

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Escuela de Administración de Empresas

Investigación de mercados sobre hábitos de compra y uso de pulseras
artesanales en clientes potenciales y actuales de Muwi en Costa Rica
durante el segundo semestre 2020

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

Elaborado por:

Huber Chaves Chacón

II Semestre 2020



Huber Chaves Chacón 2020 Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

CARTA DE ENTENDIMIENTO

Fecha: 2 de febrero del 2021

Señores
Instituto Tecnológico de Costa Rica
Sistema de Bibliotecas del Tecnológico

Yo Huber Chaves Chacón

carne No. 2017158234, si autorizo no autorizo, al Sistema de Bibliotecas del Tecnológico (SIBITEC), disponer del Trabajo Final de graduación, del cual soy autor, para optar por el grado de Bachiller, en la carrera de Administración de Empresas, presentado en la fecha 28 de enero del 2021, con el título Investigación de mercados sobre hábitos de compra y uso de pulseras artesanales en clientes potenciales y actuales de Muwi en Costa Rica durante el segundo semestre 2020

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

Firma de estudiante: Huber Chaves Chacón

Correo electrónico: Huberchc98@outlook.com

Cédula No.: 116990654

índice

Resumen/Abstract.....	2
Resumen.....	2
Abstract.....	3
Palabras clave	4
Introducción	7
Capítulo I Planteamiento del problema	9
1. Marco referencial.....	9
1.1. Logo:.....	10
1.2. Misión:.....	10
1.3. Visión:	10
1.4. Valores:.....	11
2. Justificación del TFG	12
3. Objetivos de investigación	14
3.1. Objetivo General:	14
3.2. Objetivos Específicos:.....	14
4. Pregunta de investigación	15
5. Alcances y limitaciones	15
5.1. Alcance	15
5.2. Limitaciones	15
Capítulo II Revisión de la literatura.....	17
2.1. Investigación de mercados.....	17
2.1.1. Encuesta.....	19
2.1.2. Focus group.....	21
2.2. Comportamiento del consumidor	22
2.2.1. Hábitos de compra.....	23

2.2.2. Hábitos de uso.....	24
2.3. Competencia	24
2.4. Benchmarking	26
2.5. Mezcla de mercadeo	27
2.6. Análisis PESTEL	29
2.6.1. Variables Políticas	30
2.6.2. Variables Económicas	30
2.6.3. Variables Sociales	30
2.6.4. Variables Tecnológicas.....	31
2.6.5. Variables Ecológicas	31
2.6.6. Variables Legales	32
2.7. Pulseras artesanales.....	32
2.8. Lineamientos del Ministerio de Salud para la vigilancia de la infección Covid-19.....	33
Capítulo III Método de la investigación	35
3.1. Enfoque de la investigación	35
3.2. Diseño de la investigación.....	36
3.3. Unidad de análisis, población y muestra	36
3.4. Variables de la investigación.....	38
3.5. Hipótesis de investigación.....	62
3.6. Medios de recolección de información	62
3.7. Método de recopilación de datos	65
3.8. Estrategia de análisis de datos	65
3.9. Procesamiento de datos.....	66
3.10. Tabulación de datos.....	66
3.11. Situación actual.....	66

3.11.1. Análisis Interno.....	67
3.11.2. Análisis externo.....	73
Capítulo IV Análisis de resultados.....	80
4.1. Investigación de mercado a seguidores de Instagram.....	80
4.2. Investigación de mercados a clientes Muwi.....	90
4.. Exploración a la competencia.....	95
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones.....	101
5.1. Conclusiones.....	101
5.2. Recomendaciones.....	104
Referencias bibliográficas.....	108
Apéndices.....	111
Encuesta investigación de mercado a clientes potenciales.....	111
Encuesta investigación de mercado a clientes Muwi.....	121
Benchmarking exploración a la competencia.....	127
Anexos.....	133

Índice de figuras

<i>Figura 1 Logo Muwi.....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 2 Portada de las publicaciones para realizar la encuesta.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 3 Organigrama de Muwi.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 4 Actividades según cada socio.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 5 Nudos para la realización de pulseras.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 6 Porcentaje de entrevistados que utilizan pulseras artesanales, noviembre, 2020.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 7 Cantidad de entrevistados según medio preferido para realizar la compra, noviembre, 2020.....</i>	<i>82</i>

<i>Figura 8 Cantidad de entrevistados según los sentimientos al usar pulseras artesanales, noviembre, 2020</i>	83
<i>Figura 9 Set de pulseras de hombre</i>	84
<i>Figura 10 Set de pulseras de mujer</i>	84
<i>Figura 11 Porcentaje de entrevistados según intención de compra de pulseras Muwi, noviembre, 2020</i>	85
<i>Figura 12 Cantidad de personas según la frecuencia de tiempo para agregar un nuevo diseño, noviembre, 2020</i>	86
<i>Figura 13 Cantidad de personas entrevistadas según las características deseadas en los empaques de Muwi, noviembre, 2020</i>	87
<i>Figura 14 Pulsera de líneas diagonales tres colores</i>	88
<i>Figura 15 Rango de precios que estarían dispuestos a pagar los encuestados, noviembre, 2020</i>	88
<i>Figura 16 Distribución de los encuestados según la provincia, noviembre, 2020</i> .	89
<i>Figura 17 Porcentaje de clientes que utilizan actualmente las Muwi pulseras, noviembre, 2020</i>	90
<i>Figura 18 Cantidad de clientes según principal atracción de las pulseras, noviembre, 2020</i>	91
<i>Figura 19 Cantidad de personas según cualidad indicada a las Muwi pulseras</i> ...	92
<i>Figura 20 Cantidad de clientes según motivo de compra de las pulseras Muwi, noviembre, 2020</i>	93
<i>Figura 21 Satisfacción del cliente con el trato obtenido al momento de realizar la compra, noviembre, 2020</i>	93
<i>Figura 22 Cantidad de personas según calificación del cumplimiento de las expectativas con respecto a las Muwi pulseras, noviembre, 2020</i>	94
<i>Figura 23 Cantidad de empresas según número de diseños de pulseras disponibles, noviembre, 2020</i>	98
<i>Figura 24 Cantidad de competidores según canales de venta, noviembre, 2020</i> .	99
<i>Figura 25 Cantidad de empresas según diseños en los empaques de las pulseras artesanales, noviembre, 2020</i>	99

<i>Figura 26 Cantidad de empresas según colores que utilizan la elaboración de pulseras artesanales, noviembre, 2020</i>	<i>100</i>
<i>Figura 27 Ejemplo de diferencia entre pulseras artesanales e industriales.....</i>	<i>112</i>
<i>Figura 28 Página principal de Muwi en Instagram.....</i>	<i>118</i>
<i>Figura 29 Porcentaje de encuestados que han usado o comprado pulseras artesanales, noviembre, 2020.....</i>	<i>133</i>
<i>Figura 30 Cantidad de promociones más gustadas por los encuestados, noviembre, 2020</i>	<i>141</i>
<i>Figura 31 Cantidad de marcas de venta de pulseras artesanales que los encuestados reconocen, noviembre, 2020</i>	<i>142</i>
<i>Figura 32 Cantidad de aspectos que atraen de una pulsera artesanal a los encuestados, noviembre, 2020</i>	<i>142</i>
<i>Figura 33 Porcentaje de cambio constante de los diseños de las pulseras en Muwi, noviembre, 2020</i>	<i>143</i>
<i>Figura 34 Rango de calificación de la página en Instagram de Muwi, noviembre, 2020.....</i>	<i>143</i>
<i>Figura 35 Porcentaje de género de las personas encuestadas, noviembre, 2020</i>	<i>144</i>
<i>Figura 36 Cantidad de encuestados según su estado civil de los encuestados, noviembre, 2020</i>	<i>144</i>
<i>Figura 37 Cantidad de personas según su provincia, noviembre, 2020.....</i>	<i>145</i>
<i>Figura 38 Cantidad de sentimientos experimentados al usar una Muwi pulsera, noviembre, 2020</i>	<i>146</i>
<i>Figura 39 Método de compra que se utilizó para adquirir una pulsera en Muwi, noviembre, 2020</i>	<i>146</i>
<i>Figura 40 Cantidad de personas a través del tiempo transcurrido desde la compra en Muwi, noviembre, 2020</i>	<i>147</i>
<i>Figura 41 Porcentaje de encuestados por género de las personas que han sido clientes en Muwi, noviembre, 2020.....</i>	<i>147</i>
<i>Figura 42 Cantidad de clientes de Muwi según su estado civil, noviembre, 2020</i>	<i>148</i>
<i>Figura 43 Cantidad de clientes según su provincia, noviembre, 2020</i>	<i>148</i>

<i>Figura 44</i>	<i>Número de tamaños ofrecidos en las pulseras, noviembre, 2020.....</i>	<i>150</i>
<i>Figura 45</i>	<i>Porcentaje de preferencias de uso de empaques personalizados, noviembre, 2020</i>	<i>151</i>
<i>Figura 46</i>	<i>Porcentaje de las tiendas que poseen precios para cada uno de los diseños, noviembre, 2020</i>	<i>151</i>
<i>Figura 47</i>	<i>Rango de precio general en colones de las pulseras más populares, noviembre, 2020</i>	<i>152</i>
<i>Figura 48</i>	<i>Porcentaje de tiendas que contienen precio para envíos, noviembre, 2020</i>	<i>152</i>
<i>Figura 49</i>	<i>Porcentaje de tiendas que tienen el canal de venta virtual, noviembre, 2020</i>	<i>153</i>
<i>Figura 50</i>	<i>Cantidad de tipos de promociones que tienen las tiendas de pulseras artesanales, noviembre, 2020.....</i>	<i>153</i>
<i>Figura 51</i>	<i>Cantidad de seguidores según las tiendas exploradas, noviembre, 2020</i>	<i>154</i>
<i>Figura 52</i>	<i>Producto principal de Muwi para parejas</i>	<i>154</i>
<i>Figura 53</i>	<i>Pulsera con aberturas dos colores</i>	<i>155</i>
<i>Figura 54</i>	<i>Pulsera tejida de olas griegas</i>	<i>155</i>
<i>Figura 55</i>	<i>Pulsera de hojas dos colores</i>	<i>156</i>
<i>Figura 56</i>	<i>Pulsera con aberturas un color</i>	<i>156</i>
<i>Figura 57</i>	<i>Pulsera de franjas horizontal.....</i>	<i>157</i>
<i>Figura 58</i>	<i>Pulsera de nudo cordón con abalorios de madera</i>	<i>157</i>
<i>Figura 59</i>	<i>Pulsera doble nudo cola de ratón.....</i>	<i>158</i>
<i>Figura 60</i>	<i>Pulsera doble con abalorios</i>	<i>158</i>
<i>Figura 61</i>	<i>Pulsera de líneas diagonales tres colores.....</i>	<i>159</i>
<i>Figura 62</i>	<i>Pulsera de rombos tres colores.....</i>	<i>159</i>
<i>Figura 63</i>	<i>Pulsera redonda tres colores</i>	<i>160</i>
<i>Figura 64</i>	<i>Pulsera espiral día de la independencia.....</i>	<i>160</i>
<i>Figura 65</i>	<i>Tobillera con abalorio huella de perrito</i>	<i>161</i>
<i>Figura 66</i>	<i>Pulsera acordeón con abalorios</i>	<i>161</i>
<i>Figura 67</i>	<i>Pulsera de piedras Howlita blanca</i>	<i>162</i>

<i>Figura 68 Publicación No 3 para la encuesta</i>	<i>163</i>
<i>Figura 69 Publicación No 2 para la encuesta</i>	<i>163</i>
<i>Figura 70 Publicación No 5 para la encuesta</i>	<i>164</i>
<i>Figura 71 Publicación No 4 para la encuesta</i>	<i>164</i>

índice de tablas

<i>Tabla 1 Matriz de variables estudio de clientes potenciales.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 2 Matriz de variables de estudio a clientes de Muwi</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 3 Matriz de variables de estudio de exploración de la competencia.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 4 Descripción de variables relacionadas con la mezcla de mercadeo de empresas competidores de pulseras artesanales, noviembre, 2020</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 5 Cuadro resumen de las características del perfil del cliente potencial de Muwi.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 6 Cuadro resumen de las características del perfil del cliente de Muwi</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 7 Opiniones del uso de medios físicos y virtuales para adquirir una pulsera artesanal, noviembre, 2020.....</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 8 Opiniones de la disposición a comprar en Muwi, noviembre, 2020.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 9 Rango de ingreso familiar de los encuestados, noviembre, 2020</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 10 Rango de ingreso familiar de las personas que han sido clientes de Muwi, noviembre, 2020.....</i>	<i>149</i>
<i>Tabla 11 Recomendaciones otorgadas por los que han sido clientes de Muwi, noviembre, 2020</i>	<i>149</i>
<i>Tabla 12 Lista de los seguidores de Muwi en Instagram.....</i>	<i>165</i>
<i>Tabla 13 lista de los clientes de Muwi.....</i>	<i>174</i>

Resumen/Abstract

Resumen

En la actualidad, microempresas, PYMES y empresas de gran escala se enfrentan al Covid-19, esto a causa de las distintas regulaciones que se han decretado para evitar el contagio. En este caso Muwi, un emprendimiento de pulseras artesanales dejó de producir y vender este producto por consecuencia de cierres de distribuidores mientras implementaban las leyes respectivas y además por el cuidado propio y de los demás. Una solución a esto es conocer el ambiente en donde se desarrolla Muwi, por lo que se explorará tres ámbitos, los cuales son los clientes potenciales y su intención de compra, la satisfacción de las personas que ya han sido clientes y la competencia a través de un Benchmarking. A pesar de las regulaciones las personas prefieren adquirir una pulsera artesanal de manera presencial para degustar del producto, muchas tiendas virtuales han desarrollado procesos y estrategias para atraer a las personas a través de diferentes promociones y renovación de distintos diseños de las pulseras. Los resultados obtenidos en este Trabajo Final de Graduación son enteramente válidos para diversos casos ya que se abarcó una gran área en el mercado tanto como las personas y la competencia, por ende, se prevé que Muwi aumente sus ventas gracias a la información que se ha obtenido en esta investigación.

Palabras clave: Pulsera artesanal, Gran Área Metropolitana, consumidor, microempresa, perfil del cliente, hábitos de compra, hábitos de uso, cliente meta, competencia y encuesta.

Abstract

Currently, SMEs enterprises are facing Covid-19 because of the different regulations that have been decreed to prevent the spread of this virus. In this case, Muwi, an artisanal bracelet enterprise, stopped producing and selling their products due to the closure of distributors while implementing the respective laws and for owners and client's safety. One solution to this is to know the environment where Muwi is developing, so we will explore three areas, which are potential customers and their purchase intention, the satisfaction of people who have already been customers and the competition through a Benchmarking. Despite the regulations, people prefer to acquire a handcrafted bracelet in person to taste the product. Many virtual stores have developed processes and strategies to attract people through different promotions and the renewal of different designs of the bracelets. The results obtained in this Final Graduation Project are entirely valid for various cases since a large area in the market was covered as well as people and competition, therefore, it is expected that Muwi will increase its sales thanks to the information obtained in this research.

Keywords: Handmade bracelet, Gran Área Metropolitana, consumer, micro-business, customer profile, purchasing habits, usage habits, target customer, competition and survey.

Palabras clave

Pulsera artesanal: Una pulsera artesanal es un accesorio que es tejido o confeccionado a mano, este se puede colocar en la muñeca o tobillos dependiendo de su longitud.

Gran Área Metropolitana: También denominada como GAM, es la principal área que incluye las principales áreas de las capitales de San José, Alajuela, Cartago y Heredia.

Consumidor: Persona que compra y consume productos elaborados.

Microempresa: Es una empresa de tamaño pequeño que cuenta con un máximo de diez colaboradores o socios.

Perfil del cliente: Grupo de características que describen al consumidor según el análisis de las variables estudiadas.

Hábitos de compra: Comportamiento del cliente con respecto a los lugares que concurre, frecuencia, razones por las que compra y opiniones.

Hábitos de uso: Es el comportamiento del cliente después de adquirir un producto o servicio, estos se pueden aprovechar de manera directa o indirecta.

Cliente meta: Es el segmento que se ajustan a las características del producto o servicio.

Competencia: Son empresas o productos sustituyen un bien.

Encuesta: Es una herramienta principalmente para recolectar información de un segmento de personas.

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 jueves 28 de enero de 2021, se procedió a la Defensa Oral del Trabajo Final del (la) estudiante Huber Alberto Chaves Chacón.

El Jurado Calificador estuvo integrado por los profesores Ingrid Solís Ramírez 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:

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)
Fecha: 2021.01.28
19:48:42 -06'00'

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL
JURADO CALIFICADOR

 Firmado digitalmente
por INGRID MARIA
SOLIS RAMIREZ
(FIRMA)
Fecha: 2021.01.28
20:07:42 -06'00'

FIRMA DEL JURADO
CALIFICADOR

Introducción

Muwi es un emprendimiento de pulseras artesanales que requiere un impulso, ya que a causa del Covid-19 esta microempresa dejó de operar por ciertos factores como las regulaciones impuestas por el Ministerio de Salud o por la inseguridad de los clientes.

Para ello, es importante conocer al consumidor de estos productos mediante una investigación de mercado, la cual ayudará a determinar quiénes son los clientes potenciales de Muwi, para que así se pueda tomar mejores decisiones con respecto a la comercialización de los productos. Por lo anterior, en este proyecto se estudiará la competencia de Muwi de forma directa e indirecta, se identificarán los hábitos de uso y compra de los consumidores y, además se determinará la intención de compra de los clientes meta de las Muwi pulseras.

Muwi es un emprendimiento realizado por estudiantes del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Esta microempresa es el desarrollo y venta de pulseras artesanales, las cuales son pulseras tejidas a mano de hilo encerado lo que hace que sean de gran calidad.

El trabajo se llevará a cabo por medio de la recopilación, el procesamiento y el análisis de datos que sean de importancia en el campo, esto para obtener información tanto de la competencia como de los consumidores, ya que con esta información se podrá conocer procesos y nuevos diseños, uso de materiales para la creación de nuevas pulseras y mejores prácticas de comercialización. Además, con esta información también servirá para que Muwi conozca los hábitos de compra

y uso de sus clientes meta, por ello posteriormente se podrá especificar el perfil del cliente al que está dirigido el emprendimiento.

Capítulo I Planteamiento del problema

1. Marco referencial

Muwi es un emprendimiento de pulseras artesanales tejidas a mano, se centra en la actividad económica de confección y el comercio de estas pulseras. Este emprendimiento fue creado en diciembre del 2018, sus principales socios son Jimena Conejo Jiménez y Huber Chaves Chacón, estudiantes del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Un motivador por el que surgió esta microempresa, fue porque se vio la necesidad de innovar con un producto de calidad con precios accesibles en el Gran Área Metropolitana, otro motivador es la accesibilidad que se le tiene a este producto, ya que estas pulseras se ubican principalmente en zonas turísticas de Costa Rica.

El producto principal de Muwi son pulseras artesanales de gran variedad de estilos y colores, tejidos con hilo encerado, algunos de ellos cuentan con dijes y abalorios, además de ello, otro producto de significancia son pulseras de piedras de diferentes materiales como vidrio, jade, jaspe, venturina, entre otros. Muwi posee más de 20 estilos diferentes de pulseras y 22 colores en total de hilo encerado. El portafolio de los productos de Muwi se añadieron en la sección de anexos de este documento.

El mercado meta al que se dirige Muwi va desde los 16 a los 46 años, incluye tanto hombres como mujeres ubicados dentro y fuera del Gran Área Metropolitana. Los canales de distribución de estas pulseras es 100% virtual mediante las plataformas de Instagram, Facebook y Whatsapp. Los envíos se realizan por medio

de Correos de Costa Rica o de manera presencial en la Gran Área Metropolitana. Actualmente Muwi se encuentra ubicada en Heredia Centro, el número telefónico es +506 7260-4996.

1.1. Logo:

Figura 1 Logo Muwi



1.2. Misión:

Garantizar a nuestros clientes un producto de calidad e innovación a través de la excelencia de nuestros procesos

1.3. Visión:

Ser la mejor empresa nacional de pulseras artesanales por nuestros productos, innovando el mismo para que en el mercado haya una constante diversificación de pulseras.

1.4. Valores:

- Calidad.
- Innovación.
- Responsabilidad.

2. Justificación del TFG

Al ser Muwi una microempresa con solamente dos años de creación, y al no contar con un perfil del cliente definido que incluya sus hábitos de compra y uso, y considerando que se ha desestabilizado sus ventas, principalmente en estos momentos de pandemia mundial producto del Covid-19, donde Muwi tuvo que interrumpir su producción y venta desde marzo 2020, dado que la distribución y entrega de las pulseras se vio afectada de forma drástica por las directrices sanitarias impuestas por el Ministerio de Salud, ya que se debía tener un aislamiento físico o un distanciamiento social. Además de ello, se controlaron las actividades con horarios determinados según su reapertura, y tanto los clientes como los emprendedores no estaban dispuestos a arriesgar su salud exponiéndose al virus, por el contacto con personas que se encuentran fuera de su burbuja social.

Por el tipo de confección hecho a mano, algunos consumidores manifestaron no sentirse seguros de adquirir las pulseras en estos momentos por el riesgo de contagio, ya que para apreciar el producto debían medírsele e interactuar con él en un espacio público. Otro factor que repercutió en la producción de las pulseras está asociado a los proveedores de las materias primas, ya que estos, también cerraron sus operaciones para cumplir con las imposiciones sanitarias, por ende, hubo un periodo de tiempo en el que Muwi no tenía materiales para elaborar pulseras.

Por lo anterior, y con el propósito de obtener información relevante, tanto de la competencia como de los actuales y potenciales clientes de las pulseras artesanales, se considera necesario realizar un estudio de mercado que permita determinar la intención de compra del consumidor y definir un nuevo perfil cliente

teniendo en cuenta las regulaciones del Ministerio de Salud. Este estudio fortalecerá la comercialización de las Muwi pulseras, ya que con los datos que se obtendrán se podrá tomar decisiones que puedan impulsar la comercialización de los productos de Muwi.

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo General:

Determinar los hábitos de compra y uso de pulseras artesanales en clientes potenciales y actuales de Muwi Pulseras, en el segundo semestre 2020.

3.2. Objetivos Específicos:

- Examinar la competencia de pulseras artesanales en Costa Rica, para identificar mejores prácticas en la comercialización durante el segundo semestre 2020.
- Conocer los hábitos de compra de los clientes potenciales de pulseras artesanales actuales seguidores de la página de Instagram de Muwi Pulseras al 10 de noviembre del 2020.
- Obtener el nivel de satisfacción de los clientes actuales de Muwi con el uso de los productos Muwi.
- Determinar la intención de compra de las Muwi pulseras de los clientes potenciales de pulseras artesanales, actuales seguidores de la página de Instagram de Muwi Pulseras al 30 de setiembre del 2020.
- Describir el perfil del cliente potencial y actual de Muwi pulseras para el segundo semestre del 2020.

4. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los hábitos de compra y uso de los clientes de pulseras artesanales en el GAM de Costa Rica durante el segundo semestre 2020?

5. Alcances y limitaciones

5.1. Alcance

- Se investigará a todos los seguidores que sigan a la página de Muwi en Instagram como mínimo.
- Análisis de opiniones y percepciones de los actuales y posibles usuarios de pulseras artesanales.
- Trabajo de campo realizado en el segundo semestre 2020.

5.2. Limitaciones

- Ante el Covid-19 no se podrá estar en contacto de manera física con el cliente, por lo que la recolección de datos se hará de forma virtual para que no haya repercusiones a la salud.
- Algunos de los encuestados tendrán imposibilidad de experimentar e interactuar con las pulseras de una manera física, ya que los datos se recolectarán de manera virtual.

- No existen bases de datos de clientes usuarios de pulseras artesanales, para ser utilizada como marco muestral.

Capítulo II Revisión de la literatura

En este apartado se incluirán todos los temas que ayudarán a la argumentación y realización del Trabajo Final de Graduación, enfocado en un estudio de mercado para definir el perfil del cliente de las Muwi pulseras, además de esto Determinar los hábitos de compra y uso de pulseras artesanales en clientes potenciales y actuales.

2.1. Investigación de mercados

Según Naresh Malhotra (2017), la investigación de mercados es el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de información con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Esta definición está compuesta por varias partes que son de gran interés, por lo que en primera instancia todas las etapas tienen una planeación metodológica, las que se encuentran bien documentadas y se planean con anticipación. este concepto utiliza en gran parte el método científico, esto se refiere a que se obtienen y analizan datos para seguidamente ser sometidos a prueba de ideas ya formuladas en hipótesis específicas.

Para este proceso, se deben de seguir una serie de pasos como lo son a continuación:

1. Definición del problema: Este paso tiene como consideración el propósito de la investigación de mercado, la información antecedente relevante, la

información que se necesita y la forma en la que esta se utilizará para tomar decisiones.

2. Desarrollo del enfoque del problema: El desarrollo del enfoque del problema determina la manera en cómo se va a abordar el problema, este paso incluye la formulación de un marco de referencia de modelos analíticos, también preguntas de investigación, y la identificación de la información que se necesita.
3. Formulación del diseño de investigación: Un diseño de investigación expone los procedimientos necesarios que se necesitan para obtener información que se requiere y por lo cual su propósito es el diseño de un estudio que coloque a prueba las hipótesis, determinar las posibles respuestas de las preguntas de investigación. Este paso también incluye la determinación del tipo de investigación, la definición directa de las variables, el diseño de escalas adecuadas para medirlas y de cómo se obtendrá dicha información de los participantes.
4. Trabajo de campo: La recopilación de datos necesita obligatoriamente contar con personal o un equipo que se encargue de operar las acciones debidas en el campo, ya sea entrevistas presenciales o encuestas por correo electrónico o internet.
5. Preparación y análisis de datos: Los datos deben ser previamente organizados, se revisa cada cuestionario o cédula de observación, los datos de estos cuestionarios deben ser almacenados en dispositivos especiales, como discos magnéticos o como en la actualidad se realizan, por medio de

una computadora. Estos datos se analizan con respecto al problema de investigación, por medio de esta forma se puede brindar información para la toma de decisiones administrativas.

6. Elaboración y presentación del informe: Todo el proyecto debe de documentarse en un informe escrito donde se incluyan las preguntas del cuestionario, y se describa el enfoque de la investigación y su respectivo diseño, además de ellos se agregaron cuáles fueron los métodos de recolección de información y sus principales hallazgos.

Estos procesos de investigación se describen como una serie de pasos que son interdependientes, por lo que el investigador no solo debe de tomar los pasos anteriores, sino que también debe de prever los siguientes. Dos de las herramientas principales para recolectar datos de una población ya definida son las Encuesta y el Benchmarking.

2.1.1. Encuesta

La encuesta es uno de los instrumentos de recolección de datos más conocidos en la investigación dentro el mercadeo, esta información es recabada de una muestra de consumidores en el que se plantea una variedad de preguntas para obtener conclusiones cuantitativas sobre la población meta. Las preguntas son variadas según el estudio, ya que algunas son abiertas, semi abiertas o cerradas.

Hay entes especializados en hacer censos tal como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que se centran en realizar estudios generales que se

ponen a disposición de todas las empresas. Las encuestas pueden brindar una gran variedad de información según sea el estudio de este, ya que algunas tienen como objetivo el uso de medios de comunicación, compra o uso de productos, entre otros.

También se pueden emplear para recabar información delicada de los clientes, ya que se asegura que todas las respuestas serán anónimas. Pero en recientes encuestas para el estudio de consumidores se pueden profundizar en estos datos delicados que se solicitan, sin dejar de lado el anonimato.

Por lo general en las encuestas que se realizan para un estudio de mercadeo contienen secciones de hábitos de compra, hábitos de uso, intención de compra y datos personales, estas secciones determinan el perfil del cliente al que se enfoca el producto o servicio. Pueden tener la modalidad de tres tipos de preguntas:

1. Preguntas abiertas: Se otorga un espacio al encuestado para que exprese su respuesta sin limitaciones. Estas preguntas se utilizan para obtener más información sobre la opinión de la persona.
2. Preguntas semiabiertas: Estas preguntas generalmente se le denominan como “otra” la cual permite añadir una opción a la selección de respuesta que no se encuentra contemplada.
3. Preguntas cerradas: son preguntas que tienen como resultado respuestas específicas entre dos opciones como por ejemplo sí o no.

Las encuestas se pueden realizar a un grupo de personas de manera presencial o virtual, ya que muchas son de fácil manejo y no conllevan mucho esfuerzo para su realización.

