

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA GRUPO TICO HOUSE S.R.L, CON EL PROPÓSITO DE MEJORAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y ASEGURAR UN CRECIMIENTO SOSTENIBLE EN LAS VENTAS DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2024.

Proyecto de graduación para optar por la
Licenciatura en Ingeniería Industrial.

Estudiante: Bayron David Medina Romero

Tutor: Ing. Johan Castro Vásquez

Vásquez de Coronado, Julio del 2024.

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo **Bayron David Medina Romero**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **1-1627-0183** egresado de la carrera de **Ingeniería Industrial** de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de

Licenciatura en Ingeniería Industrial, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA GRUPO TICO HOUSE S.R.L, CON EL PROPÓSITO DE MEJORAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y ASEGURAR UN CRECIMIENTO SOSTENIBLE EN LAS VENTAS DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2024., es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los **13 días** del mes de **Junio** del año **2024**.

 1-1627-0183

Firma del estudiante

Cédula: 1-1627-0183

CARTA DEL TUTOR

CARTA DEL TUTOR

San José, 20 de junio de 2024

Ingeniería Industrial
Universidad Hispanoamericana

Estimado(s)(as):

El estudiante Bayron David Medina Romero, cédula de identidad número 1-1627-0183, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado Desarrollo de un plan estratégico de negocios para la empresa Grupo Tico House S.R.L, con el propósito de mejorar la gestión empresarial y asegurar un crecimiento sostenible en las ventas durante el primer Cuatrimestre del 2024, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	9%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	19%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	29%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	19%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	19%
	TOTAL		95%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Johan Castro Vásquez
Cédula identidad N 112280842
Carné Colegio Profesional II-23889

CARTA DEL LECTOR

San José, 22 de julio de 2024

Señores

Departamento de Registro

Universidad Hispanoamericana

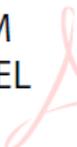
Estimados señores:

En calidad de lector del proyecto de graduación presentado por la estudiante **Bayron David Medina Romero**, titulado "**Desarrollo de un plan estratégico de negocios para la empresa Grupo Tico House S.R.L, con el propósito de mejorar la gestión empresarial y asegurar un crecimiento sostenible en las ventas durante el primer Cuatrimestre del 2024**" para optar por el grado de **Licenciatura** en Ingeniería Industrial, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso y he evaluado aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

Es por esta razón que considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser trasladado al proceso de revisión por el filólogo.

Atentamente,

NAHUM
MONTIEL
SALAS



Digitally signed by
NAHUM MONTIEL
SALAS
Date: 2024.07.22
18:22:19 -06'00'

Ing. Nahum Montiel Salas | MBA
Cédula: 3-0398-0713

CARTA DE AUTORIZACIÓN CENIT

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, 23 de Julio del 2024

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito **Bayron David Medina Romero** con número de identificación **1-1627-0183** autor (a) del trabajo de graduación titulado **DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA GRUPO TICO HOUSE S.R.L, CON EL PROPÓSITO DE MEJORAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y ASEGURAR UN CRECIMIENTO SOSTENIBLE EN LAS VENTAS DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2024**. presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de **Licenciatura en Ingeniería Industrial**; (SI) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

Bayron David Medina Romero

1-1627-0183

Tabla de contenido

Declaración Jurada	ii
Carta del Tutor	iii
Carta del Lector	iv
Carta de Autorización CENIT	v
Dedicatoria.....	xvii
Agradecimiento.....	xviii
Epígrafes.....	xix
Capítulo I: Planteamiento del proyecto.....	1
1.1 Descripción general del proyecto.	2
1.2 Identificación de la empresa.....	3
1.2.1 Descripción general	3
Visión:	4
Misión:	4
1.2.2 Antecedentes del contexto de la empresa:.....	5
1.3 Planteamiento del Problema:.....	6
1.3.1 Definición del problema:.....	6
1.3.2 Justificación.....	7
1.4 Objetivos del proyecto.....	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8

