas
- g. Fantasía
- h. Otro: _____

24. ¿Qué tipo de bisutería suele comprar?

- a. Aretes
- b. Collares
- c. Anillos
- d. Pulseras
- e. Otro: _____

25. ¿Qué estilos de collares suele comprar con más frecuencia?



- e. Otros: _____

26. ¿Que largo de collar es de su preferencia a la hora de comprar?

- a. Chocker
- b. Abajo del cuello

- c. Al pecho
 - d. Largo
27. ¿Compra el collar en juego con los aretes o pulsera?
- a. Sí
 - b. No
28. ¿Compra bisutería para regalos para sus amigas o familia?
- a. Sí
 - b. No

Intención de Compra

29. ¿Compraría los aretes CUFF, los cuales son como aretes falsos como si fueran perforaciones?



- a. Sí
 - b. No
30. ¿Cuales son los precios que estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos?

	De 1,200 a 5,000	6,000- 10,000	11,000- 15,000	16,000- 20,000	21,000- 25,000	más 26,000
Aretes						
Collares						
Pulseras						
Anillos						

31. ¿Estaría dispuesto a probar los productos de la empresa RALCEIV S.A?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Otro: _____
32. ¿Cuál es su método de preferencia?
- a. Pago con tarjeta
 - b. Depósito
 - c. Simple Móvil
 - d. Efectivo
 - e. Otro: _____
33. ¿Cuál es el método de entrega de preferencia?
- a. A domicilio (costo adicional)
 - b. Punto estratégico en San José (sin costo adicional)
 - c. Correos de Costa Rica
 - d. Uber

- e. Otro: _____
34. ¿Existe alguna preferencia hacia algún producto que no se haya mencionado?
- _____
- _____
35. ¿Tiene alguna recomendación del servicio que pueda aportar a la empresa para poder mejorar y satisfacer todas sus necesidades?
- _____
- _____

Perfil Sociodemográfico

36. ¿En qué provincia reside?
- a. San José
 - b. Cartago
 - c. Heredia
 - d. Alajuela
 - e. Puntarenas
 - f. Limón
 - g. Guanacaste
37. ¿En qué cantón reside?
- _____
38. ¿A qué profesión se dedica?
- _____
39. ¿Cuál es su ocupación?
- _____
40. ¿Cuántos años cumplidos tiene?
- _____
41. ¿Cuál es su ingreso mensual en colones?
- a. 600.000-900.000
 - b. 900.000-1.200.000
 - c. 1.200.000-1.500.000
 - d. Más de 1.500.000