2.1.2. Focus group

Según, Dos Santos, M. (2017), el Focus group o grupo focal es una técnica empleada para obtener información por medio de una entrevista no estructurada y libre a un grupo reducido de personas, por lo que generalmente son de entre seis a diez personas. La duración de esta puede variar de una hora y media hasta las seis horas. Esta actividad es moderada por un investigador capacitado. Esta técnica trata de fomentar el diálogo con puntos ya descritos interviniendo lo menos posible y siempre sin hacer preguntas de forma directa, habitualmente grabando la reunión del Focus group.

Esta técnica es empleada usualmente para enfocar políticas de recursos humanos, interpretaciones de marcas, uso de productos, conceptos, etc. El procedimiento de este se basa en conseguir personas que estén dispuestas a participar y que sean sujetos activos, por lo que estas personas deben de tener experiencia o intereses comunes con respecto del porqué del evento. Las opiniones de perspectiva son esencialmente lo que se busca con esta técnica, por lo que los temas de interacción deben de ser abordados sobre una idea estructurada para que así se logre dar un flujo lógico de conversación entre los sujetos. Habitualmente esta técnica se utiliza para estudiar los hábitos de los consumidores de un producto determinado con respecto a su uso, a la competencia y para calificar el impacto de los mensajes publicitarios que se han realizado anteriormente.

Entre sus ventajas se encuentra que la inclusión dentro del grupo crea un ambiente en el que se pueden generar ideas, es una técnica para obtener resultados

de una investigación exploratoria, por su gran variedad de opiniones son buenas para resolver las diferencias entre opiniones y seguidamente ayuda a comprender el problema de la investigación. Por otra parte, las desventajas que se encuentran en esta técnica son que algunas conclusiones solo serán del grupo mayoritario que fue requerido para el Focus group, requiere bastante esfuerzo y es difícil encontrar los sujetos para que participen en el Focus group y la muestra que se obtiene no es representativa.

2.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento de los consumidores corresponde a los bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas. Este no solo está caracterizado por la acción de una persona comprando un producto tangible, sino el uso que realizan con servicios y de cómo los consumidores toman decisiones sobre sus finanzas personales para realizar cualquier actividad. Para el consumidor el tiempo es un recurso importante, ya que este es un recurso escaso y se necesita de ello para tomar decisiones como de compra o uso de una oferta, por ejemplo, revisar redes sociales como Facebook o Instagram para obtener información del producto o servicio.

El consumidor efectúa un proceso dinámico que se da en el momento que una oferta es el desecho de otro consumidor, por lo que esto involucra a un número de personas respectivo y seguidamente decisiones como: ¿Por qué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Cuánto?, etc. Entonces con base en estas preguntas las personas saben qué ofertas adquirir o desechar, y además de ello los consumidores

deciden escoger una serie de combinaciones sobre productos y servicios que satisfacen las necesidades, valores y metas. Este comportamiento no solo estudia al consumidor del porqué quiere cierto producto o servicio, sino que también define él por qué no los compran.

2.2.1. Hábitos de compra

El hábito de compra se puede definir como al comportamiento del consumidor con respecto a acciones que realiza antes o durante la obtención de un bien o servicio. Se relaciona con las variables con respecto a los lugares donde compra, el desplazamiento que debe de realizar para llegar al producto, los lugares que son concurridos y con qué frecuencia lo hace, además de ello centrado en el producto está el momento en que lo compra, la clase de productos que adquiere, así también como las razones de elección y opinión que tiene sobre él.

Las emociones toman una parte importante de estas decisiones, estas emociones pueden afectar a los consumidores de la forma en cómo piensan, por ejemplo, algunas de ellas son la soledad, la esperanza, el temor, la lamentación, la culpa, etc. Estas emociones pueden alterar el antes o el después de una compra de un producto o servicio por lo que el amor por una marca puede terminar según sean sus experiencias.

El comportamiento del consumidor se puede ver afectado también por el núcleo psicológico, esto se define como el proceso de toma de decisiones, por la cultura del consumidor y por los resultados y temas referentes al comportamiento de este.

2.2.2. Hábitos de uso

El hábito de uso surge después de haber obtenido el producto o servicio deseado, este es el verdadero uso que se le dará, este depende de la función que tendrá el producto, ya que este segmento es fundamental para poder desarrollar un mercado con productos dirigidos a los clientes. Al detectar las necesidades que no cubre nuestro producto podemos convertir esa oportunidad en nuevos productos.

Gracias al uso que se les da a diferentes productos se puede definir cuál es la competencia directa e indirecta sobre otras empresas, ya sea por innovación, tecnología, marca o calidad. Además de ello se podrá saber si el cliente que obtuvo el producto o servicio lo encontró eficaz con su necesidad y de su reacción al utilizarlo.

2.3. Competencia

Según datos del INEC (2019) en Costa Rica hay un total de 396 796 microempresas, el 60.4% de estas microempresas se ubican en la región central de Costa Rica. Las tecnologías que más se utilizan en comunicación e información son los dispositivos móviles, el acceso a internet y las computadoras.

Los clientes tienen preferencias de marcas tanto en productos como en servicios por lo que estas preferencias han hecho que el mercado esté en constante dinamismos, cuando las empresas definen el mercado al que se dirigirán

seleccionan un conjunto de empresas que ya se encuentran en ese sector por lo que son empresas competitivas.

Se debe tener constantemente supervisada la competencia, ya que esto ayudará a anticipar futuros riesgos a la compañía. Por lo que, este concepto se puede dividir en cuatro partes en donde la competencia puede ser directa (un producto es similar y cumple con satisfacer la necesidad) o bien de forma indirecta (donde el producto no es semejante, pero cumple con la satisfacer la necesidad); según Ferrell y Hartline (2018) estas cuatro partes del concepto de competencia se definen como:

1. Competidores de marca: Son empresas que comercializan productos con características y beneficios similares para los mismos clientes.
2. Competidores de productos: Son empresas que compiten en la misma clase de producto, pero con diferentes características, beneficios y precios.
3. Competidores genéricos: Son quienes comercializan productos muy diferentes que resuelven el mismo problema o satisfacen la misma necesidad básica del cliente.
4. Competidores de presupuesto total: Estas son las empresas que compiten por los recursos financieros limitados de los mismos clientes.

La importancia en estos cuatros tipos de competición recae en los competidores de marca, ya que son los que reciben mayor atención porque los consumidores perciben marcas que sustituyen directamente a otras, esto hace que las estrategias de los competidores de estas marcas cambien drásticamente en el

mercado. Actualmente, el análisis de las competencias es más intenso porque en el mercado hay competidores sofisticados, se ha aumentado la competencia por el número de empresas extranjeras y por el ciclo de vida del producto el cual es más corto o largo dependiendo de la marca.

2.4. Benchmarking

Hellriegel (2017), define el Benchmarking como el proceso sistemático y continuo que es utilizado para medir y comparar los productos, servicios y prácticas de una organización con los respectivos líderes de la industria, con el propósito de obtener un mejor desempeño. A partir de la información de cómo otras empresas llegaron a ser líderes de la industria, nuevas empresas pueden formular sus propios planes estratégicos con base en estos por lo que el benchmarking ayuda a las empresas a aprender de otros.

El benchmarking cuenta con siete etapas, la primera de ellas es definir el área donde se centrará el Benchmarking, incluye una evaluación cuidadosa de los productos y servicios, los procesos como los de producción, finanzas, marketing, recursos humanos, transporte, entre otros. Este proceso en ocasiones es costoso y requiere esfuerzo y tiempo, por lo que los expertos recomiendan utilizar procesos específicos que tengan mayor probabilidad de éxito o que genere una mayor ventaja competitiva para la empresa.

La siguiente etapa identifica a los mejores de la industria, por lo que estos que son seleccionados son los mejores de su respectiva categoría en cada uno de funciones, procesos y productos, los cuales son cubiertos por el benchmarking.

La tercera etapa se identifica como la recolección y el análisis de datos para identificar brechas, si existiera alguna de esta en la función, el producto o el proceso, la información que es recolectada se debe concentrar en los métodos específicos que se utilizan y no solo en los resultados que fueron obtenidos.

Las etapas que restan se conforman de la cuarta etapa que es establecimiento de objetivos de mejora, la etapa número cinco es la formulación e implementación de planes para cerrar las brechas anteriormente encontradas, la sexta etapa consiste en evaluar los resultados y la séptima etapa es repetir el benchmarking según se requiera.

La efectividad del benchmarking se sitúa en determinar lo que se debe de hacer en el futuro, ya sea la realización de una función de proceso o si se debe de realizar un outsourcing. Si el Benchmarking se utiliza para imitar los competidores solo se logrará una ventaja competitiva a corto plazo por lo que se debe de utilizar de una adecuada manera en complementar y auxiliar actividades creativas e innovativas, por ende, esto ayudará a la empresa a adaptarse a los cambios y no a innovar.

2.5. Mezcla de mercadeo

Gracias a Philip Kotler (2017) podemos definir la mezcla de mercadeo como el conjunto de tácticas de mercadeo tales como las cuatro P, las cuales son producto, precio, plaza y promoción, estas sirven para producir la respuesta más acertada para el mercado meta. Esta mezcla de tácticas consiste en lo que es capaz la empresa de hacer para influir en la demanda de su producto o servicio. Las cuatro P se definen a continuación como:

1. Producto: Combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
2. Precio: Cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar para obtener el producto o servicio.
3. Plaza: Actividades que la compañía hace para que el producto esté a la disposición del consumidor meta.
4. Promoción: Acciones que comunican todos los beneficios del producto y persuaden a los clientes meta de que compren el producto o servicio.

Estas tácticas logran que la empresa obtenga una diferenciación significativa con respecto a otras empresas, el cliente le otorga un mayor valor al producto o servicio por lo que esta es la ventaja de las cuatro P. No obstante, esto no significa que solo se pueda trabajar una mezcla de mercadeo con cuatro P, ya que no importa el número de las P, sino del uso que se le da a una estructura para que el manejo del producto sea más útil para diseñar un programa de mercadeo integrado. Por otro lado, este conjunto de P solo tiene la perspectiva de la empresa, no toma el punto de vista del consumidor, por lo tanto, existen las cuatro C las cuales son el

cliente satisfecho, costo para el cliente, conveniencia y la comunicación. Los consumidores no solo se centran en el precio que deben de pagar para obtener el producto o servicio, si no el costo total desde la obtención del producto hasta el desecho de este por lo que los consumidores buscan una comunicación bidireccional.

2.6. Análisis PESTEL

El análisis o modelo PESTEL es una herramienta que es empleada para estudiar el entorno de una empresa con énfasis en las variables que unen este acrónimo: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Los resultados de este instrumento serán clave para predecir tendencias futuras en el mercado, por lo que este se usa para estudiar el crecimiento o decrecimiento del mercado con base a los cambios que enfrentan las diversas empresas de los sectores, por lo que permitirá la aplicación de una estrategia empresarial eficiente según el área que corresponda. Este análisis tiene como ventaja:

- Obtención de un margen de acción que proporcionará una mejor capacidad de adaptación.
- El modelo PESTEL genera criterios de manera objetiva para definir una posición estratégica adecuada.
- Gracias al análisis se puede obtener una descripción significativa de las variables que lo conforman, esto para predecir el comportamiento del entorno en un mediano plazo.

2.6.1. Variables Políticas

Las variables políticas son importantes para estudiar el escenario de comercio tanto local como exterior, bajo el que se desarrolla la empresa, por lo que se pretende estudiar en este apartado es el tipo de gobierno. El sistema de gobierno definirá los convenios actuales y futuros del estado para medir los conflictos internos y externos.

Los proyectos de los partidos son importantes de conocer porque estos son los que guanan las líneas y tendencias legales del tipo económico, social y otros. Dentro la estructura administrativa se organiza por la administración local, regional y nacional.

2.6.2. Variables Económicas

En estas variables se estudian los datos macroeconómicos, por lo que se podrá velar por las ventajas y desventajas en la comercialización de un nuevo producto de mercado. Dentro de estas variables se analiza el PIB, este indicador indica el bienestar de la población y la tasa de crecimiento permite saber con exactitud el crecimiento económico del país.

2.6.3. Variables Sociales

Se deberá tomar en cuenta el cambio en el estilo de vida con respecto a su causa ya sea político, económico o ecológico. El nivel educativo también es de importancia por el manejo de información que se tiene en cuenta para la apertura de nuevas maneras de emprendimiento.

Los patrones culturales es una manera de emprender en el ámbito nacional e internacional, dado que se manejan diferentes costumbres. El mundo cada vez está más abierto a la diversidad de culturas por lo que en el momento de emprender de debe de manejar al detalle la información cultural a la que se enfocará el emprendimiento.

2.6.4. Variables Tecnológicas

En esta variable se identifica la penetración de la tecnología, el grado de obsolescencia o popularidad y además de eso la brecha digital. La tecnología es un factor que es indispensable para desarrollar el país en ámbitos de productividad, competitividad y bienestar social.

La penetración social influye en la transformación de la economía en el país gracias al aumento de oportunidades en el progreso. El grado de obsolescencia es importante para identificar el nivel de ciertas tecnologías con respecto a su deterioro e identificar cuáles son las más populares en la actualidad. Por último, la brecha digital se determina por el acceso a la tecnología que tiene el país, esto ya que a mayor acceso se podrá aumentar las posibilidades de progreso de las personas.

2.6.5. Variables Ecológicas

En el análisis PESTEL es importante explorar sobre la legislación medioambiental y sobre las políticas públicas para conocer sobre proyectos o sanciones que corresponde al factor ecológico. Esto para evitar problemas tanto con las políticas de cada gobierno a como los posibles consumidores, ya que si es enfocado en un producto artesanal.

2.6.6. Variables Legales

Para los emprendedores este es un sector que abarca grandes problemas si no se tiene un buen conocimiento en general de los impuestos y tributos, la legislación nacional, la propiedad intelectual y las leyes sanitarios correspondiente.

La legislación laboral determina a cuáles personas se pueden contratar y en qué condiciones, por lo general las empresas quieren contratar el mayor número de personal para ejecutar sus proyectos, pero esto también tiene con desventaja las cargas económicas, ya que los costos operaciones hacen que estas cargas se eleven.

La propiedad intelectual protege la invención de determinado producto o proyecto por lo que antes se deberá de estudiar si ya este cuenta con un registro o bien protegerlo antes de llevarlo al mercado.

Por último, las leyes sanitarias tienen como objetivo proteger a las personas de cualquier enfermedad o bacteria dentro del local o medio de comunicación.

2.7. Pulseras artesanales

Las pulseras artesanales son accesorios que estilizan las muñecas de las personas que las utilizan. Además, dependiendo de su longitud pueden utilizarse también en los tobillos y normalmente a las personas les gusta vestir más de una pulsera a la vez. Las pulseras artesanales se tejen con hilos por lo que tienden a ser suaves al contacto con la piel, estos hilos pueden ser de distintos tipos, por ejemplo: encerado, macramé, lana, cola de rata y nylon. La gran ventaja de las

pulseras artesanales es que hay muchísimos diseños que se pueden modelar y también que la gama de colores de los hilos es realmente amplia y esto hace muy fácil poder personalizarlas al gusto de la persona. Las pulseras artesanales requieren mucha dedicación ya que se deben hacer muchos nudos y estos cambian dependiendo del diseño de la pulsera.

Lo que diferencia de una pulsera artesanal a una pulsera normal es la forma de cómo es creada, ya que las pulseras artesanales llevan nudos en donde una máquina no tiene la facilidad de hacerlo, por lo que se puede decir que una pulsera no artesanal es toda aquella pulsera que se manufactura a gran escala con la ayuda de máquinas especiales para tal acción, pero esto no quiere decir que sean pulseras de mejor calidad o más duraderas.

En el caso de las pulseras artesanales hay una gran competencia por su fácil confección y manejo de materia prima, por lo que todo producto que sea un accesorio que se situé en la muñeca será un producto que sustituya las pulseras de forma directa o indirecta.

2.8. Lineamientos del Ministerio de Salud para la vigilancia de la infección Covid-19

Todos los establecimientos deben cumplir con una serie de requisitos y lineamientos para formalizar alguna actividad en el país para así poder obtener el permiso sanitario del Ministerio de Salud, estos lineamientos son acciones preventivas y de mitigación contra la pandemia.

Algunos de estos lineamientos o requisitos son:

- Tener un protocolo específico que rija el quehacer diario.
- Verificar constantemente la buena aplicación de los protocolos sanitarios.
- Personas con síntomas tienen prohibido atender su lugar de trabajo.
- Teletrabajo en lo posible.
- Protocolo ante caso sospechoso o confirmado del virus.
- Rotulación visible de protocolos (al toser, estornudar, lavarse las manos)
- Equipar la instalación con productos antibacteriales.
- Tener un protocolo de limpieza del área de trabajo.
- Utilizar solo zonas con mecanismos de ventilación.
- No compartir utensilios entre compañeros de trabajo.
- Debe cumplir con el 50% de capacidad y el distanciamiento de 1.8 metros.
- Mantener limpieza y desinfección de instalaciones.
- Establecer horarios diferenciados para distintos grupos de personas (adultos mayores, embarazadas, etc.)
- Reuniones de personal deben ser virtuales.

Muwi al no ser un establecimiento físico de igual manera debe de contar con el control y el acatamiento de estos lineamientos ya que, es una forma segura de detener la transmisión de este virus. La manera en la que se confeccionan las pulseras imposibilita el uso de guantes por lo que se cumple un estricto lavado de manos para eliminar todas las bacterias y posteriormente la utilización de alcohol en gel para desinfectar.

Capítulo III Método de la investigación

En este apartado se presenta la metodología que se utilizará para la realización de esta investigación de mercados, la cual incluye aspectos relacionados al tipo de investigación, las fuentes de información que serán aplicadas, los métodos de recolección de información y la estrategia del análisis de datos.

3.1. Enfoque de la investigación

Este trabajo de investigación se realizó bajo un enfoque mixto, este se divide en dos, el enfoque cualitativo, el cual se fundamenta en indagar y explorar variables que otorgan cualidades y el enfoque cuantitativo permite estudiar variables que se pueden medir orientadas a los datos que se obtendrán.

Se recabó la información cualitativa a través de un benchmarking de exploración a la competencia para obtener información sobre su producto, precio, plaza y promoción de los principales competidores, y así realizar una comparación con Muwi y así mismo poder detectar y realizar mejoras, los competidores que serán seleccionados para el benchmarking fueron selectos por su popularidad en el mercado antes de la crisis sanitaria causada por el Covid-19. Además, se obtendrá información cualitativa de algunas variables de las investigaciones.

Por otro lado, se obtuvo información cuantitativa por medio de la aplicación de dos encuestas, una orientada a clientes que han comprado alguna vez producto Muwi para medir su satisfacción con respecto a las Muwi pulseras y la otra encuesta estaría dirigida a los seguidores actuales de la página de Instagram de Muwi. Esta plataforma social es el principal medio de comunicación con los clientes potenciales

de Muwi, por lo que se podrá obtener información valiosa de los hábitos de uso de los clientes interesados en las pulseras artesanales, además de determinar la intención de compra de todos los seguidores, para medir cuál es el porcentaje que se encuentra interesado en comprar las Muwi pulseras.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es concurrente especialmente porque se busca interpretar y comparar los datos de los diferentes estudios cualitativos y cuantitativa para que así las conclusiones de esta investigación sean más específicas según los datos.

3.3. Unidad de análisis, población y muestra

El elemento de unidad de análisis para el trabajo de investigación es el cliente, cliente potencial y competencia de Muwi, esto con el fin de definir cuál es el perfil del cliente y su intención de compra, medir la satisfacción de los clientes que ha tenido el producto y comparar las diferentes mezclas de mercados que tiene las otras tiendas de pulseras, según la información que se pueda recopilar.

3.3.1. Investigación de mercado a seguidores de Instagram

3.3.1.1. Unidad de análisis

La persona seguidora de la página de Instagram de Muwi al 10 de noviembre del 2020, que nunca ha comprado una pulsera Muwi.

3.3.1.2. Población

Todos los clientes seguidores de la página de Instagram de Muwi, un total de 245 al 10 de noviembre del 2020, ver lista en anexo de la tabla No 4.

3.3.1.3. Muestra

Se aplicará un cuestionario digital a toda la población por lo que no aplica la selección de una muestra.

3.3.2. Investigación de mercados clientes Muwi

3.3.2.1. Unidad de análisis

La persona que ha sido cliente de Muwi al 30 de setiembre del 2020.

3.3.2.2. Población

Todos los clientes que han comprado alguna vez a Muwi, un total de 45 clientes al 30 de septiembre del 2020, ver lista en anexo de la tabla No 5.

3.3.2.3. Muestra

Se aplicará una encuesta a toda la población, por lo que no aplica la selección de una muestra.

3.3.3. Benchmarking de la competencia

3.3.3.1. Unidad de análisis

El competidor definido para la empresa Muwi.

3.3.3.2. Población

Los 8 competidores definidos de la empresa Muwi:

- WakamiCostaRica
- Pulseras_artesanales
- Jbs.506
- Pulserasenergyandpower
- Lavender_braceletss
- Pulserasbasha
- Xuxu.cr
- Lokai CR

3.3.3.3. Muestra

Se analizará a todas las empresas competidoras, por lo que no aplicará la selección de una muestra.

3.4. Variables de la investigación

Para realizar este estudio se definirán las variables de investigación según a lo que se enfoca cada estudio:

3.4.1. Investigación de mercado a clientes potenciales

- a. Producto: la información que se recopila en este apartado se enfoca en los siguientes aspectos:

- i. Tamaño del producto
 - ii. Aspectos que le atraen de este producto
 - iii. Variedad de diseños
 - iv. Presentación del producto
 - v. Empaque utilizado
 - vi. Flexibilidad de cambio
- b. Preferencias y promoción: expectativas y gustos con respecto a:
 - i. Promociones y descuentos
 - ii. Precio
 - iii. Competencia
- c. Perfil del cliente: este apartado les permite conocer más al consumidor, por lo que Muwi también obtendrá información del cliente potencial de los productos:
 - i. Género
 - ii. Estado civil
 - iii. Lugar de residencia
 - iv. Rango de ingresos familiar
 - v. Nombre
 - vi. Teléfono

3.4.1.1. Matriz de variables de estudio

A continuación, se presenta una lista de variables que serán analizadas. De acuerdo con este análisis se podrá determinar el perfil del potencial usuario de pulseras y así mismo poder definir su perfil para el segundo semestre del 2020.

Tabla 1 Matriz de variables estudio de clientes potenciales

Nombre de la variable	Definición conceptual	Definición operacional
Producto	<p>Un producto es una cosa u objeto producido o fabricado, puede ser tanto tangible como intangible. Los productos son todos aquellos bienes materiales que son fabricados en industrias, empresas de líneas de producción o de manera artesanal por las personas. Todos los productos se diferencian principalmente de una característica, su ciclo de vida o, en otras palabras, la utilidad que tendrán. Algunos productos tienen un gran ciclo de vida como lo son las computadoras o automóviles, por otro lado, los alimentos y medicamentos son productos que se aprovechan rápidamente y se expiden pronto.</p>	<p>Esta variable concretamente se medirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Calidad de las pulseras: pregunta cerrada evaluando del 1 al 10 según la calidad que pueden observar los posibles clientes desde una imagen. ● Tamaño de la pulsera preferido: Pregunta cerrada con opciones de “pequeño”, “mediano” y “grande”. ● Aspectos que le atraen de las pulseras: pregunta semi cerrada con opciones entre “simplicidad”, “facilidad de uso”, “comodidad”,

	<p>La durabilidad de los productos depende mucho de sus materias primas o secundarias de calidad, ya que si un producto tiene en su mayoría materiales de calidad tendrá un ciclo de vida duradero.</p> <p>Un producto en mercadeo es un bien que se ofrece a un grupo único para satisfacer ciertas necesidades de los consumidores.</p>	<p>“presentación”,</p> <p>“accesibilidad”, “amigable con el ambiente u otros que se definirán por los posibles clientes”.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Disposición de comprar alguna Muwi pulsera: pregunta semi cerrada con opciones de “si ya las ha comprado”, “si lo haría” o “no lo haría” y su motivo. ● Variedad constante de diseños de las pulseras: pregunta cerrada con opciones de “Sí” o “no”. Si se responde con un “sí” se seleccionará con qué frecuencia le gustaría al posible consumidor. artesanales ● Presentación del producto: pregunta
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>cerrada con una calificación del 1 al 10 con respecto a una imagen que se adjuntará a la pregunta.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Empaque utilizado: Pregunta semi cerrada con opciones como “transparente”, “ecológico”, “accesible”, “llamativo” u “otro”, con la facilidad de poder marcar varias opciones.
<p>Motivaciones de uso</p>	<p>La motivación es la razón del comportamiento por la que se busca satisfacer una necesidad, es una respuesta conductual, por lo que un motivo es el por qué una persona hace algo.</p> <p>Tener conciencia de la importancia de la motivación logra que los gerentes de diversas empresas</p>	<p>Dentro de esta variable se evaluarán puntos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sentimientos que le hace sentir las pulseras artesanales: pregunta semi cerrada con opciones como “comodidad”, “alegría”, “confianza” y “otro”.