1.5 Alcances y Limitaciones	9
1.5.1 Alcances	9
1.5.2 Limitaciones	9
Capítulo II: Marco Teórico.	11
2.1 Marco conceptual general relativo a la carrera	12
2.1.1 Ingeniería.....	12
2.1.2 Ingeniería industrial	12
2.1.3 Ingeniería Comercial.....	14
2.1.4 Ingeniería Económica	14
2.1.5 Administración.....	15
2.1.6 Administración industrial	15
2.1.7 Gestión empresarial	15
2.1.8 Marketing	16
2.2 Marco conceptual atinente a la gestión del proyecto	16
2.2.1 DMAIC	16
2.2.1.1 Definir	17
2.2.1.2 Medir	17
2.2.1.3 Analizar	18
2.2.1.4 Mejorar.....	18
2.2.1.5 Controlar.....	18
2.2.2 Lluvia de ideas.....	18
2.2.3 Recolección de Datos.....	19
2.2.4 Encuestas.....	20

2.2.5 Diagrama de Procesos.....	20
2.2.6 Diagrama de Ishikawa.....	20
2.2.7 Análisis de Estadístico	21
2.2.8 Herramienta 5 ¿Por qué?.....	22
2.2.9 Diagrama de Gantt.....	22
2.2.10 Plan de Negocios	23
2.2.11 Plan Operativo	23
2.2.12 Plan de Control	24
2.2.13 TIR.....	24
2.2.14 VAN.....	25
2.3 Marco conceptual referente al impacto del proyecto.	26
Capítulo III: Marco Metodológico.....	28
3.1 Metodología para la definición del problema.....	29
3.2 Metodología para la medición y respaldo cualitativo del proyecto.	30
3.3 Metodología para la propuesta de mejora, construcción o puesta en práctica de un nuevo proceso, producto o servicio.	32
3.4 Metodología para la implementación del proyecto.	33
3.5 Metodología para la verificación, aseguramiento, control y seguimiento de resultados.	33
Capítulo IV: Línea base y Análisis de Causas.	35
4.1 Situación problemática.....	36
4.2 Diagrama del proceso	37
4.2.1 Análisis del Diagrama de flujo Grupo Tico House S.R.L.	38

4.3 Encuesta	39
4.4 Lluvia de ideas.....	44
4.5 Diagrama de Ishikawa.....	46
4.5.1 Análisis de las Causas del diagrama del Ishikawa:.....	48
4.5.1.1 Materiales:	48
4.5.1.2 Métodos:.....	48
4.5.1.3 Mano de Obra	49
4.5.1.4 Medición:.....	49
4.6 Análisis de datos de las redes sociales de la empresa.	50
4.6.1 Gráfico de ventas de Grupo Tico House S.R.L.	53
4.6.2 Estadística redes sociales	55
4.7 Tabla Multivoto	59
4.8 Diagrama de Pareto.....	60
4.9 Herramienta de los 5 ¿Por qué?.....	62
4.10 Conclusiones de la situación actual.	63
Capítulo V: Diseño e implementación de la solución.	65
5.1 Descripción general de la propuesta	66
5.1.1 Actividades de la propuesta de la solución	66
5.1.2 Desarrollo del plan de negocios.....	67
5.2 Descripción General:	70
5.2.1 Estructura empresarial	70
5.2.1.1 Organigrama de la empresa	70
5.2.2 Naturaleza del negocio.....	72

5.2.3	Industria.....	72
5.2.4	Visión	72
5.2.5	Misión	72
5.2.6	Valores.....	73
5.2.7	Antecedentes.....	73
5.2.8	Objetivos Comerciales	77
5.3	Análisis de Mercado.....	77
5.3.1	Tamaño del mercado	78
5.3.2	Análisis FODA	82
5.3.3	Análisis competitivo	83
5.4	Productos.....	84
5.5	Segmentación de clientes	87
5.6	Plan de Marketing.....	101
5.6.1	Precio	102
5.6.2	Producto	104
5.6.3	Promoción	106
5.6.4	Plaza / Lugar.....	108
5.6.5	Estrategia de Marketing en Redes Sociales y Control de Resultados.	108
5.7	Plan de Operaciones.....	116
5.7.1	Proveedores	116
5.7.2	Producción.....	117
5.7.3	Instalaciones	118