	<p>descubran cuales son los motivos de sus productos para satisfacer necesidades y entorno a ello crear mezclas de mercadeo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canal de compra para adquirir las pulseras artesanales: pregunta cerrada evaluado en “físico” y “virtual”, y su justificación.
<p>Preferencias y promoción</p>	<p>Las preferencias se determinan por medio de la utilidad significativa que tiene un producto para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores, pero este siempre y cuando se encuentre en las restricciones presupuestarias de los clientes.</p> <p>Generalmente las preferencias de los consumidores suelen tener características como que los productos sean novedosos, duraderos y en la actualidad que sean productos no contaminantes para el ambiente. La información de que el producto puede satisfacer las necesidades de los clientes es</p>	<p>Se analizarán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones preferidas: pregunta semi cerrada con opciones “2x1”, “cupones de descuento”, “Giveaway”, “sistema de puntos acumulados” y “otro”. • Opinión sobre el precio: pregunta cerrada evaluada a escala de los “2.000 a 4.000 colones”, “de los 4.000 a 6.000 colones”, “de 6.000 a 8.000 colones”, “de 8.000 a 10.000 colones” y “más de 10.000 colones” con

	<p>gracias a las diferentes acciones de mercadeo según sea la empresa.</p> <p>La publicidad juega un papel importante en este apartado ya que es el medio por el que los objetivos y la satisfacción de las necesidades llegan al cliente final. Dentro de las preferencias hay una gran variedad de sectores, como la tecnología, el cuidado corporal, joyería, entre otros. Gracias a que hay un conjunto de sectores los clientes cuentan con una base de comparación y esta la realizan por medio de redes sociales u otros medios.</p> <p>La promoción cuenta con estrategias fundamentales de mercadeo para dar a conocer la diferenciación del producto, el posicionamiento de mercado y el manejo de marca.</p>	<p>respecto a la imagen que se subirá en esta pregunta.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reconocimiento sobre las marcas competidoras: pregunta semi cerrada entre las opciones se encuentran las marcas competidoras que se estudiarán en el Benchmarking. Entre las opciones "WakamiCostaRica", "Pulseras_artesanales0", "Jbs.506", "Pulserasenergyandpower", "Lavender_braceletss", "Pulserasbasha", "Xuxu.cr", "Lokai CR" y "Otro:"
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Perfil del cliente</p>	<p>El perfil del cliente es un conjunto de características que definen al consumidor actual y gracias a este conjunto de cualidades podemos definir al cliente actual y al potencial para nuestro producto.</p> <p>Dentro de estas cualidades se encuentran la ubicación demográfica, preferencias, gustos, edad, sus objetivos, entre otros.</p> <p>Gracias a que se define el perfil del cliente se puede detectar las necesidades principales de los consumidores, se pueden mejorar el proceso de comunicación a través de canales previamente establecidos y lograr un mejor entendimiento de las necesidades que puede satisfacer el producto y también crear una fidelidad con el cliente ya que el producto estará estrictamente segmentado para tal consumidor.</p>	<p>Se investigan características de los clientes como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Edad ● Género ● Estado civil ● Lugar de residencia ● Rango de ingresos familiar ● Nombre ● Correo <p>El nombre y el teléfono no serán obligatorios, estas dos características se colocarán en el censo porque se va a hacer un Giveaway para lograr obtener un mayor número de respuestas dentro de las encuestas.</p>
---------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.4.2. Investigación de mercados clientes Muwi

- a. Producto: la información que se recopila en este apartado se enfoca en la satisfacción del cliente con respecto a algunas cualidades de las Muwi pulseras:
 - i. Calidad del producto
 - ii. Tamaño del producto
 - iii. Aspectos que le atraen de este producto
 - iv. Variedad de diseños
 - v. Presentación del producto
 - vi. Empaque utilizado
 - vii. Flexibilidad de cambio

- b. Motivaciones de uso: los clientes obtienen el producto para satisfacer una necesidad, por ello este apartado se divide en:
 - i. Motivación para usar las Muwi pulseras
 - ii. Sentimientos al usar el producto
 - iii. Lugar de comprar
 - iv. Cuando compra las pulseras artesanales

- c. Calidad de servicio: en este apartado se evaluará la calidad del servicio que fue brindado a los clientes, este apartado se divide en:
 - i. Trato de servicio al cliente
 - ii. El tiempo de entrega del producto

- iii. La experiencia de compra
 - iv. Cumplimiento de expectativas de los clientes
- d. Perfil del cliente: este apartado nos permite conocer más al consumidor, por lo que Muwi también obtendrá información del cliente potencial de los productos:
- i. Edad
 - ii. Género
 - iii. Estado civil
 - iv. Lugar de residencia
 - v. Rango de ingresos familiar
 - vi. Nombre
 - vii. Teléfono

3.4.2.1. Matriz de variables de estudio

Tabla 2 Matriz de variables de estudio a clientes de Muwi

Nombre de la variable	Definición conceptual	Definición operacional
Producto	Un producto es una cosa u objeto producido o fabricado, puede ser tanto tangible como intangible. Los productos son todos aquellos bienes materiales que son fabricados en industrias,	Se evaluará: <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto según el producto que compró calificándolo del 1 al 10 donde 1 es mala calidad y 10 es muy buena calidad

	<p>empresas de líneas de producción o de manera artesanal por las personas.</p> <p>Todos los productos se diferencian principalmente de una característica, su ciclo de vida o, en otras palabras, la utilidad que tendrán. Algunos productos tienen un gran ciclo de vida como lo son las computadoras o automóviles, por otro lado, los alimentos y medicamentos son productos que se aprovechan rápidamente y se expiden pronto.</p> <p>La durabilidad de los productos depende mucho de sus materias primas o secundarias de calidad, ya que si un producto tiene en</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuste de la pulsera en la muñeca: pregunta cerrada con opciones de “sí” y “no”. • Aspectos que le atraen de las Muwi Pulseras: pregunta semi cerrada con opciones como “simplicidad”, “facilidad de uso”, “comodidad”, “presentación”, “accesibilidad”, “amigable con el ambiente” u “otros”. • Variedad de diseños de las Muwi Pulseras evaluado del 1 al 10, donde el 1 es la calificación más baja y
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>su mayoría materiales de calidad tendrá un ciclo de vida duradero.</p> <p>Un producto en mercadeo es un bien que se ofrece a un grupo único para satisfacer ciertas necesidades de los consumidores.</p>	<p>el 10 la mejor calificación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del producto evaluado del 1 al 10, donde el 1 es la calificación más baja y el 10 la mejor calificación. • Empaque utilizado a la hora de la entrega de las pulseras evaluado del 1 al 10, donde el 1 es la calificación más baja y el 10 la mejor calificación. • Flexibilidad de cambio con respecto a colores o abalorios en las Muwi pulseras evaluado del 1 al 10, donde el 1 es la calificación más baja y
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		el 10 la mejor calificación.
Motivaciones de uso	<p>La motivación es la razón del comportamiento por la que se busca satisfacer una necesidad, es una respuesta conductual, por lo que un motivo es el por qué una persona hace algo.</p> <p>Tener conciencia de la importancia de la motivación logra que los gerentes de diversas empresas descubran cuales son los motivos de sus productos para satisfacer necesidades y entorno a ello crear mezclas de mercadeo.</p>	<p>Se explorará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivación para usar/comprar las Muwi pulseras: pregunta cerrada con opciones de “uso propio”, “un regalo” u “otro”. • Sentimientos al usar el producto: pregunta semi cerrada entre “comodidad”, “alegría”, “confianza” u “otro”. • Método de compra utilizado: pregunta cerrada con opciones de “físico” y “virtual”. • Tiempo que ha transcurrido desde que compró una

		<p>pulsera en Muwi: pregunta cerrada con intervalos de tiempo de “menor a un mes”, “de un mes a 6 meses”, “de 6 a 12 meses” o “más de 1 año”.</p>
<p>Calidad en el servicio</p>	<p>La calidad de servicio se define como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.</p> <p>Un servicio de buena calidad debe ser útil para el fin que fue creado, aportar un beneficio al consumidor por el costo que ha pagado, no tener fallas cuando el consumidor lo adquiere, debe de funcionar de una manera adecuada cuando se utiliza y debe se confiable</p>	<p>En esta variable se indagará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción con el trato a la hora de realizar el pedido: pregunta cerrada con opciones de “sí” y “no” siendo justificable si selecciona la opción como “no”. • Satisfacción con el tiempo de entrega de la compra: pregunta cerrada evaluada en un “sí” o “no” y

	<p>durante su utilización ya sea a corto o largo plazo.</p> <p>La calidad de servicio que se le brinda al cliente ha evolucionado gracias a la competencia en aumento, la saturación de los mercados, el desarrollo de nuevas tecnologías y la adaptación del consumidor.</p> <p>Por lo que un buen manejo del servicio al cliente es un servicio que se adapte a las necesidades de los consumidores, este mismo se diseñará considerando al cliente y estará en el mercado con lo que el consumidor prefiere.</p>	<p>justificando solamente la opción del “no”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción en general con la compra: pregunta cerrada evaluada en un “si” o “no” y siendo justificado solamente la opción del “no”. • Cumplimiento de expectativa: pregunta cerrada calificando del 1 al 10 siendo 1 la calificación más baja y el 10 la más alta.
<p>Perfil del cliente</p>	<p>El perfil del cliente es un conjunto de características que definen al consumidor actual y gracias a este</p>	<p>Se investigan características de los clientes como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género

	<p>conjunto de cualidades podemos definir al cliente actual y al potencial para nuestro producto.</p> <p>Dentro de estas cualidades se encuentran la ubicación demográfica, preferencias, gustos, edad, sus objetivos, entre otros.</p> <p>Gracias a que se define el perfil del cliente se puede detectar las necesidades principales de los consumidores, se pueden mejorar el proceso de comunicación a través de canales previamente establecidos y lograr un mejor entendimiento de las necesidades que puede satisfacer el producto y también crear una fidelidad con el cliente ya que el</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Estado civil ● Lugar de residencia ● Rango de ingresos familiar ● Nombre ● Correo <p>El nombre y el teléfono no serán obligatorios, estas dos características se colocarán en el censo porque se va a hacer un Giveaway para lograr obtener un mayor número de respuestas dentro de las encuestas.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>producto estará</p> <p>estrictamente segmentado</p> <p>para tal consumidor.</p>	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3.4.3. Exploración a la competencia

- a. Producto: la información que se recopila en este apartado se enfoca en la comparación del producto con respecto a algunas cualidades de otras empresas como:
 - i. Uso de piedras en las pulseras
 - ii. Cantidad de colores de los hilos
 - iii. Tamaños ofrecidos
 - iv. Cantidad de diseños
 - v. Cantidad de diseños de empaque de las pulseras
 - vi. Empaque personalizado
- b. Precio: en el precio se identificará el precio objetivo que tiene el producto en el mercado por medio de la recopilación y estudio de los principales competidores.
 - i. Precios para cada uno de los diseños
 - ii. Precio para envíos (Incluido o no)
- c. Plaza: examinar áreas de innovación de las diferentes tiendas virtuales que son competidores de Muwi
 - i. Canales de ventas

- ii. Canal virtual (Sí o No) cuantas y cuáles de ellas utiliza
 - iii. Cobertura geográfica (provincias / GAM / otro)
- d. Promoción Preferencias y promoción: preferencias con respecto a promociones para obtener y retener a los clientes y posibles clientes de Muwi.
- i. Promociones activas (sí o no)
 - ii. Tipos de promociones
- e. Cantidad de seguidores:
- i. Cantidad de seguidores en sus redes sociales
 - ii. Nivel de interacciones conforme a los seguidores (mucho / media /poca)

3.4.3.1. Matriz de variables de estudio

Tabla 3 Matriz de variables de estudio de exploración de la competencia

Nombre de la variable	Definición conceptual	Definición operacional
Producto	Un producto es una cosa u objeto producido o fabricado, puede ser tanto tangible como intangible. Los productos son todos aquellos bienes materiales que son fabricados en industrias, empresas de líneas de	Esta variable se enfoca en: <ul style="list-style-type: none"> • Uso de piedras en las pulseras: pregunta cerrada en “Si” y “No”. • Cantidad de colores de los hilos: pregunta

	<p>producción o de manera artesanal por las personas.</p> <p>Todos los productos se diferencian principalmente de una característica, su ciclo de vida o, en otras palabras, la utilidad que tendrán.</p> <p>Algunos productos tienen un gran ciclo de vida como lo son las computadoras o automóviles, por otro lado, los alimentos y medicamentos son productos que se aprovechan rápidamente y se expiden pronto.</p> <p>La durabilidad de los productos depende mucho de sus materias primas o secundarias de</p>	<p>cerrada con opciones de “menos de 2 colores”, “de 2 a 4 colores”, “de 4 a 6 colores” y “más de 6 colores”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tamaños ofrecidos: pregunta cerrada con opciones de “pequeño (16.5cm)”, “mediano (18cm)” y “grande (19,5cm)”. • Cantidad de diseños en las pulseras: pregunta cerrada con opciones de “menos de 2 diseños”, “de 2 a 4
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>calidad, ya que si un producto tiene en su mayoría materiales de calidad tendrá un ciclo de vida duradero.</p> <p>Un producto en mercadeo es un bien que se ofrece a un grupo único para satisfacer ciertas necesidades de los consumidores.</p>	<p>diseños”, “de 4 a 6 diseños” y “más de 6 diseños”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de diseños de empaque de las pulseras: pregunta cerrada con opciones de “menos de 2 diseños”, “de 2 a 4 diseños”, “de 4 a 6 diseños” y “más de 6 diseños”. • Empaque personalizado con distintos diseños: pregunta cerrada con opciones de “Sí” y “No”.
<p>Precio</p>	<p>El precio es la cantidad de dinero que los consumidores están</p>	<p>Dentro de esta variable se investigará:</p>

	<p>dispuestos a pagar para obtener el producto o servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precios para cada uno de los diseños: pregunta cerrada con opciones de “Sí” y “No”. • Precio general en colones de las pulseras de la pulsera más popular en el perfil de Instagram: pregunta cerrada con opciones “Menos de ₡ 3.000”, “de ₡ 3.000 a ₡ 6.000”, “de ₡ 6.000 a ₡ 9.000”, “de ₡ 9.000 a ₡ 12.000”, “Más de ₡ 12.000”. • Precio para envíos: pregunta
--	---------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>cerrada con opciones de “sí” y “no”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con precios de envíos dentro y fuera del GAM: pregunta cerrada con opciones de “sí”, “no” y “no aplica”.
Plaza	Actividades que la compañía hace para que el producto esté a la disposición del consumidor meta.	<p>Se explorará en la competencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales de ventas: pregunta semi abierta con opciones de “Instagram”, “Facebook”, “Whatsapp”; “página http”; “físico” y “otro” con la posibilidad de

		<p>marcar varias opciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canal virtual: pregunta cerrada con opciones de “si” y “no”. • Cobertura geográfica: pregunta semi cerrada con opciones de “provincia”, “GAM” y “otro”.
Promoción	Acciones que comunican todos los beneficios del producto y persuaden a los clientes meta de que compren el producto o servicio	<p>En esta variable de estudio se indagarán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones activas: pregunta cerrada con opciones de “si” y “no”. • Tipos de promociones: pregunta semi

		<p>cerrada con opciones de “2x1”, “cupones”, “Giveaway”, “sistema de puntos acumulados” y “otro”.</p>
Cantidad de seguidores	<p>Es el número de personas que siguen determinada página en alguna red social como Facebook e Instagram.</p> <p>En la actualidad es una medida de popularidad o de prestigio. Este concepto con respecto a un enfoque de marketing se define como el número de seguidores que se equipará con el alcance o cobertura con la que</p>	<p>Se observará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de seguidores: pregunta abierta en donde se colocará el número de seguidores de la competencia de la plataforma de Instagram. • Nivel de interacciones conforme a los seguidores en la

	llegará la información de cierto producto.	publicación más popular: pregunta cerrada con opciones de “baja”, “media”, “alta” y “extra”.
--	--------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

3.5. Hipótesis de investigación

Las hipótesis que se plantean para este estudio son las siguientes:

3.5.1. Investigación de mercado a clientes potenciales

Un 50% de los seguidores de la página de Muwi estarán dispuestos a comprar pulseras artesanales Muwi.

3.5.2. Investigación de mercados clientes Muwi

Un 50% de los clientes están satisfechos con el producto adquirido.

3.6. Medios de recolección de información

3.6.1. Investigación de mercado a clientes potenciales

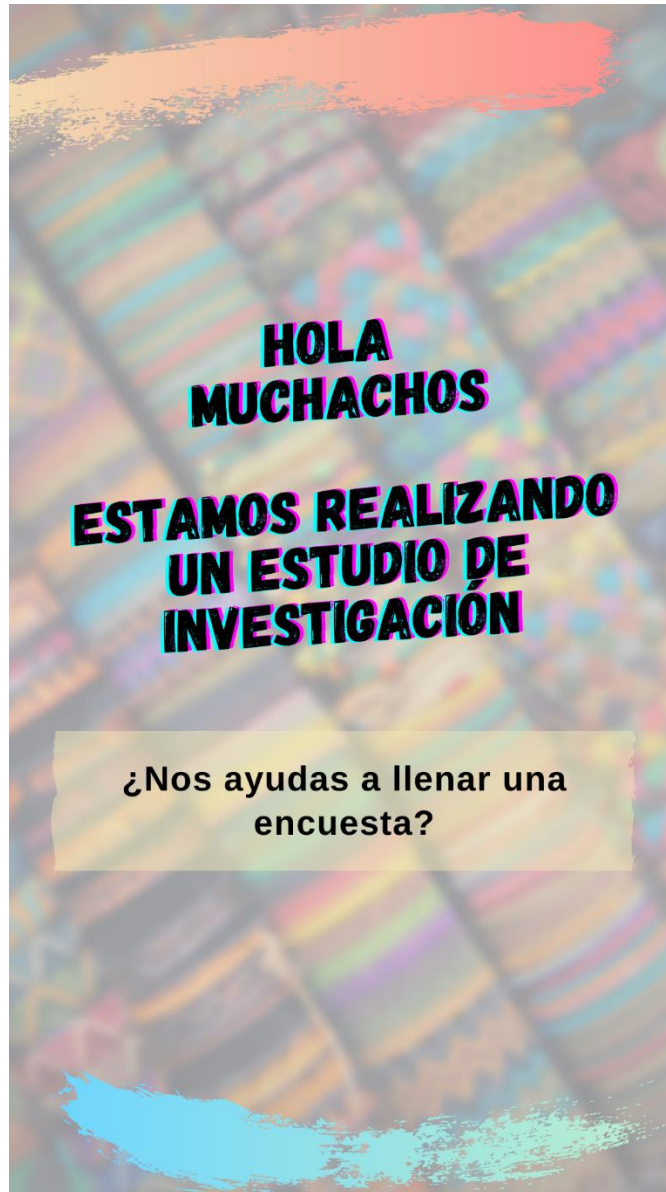
Se subirá tres publicaciones a la plataforma de Instagram las cuales van a tener un enlace para realizar la encuesta pertinente. Este estudio cuenta con un concurso de Giveaway para todas aquellas personas que completen un cuestionario

virtual, desde la página de Instagram de Muwi. Este estudio se empezará a aplicar a partir del día 10 de noviembre del 2020 durante el lapso de una semana.

Se realizarán las siguientes estrategias para motivar a los clientes a responder la encuesta:

- Se rifará un set de pulseras a elección del ganador, este set contiene 5 pulseras y el ganador puede elegir sus colores.
- Se subirá una publicación tres veces durante la semana en que se aplicará en la plataforma social de Instagram, con el propósito de motivar a la mayoría a responder el cuestionario y obtener la mayor cantidad de respuestas posibles. A continuación, se presentará la portada de las publicaciones que se realizarán el día 10 de noviembre del 2020 por medio de las historias de Instagram, las demás imágenes que se añadirán a la publicación se encuentran en el anexo, véase la figura No 25 para la continuación:

Figura 2 Portada de las publicaciones para realizar la encuesta



Se analizará la información de los cuestionarios completados.

3.6.2. Investigación de mercados clientes Muwi

Se contactó a las personas que han sido clientes de Muwi a través de personalizado de Instagram y Whatsapp esto dependiendo de cuál fue la plataforma

por la que realizaron el pedido. Además, se sorteará una pulsera a elegir de piedras. Este estudio se empezará a aplicar a partir del día 10 de noviembre del 2020 durante el lapso de una semana.

3.6.3. Benchmarking de la competencia

La principal fuente de información por la que se obtendrán los datos a través de sus páginas en redes sociales, para este caso solamente se estudiará a la competencia desde su página principal de Instagram, ya que por este medio se puede definir el cliente, determinar las preferencias de los clientes, y su principal motivación para adquirir las Muwi pulseras. Este estudio se empezará a aplicar a partir del día 9 de noviembre del 2020 durante el lapso de una semana.

3.7. Método de recopilación de datos

Una vez planteadas todas las preguntas de los cuestionarios y se aplicaron encuestas por medio de Google Drive de manera virtual. Y para el caso del estudio de la competencia se realizará una estructura en Excel para realizar su llenado correspondiente de cada tienda.

3.8. Estrategia de análisis de datos

Se desarrollará el procesamiento y tabulación de esta información, la cual permitirá la fácil comprensión de los datos obtenidos a través de las diferentes herramientas.

3.9. Procesamiento de datos

Se utilizará Excel para procesar los resultados que arrojen los datos completados y se elaborarán gráficos, figuras y cuadros con los datos de las encuestas, las cuales serán aplicadas de forma virtual a los seguidores de Instagram y clientes de Muwi. Dichas respuestas a estas encuestas se descargan en un archivo tipo Excel para seguidamente ordenar y acomodar los datos.

3.10. Tabulación de datos

Para la tabulación de los datos se realizará inicialmente con las preguntas cerradas, el documento brinda el resultado con un porcentaje general de los datos obtenidos, mientras que para las preguntas abiertas lo que se hará es codificar y obtener un resumen de estas.

3.11. Situación actual

En el presente capítulo se presenta la teoría básica relacionada con un análisis del entorno interno y externo de las pulseras artesanales, teniendo en cuenta que el objetivo principal de este proyecto es determinar los hábitos de compra y uso de pulseras artesanales en clientes potenciales y actuales de Muwi Pulseras. Esto para definir una propuesta que esté acorde a los principales objetivos de este Trabajo Final de Graduación. El desarrollo de este capítulo se centrará en

describir las características que conforman Muwi para de esta forma comprender de una mejor forma la situación actual de la empresa.

3.11.1. Análisis Interno

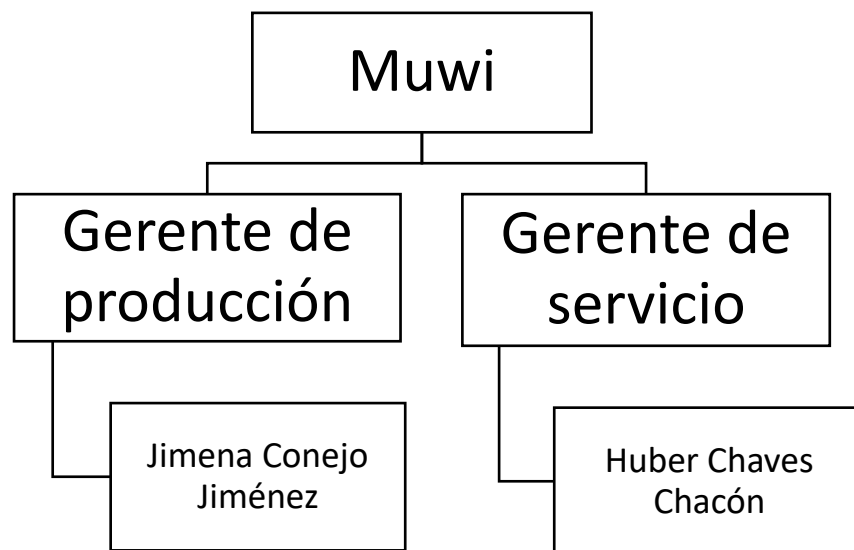
Dentro del análisis interno se las características observadas son:

- Organización
- Personal
- Ventas
- Producción

3.11.1.1. Organización

Muwi está organizada por Jimena Conejo Jiménez y Huber Chaves Chacón, los cuales son estudiantes activos del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Se encargan de comprar las materias primas para seguidamente tejer las pulseras, luego empacar el producto y enviarlo a los clientes. Los clientes son atendidos de manera virtual por medio de Instagram o Whatsapp. La figura No.3 muestra el organigrama de las personas que componen la dirección general de Muwi.

Figura 3 Organigrama de Muwi

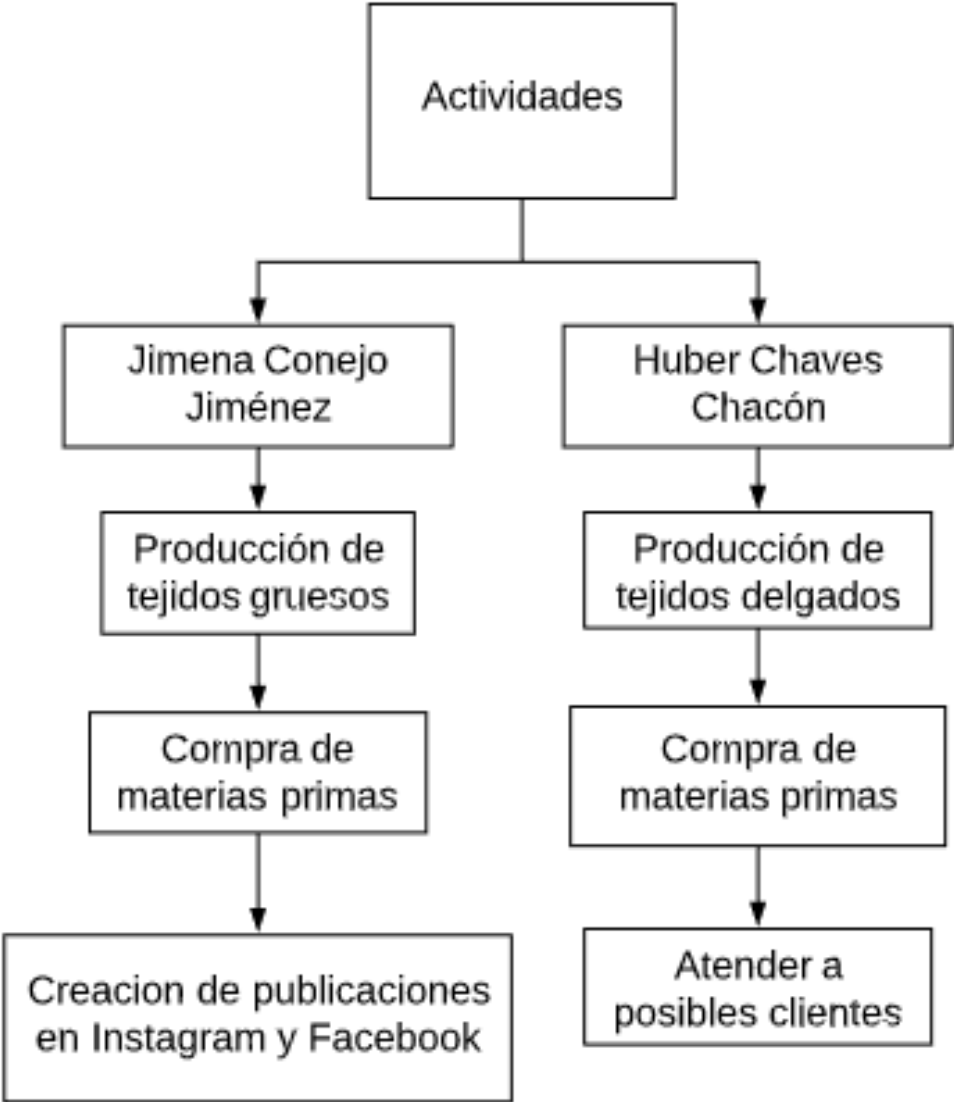


3.11.1.2. Personal

Muwi está conformada por dos socios los cuales se encargan de todas las actividades de la producción y venta de las pulseras artesanales, por lo que a

continuación en la figura No 4 se mostrará cada una de las actividades que realizan estos socios.

Figura 4 Actividades según cada socio



3.11.1.3. Ventas

La manera en que los pedidos de las pulseras se realizan dependen mucho de los clientes, ya que muchas veces se realizan los pedidos de manera física, esto gracias a que siempre se cuenta con el catálogo de diseños y colores de las pulseras. Por otro lado, de manera virtual, el posible cliente puede observar la variedad de diseños directamente de la página de Instagram o Facebook, de ahí parten a realizar comentarios en la publicación o envían mensaje de manera privada.

Ya que los materiales dependen mucho de con qué colores y abalorios se combinan, muchos clientes no tienen cierta seguridad a la hora de realizar un pedido, por lo que se le brinda asesoría al posible consumidor para que tenga una mejor idea de cómo le gustaría un diseño determinado con respecto a una pulsera.

3.11.1.4. Producción

El proceso de producción es un aspecto importante en cualquier empresa ya que representa un orden lógico de los procesos para crear un bien. Dentro de las actividades primordiales que tiene Muwi en consideración antes de tejer pulseras son:

- Tomar los rollos de hilo encerado o nilón para cortar la medida indicada
- Ordenar los hilos
- Realizar un nudo inicial
- Realizar los nudos correspondientes

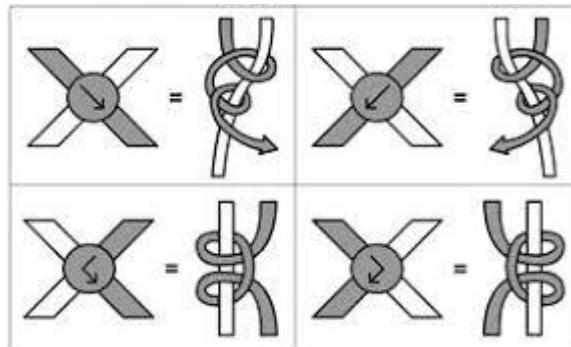
- Hacer un nudo final
- Cortar los centímetros restantes de los hilos tejidos
- Tomar el hilo que se cortó en el paso anterior y con el realizar un cierre corredero
- Calentar con un encendedor las puntas de los hilos y toda la pulsera
- Realizar pruebas de resistencia y movilidad del nudo corredero
- Empacar y enviar

Proceso:

1. Tomar los rollos de hilo encerado o nilón para cortar la medida indicada: según la medida del pedido se debe de cortar los hilos para que estos lleguen a la medida indicada de la pulsera, para toda pulsera se corta 1 metro para su realización.
2. Ordenar los hilos: dependiendo del orden de los hilos un diseño puede realizar hasta tres variantes de colores por lo que se debe tener mucha precisión a la hora de ordenarlos.
3. Realizar un nudo inicial: este nudo se realiza tomando todos los hilos para que los hilos en donde no se va a tejer no sean más largos que otros y estéticamente se vea bien.

- Realizar los nudos correspondientes: existen dos tipos de nudos, pero estos se pueden realizar de cuatro maneras diferentes, ya que se pueden combinar el orden de los nudos. A continuación, un ejemplo de estos nudos:

Figura 5 Nudos para la realización de pulseras



- Hacer un nudo final: este nudo se realiza tomando todos los hilos para que los hilos en donde no se va a tejer no sean más largos que otros y que así la pulsera sea presentable.
- Cortar los centímetros restantes de los hilos tejidos: esto para realizar un tipo de cierre que todas las Muwi pulseras tienen.
- Tomar el hilo que se cortó en el paso anterior y con él realizar un cierre corredero: este cierre es el mejor para una pulsera por lo que siempre se realizan hilos restantes de la misma pulsera para reciclar y que así este hilo no termine desperdiciado.
- Calentar con un encendedor las puntas de los hilos y toda la pulsera: este paso se realiza para que las puntas de la pulsera no se abran y se vean mal estéticamente, por lo que el hilo encerado ayuda mucho para crear un punto de cera unido con la parte de hilos del hilo y que así la pulsera no se desarme.

Además de esto, la pulsera se calienta en su totalidad ya que la cera hace que los nudos se sujeten mejor y tenga una estructura más estable.

9. Realizar pruebas de resistencia y movilidad del nudo corredero: estas pruebas se realizan evaluar la resistencia de la pulsera y eliminar la fricción del cierre corredero, una vez que este cierre se hace, queda muy ajustado y cuesta moverlo al inicio, por lo que se realiza esta prueba de movilidad para que sea más fácil su uso.
10. Empacar y enviar: se empaca en una bolsa de cartón con una estampa del logo de Muwi y seguidamente se envía por Correos de Costa Rica o se da de manera presencial el pedido.

Las materias primas se obtienen a través de diferentes tiendas especializadas que venden materiales con este fin de bisutería y artículos artesanales. Los principales proveedores de Muwi se presentan a continuación:

- Zodiac
- Ekrea
- Casacomfort
- Drusi.cr

En la actualidad todos los proveedores anteriormente mencionados son proveedores ya que cuentan con facilitadores de envío a través de Correos de Costa Rica.

3.11.2. Análisis externo

A continuación, se describirán los factores PESTEL con respecto al análisis externo de Muwi, esto para conocer más sobre la información que involucra este tema de las pulseras artesanales en Costa Rica.

3.11.2.1. Políticos

Costa Rica en muchos aspectos es una línea de éxito en desarrollo, esto ya que experimentó un crecimiento sostenido en los últimos 25 años a causa de una estrategia orientada en el exterior, gracias a que se realizó una apertura a la inversión extranjera y también la liberación comercial de manera gradual. Pero esto no es todo ya que Costa Rica es un país que se destaca por ser líder mundial en sus políticas y logros ambientales dando como resultado la construcción de su Marca Verde, siendo así el único en el mundo que ha revertido la deforestación.

Anteriormente el Gobierno Costa Rica y el Banco Mundial han trabajado para fortalecer sus relaciones y el país a través de diferentes Marcos de Alianza con el País (MAP). Los marcos anteriores a la pandemia del Covid-19 establecían marcos estratégicos centrados en el aprendizaje y el intercambio del conocimiento. Pero en la actualidad se presentan dos grandes pilares para mantener la estabilidad en el país, los cuales son la reducción de los obstáculos a la inclusión productiva y el fomento de la sostenibilidad fiscal, social y ambiental.

Otros proyectos aprobados en marzo del 2020 apoyan el gobierno en sus políticas durante esta crisis de la salud, así como el “Proyecto de Desarrollo Sostenible de la Pesca” el cual ayudará a los pescadores a aumentar la productividad y además de este se encuentra el “Proyecto de Mejoramiento de la

gestión Fiscal” el cual facilitará el cumplimiento de la tributación, mejorará la gestión del gasto público.

En la actualidad Costa Rica se encuentra en un estado delicado desde el punto de vista de la política, por mala administración y por problemas que se le han nombrado al gobierno, ante las protestas y la falta de transparencias de la administración los costarricenses están en un estado de alerta por la desconfianza que les refleja estado. Por lo que hubo manifestaciones y bloqueos con bastante frecuencia hasta poder llegar a un acuerdo para asistir a una mesa de diálogo nacional en donde se vería por el bien de cada parte.

3.11.2.2. Económicos

La pandemia causa un gran impacto fiscal en el país, por lo que el gobierno optó por el “Plan para superar el impacto fiscal de la pandemia” realizando una negociación con el Fondo Monetario Internacional (FMI), el cual no se concretó a la fecha, diciendo a su vez que se debe de actuar sin demora para que los costarricenses con escasos recursos no sean los más perjudicados. Con este plan se mantendría la estabilidad económica de Costa Rica, se activaría el empleo con el fin de mejorar la situación vivida por el Covid-19 y se superaría el impacto fiscal con USD 1,750 millones (aproximadamente un 3% del PIB). Se estimaba que si no se realizaba esta negociación habría altas tasa de interés, en devaluación, ocurriría un aumento en la tasa del desempleo privado y público, por lo que todos los costarricense serían los damnificados.

Pero este plan no es suficiente para resolver los desafíos estructurales de las finanzas públicas, por lo que el gobierno no tuvo opción de reiterar su llamado a buscar el pacto fiscal integral. En Costa Rica pese a la entrada en vigor de la Ley No. 9635 Fortalecimiento de las Finanzas Públicas, la situación fiscal era inestable, y en el 2020 el país inició con una carga fiscal complicada, el cual ha empeorado a causa de la crisis sanitaria y económica del Covid-19. Por lo que se reitera:

- El aumento del Impuesto de Valor Agregado (IVA).
- Aplicación del impuesto de renta a los salarios menores de 800 mil colones, ya sea sector público o privado.
- Despidos masivos de funcionarios.
- Venta de activos como la Fábrica nacional de Licores (FANAL), Banco Internacional de Costa Rica (BICSA), y varios terrenos del estado.
- No se tendrá en cuenta las zonas francas ya que es un medio de empleo y de inversión.

3.11.2.3. Sociales

La crisis sanitaria también ha afectado a las personas en el cambio de estilo de vida, ya que se acopló una nueva tendencia de estudiar y trabajar por medio de video llamadas o de manera virtual, por lo que los costarricenses se han ido adhiriendo a esta manera de comunicación ya sea formal o no para realizar diferentes actividades.

Una nueva tendencia en el mercado es el aumento de emprendimientos a causa de que muchas personas han sido despedidas de sus trabajos, por ende, la

competencia en los diferentes sectores ha aumentado, según la encuesta del INEC la tasa de desempleo para el tercer trimestre del 2020 es de un 22,0%, siendo así un 17,4% hombres y 29,0% mujeres. Los artesanos también se han acoplado a este movimiento de digitalizar sus diferentes productos por medio del uso de redes sociales.

3.11.2.4. Tecnológicos

Como anteriormente se menciona, las redes sociales han salvado de manera drástica muchas microempresas, PYMES y empresas manteniéndolas a flote gracias a que se puede convivir, trabajar e interactuar por el medio virtual. Esto ha hecho que muchas empresas se adapten con implementaciones tecnológicas que permitan sobrevivir ante la crisis. A finales del 2019 el INEC realizó una Encuesta Nacional a Microempresas, el 86,8% de los encuestados tenían acceso a un teléfono celular, un 69,8% del total de los encuestados también tenían acceso a internet y seguidamente el 23,0% contaba con una computadora.

Ante tal situación, todos los negocios se han adaptado y mejorado en diferentes procesos tales como la producción, la distribución, la realización de los pedidos y el marketing, la tecnología es un aliado para cada uno de estos procesos y la empresa que mejor se adapte a ella será la que obtenga un resultado adecuado cuando la crisis sanitaria llegue a su fin.

3.11.2.5. Ecológicos

Muchas veces, de los productos artesanales, quedan sobrantes de materias primas y este se procesa de manera adecuada para no dañar el ambiente, para el

segmento de mercado de Muwi el poder reutilizar o reciclar de cierta manera los materiales sobrantes de las pulseras es muy importante, por lo que se tiene como prioridad cortar los hilos con una medición lo más exacta posible.

Muwi en este caso no se deshace de los materiales sobrantes, ya que este es utilizado para la misma creación de las pulseras o para la creación de nuevos estilos de hilos reciclados, los cuales tienen un precio menor, pero son de la misma calidad que las demás pulseras artesanales de este emprendimiento. Costa Rica se ha enfatizado en el cuidado del medio ambiente y Muwi no es la excepción, ya que se encarga también de dar mantenimiento a pulseras desarmadas con hilos reciclados de algunos clientes.

3.11.2.6. Legales

Según la Ley No 42315-MEIC-MCJ-TUR “Disposiciones para el uso voluntario del sello Costa Rica Artesanal” tiene como objetivo:

- a) Apoyar la comercialización de las artesanías costarricenses mediante el sello, el cual es un instrumento de diferenciación que facilite al consumidor identificar y adquirir con los productos con garantía oficial y su origen, identidad, calidad y buen diseño.
- b) Reconocer la diversidad multiétnica y pluricultural de las artesanías costarricenses para el fortalecimiento del desarrollo local y territorial.
- c) Incentivar el desarrollo de artesanías costarricenses con identidad, calidad, diseño y buenas prácticas ambientales para incrementar su competitividad en el mercado nacional e internacional.

- d) Fortalecer la actividad de los emprendedores y pymes productoras de artesanías costarricenses para contribuir al desarrollo local y nacional.
- e) Visualizar el aporte de la artesanía al desarrollo socioeconómico y cultural del país.

El artículo 4° de la presente ley declara que solo el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) puede administrar este sello con la ayuda del Ministerio de Cultura y Juventud (MCJ), Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) siempre y cuando las actividades se realicen bajo el marco de la Ley de las Disposiciones para el uso voluntario del sello Costa Rica Artesanal.

A continuación, se presentarán los resultados de los estudios que se realizaron para las diferentes poblaciones.

Capítulo IV Análisis de resultados

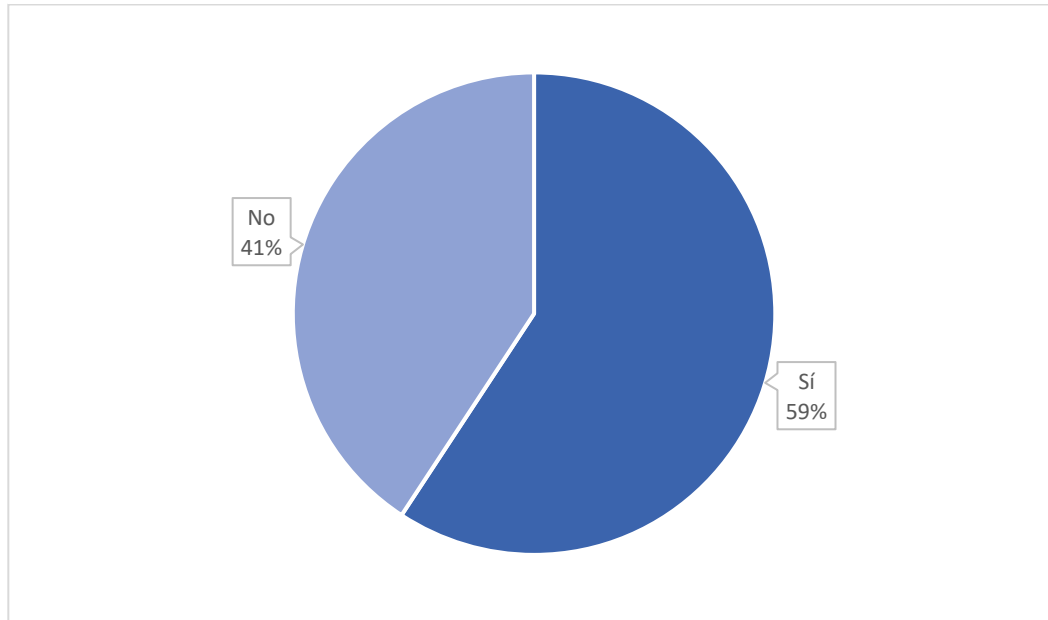
4.1. Investigación de mercado a seguidores de Instagram

Para esta investigación se solicitó a toda la población de los seguidores actuales de Muwi en Instagram, en el segundo semestre del año 2020, completar un cuestionario. Se obtuvo, un total de 82 respuestas, lo cual representa un 33,47% de la población. De las personas que realizaron la encuesta, 55 son mujeres y 27 son hombres.

Primero, se realizó una pregunta de modo filtro para evitar que se presentarán sesgos en la investigación, la cual era si alguna vez habían usado o comprado cualquier tipo de pulsera artesanal, un 99% de los encuestados respondió “sí” a esta pregunta.

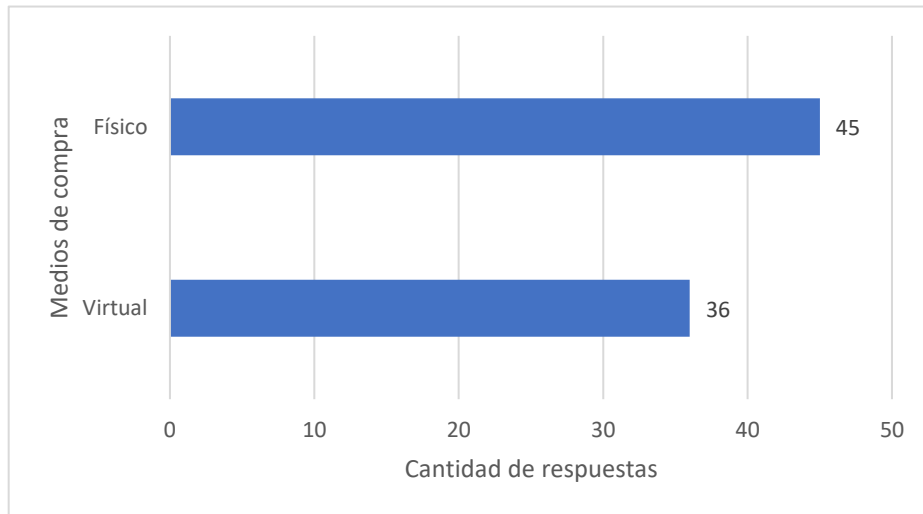
En la figura número 6, se muestra la distribución porcentual de las personas que actualmente utilizan pulseras artesanales.

Figura 6 Porcentaje de entrevistados que utilizan pulseras artesanales, noviembre, 2020



Se puede observar en la figura No. 6 que el 59% de las personas encuestadas utilizan en la actualidad una pulsera artesanal, el 41% restante que no usan en la actualidad, respondió haber usado anteriormente una pulsera artesanal, por lo que de igual manera cuentan como clientes potenciales.

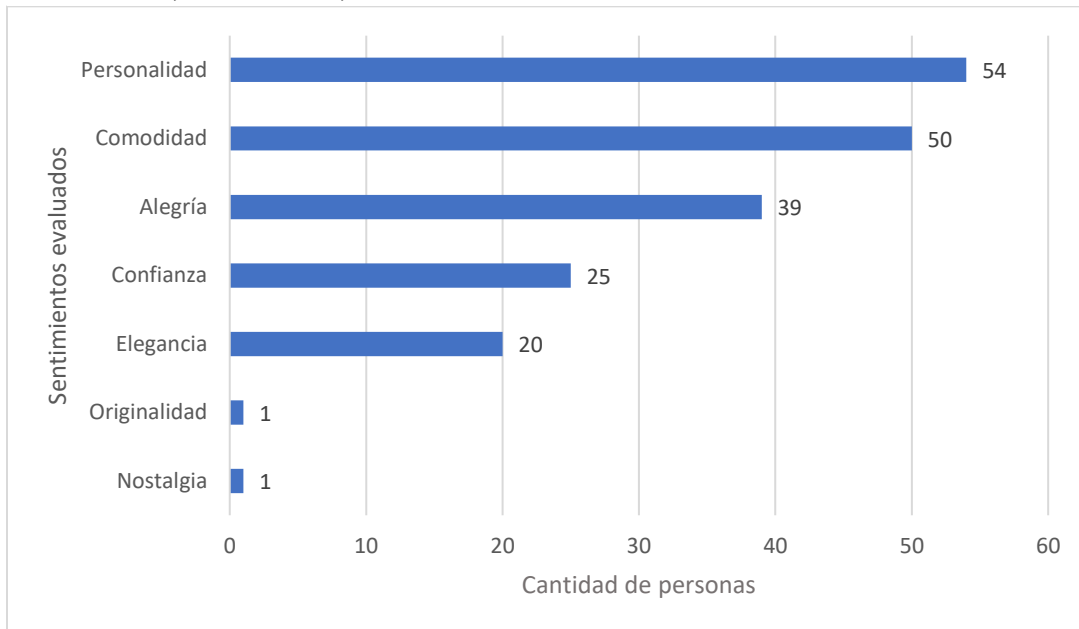
Figura 7 Cantidad de entrevistados según medio preferido para realizar la compra, noviembre, 2020



De las personas encuestadas, 45 respondieron querer adquirir un producto de este tipo de manera física o presencial, comentan que les gustaría apreciar la calidad, el tamaño y los colores de las pulseras. Las personas que respondieron el medio de compra virtual, seleccionaron esta opción porque se debe a los cuidados que se deben de tener en la actualidad por la crisis sanitaria del Covid-19. Véase la tabla No. 8 que se encuentra en los anexos para identificar con detalle las respuestas de los encuestados.

En la figura número 8 se presentan los diversos sentimientos evaluados y su respectiva distribución que los encuestados experimentan a la hora de utilizar una pulsera artesanal.

Figura 8 Cantidad de entrevistados según los sentimientos al usar pulseras artesanales, noviembre, 2020



Como se observa en la figura anterior, los sentimientos más populares son la personalidad, la comodidad y la alegría.

Se presentaron dos sets de pulseras de Muwi los cuales son las figuras número 8 y 9 ubicadas a continuación, y se les preguntó a los encuestados si estaban dispuestos a comprar algunos de esas pulseras, el 96% respondió estar a favor de adquirir un producto como este, el otro 4% no lo haría por motivos tales como la falta de uso de pulseras o porque no les atrae los diseños presentados

Figura 9 Set de pulseras de hombre

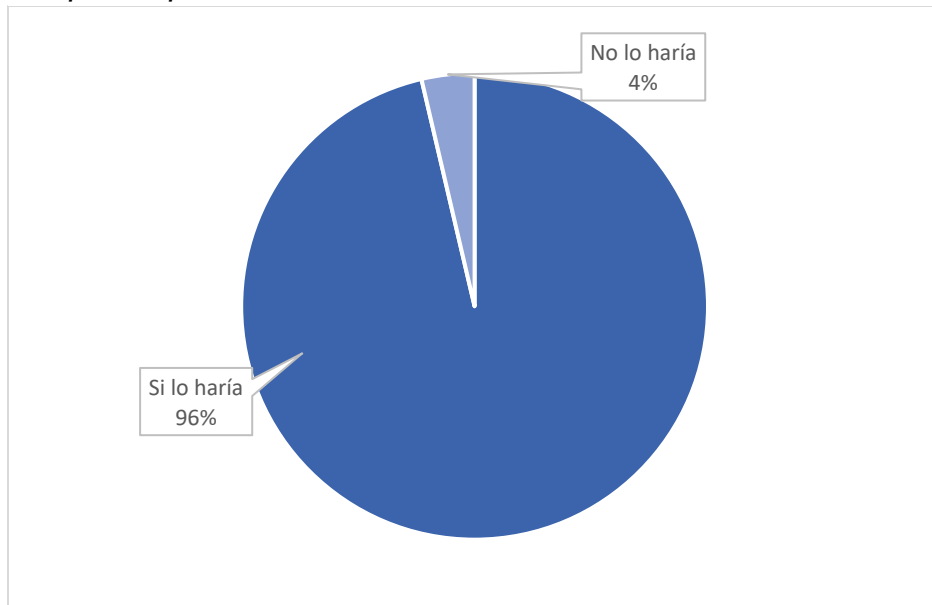


Figura 10 Set de pulseras de mujer



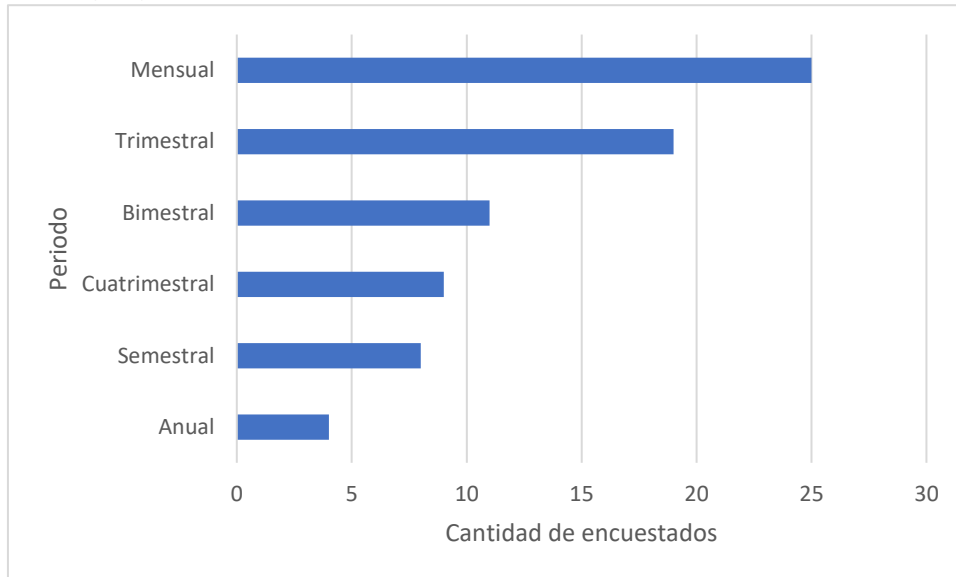
A continuación, se detalla en la figura 11 el porcentaje de la intención de compra y un resumen de las respectivas opiniones con la disposición

Figura 11 Porcentaje de entrevistados según intención de compra de pulseras Muwi, noviembre, 2020



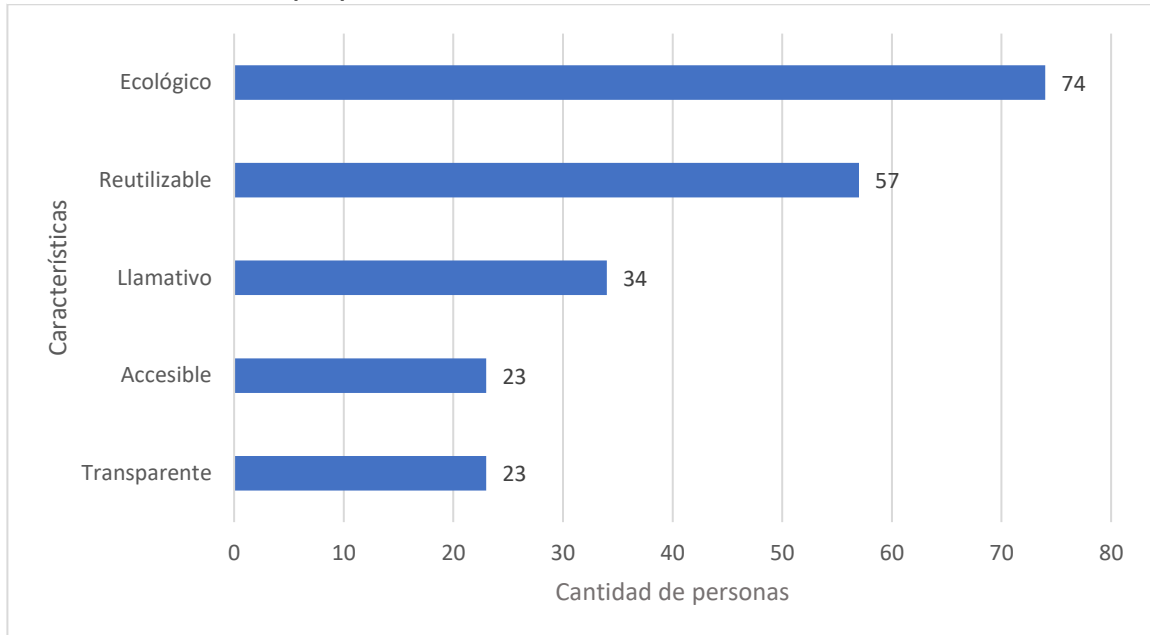
El 96% de las personas encuestadas que están interesadas en adquirir una Muwi pulsera están a favor de que el cambio de los diseños de las pulseras sea constante, se prefiere mensualmente, a continuación, en la figura 12 se presenta un gráfico con la frecuencia de cada cuanto tiempo se desea un diseño nuevo en Muwi.

Figura 12 Cantidad de personas según la frecuencia de tiempo para agregar un nuevo diseño, noviembre, 2020



En la actualidad el tema de los empaques es muy necesario investigar, por lo que se les preguntó a los encuestados cuáles características les gustaría que tuviera el empaque de las Muwi pulseras, esto para adecuarse a sus deseos y crear un ambiente con el consumidor.

Figura 13 Cantidad de personas entrevistadas según las características deseadas en los empaques de Muwi, noviembre, 2020



Como se logra denotar en la figura No. 13 los posibles clientes de Muwi optaron por un empaque ecológico, reutilizable y llamativo, siendo estas tres características las más seleccionadas por los encuestados.

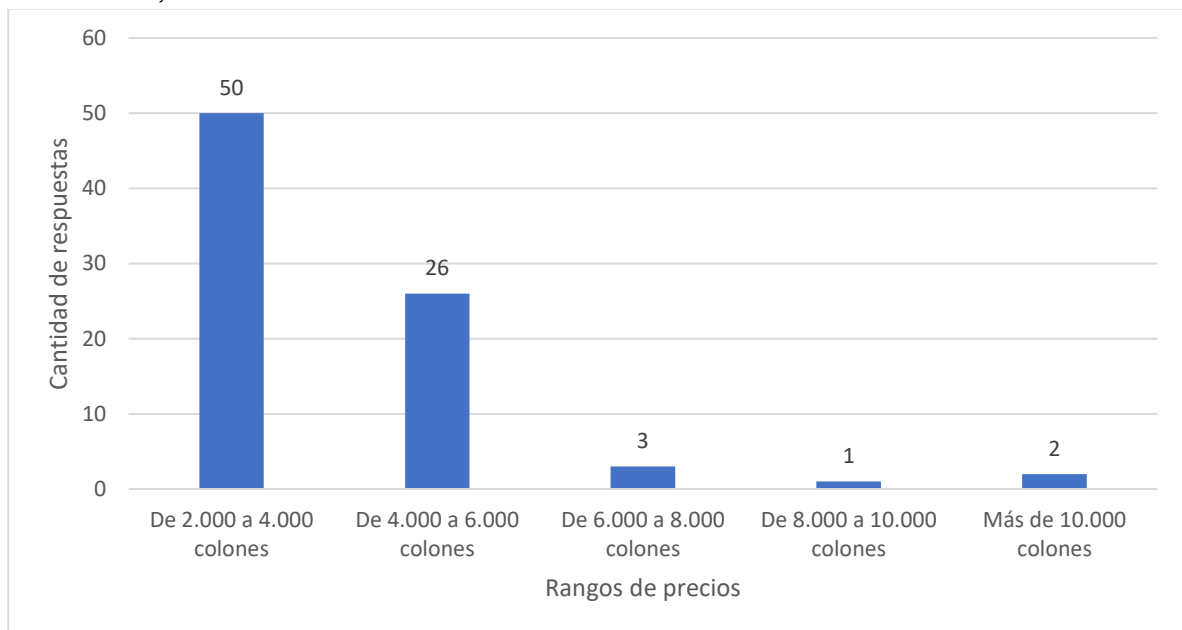
En relación con el precio que estarían dispuestos a pagar por el diseño de una Muwi pulsera de líneas diagonales tres colores la cual se encuentra en la figura número 14, se observa que los resultados mostraron que el rango más popular es de 2.000 a 4.000 colones y el segundo rango es de 4.000 a 6.000 colones, ver figura

15

Figura 14 Pulsera de líneas diagonales tres colores



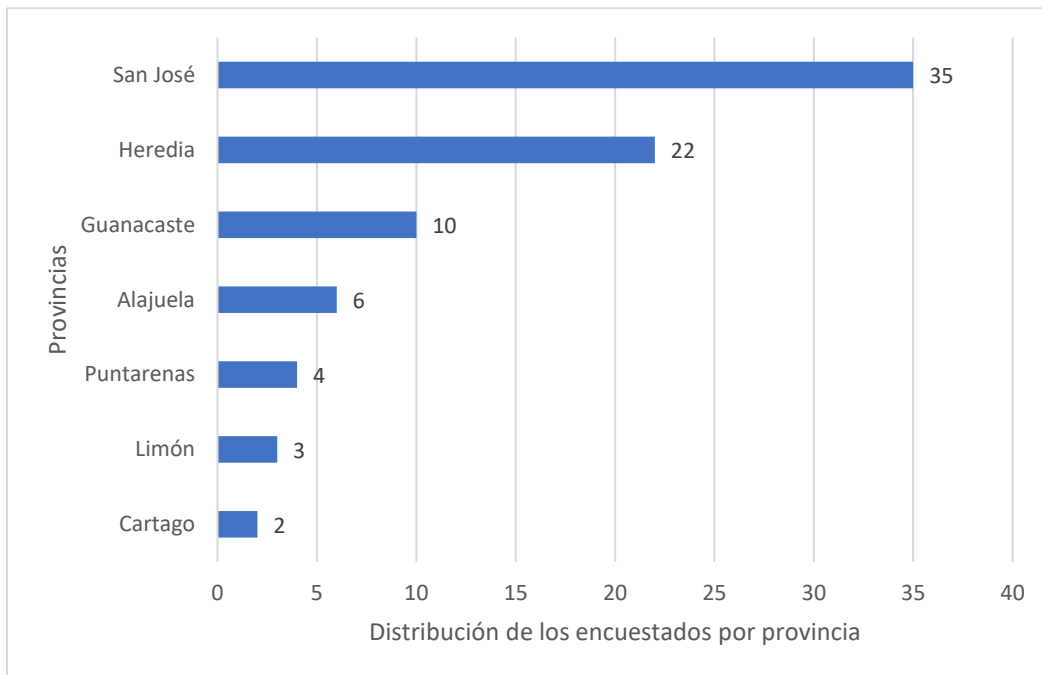
Figura 15 Rango de precios que estarían dispuestos a pagar los encuestados, noviembre, 2020



Por otra parte, en relación con el perfil, un poco menos de la mitad de los encuestados viven en San José, seguidamente en Heredia y en tercer lugar

Guanacaste. A continuación, se muestra la figura 16 con la distribución por cada provincia.