5.7.4 Equipamiento.....	118
5.7.5 Envío y entregas	119
5.7.6 Inventario	120
5.8 Plan Financiero	122
5.9 Comunicación Asertiva en la empresa.....	123
5.9.1 Acciones de desarrollo para el plan de comunicación en la empresa.	126
5.10 Diagrama de Gantt.....	130
5.11 Plan de seguimiento y Control.....	131
5.12 Impacto del proyecto.....	132
5.13 Impacto Económico	133
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.....	140
6.1 Conclusiones	141
6.2 Recomendaciones	142
Capítulo VII: Bibliografía	143
Capítulo VIII: Anexos.	148
Apéndice.....	190

Índice de Tabla

Tabla 1 Metodología para la definición del problema.....	29
Tabla 2 Metodología para la medición y respaldo cualitativo del proyecto.....	30
Tabla 3 Metodología para la propuesta de mejora, construcción o puesta en práctica de un nuevo proceso o servicio.....	32
Tabla 4 Metodología para la implementación del proyecto.	33

Tabla 5 <i>Metodología para la verificación, aseguramiento, control y seguimiento de resultados.</i>	34
Tabla 6 <i>Ventas en Instagram y Facebook.</i>	56
Tabla 7 <i>Seguidores con respecto a las visitas de las páginas del año 2023.</i>	57
Tabla 8 <i>Tabla multivoto</i>	59
Tabla 9 <i>Herramienta de los 5 ¿Por qué?</i>	62
Tabla 10 <i>Plan de Implementación de las mejoras.</i>	66
Tabla 11 <i>Plan de Negocios.</i>	69
Tabla 12 <i>Antecedentes socio 1</i>	73
Tabla 13 <i>Antecedentes socio 2.</i>	75
Tabla 14 <i>Antecedentes socio 3.</i>	76
Tabla 15 <i>Plan para el análisis de mercado.</i>	78
Tabla 16 <i>Herramientas para el uso de tendencias.</i>	81
Tabla 17 <i>Ventaja Competitiva Grupo Tico House S.R.L</i>	84
Tabla 18 <i>Productos en forma general.</i>	86
Tabla 19 <i>Plan de Marketing.</i>	101
Tabla 20 <i>Precios de la empresa Tico House.</i>	103
Tabla 21 <i>Estrategia de promoción.</i>	107
Tabla 22 <i>Estrategias de Promoción en Redes Sociales</i>	109
Tabla 23 <i>Calendario de Publicaciones.</i>	110
Tabla 24 <i>Métricas de Éxito (KPIs)</i>	112
Tabla 25 <i>Presupuesto de Publicidad</i>	114
Tabla 26 <i>Responsables de la estrategia de promoción en redes sociales.</i>	115
Tabla 27 <i>Lista de Proveedores.</i>	116
Tabla 28 <i>Equipamiento empresarial</i>	118
Tabla 29 <i>Envío y Entregas de productos.</i>	119

Tabla 30 <i>Inventario</i>	120
Tabla 31 <i>Proyección Flujo de Efectivo Grupo Tico House S.R.L en el 2024.</i>	122
Tabla 32 <i>Propuesta de Comunicación en la empresa</i>	125
Tabla 33 <i>Capacitación Empresarial</i>	126
Tabla 34 <i>Comunicación Asertiva en la Empresa.</i>	128
Tabla 35 <i>Seguimiento y Evaluación</i>	129
Tabla 36 <i>Diagrama De Gantt</i>	130
Tabla 37 <i>Plan de Control</i>	131
Tabla 38 <i>Flujo de caja proyectada</i>	136

Índice de Figura

Figura 1 <i>Organigrama Grupo Tico House S.R.L.</i>	4
Figura 2 <i>Diagrama de Flujo Grupo Tico House S.R.L</i>	37
Figura 3 <i>Pregunta 1 Encuesta.</i>	39
Figura 4 <i>Pregunta 2 Encuesta.</i>	40
Figura 5 <i>Pregunta 3 Encuesta.</i>	41
Figura 6 <i>Pregunta 4 Encuesta.</i>	42
Figura 7 <i>Pregunta 5 Encuesta.</i>	43
Figura 8 <i>Diagrama Causa y Efecto.</i>	47
Figura 9 <i>Sesiones a lo largo del tiempo.</i>	50
Figura 10 <i>Visitas y Sesiones de Grupo Tico House S.R.L en el 2023</i>	51
Figura 11 <i>Comparación Visitas en Facebook e Instagram en el año 2023.</i>	52
Figura 12 <i>Grafico de Ventas en el año 2023 Grupo Tico House S.R.L</i>	53
Figura 13 <i>Ventas en colones de Grupo Tico House S.R.L.</i>	55
Figura 14 <i>Diagrama de Pareto</i>	60