Figura 16 Distribución de los encuestados según la provincia, noviembre, 2020



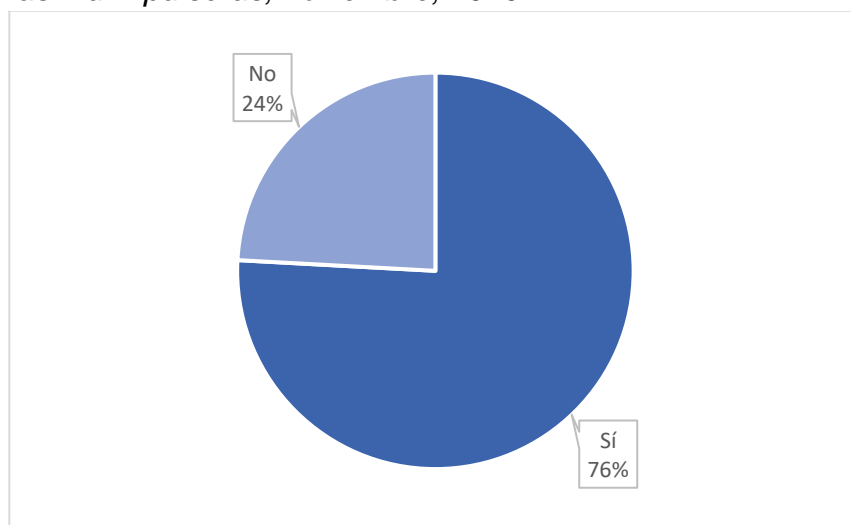
El detalle de todos los resultados de las preguntas se presenta en las figuras que se encuentran en el apartado de anexos, en la sección de la investigación de mercados a clientes potenciales

4.2. Investigación de mercados a clientes Muwi

Se obtuvieron 29 respuestas del total de la población de clientes actuales de Muwi, lo cual arroja un 64,44% de efectividad.

A continuación, se muestra en la figura No. 17 que el 76% de los encuestados en la actualidad continúan utilizando una Muwi pulsera.

Figura 17 Porcentaje de clientes que utilizan actualmente las Muwi pulseras, noviembre, 2020

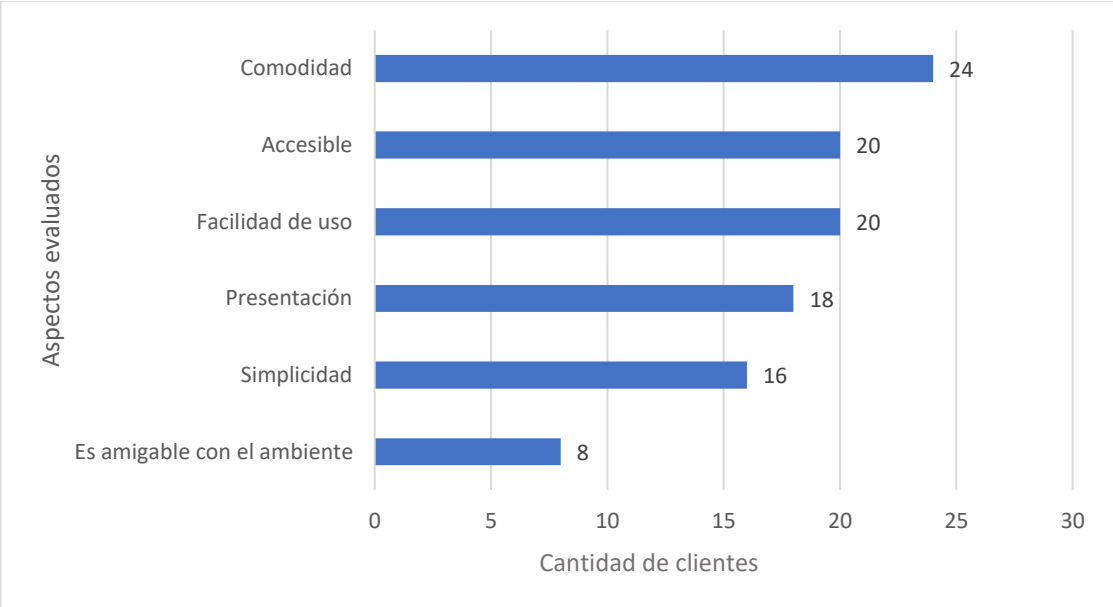


Un 51,72% de los entrevistados brindaron una calificación de 10 a las Muwi pulseras, seguido de un 37,93% que calificaron con 9 y luego en tercer lugar un 6,90% otorgó un 7 de calificación.

En su totalidad las pulseras de Muwi se logran adaptar a las necesidades de los consumidores, tal como quedó demostrado al consultarlo ya que un 100% respondió que las pulseras se ajustaron a sus preferencias.

En la figura número 18 se detalla los aspectos que más atrajeron a los clientes a la hora de adquirir una Muwi pulsera. Entre los más seleccionados se encuentra la comodidad, la accesibilidad y el uso fácil en el segundo lugar y en el tercero su presentación.

Figura 18 Cantidad de clientes según principal atracción de las pulseras, noviembre, 2020

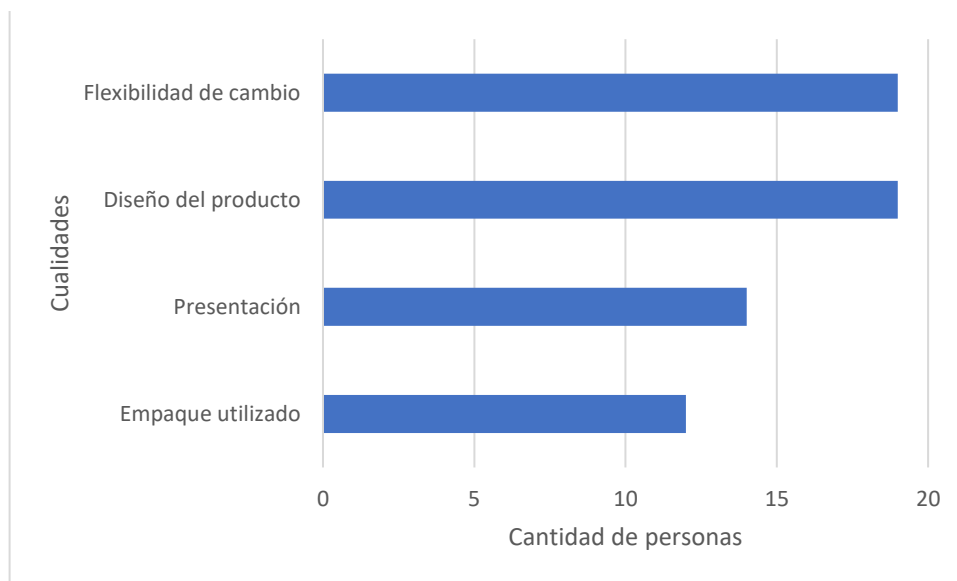


Las cualidades evaluadas con respecto a la satisfacción del cliente son de gran importancia ya que gracias a este resultado se podrá implementar y fortalecer sus puntos débiles y reforzar los más desarrollados.

En la figura número 19 se detallan algunas las cualidades y conforme a su calificación respectiva brindada por los clientes de Muwi. A continuación, se puede

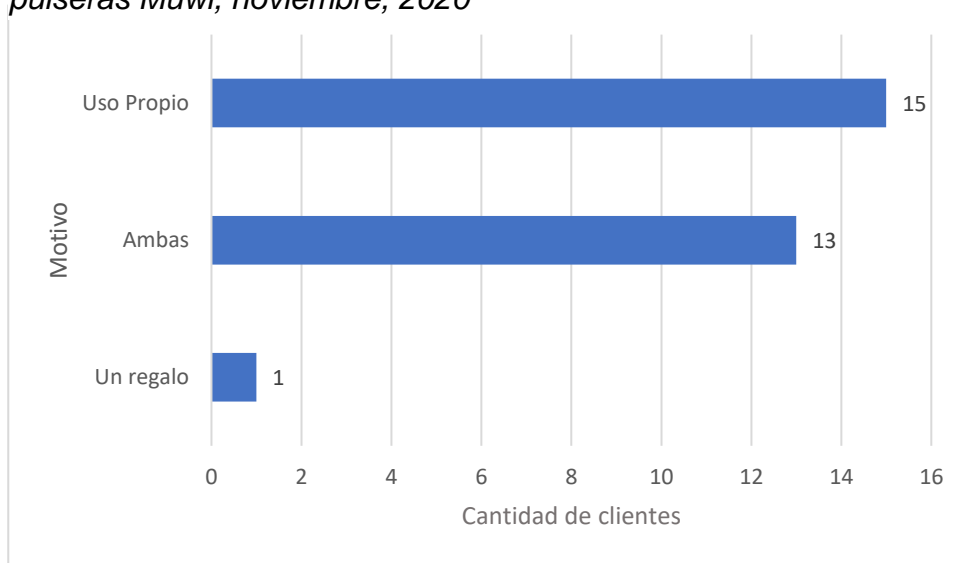
denotar que la cualidad de mayor riesgo es el empaque utilizado de las pulseras de Muwi ya que este es la característica con menor calificación en general. Por otro lado, las mayores cualidades son la flexibilidad de cambio y los diseños del producto teniendo la mayor calificación.

Figura 19 Cantidad de personas según cualidad indicada a las Muwi pulseras



En la figura No. 20 se puede apreciar la cantidad de los clientes según el motivo de compra, 15 encuestados seleccionaron que el motivo por el que compraron una Muwi pulsera fue por uso propio, 13 personas seleccionaron que obtuvieron una pulsera artesanal en Muwi para un regalo y por uso propio y en tercer lugar una persona seleccionó que para un regalo adquirió la pulsera.

Figura 20 Cantidad de clientes según motivo de compra de las pulseras Muwi, noviembre, 2020



El 100% de los encuestados se encuentran satisfechos con el trato que obtuvieron en la compra de las Muwi pulseras. Además, el 100% está satisfecho con el tiempo de espera al recibir la o las pulseras y en general con la compra.

Figura 21 Satisfacción del cliente con el trato obtenido al momento de realizar la



A continuación, se muestra en la figura 22 con respecto a las calificaciones obtenidas del 1 al 10 sobre el cumplimiento de las expectativas de los clientes con el producto, en el cual se puede demostrar que las calificaciones oscilan de 8 a 10 con respecto a las expectativas con las Muwi pulseras.

Figura 22 Cantidad de personas según calificación del cumplimiento de las expectativas con respecto a las Muwi pulseras, noviembre, 2020



El detalle de todos los resultados de las preguntas se presenta en las figuras que se encuentran en el apartado de anexos, en la sección de la investigación de mercados a clientes Muwi.

4.. Exploración a la competencia

En la presente investigación se realizaron búsquedas en las páginas respectivas de la competencia seleccionada según lo indicado en el apartado de la unidad de análisis, población y muestra para comparar criterios de la mezcla de mercadeo de las empresas que venden pulseras artesanales. A continuación, se detallan los resultados:

Tabla 4 Descripción de variables relacionadas con la mezcla de mercadeo de empresas competidores de pulseras artesanales, noviembre, 2020

Variable	Descripción según lo publicado en la página de web de los competidores
Producto	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="678 1150 1507 1402">• Uso de piedras, abalorios o dijes en las pulseras: El 100% de la competencia utiliza en los productos abalorios, dijes y piedras como complementos para la pulsera.<li data-bbox="678 1444 1507 1696">• Cantidad de colores de los hilos: La competencia en su mayoría utiliza más de seis colores de hilos en las pulseras que elaboran y venden, cinco de las ocho tiendas exploradas usan esta cantidad de colores.<li data-bbox="678 1738 1507 1864">• Cantidad de diseños en las pulseras: Los diseños de las pulseras mayormente son menos de dos

	<p>diseños. Dos de las tiendas seleccionadas brindan más de seis diseños y otras dos tienen como cantidad de cuatro a seis diseños dentro de su catálogo de Instagram.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de diseños del empaque de las pulseras: En general algunas de las tiendas tienen un gran surtido de diseños para sus empaques, el 50% de la competencia brinda más de seis diseños y un 37,5% tiene menos de dos diseños.
<p>Precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio para cada uno de los diseños: Un 50% de la competencia contiene precios inscritos en la descripción de algunos de sus diseños, el otro 50% no contiene sus precios. • Precio general del diseño más popular en el perfil de Instagram: Dentro de los que contienen precios en sus perfiles, solo un competidor tiene como precio en su diseño con más interacciones, este cuenta con un precio de más de ₡ 12.000. Las tres competencias restantes no cuentan con precios en su diseño más popular. • Precio para envíos: Además de esto, solo una tienda virtual cuenta con el precio que se debe de pagar para el envío de los productos.

<p>Plaza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de ventas: El canal de venta más popular para realizar las ventas de las pulseras artesanales de los competidores es la plataforma de Instagram, seguidamente Facebook y de tercer lugar Whatsapp. De este grupo de los competidores de Muwi únicamente dos tienen página web y ninguno tiene una tienda física como tal. • Cobertura geográfica de venta de pulseras: Las 8 tiendas realizan pedidos a todo el país, no se centran en un solo punto como el GAM o una provincia en específico.
<p>Preferencias y promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones activas: Ninguna de las tiendas cuenta con promociones activas al momento del levantamiento del estudio en noviembre del 2020. • Se realizó una exploración de las historias destacadas de la competencia, muchas de estas tiendas ya han realizado promociones con anterioridad, la más popular entre ellas es el paquete de pulseras que contiene por lo general de 4 a 6 pulseras, en segundo lugar, se tiene la utilización de rifas y por último el 2X1.
<p>Cantidad de seguidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de interacciones conforme a la publicación con mayor popularidad en la página de Instagram: El 87,5% de la competencia tiene una interacción baja

en su publicación más popular, esto se calculó conforme al número de me gusta que tiene la publicación entre los seguidores que tiene la página, así dando como resultado el porcentaje de me gustas del total de seguidores. A excepción de una página que estaba con un anuncio en vigencia, tenía una interacción del doble de los seguidores

A continuación, se presenta gráficamente algunos de los datos anteriormente mencionados:

Figura 23 Cantidad de empresas según número de diseños de pulseras disponibles, noviembre, 2020

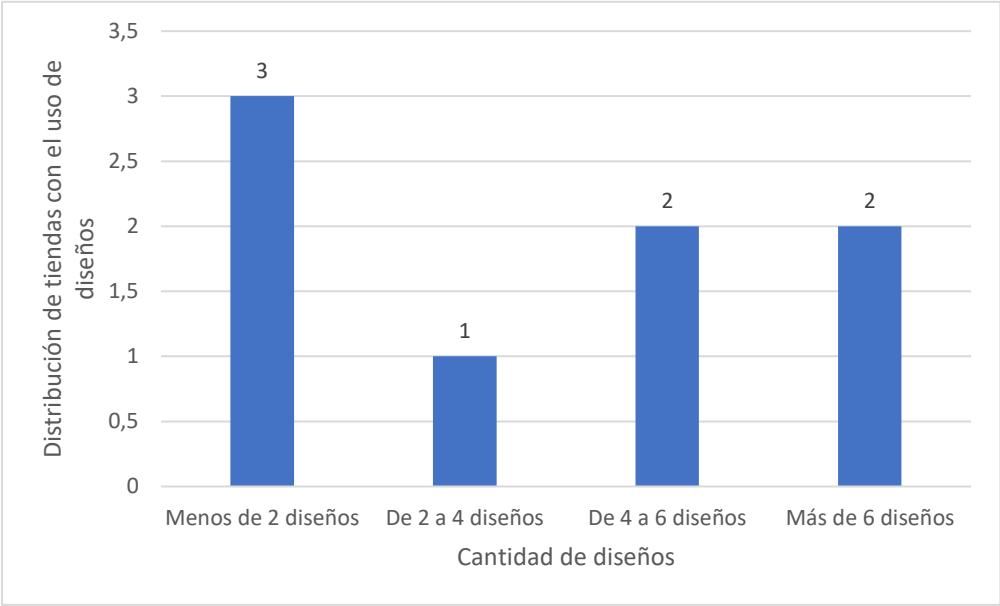


Figura 25 Cantidad de empresas según diseños en los empaques de las pulseras artesanales, noviembre, 2020

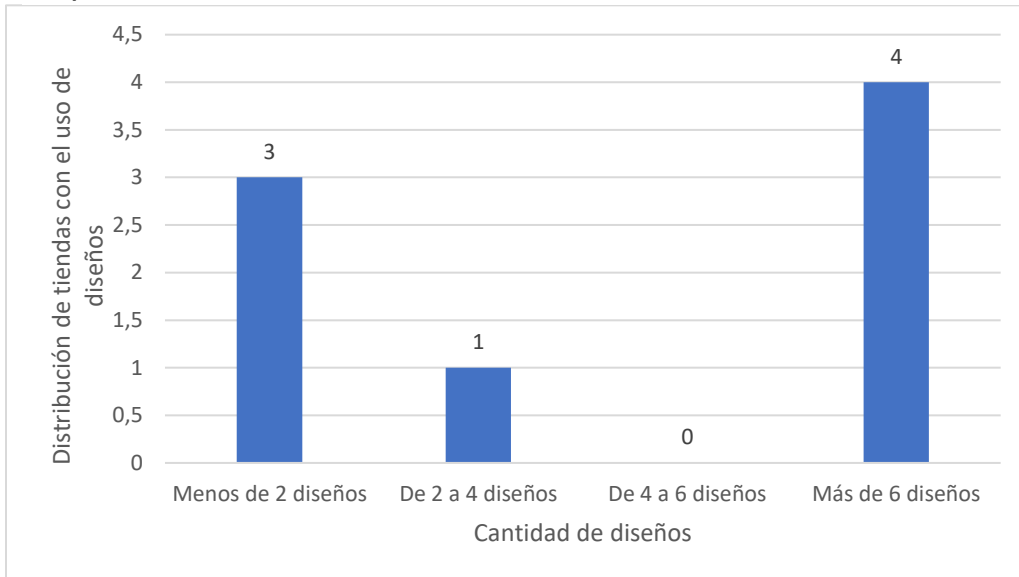


Figura 24 Cantidad de competidores según canales de venta, noviembre, 2020

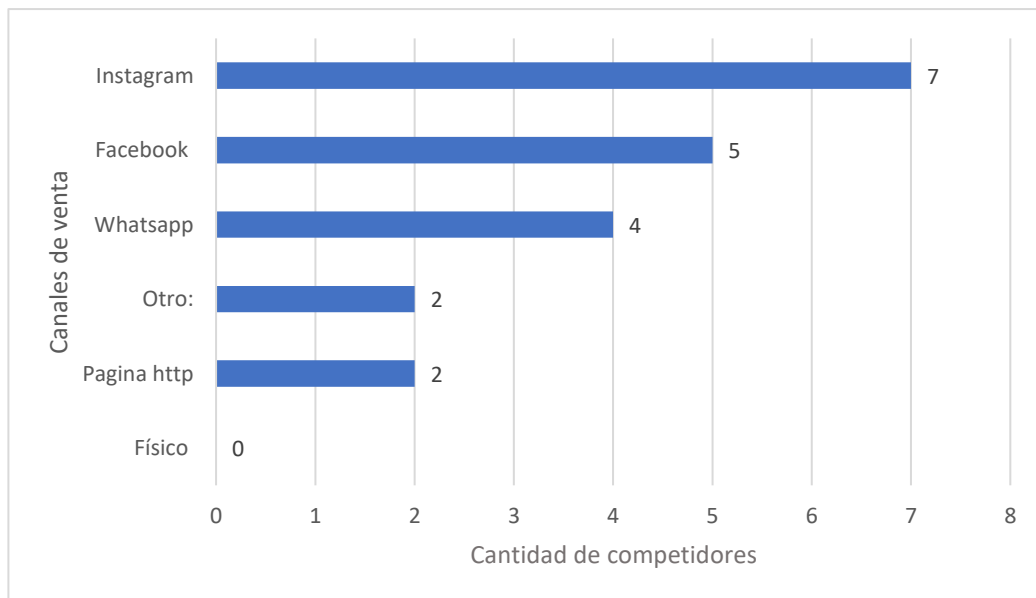
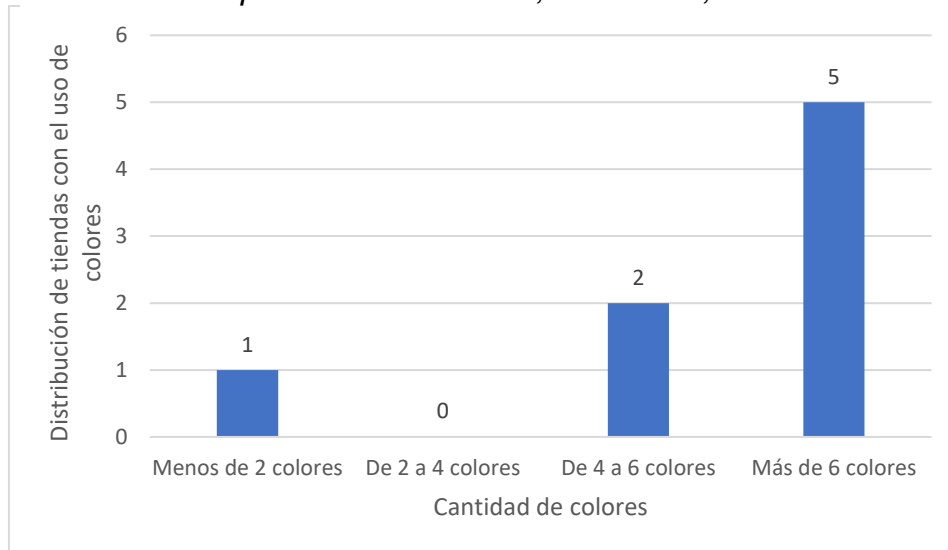


Figura 26 Cantidad de empresas según colores que utilizan la elaboración de pulseras artesanales, noviembre, 2020



El detalle de todos los resultados se encuentra en el apartado de anexos, en la sección de la exploración de la competencia.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Con este trabajo se logró explorar los hábitos de compra y uso de clientes potenciales y clientes actuales de Muwi, además se realizó una exploración de la competencia. A continuación, se enumeran las diferentes principales conclusiones que se lograron obtener con estos estudios.

1. Se obtuvo una efectividad de un 33,47% en el estudio de hábitos de compra y uso en los seguidores de Instagram y 64,44% en el estudio de investigación de mercados de los clientes de Muwi. Lo anterior pese a que se motivó a las personas mediante varias publicaciones, invitaciones y rifas de productos a los que respondían las encuestas. No obstante, esta recopilación es un buen inicio dada la ausencia de datos previos.
2. Con base en los resultados obtenidos se define seguidamente un primer perfil del cliente potencial de pulseras artesanales

Tabla 5 Cuadro resumen de las características del perfil del cliente potencial de Muwi

Variables	Características
Género	Mas de la mitad de la población encuestada son mujeres, por lo que una pequeña parte son hombres.

Edad	El rango de edad principal es de los 18 años hasta los 34.
Uso o compra de pulseras artesanales	Del total de los encuestados, casi en su totalidad han usado o comprado una pulsera.
Medio de compra	Las personas gustarían de comprar una pulsera artesanal de manera física, ya que con este medio se puede apreciar el producto.
Promociones	Los seguidores de Instagram se encuentran atraídos, principalmente, por promociones tales como el 2x1, descuentos y paquete de productos.
Sentimientos experimentados al usar pulseras artesanales	Los tres sentimientos más escogidos por la población es la personalidad, la comodidad y la alegría.

3. El perfil del cliente actual de las pulseras Muwi presentan las siguientes características:

Tabla 6 Cuadro resumen de las características del perfil del cliente de Muwi

Variable	Características
Género	Más de la mitad de la población encuestada son mujeres, por lo que una pequeña parte son hombres.
Edad	El rango de edad principalmente es el de 18 a 24 años.

Uso actual de Muwi pulseras	La mayoría de los encuestados utilizan actualmente una pulsera artesanal de Muwi.
Calificación de la calidad de las Muwi pulseras	Del total de los clientes de Muwi, un poco más de la mitad le otorga una calificación de 10 y una parte califica con un 9 la calidad de las pulseras artesanales de Muwi.
Cualidades con mayor satisfacción.	Las cualidades con mayor calificación en la satisfacción según los clientes son del diseño del producto, la flexibilidad de cambio, la presentación y por otro lado el empaque utilizado.
Motivo de compra	Un poco más de la mitad del total de los encuestados compraron una pulsera de Muwi para uso propio, una parte compró un producto en Muwi por un regalo y por uso propio, y por ultimo una pequeña porción para un regalo.

4. La Intención de compra de las Muwi pulseras en clientes potenciales, supera la hipótesis definida previo al estudio, ya que se alcanzó según los resultados un 96% de que las personas si estarían dispuestos a comprar en Muwi.
5. Se superó la hipótesis de que el 50% de los clientes actuales de Muwi estuvieran satisfechos, ya que se obtuvo que el total de los encuestados se encuentran satisfechos con el trato que obtuvieron al momento de

realizar la compra, con el tiempo de espera para recibir el producto y en general con el producto.

6. Dentro del análisis de la competencia se resalta como mejores prácticas principalmente las siguientes:

- a. Brindar un empaque personalizado en donde se vaya a colocar la pulsera, este empaque puede tener diseños especiales para que el producto sea más llamativo.
- b. Brindar los precios de los diferentes diseños de las Muwi pulseras en las descripciones de las publicaciones a la hora de subir un nuevo diseño, esto para que los posibles clientes tengan la información necesaria.
- c. Agregar en la descripción los precios de envío para diferentes sectores, ya sea si es para entrega personal o por medio de algún medio de correspondencia.
- d. Aumentar los paquetes de productos ya que son una diferenciación importante según los diseños que se elijan para cada paquete.

5.2. Recomendaciones

A continuación, se enumeran las recomendaciones que pueden servir de base para mejorar algunos procesos de Muwi:

1. Realizar una investigación cada año para realimentarse y actualizar los perfiles y necesidades de los consumidores actuales y potenciales, y monitorear de forma permanente la competencia.
2. Diversificar nuevos canales de venta para que así se pueda apreciar más el producto y su calidad, y así mismo, diferentes maneras de exponer el producto, ya sea por video o fotos de mayor calidad de imagen.
3. Cambiar mensualmente los diseños de las pulseras artesanales, con un intervalo de un diseño cada mes, así obteniendo 12 diseños nuevos cada año.
4. Realizar publicaciones de temporada y días importantes para los seguidores de Muwi, como lo son el día de la Madre, el día del padre, el día contra el Cáncer de Mama, entre otros.
5. Introducir al menos dos tipos nuevos de promociones en Muwi, actualmente muchas tiendas virtuales realizan rifas y ventas de productos en paquetes por lo que se está volviendo ordinario ver este tipo de promoción dentro de las redes sociales.
6. Destinar un presupuesto mensual en el cual se puede invertir un máximo de ₡10.000 en el perfil de Muwi por medio de anuncios pagados en diferentes redes sociales para poder abarcar más personas y aumentar la popularidad del producto. Así mismo, aumentando la presentación de diversos canales de venta como lo son Facebook, Whatsapp y páginas web, ya que por estos medios no hay

tanta competencia y así se pueda hacer llegar la información del producto a más clientes potenciales.

7. Realizar mejoras en los diseños ya que hay comentarios brindados por los clientes para realizar un nudo más fuerte o bien para adecuarse más a las necesidades de estos.
8. Diseñar un nuevo Logo para que se adapte más al concepto del producto que brinda Muwi.
9. Definir una estrategia de atracción para los seguidores de Instagram de una manera más llamativa, ya que solo se suben las pulseras sin ningún acompañante cerca como el diseño de un empaque o en donde irá el producto final.
10. Establecer una estrategia de envíos con los protocolos necesarios y necesidades del cliente, realizando envíos de las pulseras cada fin de semana para evitar un contagio y así tener un tiempo establecido del cual el cliente tenga conocimiento para evitar problemas de tiempo.
11. Monitorear la competencia con el instrumento del Benchmarking y revisar periódicamente si hay nuevas empresas para agregarlas y tomarlas en cuenta en todo momento, para que así se puedan comparar diseños, medios de venta, precios de las pulseras y precios de envío.
12. Redefinir la estrategia de precio en donde se pueda vender el producto y añadir el precio de envío en un mismo monto, dando a entender que no se está cobrando por el envío directamente.

13. Diseñar una estrategia de interacción con respecto a los seguidores de Instagram, en donde las personas puedan votar por medio de encuestas desde las historias y así escoger el diseño más votado y además acoplarse a los deseos de los futuros clientes.

Referencias bibliográficas

- Ferrell, O., D., M. (2018). Estrategia de marketing. (6a. ed.) Cengage. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=4204>
- Hellriegel, D., E., S. (2017). Administración. Un enfoque basado en competencias. (12a. ed.) Cengage. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=3790>
- Hoyer, W. (2018). Comportamiento del consumidor. (7a. ed.) Cengage. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=7493>
- INEC. (2019). Las microempresas. Cifras sobre su realidad. | INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS. Inec.cr. <https://www.inec.cr/multimedia/las-microempresas-cifras-sobre-su-realidad>
- Lokai Costa Rica [@cr_lokai]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de https://www.instagram.com/cr_lokai/?hl=es-la
- Manuel, Alonso Dos Santos. Investigación de Mercados: Manual Universitario Google Books, Ediciones Díaz de Santos, 1 de enero de 2018, http://www.books.google.co.cr/books/about/Investigaci%C3%B3n_de_Mercados.html?id=YuuODwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepageue&q&f=
- Pulsera - EcuRed. (2020). EcuRed.Cu. <https://www.ecured.cu/Pulsera>

Pulseras Artesanales [@Lavender_braceletss]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de https://www.instagram.com/lavender_braceletss/?hl=es-la

Pulseras Artesanales [@Pulseras_artesanales0]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de https://www.instagram.com/pulseras_artesanales0/?hl=es-la

Pulseras Basha Costa Rica [@Pulserasbasha]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de <https://www.instagram.com/pulserasbasha/?hl=es-la>

Pulseras De Piedras Naturales [@Jbs.506]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de <https://www.instagram.com/jbs.506/?hl=es-la>

Pulseras Energy & Power [@Pulserasenergyandpower]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de <https://www.instagram.com/pulserasenergyandpower/?hl=es-la>

Sistema Costarricense de Información Jurídica. (2020). Pgrweb.Go.Cr.

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=91256&nValor3=120464&strTipM=T

C

Wakami Costa Rica [@wakamicostarica]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de <https://www.instagram.com/wakamicostarica/?hl=es-la>

Xuxu [@Xuxu.cr]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de <https://www.instagram.com/xuxu.cr/?hl=es-la>

Apéndices

A continuación, se colocarán las encuestas correspondientes a las investigaciones realizadas para este trabajo final de graduación.

Encuesta investigación de mercado a clientes potenciales

Estudio de hábitos de compra y uso de pulseras artesanales

Fecha: _____ Hora: _____ Cuestionario No.: _____

Buenos días/tardes/noches.

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer los hábitos de compra y uso de clientes interesados en pulseras artesanales, lo cual nos permitirá diseñar productos de acuerdo con sus gustos y preferencias.

Entre las personas que llenen esta breve encuesta serán beneficiarios para participar en una rifa de un set de pulseras de Muwi. Es importante aclarar, la información proporcionada para responder esta encuesta es estrictamente confidencial y de uso académico, ya que es parte de un Trabajo Final de Graduación en el Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Muchas gracias.

Pulseras artesanales e industriales

Entiéndase que una pulsera artesanal es un producto que es elaborado en cantidades pequeñas, la elaboración de este producto se adapta al cliente y en el mercado se encuentra una minoría de estilos de diferentes pulseras. Por lo general las pulseras artesanales son confeccionadas a mano con diferentes tipos materiales como el nylon, hilo encerado, cuero o macramé.

Por otro lado, las pulseras industriales se pueden definir como pulseras que son manufacturadas a gran escala gracias a maquinarias especializadas, comúnmente están compuestas por metales y no por hilos.

Pulseras artesanales e industriales ejemplo

Figura 27 Ejemplo de diferencia entre pulseras artesanales e industriales



I. Perfil uso de pulseras artesanales

1. ¿Alguna vez ha tenido o comprado pulseras artesanales?

- a. Si
- b. No

2. ¿Utiliza actualmente pulseras artesanales?

- a. Si
- b. No

3. ¿Ha utilizado anteriormente una pulsera artesanal?

- a. Si
- b. No

II. Hábitos de compra

4. ¿Cuál medio de compra le gustaría más al adquirir una pulsera artesanal?

- a. Físico
- b. Virtual

5. ¿Por qué?

6. ¿Cuál de las siguientes promociones son de su mayor preferencia? PUEDE SELECCIONAR VARIAS OPCIONES

- a. 2x1
- b. Cupones
- c. Descuentos
- d. Rifas
- e. Sistema de puntos aculados
- f. Paquete de productos
- g. Otro:_____

III. Hábitos de consumo y uso

7. Cuando usted utiliza pulseras artesanales, ¿Qué sentimiento experimenta al usar el producto? PUEDE SELECCIONAR VARIAS OPCIONES

- a. Comodidad
- b. Alegría
- c. Confianza
- d. Elegancia

- e. Personalidad
- f. Otro:_____

8. De las siguientes marcas, ¿Cuáles reconoce? PUEDE SELECCIONAR VARIAS OPCIONES

- a. WakamiCostaRica
- b. Pulseras_artesanales0
- c. Jbs.506”,
- d. Pulserasenergyandpower
- e. Lavender_braceletss
- f. Pulserasbasha
- g. Xuxu.cr
- h. Lokai CR
- i. Otro:_____

IV. Opinión e intención de compra

9. ¿Qué aspectos le atraen del producto de la imagen presentada a continuación?
PUEDE SELECCIONAR VARIAS OPCIONES (Imagen en la figura Número 52)

- a. Simplicidad
- b. Facilidad de uso

- c. Comodidad
- d. Presentación
- e. Accesibilidad
- f. Amigable con el ambiente
- g. Calidad
- h. Diferenciación
- i. Otros:_____

Muwi es un emprendimiento destinado a las pulseras artesanales, y es el fabricante de las pulseras en las imágenes que observó anteriormente.

Las pulseras de Muwi son creadas con hilo encerado y abalorios de diferentes materiales, la principal característica de las Muwi pulseras es su cierre, todos los productos cuentan con un nudo corredero que sostiene los dos extremos de la pulsera, así evitando que sea difícil de quitar y de fácil uso haciendo que su ajuste sea rápido a la muñeca.

Otra característica importante de Muwi es su diversidad de estilos en las pulseras, actualmente cuenta con más de 20 estilos para su elaboración.

10. ¿Estaría dispuesto/a comprar alguna de las Muwi pulseras?

- a. Si lo haría
- b. No lo haría

11. ¿Podría indicar por qué? -

12. ¿Le gustaría que los diseños de las Muwi pulseras estén cambiando constantemente?

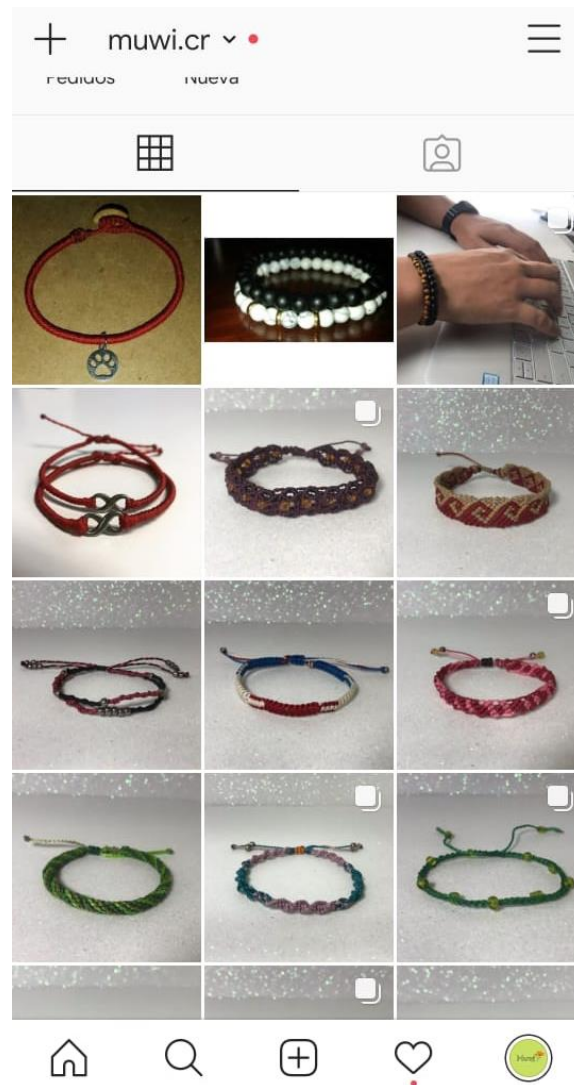
- a. Si
- b. No

13. ¿Cada cuánto le gustaría nuevos diseños?

- a. Mensual
- b. Bimestral
- c. Trimestral
- d. Cuatrimestral
- e. Semestral
- f. Anual

14. Según la siguiente imagen de la página de Instagram de Muwi, califique del 1 al 10 la presentación en general de las pulseras, 1 siendo la calificación más baja y 10 la más alta.

Figura 28 Página principal de Muwi en Instagram



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

15. ¿Qué características le gustaría que tengan los empaques de las Muwi pulseras? PUEDE SELECCIONAR VARIAS OPCIONES

a. Transparente

- b. Ecológico
- c. Accesible
- d. Llamativo
- e. Reutilizable
- f. Otro:_____

16. ¿Qué precio estaría dispuesto/a pagar por este estilo de pulsera?

- a. 2.000 a 4.000 colones
- b. De los 4.000 a 6.000 colones
- c. De 6.000 a 8.000 colones
- d. De 8.000 a 10.000 colones
- e. Más de 10.000 colones

V. Datos personales

17. ¿Cuál es su edad en años cumplidos?

18. Género

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Prefiero no indicar

19. Estado civil

- a. Soltero/a.
- b. Casado/a.
- c. Unión libre o unión de hecho.
- d. Separado/a.
- e. Divorciado/a.

20. Provincia en la que reside actualmente:

- a. San José
- b. Alajuela
- c. Cartago
- d. Heredia
- e. Guanacaste
- f. Puntarenas
- g. Limón

21. Rango de ingreso familiar

- a. Menos de 100.00 colones.
- b. De 100.000 a menos de 300.000 colones.
- c. De 300.000 a menos de 600.000 colones.
- d. De 600.000 a menos de 900.000 colones.

- e. De 900.000 a menos de 1.200.000 colones.
- f. De 1.200.000 a menos de 1.500.000 colones.
- g. 1.500.000 o más.

Encuesta investigación de mercado a clientes Muwi

Estudio de satisfacción del cliente

Fecha: _____ Hora: _____ Cuestionario No.: _____

Buenos días/tardes/noches.

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer el nivel de satisfacción de los clientes que anteriormente han adquirido las Muwi pulseras.

Entre las personas que llenen esta breve encuesta serán beneficiarios para participar en una rifa de una pulsera de piedras de Muwi. Es importante aclarar, la información proporcionada para responder esta encuesta es estrictamente confidencial y de uso académico, ya que es parte de un Trabajo Final de Graduación en el Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Muchas gracias.

I. Perfil uso de pulseras artesanales

1. ¿Alguna vez ha tenido o comprado pulseras artesanales de Muwi?

- a. Si
- b. No

2. ¿Utiliza actualmente pulseras artesanales de Muwi?

- a. Si
- b. No

3. ¿Ha utilizado anteriormente una pulsera artesanal de Muwi?

- a. Si
- b. No

I. Calidad del producto

4. Según la pulsera que compró, seleccione del 1 al 10 la calidad de esta: Donde 1 es muy mala y 10 es muy buena calidad

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. ¿El tamaño de la pulsera adquirida se ajustó a sus gustos y preferencias?

- a. Si
- b. No

6. ¿Por qué el tamaño de la pulsera no fue el adecuado?

7. Por favor indique los aspectos que más le atrajeron del producto o productos que compró. Puede marcar varias opciones

- a. Simplicidad
- b. Facilidad de uso
- c. Comodidad
- d. Presentación
- e. Accesibilidad
- f. Amigable con el ambiente
- g. Otros: _____

8. Seleccione del 1 al 10 ¿Qué tan satisfecho/a está con las siguientes cualidades del producto o productos que adquirió? Siendo 1 la menor calificación y el 10 la mejor:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diseño del producto										
Presentación										
Empaque utilizado										
Flexibilidad de cambio										

II. Motivaciones de compra y uso

9. ¿Por cuál motivo compró la/s Muwi pulseras?

- a. Uso Propio
- b. Un regalo

c. Ambas

10. Cuándo utilizó las Muwi pulseras, ¿Cuáles sentimientos experimentó al usar producto? PUEDE SELECCIONAR VARIAS OPCIONES

- a. Comodidad
- b. Alegría
- c. Confianza
- d. Elegancia
- e. Personalidad
- f. Otros:_____

11. ¿Qué método de compra utilizó al adquirir una pulsera artesanal de Muwi?

- a. Físico (presencial)
- b. Virtual

12. ¿Hace cuánto tiempo compró una pulsera en Muwi?

- a. Menos de un mes
- b. De 1 a 6 meses
- c. De 6 meses a 12 meses
- d. Más de 1 año

III. Calidad de servicio

13. ¿Está satisfecho/a con el trato que obtuvo a la hora de realizar la compra?

- a. Si
- b. No

14. Indique por qué no está satisfecho/a con el trato que obtuvo a la hora de realizar la compra

15. ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de entrega de su compra?

- a. Si
- b. No

16. Indique por qué no está satisfecho con el tiempo de entrega de la compra

17. ¿Está satisfecho/a con la experiencia en general de su compra?

- a. Si
- b. No

18. Indique por qué no está satisfecho con la experiencia de su compra

19. ¿La compra de la o las pulseras de Muwi pulseras cumplió con sus expectativas? Seleccione del 1 al 10, 1 siendo la calificación más baja y 10 la calificación más alta.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

V. Datos personales

17. ¿Cuál es su edad en años cumplidos?

18. Género

- d. Masculino
- e. Femenino
- f. Prefiero no indicar

19. Estado civil

- f. Soltero/a.
- g. Casado/a.
- h. Unión libre o unión de hecho.
- i. Separado/a.
- j. Divorciado/a.

20. Provincia en la que reside actualmente:

- h. San José
- i. Alajuela
- j. Cartago
- k. Heredia
- l. Guanacaste

m. Puntarenas

n. Limón

21. Rango de ingreso familiar

h. Menos de 100.00 colones.

i. De 100.000 a menos de 300.000 colones.

j. De 300.000 a menos de 600.000 colones.

k. De 600.000 a menos de 900.000 colones.

l. De 900.000 a menos de 1.200.000 colones.

m. De 1.200.000 a menos de 1.500.000 colones.

n. 1.500.000 o más.

Benchmarking exploración a la competencia

Estudio de exploración a la competencia

Fecha: _____

I. Producto

1. Uso de piedras, abalorios o dijes en las pulseras

a. Si

b. No

2. Cantidad de colores de los hilos

a. Menos de 2 colores

- b. De 2 a 4 colores
- c. De 4 a 6 colores
- d. Más de 6 colores

3. Tamaños ofrecidos en las pulseras para la muñeca

- a. Pequeño
- b. Mediano
- c. Grande
- d. No se especifica

4. Cantidad de diseños en las pulseras

- a. Menos de 2 diseños
- b. De 2 a 4 diseños
- c. De 4 a 6 diseños
- d. Más de 6 diseños

5. Cantidad de diseños del empaque de las pulseras

- a. Menos de 2 diseños
- b. De 2 a 4 diseños
- c. De 4 a 6 diseños
- d. Más de 6 diseños

6. Empaque personalizado con distintos diseños, por ejemplo: mejores amigos, para parejas o series animadas.

- a. Si
- b. No

II. Precio

7. Precios para cada uno de los diseños

- a. Si
- b. No

8. Precio general en colones de las pulseras de la pulsera más popular en el perfil de Instagram

- a. Menos de ₡ 3.000
- b. De ₡ 3.000 a ₡ 6.000
- c. De ₡ 6.000 a ₡ 9.000
- d. De ₡ 9.000 a ₡ 12.000
- e. Más de ₡ 12.000
- f. No contiene

9. Precio para envíos

- a. Si
- b. No

10. Cuentan con precios dentro y fuera del GAM

- a. Si
- b. No
- c. No contiene

III. Plaza

11. Canales de ventas se puede marcar varias}

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Whatsapp
- d. Pagina Http
- e. Tienda física
- f. Otro: _____

12. Canal de venta virtual

- a. Si
- b. No

13. Cobertura geográfica de venta de pulseras

- a. Provincia
- b. GAM
- c. Otro:_____

IV. Promoción

14. Promociones activas actualmente:

- a. Si
- b. No

15. Tipos de promociones

- a. 2x1
- b. Cupones
- c. Rifas
- d. Sistema de puntos acumulados
- e. Otro:_____

V. Cantidad de seguidores

16. Cantidad de seguidores

- a. Número:_____

17. Nivel de interacciones conforme a los seguidores, se escogerá la publicación más popular y luego se le evaluará según proceda:

- a. Baja (entre el 0% y el 25% de interacciones según los seguidores que tiene la página)
- b. Media (entre el 25% y el 50% de interacciones según los seguidores que tiene la página)
- c. Alta (entre el 50% y el 75% de interacciones según los seguidores que tiene la página)
- d. Extra (entre el 75% y el 100% de interacciones según los seguidores que tiene la página)

Anexos

6.1. Investigación de mercado a seguidores de Instagram

Figura 29 Porcentaje de encuestados que han usado o comprado pulseras artesanales, noviembre, 2020

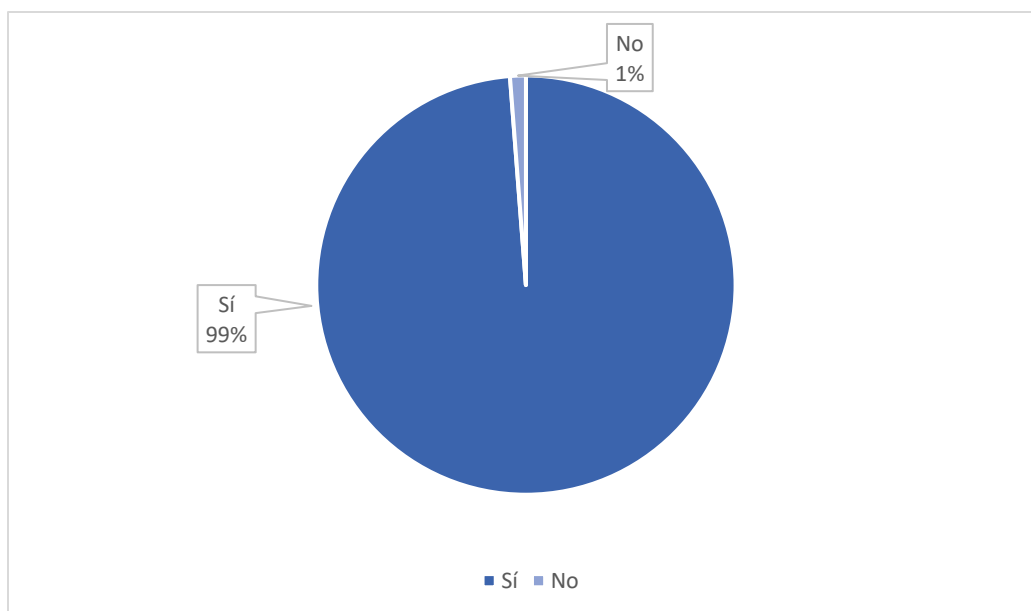


Tabla 7 Opiniones del uso de medios físicos y virtuales para adquirir una pulsera artesanal, noviembre, 2020

Opiniones del uso de medios físicos y virtuales para obtener una pulsera artesanal, noviembre 2020	
Físico	Virtual
Me gusta más observar de forma presencial el material del que está hecho las pulseras u objetos artesanales, y también así explorar las opciones y cómo lo hacen.	Actualmente es por la pandemia que prefiero que sea virtual, además puedo enviar fotos de diseños que gustan y hablar de cómo puedo personalizarla
En forma física, existe la posibilidad de observar los tamaños, e incluso probarse la pulsera. De esta forma me aseguro de que la pulsera que vaya a comprar me quede perfectamente.	Ante la pandemia COVID-19, prefiero quedarme en casa y adquirir cualquier producto a través de medios virtuales; así se puede mantener la distancia física. Además, me resulta más fácil y rápido utilizar mi celular para mirar los productos disponibles y elegir uno, que tomarme el tiempo de ir a una tienda física.
Por los colores, textura y talla	No salir de la casa
Para evitar posibles engaños	Comodidad
Ya que puedo observar las pulseras a detalle: tamaño, forma, color, etc.	Dadas las circunstancias actuales es más seguro para evitar contagios.
	Es más cómodo
Considero que puedo apreciar de una mejor forma la calidad del producto	Es una cuestión a la que ya todos estamos acostumbrados por su facilidad.

Para ver la calidad de los materiales y elaboración	Facilidad
Así puedo ver mejor la calidad de la pulsera y probarla	Hay que movilizarse menos
Se puede ver más a detalle y comprar a medida exacta	Hoy en día comprar virtual es la mejor idea
Ver cómo son	Hoy en día lo encuentro más cómodo
Para poder probarla y ver como se ve en mi	Más ágil
Por qué le compré mientras estaba en el colegio.	más conveniente
Puedo ver realmente lo que compro	Más rápido
Es más fácil	Mayor comodidad, no hay que desplazarse al lugar y puede ser enviado vía correos de Costa Rica
Porque puede observar con detalle. Es decir, verlo como dicen en vivo y color, ya sea tanto en el material como su diseño	Se hace una negociación más fácil. Al igual que la manera de ofrecer productos en línea ahora es más atractiva
Generalmente no es que voy a buscar dónde hay pulseras artesanales, sino que veo en la calle y ando con una amiga, entonces las compramos juntas.	Para no movilizarme porque Covid
Puedo mirar el tamaño	Por la misma pandemia es mucho más fácil comprar virtual todo, además que muchos productos pueden ser personales a la hora de elegir un diseño

¡Porque puede probármelas y verlas en vivo y en directo! :)	Por la situación de pandemia
Puedo ver mejor como me queda	Por temas de pandemia es más seguro y además es más fácil de visualizar en todo momento
Usualmente las adquiero en lugares que encuentro en mis recorridos y me gusta que sea de esa forma.	
Ambas me gustan, pero en físico es mejor porque puedo ver antes de comprar	
Sería más práctico para obtenerlo y así poder obtener los gustos de uno.	
para probármela	
puedo ver la pulsera, sentirla y probarla. me aseguro de que sea de calidad	
¡Ambas, pero físico es normalmente más sencillo probárselas y ver cómo se ven ya puestas!	
Para lograr ver el diseño de cerca y tocar el material	

Tabla 8 Opiniones de la disposición a comprar en Muwi, noviembre, 2020

Opiniones de la disposición a comprar en Muwi	
Dispuestos a comprar	No dispuestos a comprar

1. Tienen variedad de estilos de pulseras muy bonitas! 2. Hoy en día hay muchos emprendedores que apenas inician sus negocios y no está mal ayudarles un poco.	Generalmente no utilizo pulseras.
Apoyo al pequeño empresario y porque están lindas	No me llama la atención los diseñados mostrados
Apoyo al productor nacional	Ya no uso
Aunque no siempre uso, en algunas ocasiones lucen muy bien	
Buen aspecto	
Creo que dan personalidad, nos ayuda a identificarnos	
Excelente calidad y bonitos diseños	
Gran originalidad y calidad	
¡Hace más de un año adquirí una y está como nueva! Me encanta y la utilizo todo el día	
Las compraría porque se ven como pulseras fáciles de usar y son muy bonitas, además que la variedad de diseños y colores es muy amplia.	
Las pulseras artesanales, tiene un mejor acabado que otras fabricadas al por mayor.	
Lo haría porque me atraen mucho y apoyar el emprendimiento	
¡Me encantan los diseños, ya he comprado antes! ♥	
Me gusta el diseño y los colores	
me gusta el estilo y material	

Me gusta la variedad de diseños	
Me gustan este tipo de pulseras	
Me gustan la combinación de colores	
Me gustan los diseños y la calidad	
Me gustan sus diseños	
Me gustan, es un emprendimiento y debemos apoyar.	
Me gustaría probar el producto y apoyar el negocio de emprendimiento, pues reconozco que toma tiempo y mano de obra para realizarse.	
Me gustaría tener este producto artesanal	
Me parecen bonitas	
Nacional, a mano, para uso propio u obsequio	
Para apoyar a las personas creador de los diversos diseños y también, porque me gusta mucho este tipo de pulseras. Además, al regalarse alguna persona es como entregarle una parte uno para que lo tengan presente en cada momento.	
para apoyar el emprendimiento y se ven chivas	
Por los distintos diseños	
Porque se ven de calidad y bonitos diseños	
Por qué son muy bonitas	
Por su buena calidad	
Por su fácil cierre	
Por sus diseños	

Porque a mi novio le gusta mucho utilizar este tipo de pulseras, la compraría para él, ya que no es de mi preferencia utilizar pulsera como tal.	
Porque es un producto de uso fácil y también, porque se puede usar para cualquier ocasión	
Porque me agradan los colores y el cierre	
Porque me gusta regalar ese tipo de detalles que hacen que la experiencia ya sea noviazgo o amistad quedé plasmado en una pulsera	
Porque me gustan los diseños	
Porque me las pulseras artesanales y me parecen chivas las pulseras mostradas en las imágenes de esta encuesta.	
Porque se adaptan a lo que deseo	
Porque se ven de calidad	
Porque se ven resistentes	
Porque si la pulsera me gusta, no me interesa la marca que sea.	
Porque siempre me ha gustado las pulseras artesanales, por su belleza y por la habilidad que requieren	
Porque son bonitas.	
Porque son simples, estéticas, de calidad y de fácil ajuste	
Se ven cómodas	
Se ven de calidad	

Se ven hermosas y me gusta cualquier tipo de pulsera artesanal	
Se ven lindas	
Se ven muy bien elaboradas. Tienen diferentes diseños ...	
Se ven muy bonitas	
Son bonitas y atractivas	
Son de mi gusto	
Son muy bonitas y aparte son de mi gusto	
Son pulseras diferentes que pueden estar creadas a la preferencia del consumidor y son únicas en sus aspectos, y como es artesanal son productos pensados en el ambiente y persona que los escoge, y sus diseños son innovadores.	
Son realmente lindas.	
Su trabajo es de calidad	
Tenga algún estilo de pulsera de mi gusto, también me lo pueda personalizar a la medida	
Teniendo ya una pulsera de Muwi, puedo destacar su durabilidad. Además, manejan diferentes estilos de pulseras, que cambian constantemente e incluso se adaptan a lo que quiere el comprador, si es necesario. Sus diseños buscan originalidad.	
Tienen gran simplicidad, pero a la vez llaman la atención y eso me agrada	
Variedad	
Ya compré anteriormente y me gustaron	

Ya tengo una y son cómodas, baratas y de buena calidad

Figura 30 Cantidad de promociones más gustadas por los encuestados, noviembre, 2020

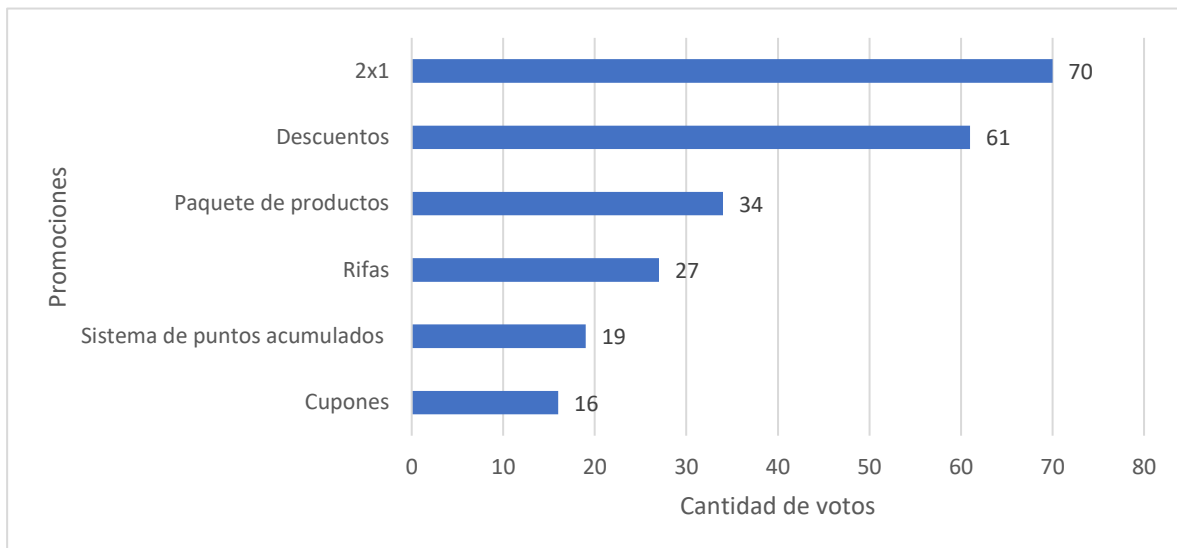


Figura 31 Cantidad de marcas de venta de pulseras artesanales que los encuestados reconocen, noviembre, 2020