Figura 15 Organigrama Grupo Tico House S.R.L	71
Figura 16 Grafico de consumo de compras por provincias.	79
Figura 17 Tamaño del mercado por provincias.	80
Figura 18 FODA Grupo Tico House S.R.L.	83
Figura 19 Edad de Compras por internet.	89
Figura 20 Distribución de Edades, de compras por internet.	90
Figura 21 Distribución de preferencia de compra según el sexo.	91
Figura 22 Menú de productos de Grupo Tico House S.R.L.	105
Figura 23 Canal de Distribución.....	108
Figura 24 Inversión Inicial.....	133
Figura 26 Cálculo de TIR y VAN.	138

Índice de Anexo

Anexo 1 Ejemplo de uso del Google Trends	149
Anexo 2 Uso del Google Trends ejemplo 2.....	149
Anexo 3 Análisis de Tendencias en Google Trends.	151
Anexo 4 Comparación de tendencias con Google Trends.....	152
Anexo 5 Ejemplo de tendencia de uso de un producto con Google Trends.....	153
Anexo 6 Ejemplo de tendencia de uso de un producto con Google Trends.....	154
Anexo 7 Capacitación Comunicación asertiva y medios de comunicación en la empresa.....	155
Anexo 8 Pregunta 1 Sobre medios de comunicación.....	156
La Anexo 9 Pregunta 2 Sobre medios de comunicación.....	157
Anexo 10 Pregunta 3 Sobre comunicación asertiva en la empresa.....	158
Anexo 11 Pregunta 4 Sobre comunicación asertiva en la empresa.....	159
Anexo 12 Capacitación del Google Trends.	160

Anexo 13 <i>Pregunta 1, Capacitación del Google Trends</i>	161
Anexo 14 <i>Pregunta 2, Capacitación del Google Trends</i>	162
Anexo 15 <i>Opción múltiple sobre el uso del Google Trends</i>	162
Anexo 16 <i>Capacitación del Google Trends</i>	163
Anexo 17 <i>Capacitación del Google Trends</i>	164
Anexo 18 <i>Capacitación del Google Trends</i>	165
Anexo 19 <i>Uso del Google Trends para publicidad en la página de Grupo Ticohouse en Facebook</i>	167
Anexo 20 <i>Uso del Google Trends para publicidad en la página de Grupo Ticohouse en Instagram</i>	167
Anexo 21 <i>Pregunta 1 realizado a los clientes de Grupo Tico House en las redes sociales</i>	168
Anexo 22 <i>Pregunta 2 realizado a los clientes de Grupo Tico House en las redes sociales</i>	169
Anexo 23 <i>Pregunta 3 realizado a los clientes de Grupo Tico House en las redes sociales</i>	170
Anexo 24 <i>Pregunta 4 realizado a los clientes de Grupo Tico House en las redes sociales</i>	171
Anexo 25 <i>Flujo de Caja proyectado de Grupo Tico House S.R.L en los 12 primeros meses</i>	172
Anexo 26 <i>Cálculo de crecimiento</i>	175
Anexo 27 <i>Formula proyección de crecimiento</i>	176
Anexo 28 <i>Planes de Google Trends -Glimps Premium</i>	176
Anexo 29 <i>Precios de capacitación en marketing digital</i>	177
Anexo 30 <i>Plan de Office 365 empresarial</i>	178
Anexo 31 <i>Plan de Trello Premium</i>	179

Anexo 32 <i>Tasa acceso a crédito de Pymes Scotiabank Costa Rica</i>	180
Anexo 33 <i>Sellador al vacío</i>	181
Anexo 34 <i>Impresora de etiquetas</i>	182
Anexo 35 <i>Tableta de uso empresarial</i>	184
Anexo 36 <i>Computadora de oficina</i>	184
Anexo 37 <i>Archivero metálico</i>	185
Anexo 38 <i>Incremento en ventas en actividades festivas Costa Rica</i>	186
Anexo 39 <i>Ventas Día de la madre</i>	187
Anexo 40 <i>Incrementos de Costos entrada a Clases</i>	188
Anexo 41 <i>Crecimiento esperado Viernes Negro</i>	188