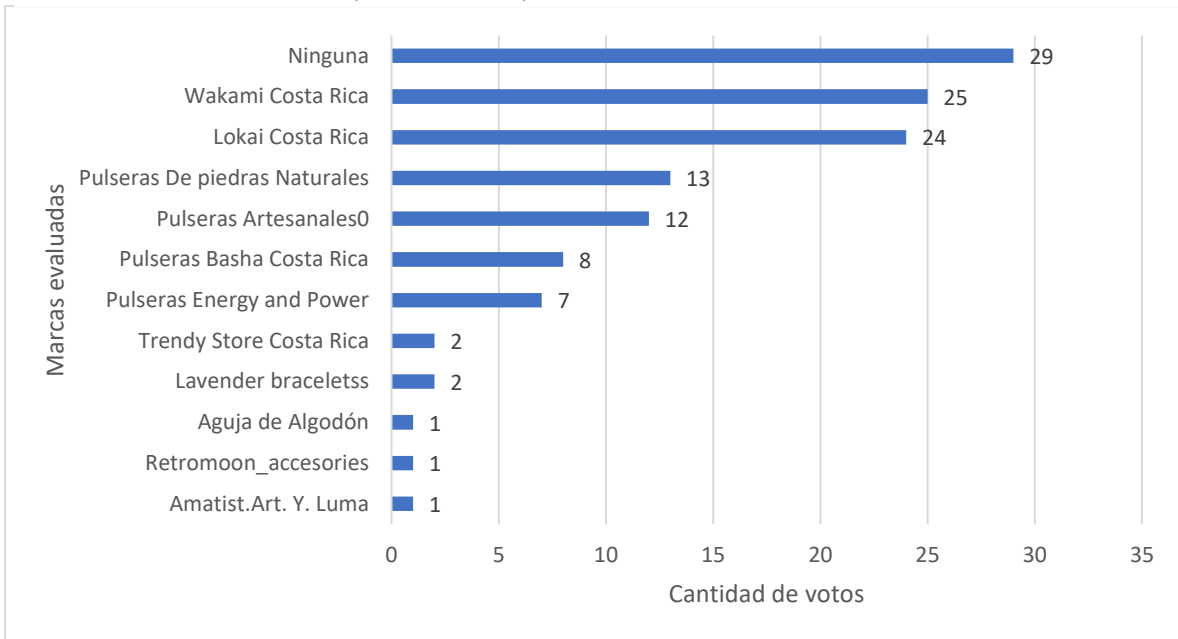


Figura 32 Cantidad de aspectos que atraen de una pulsera artesanal a los encuestados, noviembre, 2020

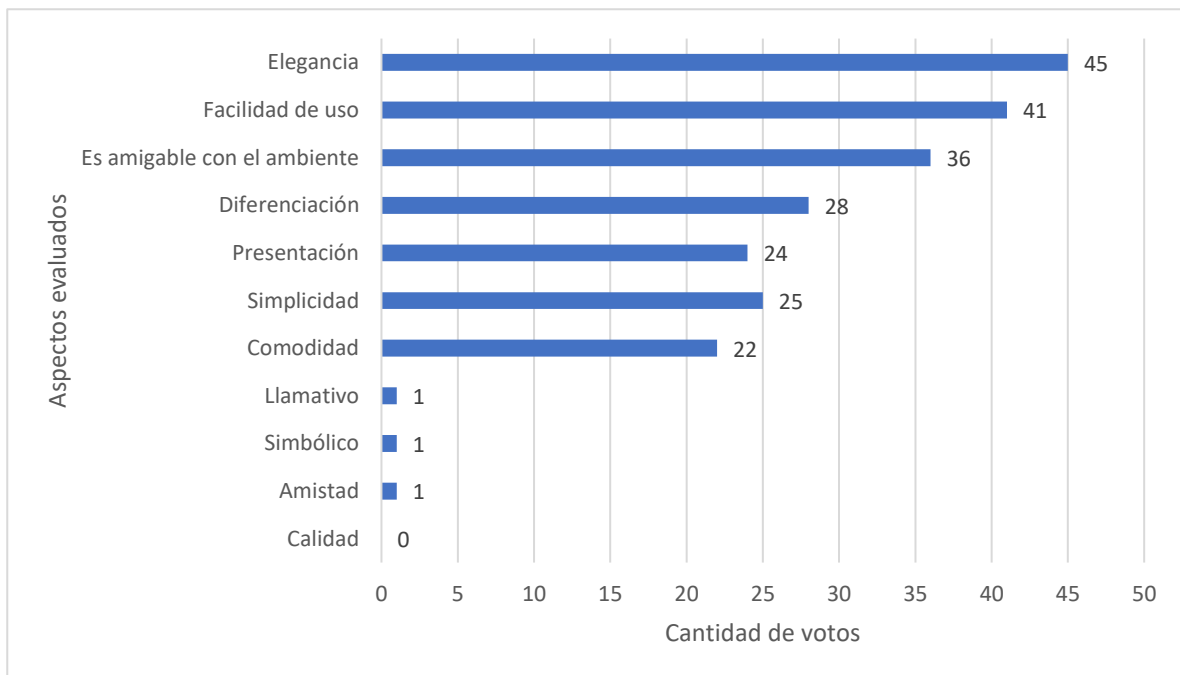


Figura 33 Porcentaje de cambio constante de los diseños de las pulseras en Muwi, noviembre, 2020

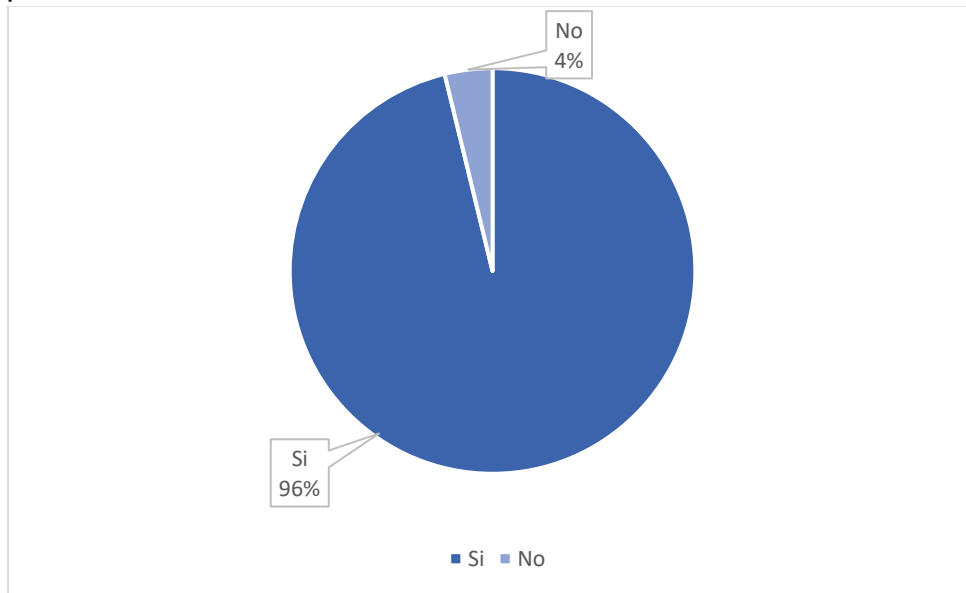


Figura 34 Rango de calificación de la página en Instagram de Muwi, noviembre, 2020

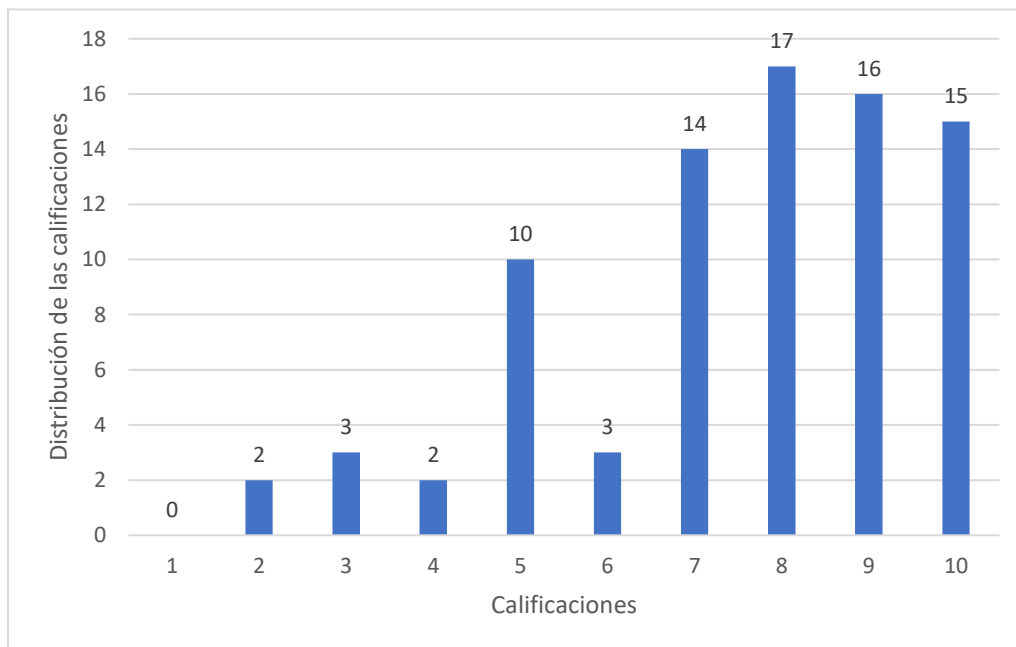


Figura 35 Porcentaje de género de las personas encuestadas, noviembre, 2020

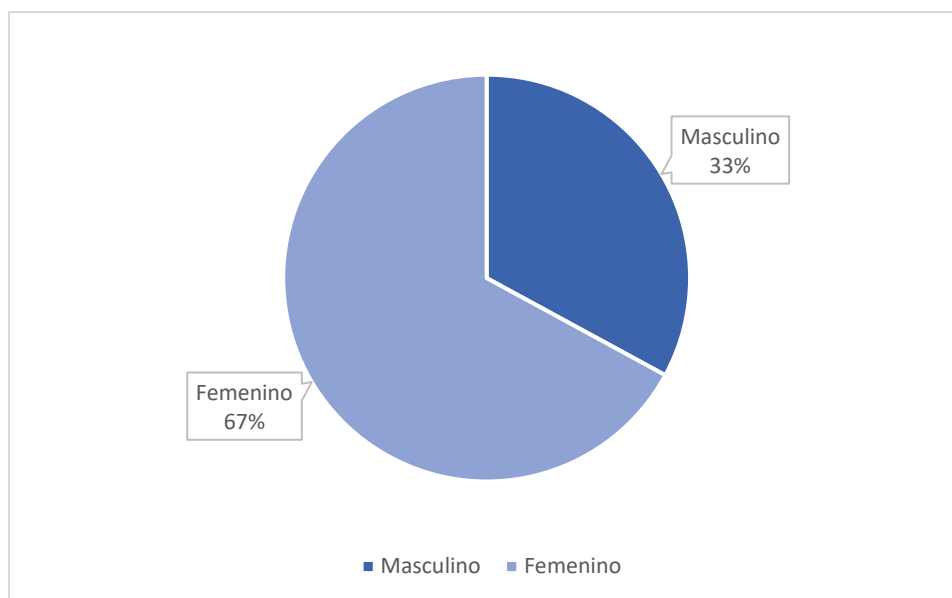


Figura 36 Cantidad de encuestados según su estado civil de los encuestados, noviembre, 2020

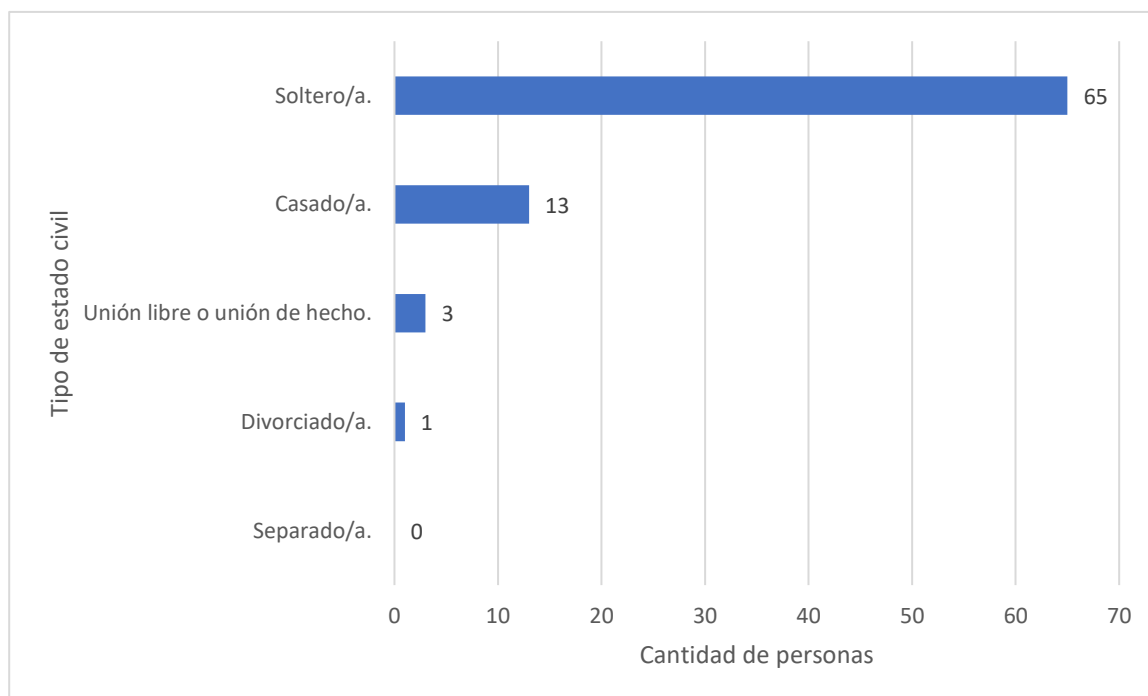


Figura 37 Cantidad de personas según su provincia, noviembre, 2020

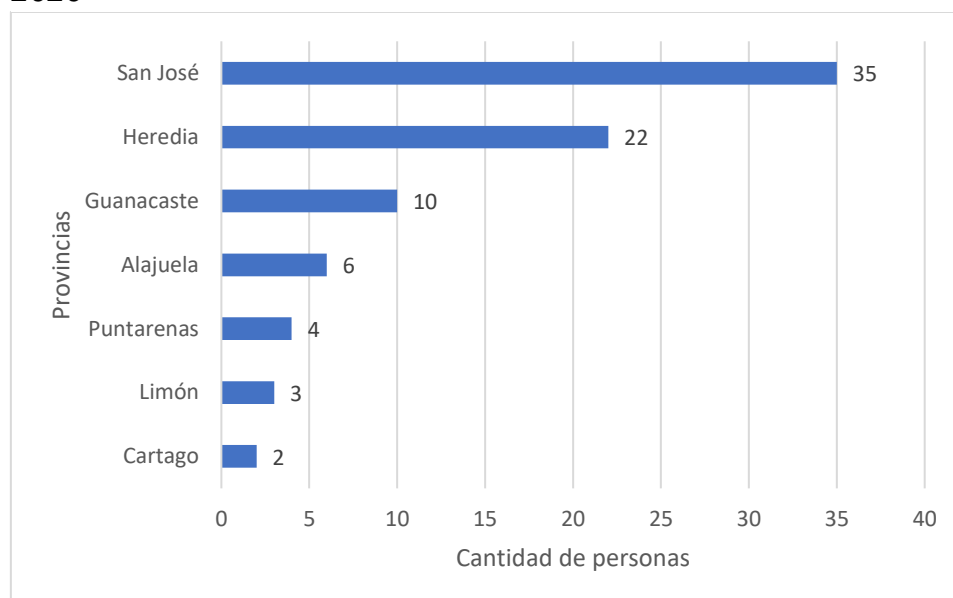


Tabla 9 Rango de ingreso familiar de los encuestados, noviembre, 2020

Rango de ingreso familiar de las personas encuestadas

Términos absolutos y relativos

Noviembre, 2020

Salario	Cantidad de personas	
	Absoluto	Relativo (%)
Menos de 100.00 colones.	7	8,54%
De 100.000 a menos de 300.000 colones.	16	19,51%
De 300.000 a menos de 600.000 colones.	14	17,07%
De 600.000 a menos de 900.000 colones.	11	13,41%
De 900.000 a menos de 1.200.000 colones.	11	13,41%
De 1.200.000 a menos de 1.500.000 colones.	11	13,41%
1.500.000 o más.	12	14,63%
Total	82	100%

6.2. Investigación de mercados a clientes Muwi

Figura 38 Cantidad de sentimientos experimentados al usar una Muwi pulsera, noviembre, 2020

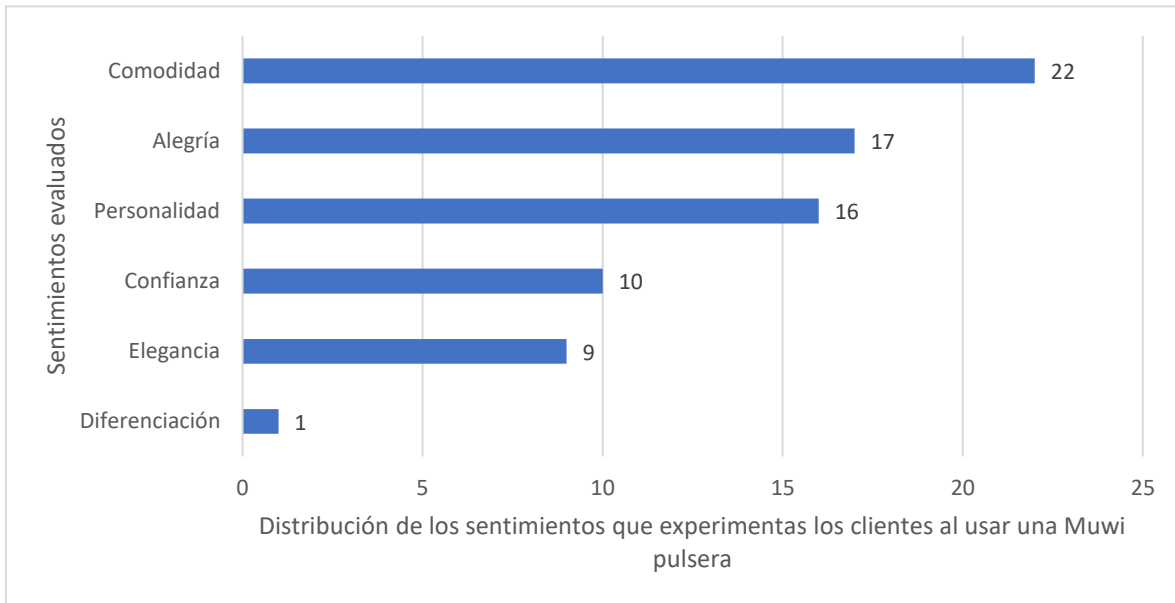


Figura 39 Método de compra que se utilizó para adquirir una pulsera en Muwi, noviembre, 2020

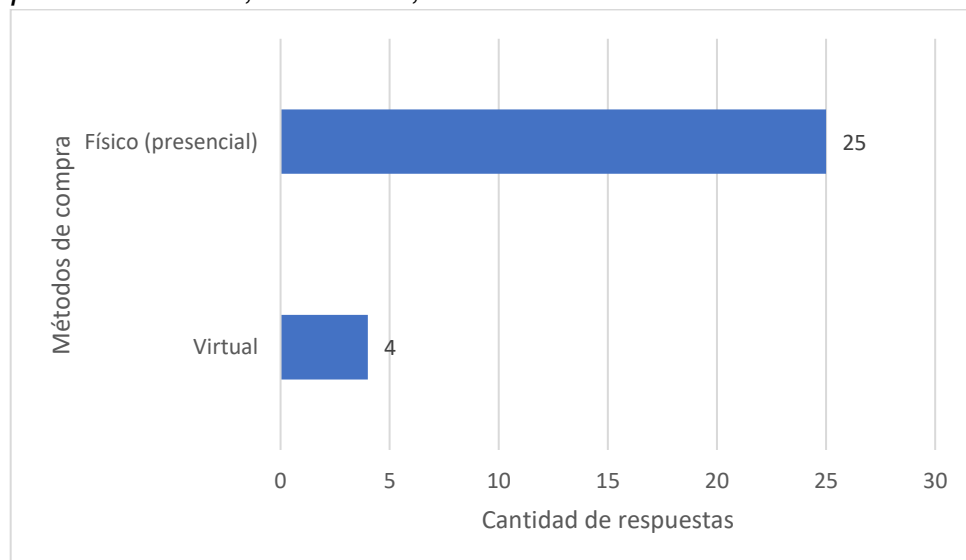


Figura 40 Cantidad de personas a través del tiempo transcurrido desde la compra en Muwi, noviembre, 2020

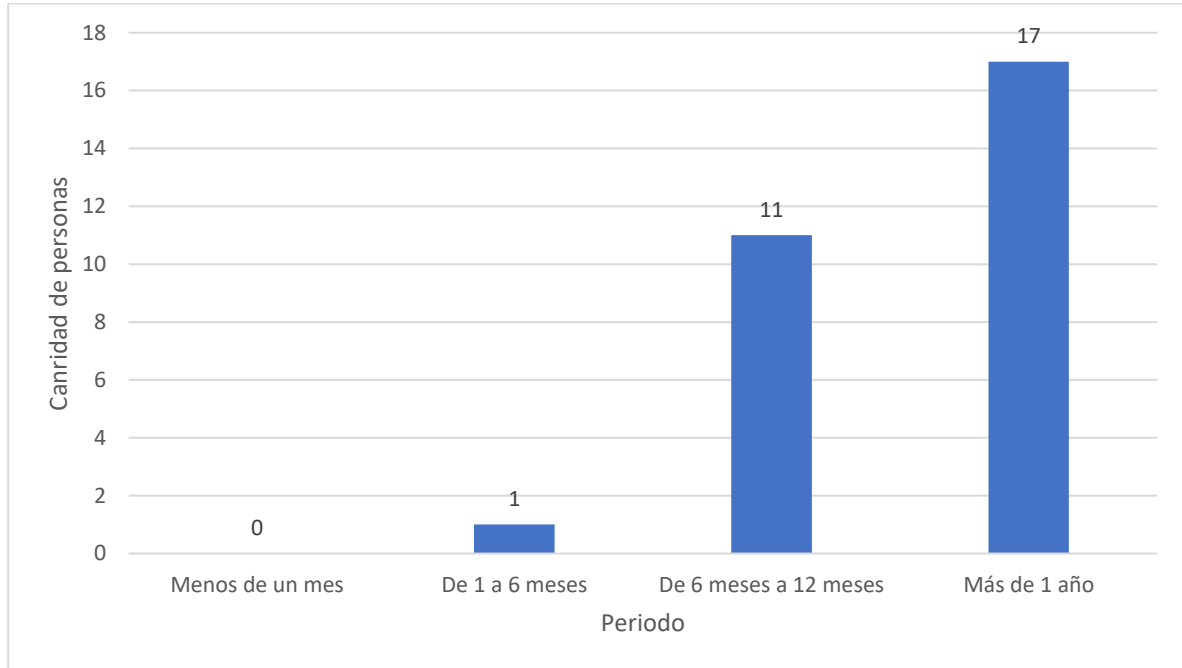


Figura 41 Porcentaje de encuestados por género de las personas que han sido clientes en Muwi, noviembre, 2020

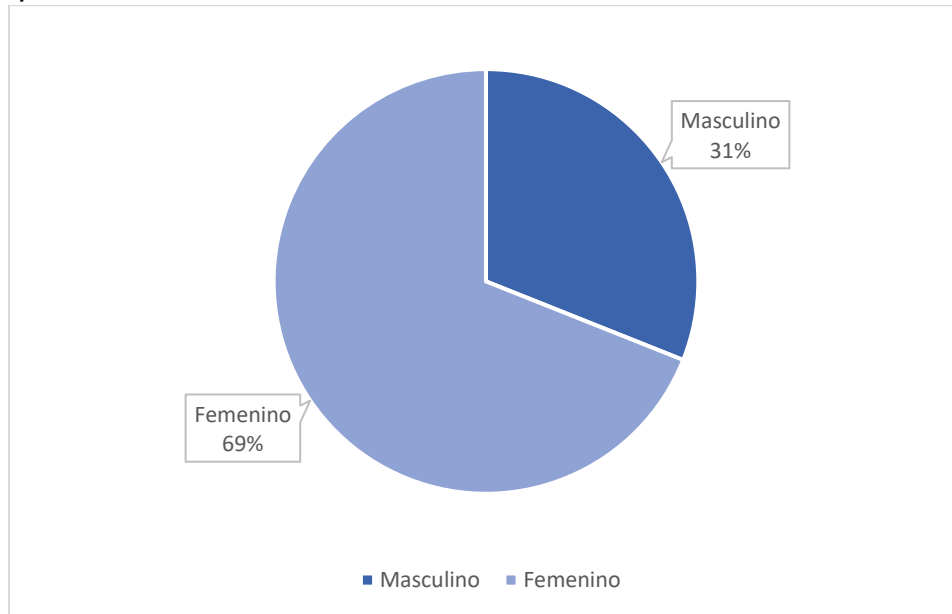


Figura 42 Cantidad de clientes de Muwi según su estado civil, noviembre, 2020

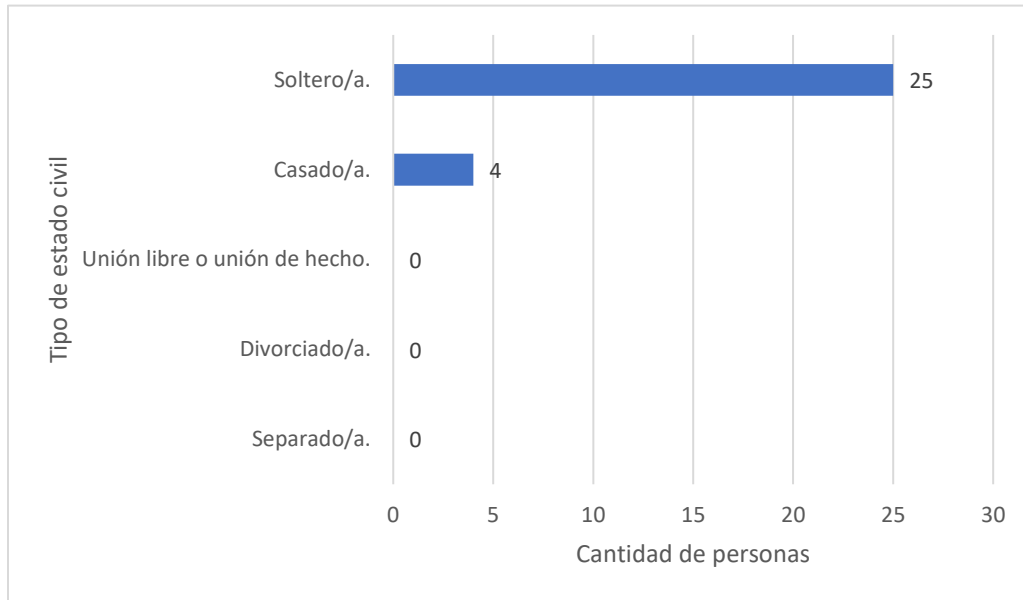


Figura 43 Cantidad de clientes según su provincia, noviembre, 2020

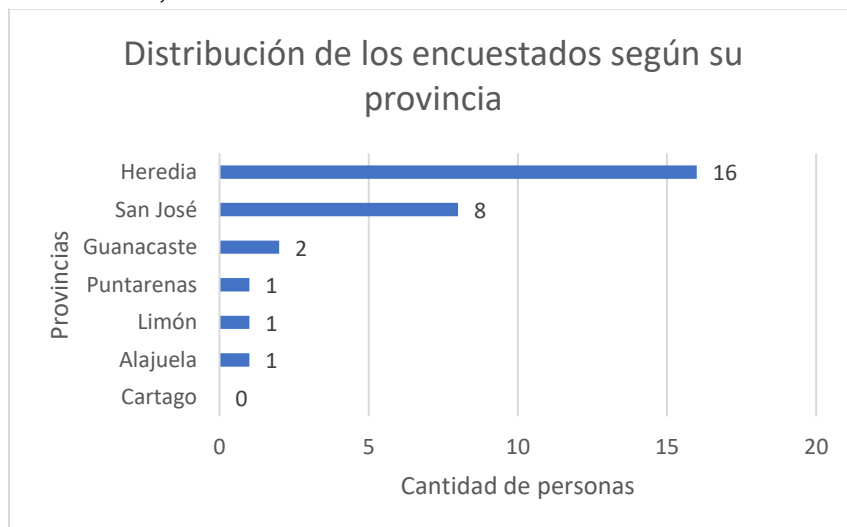


Tabla 10 Rango de ingreso familiar de las personas que han sido clientes de Muwi, noviembre, 2020

Rango de ingreso familiar de las personas encuestadas

Términos absolutos y relativos

Noviembre, 2020

Salario	Cantidad de personas	
	Absoluto	Relativo (%)
Menos de 100.00 colones.	0	0,00%
De 100.000 a menos de 300.000 colones.	4	13,79%
De 300.000 a menos de 600.000 colones.	4	13,79%
De 600.000 a menos de 900.000 colones.	4	13,79%
De 900.000 a menos de 1.200.000 colones.	6	20,69%
De 1.200.000 a menos de 1.500.000 colones.	3	10,34%
1.500.000 o más.	8	27,59%
Total	29	100%

Tabla 11 Recomendaciones otorgadas por los que han sido clientes de Muwi, noviembre, 2020

Recomendaciones
Con mi compra estuve satisfecha, lo personalizo a mi gusto, y la entrega fue responsable. Siento que quizás debería tener más variedad de diseños o estilos diferentes. Pero todo muy bien.
En lo particular me gusta mucho la pulsera y es de gran calidad
En si el servicio que recibí hace más de un año fue muy bueno.
Estoy muy contenta con el producto, no tengo recomendaciones.
Excelente calidad, la mía que la tengo hace más de 1 año está en perfectas condiciones

Excelentes servicios, y si pudieran agregar diseños con tejidos más anchos sería lo mejor
Muchos éxitos en el trabajo y en la microempresa 🙌
¡Muy buena calidad! Todavía tengo las que compre y mantienen el color y todo lo demás
Revise la variedad de su competencia y precios y aproveché la situación del país para publicar más en el Instagram porque este es el momento dónde más la gente está comprando por internet
Tallar más la unión que soca la pulsera

6.3. Investigación de la competencia

Figura 44 Número de tamaños ofrecidos en las pulseras, noviembre, 2020

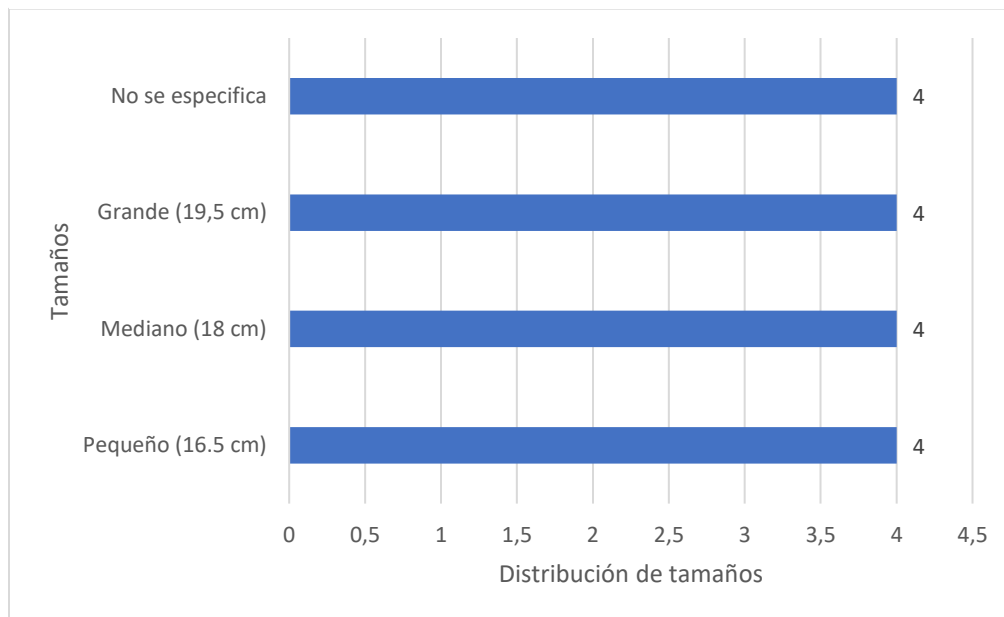


Figura 45 Porcentaje de preferencias de uso de empaques personalizados, noviembre, 2020

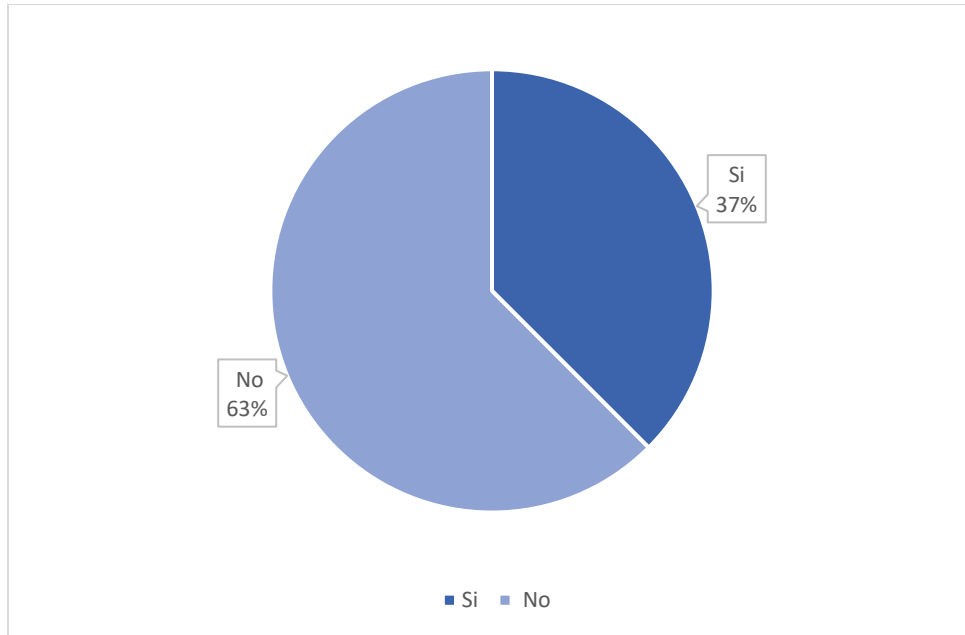


Figura 46 Porcentaje de las tiendas que poseen precios para cada uno de los diseños, noviembre, 2020

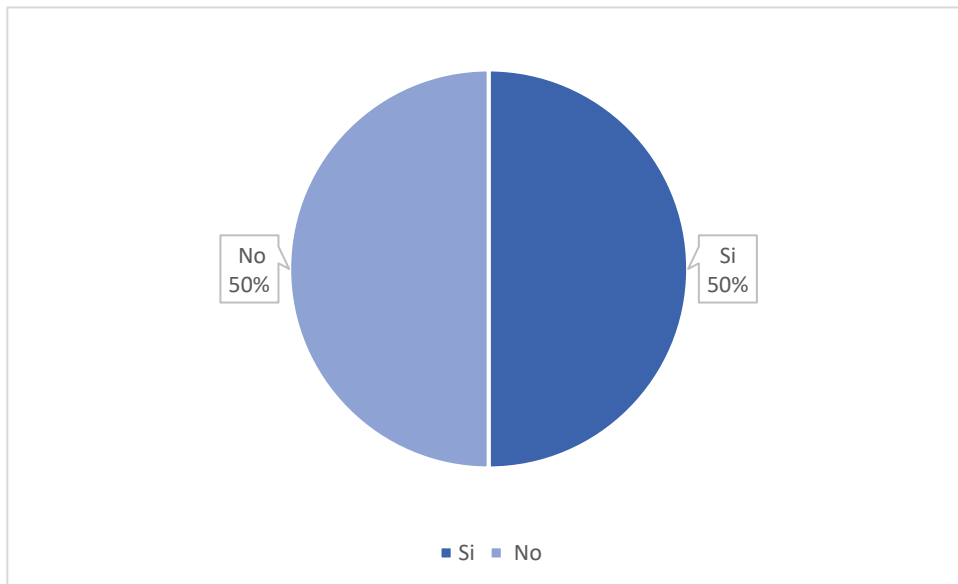


Figura 47 Rango de precio general en colones de las pulseras más populares, noviembre, 2020

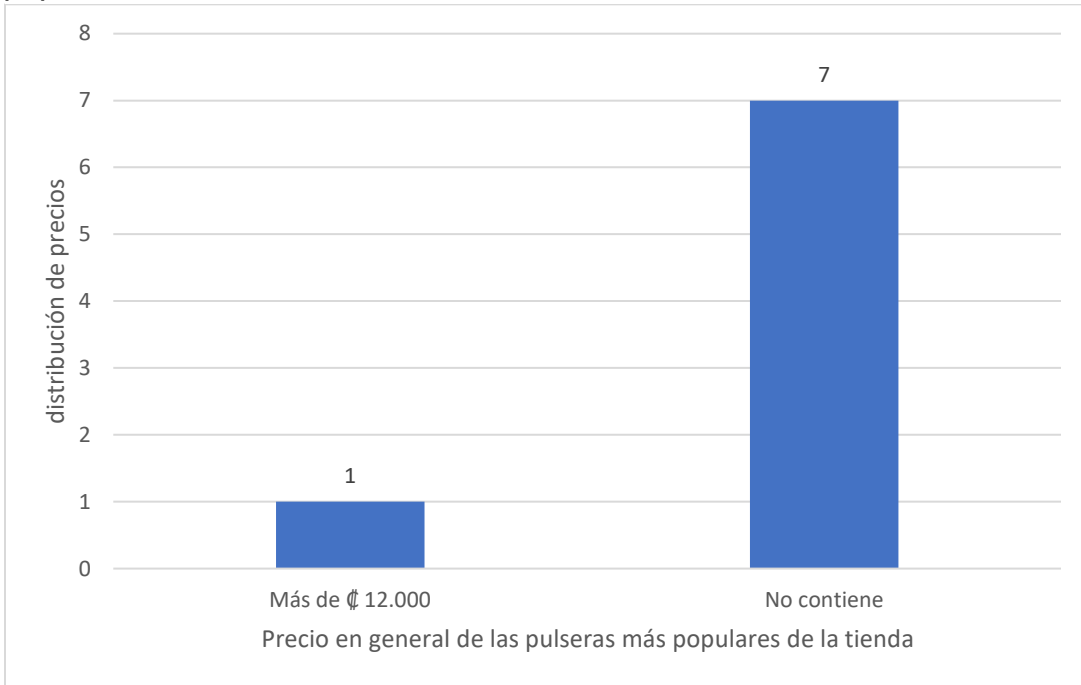


Figura 48 Porcentaje de tiendas que contienen precio para envíos, noviembre, 2020

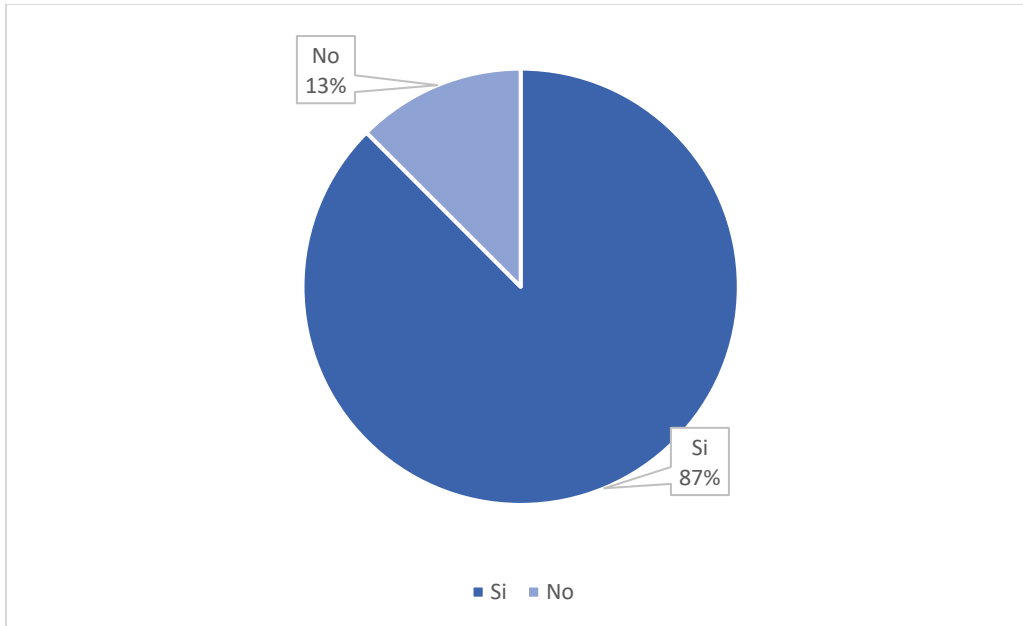


Figura 49 Porcentaje de tiendas que tienen el canal de venta virtual, noviembre, 2020

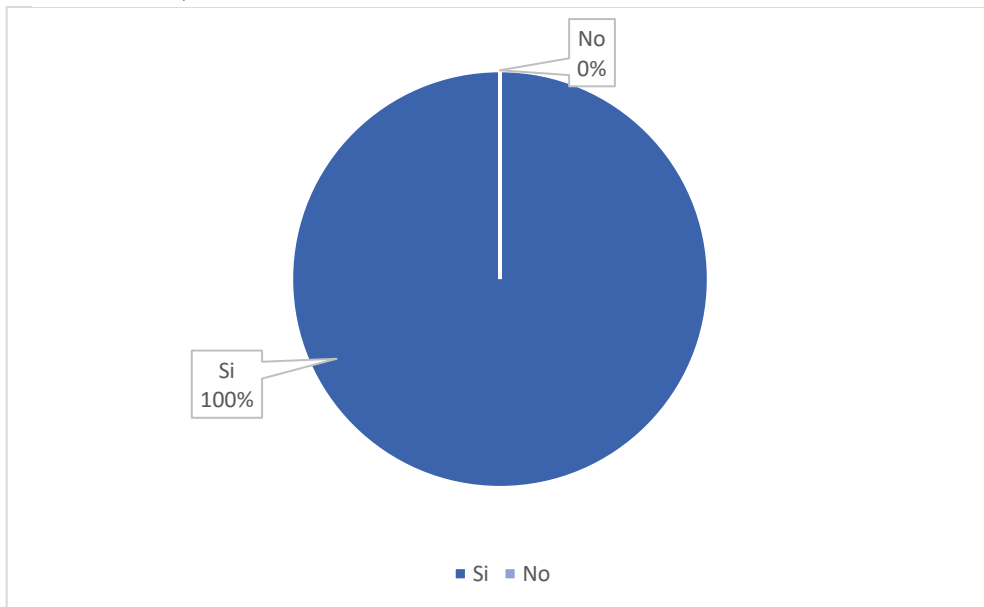


Figura 50 Cantidad de tipos de promociones que tienen las tiendas de pulseras artesanales, noviembre, 2020

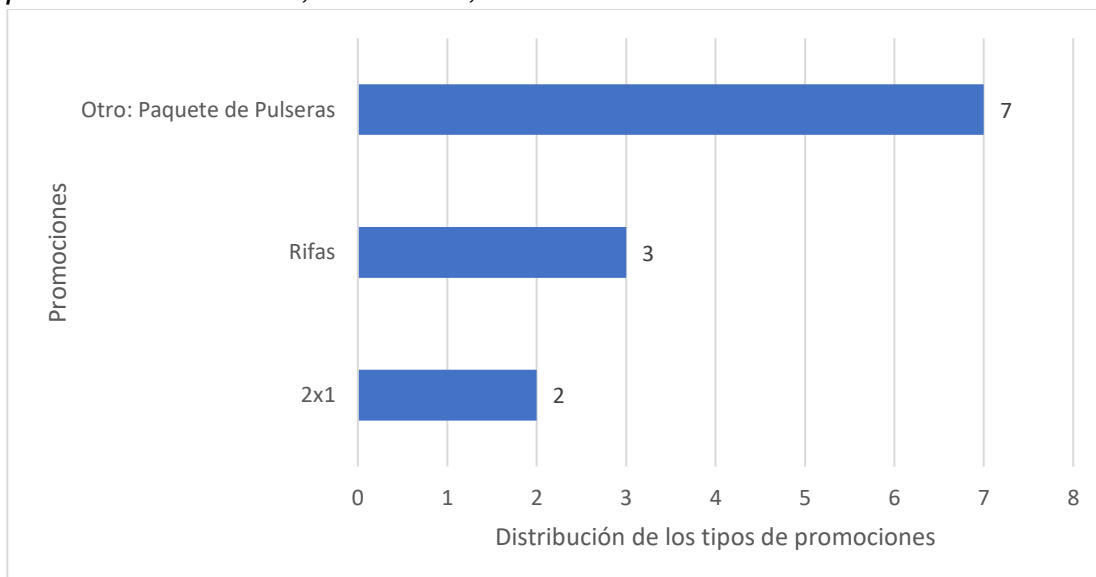


Figura 51 Cantidad de seguidores según las tiendas exploradas, noviembre, 2020

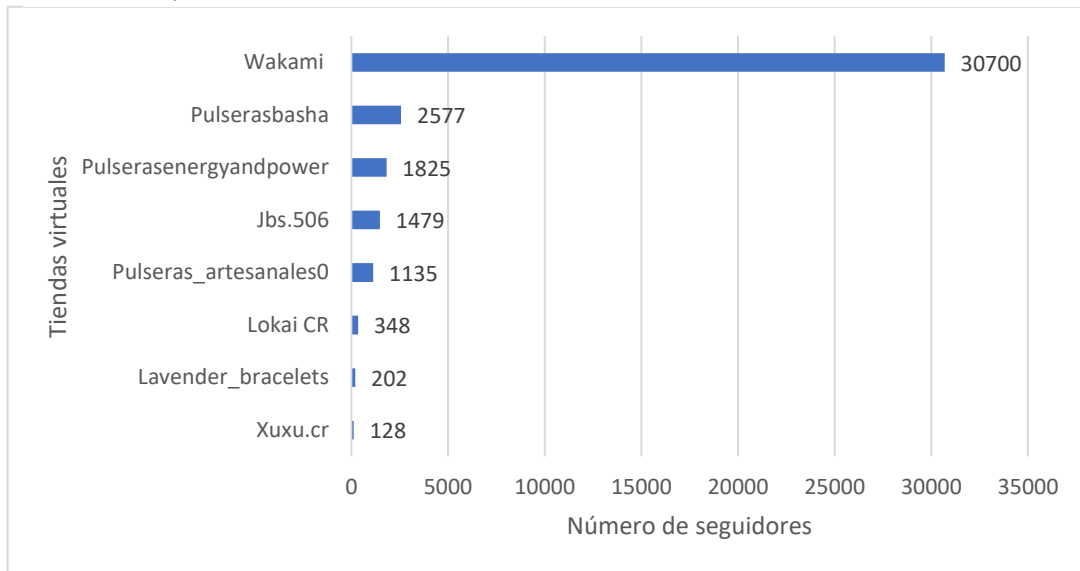


Figura 52 Producto principal de Muwi para parejas



Figura 53 Pulsera con aberturas dos colores



Figura 54 Pulsera tejida de olas griegas



Figura 55 Pulsera de hojas dos colores



Figura 56 Pulsera con aberturas un color



Figura 57 Pulsera de franjas horizontal



Figura 58 Pulsera de nudo cordón con abalorios de madera



Figura 60 Pulsera doble con abalorios



Figura 59 Pulsera doble nudo cola de ratón



Figura 61 Pulsera de líneas diagonales tres colores



Figura 62 Pulsera de rombos tres colores



Figura 64 Pulsera espiral día de la independencia



Figura 63 Pulsera redonda tres colores



Figura 66 Pulsera acordeón con abalorios



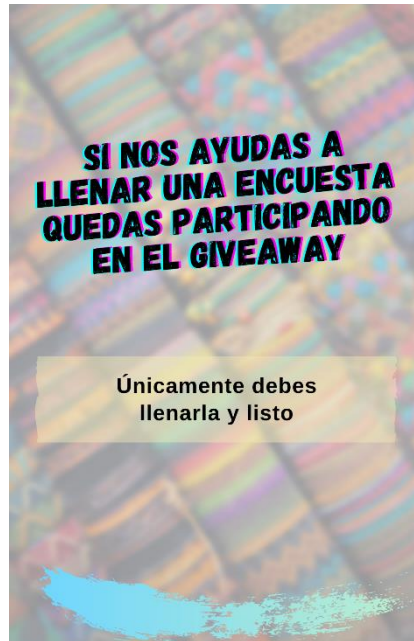
Figura 65 Tobillera con abalorio huella de perrito



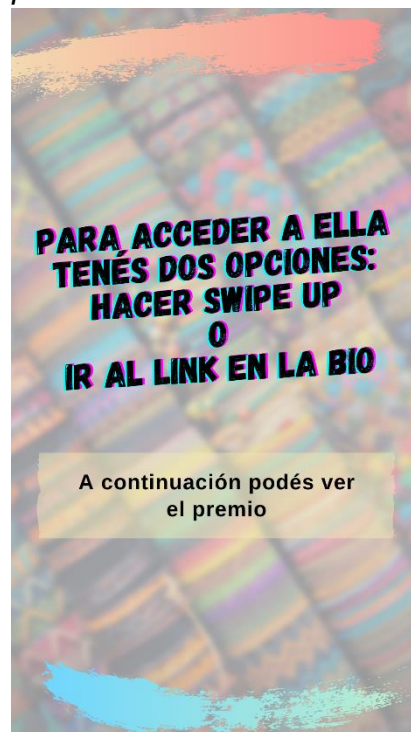
Figura 67 Pulsera de piedras Howlita blanca



*Figura 69 Publicación No 2
para la encuesta*



*Figura 68 Publicación No 3
para la encuesta*



*Figura 71 Publicación No 4
para la encuesta*



*Figura 70 Publicación No 5
para la encuesta*



Tabla 12 Lista de los seguidores de Muwi en Instagram

	Seguidores
1	__amazing_views__
2	__s_t_a_c_y__
3	_fabi_reyes
4	_garyhernandez
5	_justin_obando_
6	_milagrosvega2912
7	_minniepoodle
8	_molina_2608
9	_nidrv_9
10	_sanchezca
11	_vickyalva_
12	15.anthonzyc
13	a_charod
14	abi_cisvi
15	abrilleon99
16	adriveravila
17	ailyn_moralesv
18	aishaquin_21
19	alejabdrmanuel
20	alejandra.rivera.alvarado
21	alepadillae
22	alfmengra
23	alii1286
24	allison_sl20
25	alvaro04987

26	andres31099
27	andrrache
28	andy22_zuniga
29	angiem.serrano
30	anvies22
31	ariasg93
32	arlennegrhotmail.co
33	astridsolanom
34	aydalopez24
35	balto_diana
36	beachaves07
37	betoloaiza31
38	bielkacontreras
39	bjelizondo
40	bky_3328
41	bra.gonza
42	bran_flores_
43	brando_contreras536
44	brandonorocu
45	cami_a356
46	canonina_
47	carloscecc96
48	carloseguras
49	carlosjosesanchezalvarado
50	carmen.zgutierrez.5
51	caro_m99
52	caro_solano01

53	cassandra.badilla
54	cata704
55	chris_p_umana
56	christophergb85
57	clausearce_
58	cpicador
59	cris_andrexd
60	crissyvargas
61	cvyerlin
62	da_0827
63	dangarcia.30
64	dani_mena22
65	daniel_carmona4471
66	darrelhz94
67	dayamgamboa
68	deby_mom
69	deibercastrillo
70	deibid_monge10
71	devorah_rodriguez
72	diana.rr55
73	dog_chanelcr
74	donald_vl
75	ekmodazarcero
76	elejimenez21
77	emiitello
78	erick_mena_
79	erickaruiz_mua

80	es_milo
81	esmeraldaramirez875
82	everdmc
83	fabii_p_rojas
84	fchacon777
85	felipea_0206
86	fer_conejo
87	flaca_duarte
88	flory_ji04
89	Foto del perfil de josebadillaa
90	franls2020
91	freissy_chaves
92	geneeee18
93	ger_parajeles
94	gmora_05
95	goguita2104
96	grettel_chacon
97	guadamuz0509
98	hellen_j_m
99	helmutham
100	herrerabenavides400
101	hilari_mf_98
102	hmwdylrqy4752
103	hrfallas
104	hugoalberto.chaves.5
105	indiana_paz_
106	ipaola14

107	iqc_1410
108	isis_cha_04
109	jasanmq
110	jazmine3094
111	jeanksg
112	jeanpolljimenez
113	jeca_0702
114	jerdine_noreli
115	jhurtadoquesada
116	jimec11
117	johan_brenes11
118	john_erv
119	joralva94
120	jorge.madrigalm1
121	joscelinne_morales
122	josep0305
123	jr.vegaledezma
124	jramh96
125	julifon27
126	k_rivera_a
127	k_salas3
128	kamohi.cr
129	karina_gb04
130	kathe.mh28
131	katherine_juarez19
132	keilor_rch
133	kevinalonso.cr

134	kevrr19
135	keylorsalazar6
136	kixo_96
137	kvmn_photography
138	lau_fernandez148
139	lau2698
140	lauri07
141	lausolis91
142	leandercarreradiaz
143	licreed
144	lidalt06
145	lihan_guerrero11
146	lu_salaray
147	luchoure08
148	luisjohel
149	m.kchacon_o7
150	m.valer09
151	majo_2
152	majocaldeso_1723
153	maq2703
154	marce_pvr
155	marcepc84
156	mari.alva.03
157	mariajo2697
158	maricambronero19
159	marielabrenesv
160	marielizondo07

161	marioramirez2879
162	maripazrodriguez25
163	maryluzlazo
164	mascoticastreats
165	mathiaslepiz
166	mca.896
167	meilynleitch
168	melifare
169	melisfranz83
170	melmoram
171	mey_irola
172	meycelin
173	mili_bz.b
174	minnielados
175	mito85ma
176	montenegro_emilia
177	moralesbarquero316
178	murillojema
179	mybln_11_12
180	nadia_ch03
181	nahoda4_25
182	naocha05
183	nathalie_eduarte_
184	nathy_wl
185	new.mey_2020
186	nimbu_506
187	no_fakesxworld

188	o_arayam
189	pabloconejo2010
190	pablokch
191	pabluxtico
192	pame_30_salazar
193	pameau
194	pamemoli23
195	paula_ochoa23
196	pauwch
197	pblanco27
198	photography.favs
199	pila.chavez.37
200	pilar_coronado_05
201	pmg_100
202	priscizumbado
203	ramirez_0205
204	roanymh02
205	rochimurillo
206	rogerramirez9063
207	ron_jz
208	rouzsq
209	samygamboa6
210	sara_cs1010
211	saraocn11
212	schopenhauer_ldbb
213	sed_de_mar
214	shii01000

215	shirjo78
216	sofimannix
217	solisgarita
218	sonyagonro
219	stefanyortega11
220	sussysz
221	sweet_bye2
222	tags.forget
223	tallito_nat_27
224	tami_1797
225	tamy_v10
226	tatielizondoramirez
227	theotakugirlfrombts_
228	tino.bisso
229	tomas_navarro17
230	torres_ifbbcr
231	v4l3_tiago
232	valebrenesmu
233	valefuentes36
234	valeula
235	var_william_
236	veronicalo23
237	vladi_rj
238	xanaxx_bju
239	yere29
240	yet_alvarado_
241	yosoypulgoso

242	yu.liana6087
243	yuanalopez08
244	yuder04
245	zumbadocam

Tabla 13 lista de los clientes de Muwi

Cientes Muwi	
1	kevinalonso.cr
2	_garyhernandez
3	juanp_a33
4	Alejandra Compu TEC
5	tomas_navarro17
6	balto_diana
7	Andrés Compu TEC
8	Kevinramirez.cr
9	marioramirez2879
10	jespinozaob
11	da_0827
12	helmutham
13	Christian Admi TEC
14	andieville30
15	jhurtadoquesada
16	Campos_realg_finsta
17	sachc_
18	alelondono.04
19	Luis Admi TEC

20	Carolina Admi TEC
21	Marcos Admi TEC
22	Alonso Admi TEC
23	Stephanie Admi TEC
24	Alejandra Admi TEC
25	Fernanda Admi TEC
26	Astrid Admi TEC
27	Paulina Admi TEC
28	Fer_conejo
29	Adriveravila
30	Freissy_chaves
31	pameau
32	Sofimannix
33	carloscecc96
34	yoctzy chavez
35	Bianca Molina
36	María José Corrales
37	María Paula Matamoros
38	Mariana Escribano
39	Layla Jackson
40	Felipe Alpízar
41	Isabella Seijas
42	Ximena Badilla
43	Samantha Furniss
44	Luciana Mora
45	María Lucía Hernández