Índice de Apéndice

Apéndice 1 <i>Estado de Resultados Grupo Tico House S.R.L</i>	191
Apéndice 2 <i>Balance de Situación Financiera Grupo Tico House S.R.L</i>	192
Apéndice 3 <i>Estado de Flujos de Efectivo Grupo Tico House S.R.L</i>	193

DEDICATORIA

Dedico la elaboración y culminación de mi proceso profesional a mi padre, William Medina Gutiérrez, un gran taxista, campesino y nicoyano. Él me brindó educación, apoyo, me enseñó la humildad y la importancia de mantenerme alejado de los problemas. Siempre estuvo allí, proporcionándome el dinero necesario para los pases de autobús para la universidad, acompañándome a resolver trámites relacionados con mi educación, llevándome al trabajo y esperándome en las salidas y que siempre estuvo ahí apoyándome. En todo momento, me animó y me dijo que pronto terminaría este camino y que continuara con mis estudios y me dejó el mensaje de que con esfuerzo podría alcanzar cualquier meta. Te amo de acá hasta el cielo, papá y siempre llevare ese legado que nos distes.

A mi madre, Rebeca Romero Valverde, gracias porque, a pesar de mis rebeldías durante el colegio, siempre oraste y pusiste todo en manos de Dios, creyendo firmemente en mi futuro. Agradezco que nunca hayas perdido la fe en mí, mamá y este es solo el primer paso de muchos por delante.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por permitirme llegar a esta primera etapa que culmino. Sé que Él me ayudará a conseguir otras metas que deseo alcanzar en el futuro.

Agradezco profundamente el apoyo de mis padres. Sin ustedes, tal vez esto no se hubiese realizado. Su amor, paciencia y confianza en mí han sido fundamentales para llegar hasta aquí.

A mis compañeras de bachillerato y licenciatura, Paula, Paola, Melany, Monse y Alisson, con quienes compartí este camino y de quienes aprendí tanto. Gracias por su compañerismo, su compromiso en los trabajos y por ser siempre responsables en cada curso. Han sido una parte esencial de mi formación y de mi crecimiento personal y profesional.

Quiero expresar mi gratitud a la empresa Grupo Tico House S.R.L. por permitirme desarrollar mi proyecto de graduación en su PYME. Agradezco la oportunidad de aportar mis conocimientos y de contribuir con una propuesta que, estoy seguro, beneficiará a la empresa y contribuirá a su crecimiento futuro, generando empleos y oportunidades para nuevos talentos conforme crezca la empresa.

Finalmente, quiero agradecer a mi tutor, el Ingeniero Johan Castro Vásquez, quien me orientó y apoyó significativamente en el desarrollo de este proyecto. Su guía y sus consejos fueron invaluable para alcanzar este logro.

EPÍGRAFES

“Si he llegado a ver más lejos que otros, es porque me he subido a hombros de gigantes.”
Isaac Newton.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.

1.1 Descripción general del proyecto.

El comercio de productos se ha ido digitalizándose, y las empresas han tenido que ir adaptándose a los cambios del mañana, por lo tanto han tenido que ir adoptando cambios y estrategias en cómo se puede llegar al cliente de manera exitosa, entrando a una competencia donde la publicidad, los precios y productos son de consideración en el público, por lo cual sin una dirección o un plan estratégico, puede hacer que cualquier empresa que incursiona en esta industria del e-commerce se vea en la facilidad de caer en banca rota o inclusive desaparecer.

Grupo Tico House S.R.L., una empresa emergente en el sector del comercio electrónico que inició operaciones a finales del año 2022.

Este proyecto tiene como objetivo principal desarrollar un plan de negocios exhaustivo que aborde las áreas problemáticas identificadas en la empresa. Para lograr esto, se realizará un análisis detallado de los procesos operativos actuales utilizando metodologías y herramientas adecuadas de la ingeniería industrial.

A través de este análisis, se buscarán las causas de los problemas identificados, lo que permitirá establecer un diagnóstico preciso que guiará el desarrollo del plan de negocios. Además, se medirá el impacto de estos problemas para comprender su alcance y consecuencias, lo que facilitará el desarrollo de estrategias efectivas.

Bajo este enfoque estará en proponer soluciones estratégicas que aborden los desafíos identificados, manteniendo siempre la diferenciación del negocio en el mercado local como una prioridad.

Este proyecto representa un compromiso de Grupo Tico House S.R.L. con la excelencia operativa y el éxito a largo plazo en el competitivo mundo del comercio electrónico. En base esto, la línea de la ingeniería abarcada para el proyecto es la Administración Industrial, ya que como menciona (Héctor Ramírez Mora et al., 2023, p. 13) en la guía 01 de ante proyectos de Graduación de la Universidad Hispanoamericana menciona la línea de investigación del proyecto de graduación en lado de administración industrial en donde enfatiza que esta línea abarca;

“Son todos aquellos proyectos que involucren conocimientos de dirección para la competitividad organizacional, con capacidad para interpretar y comprender las dinámicas del entorno y proponer alternativas con base en la gestión

tecnológica, investigación, planeación, comunicación y negociación dentro de un concepto amplio de industria con sentido ético, buscando la generación de valor y el desarrollo sostenible. Los proyectos que se promueven bajo esta línea pueden ser sobre gestión contable y financiera, gestión de recursos humanos, ingeniería comercial, sistemas de ventas, comercialización, mercadotecnia industrial o soluciones de soporte en sistemas, comunicaciones o informática”.

1.2 Identificación de la empresa

La empresa Grupo Tico House S.R.L. es el resultado de la visión compartida de tres personas, que son socios y fundadores, quienes, al observar la oportunidad en la pandemia del Covid-19 en el año del 2020, se dieron cuenta de la creciente importancia del comercio electrónico. Conscientes de esta tendencia, decidieron unir sus conocimientos y recursos para emprender en el mercado digital.

Tras visualizar la oportunidad de satisfacer la demanda de productos en línea, derivada de la paralización del comercio tradicional, estos tres emprendedores se pusieron en contacto con proveedores locales de renombre. Juntos, exploraron nuevas estrategias para ofrecer una amplia variedad de productos a través de la idea de crear un portal electrónico en el que se buscara poder ofrecer una opción de variedad de productos en línea.

Es así como nació Grupo Tico House S.R.L., una iniciativa colaborativa que busca no solo adaptarse a los cambios, sino también anticiparse a las necesidades del público actual. Con enfoque centrado en la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente, estos miembros fundadores están comprometidos a establecer su marca como un referente en el mercado en línea en el país.

1.2.1 Descripción general

Grupo Tico House S.R.L, se dedica en el amplio panorama del comercio, a la industria del e-commerce, su ubicación en donde se realiza las operaciones es en la provincia de San José, en el cantón de Coronado, en el distrito de Dulce Nombre, su principal propósito es poder ofrecer a sus clientes productos de línea blanca, tecnología, cuidado personal, limpieza y accesorios entre otros, con una página amplia, donde ofrece productos de distintas marcas reconocidas en el mercado.

Visión:

Ser reconocidos como la principal tienda virtual en línea de productos de calidad en Costa Rica, ofreciendo a los clientes una experiencia de compra rápida, fiable y convirtiéndonos en un referente de confianza en el mercado.

Misión:

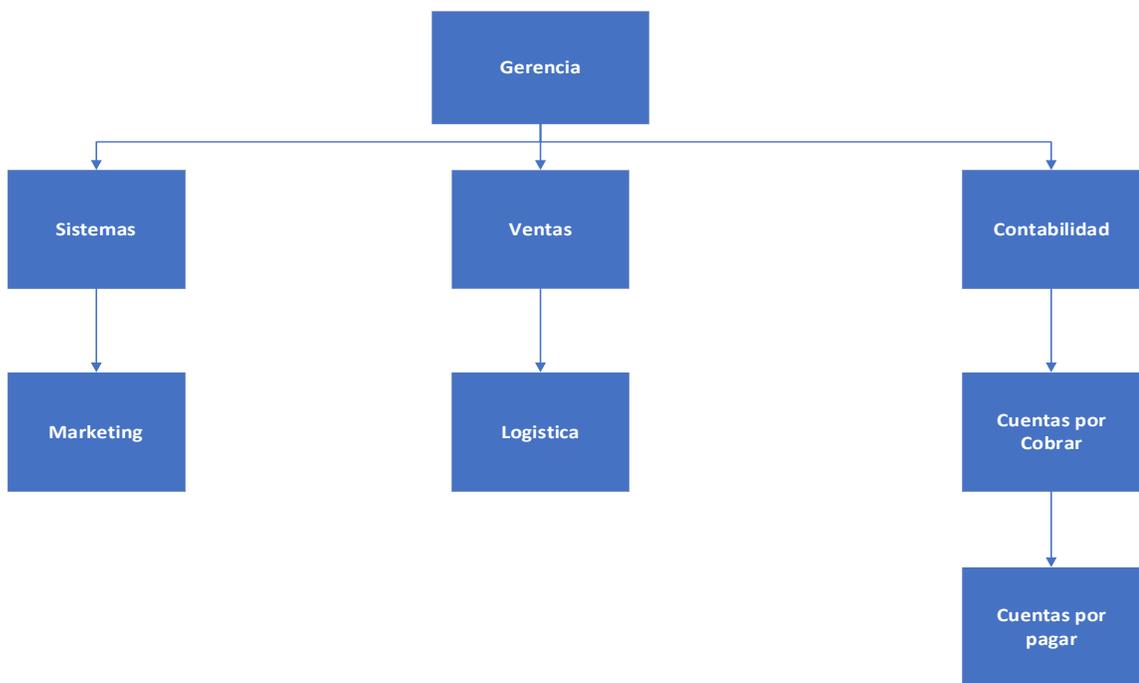
Facilitar las compras en línea, seguras y cómodas para las necesidades en todo en Costa Rica.

Al establecer la empresa, se definieron roles específicos que se asignaron entre los socios con el fin de garantizar un funcionamiento eficiente y coordinado.

A continuación, se muestra el organigrama en la que la empresa trabaja.

Figura 1

Organigrama Grupo Tico House S.R.L.



Fuente: Elaboración propia.

La empresa como muestra en la figura 1, al ser una pyme en el comercio costarricense, y compuesta por tres miembros, se beneficia de la experiencia previa en diversos campos laborales y de importancia, como sistemas, administración y contabilidad, lo que les brinda un sólido entendimiento del funcionamiento de la industria en la que operan. Actualmente, el equipo está compuesto por un administrador, un contador y un ingeniero en sistemas, cada uno desempeñando un papel en la gestión y el desarrollo de la empresa, en la cual se enlista las funciones dentro de la empresa.

- El administrador, está a cargo las actividades operativas y administrativas.
- El contador, tiene el manejo de las finanzas y la contabilidad de la empresa, además de esto, esta con la parte de facturas de cuentas por cobrar y cuentas por pagar.
- El ingeniero en sistemas se aborda en los temas relacionado a la computación y en un campo no acorde, que es el de publicidad en redes sociales.

1.2.2 Antecedentes del contexto de la empresa:

La empresa Grupo Tico House S.R.L. es una empresa fundada por 3 hermanos que se empezó a tener como idea inicial en la pandemia del 2020, pero que se constituyó como empresa a finales del año 2022. Sin embargo, faltaba de una orientación clara hacia el mercado o un diseño estratégico definido en sus etapas iniciales. Aunque se había estado realizando una planificación sobre cómo ofrecer productos al usuario a través de internet, se centraron inicialmente en la venta de productos de línea blanca. No obstante, su portafolio se expandió rápidamente con proveedores de nivel nacional para incluir productos de limpieza, cuidado personal, tecnología y telefonía.

Con base en esto la empresa decide vender los primeros productos, pero de una manera en la que el riesgo fuese mínimo, ofreciendo el catálogo que mantenían a socios o compañeros y poco a poco, decidieron juntar una inversión entre los 3 para poder constituir la empresa y ofrecer productos por la plataforma de internet.

Actualmente la empresa ofrece sus productos por medio la página que ofrece y realiza publicaciones de sus productos por medio de las redes sociales que maneja, para poder tener captación de clientes.

1.3 Planteamiento del Problema:

La empresa Grupo Tico House S.R.L., formada y en operación actualmente, se ha enfrentado a una serie de desafíos debido a la falta de un plan de negocios sólido y bien definido desde sus inicios. Esta carencia estratégica ha dejado a la empresa sin una visión clara sobre cómo alcanzar sus metas y ha dificultado su capacidad para adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio.

La falta de coordinación en las tareas diarias y en la ejecución de proyectos, ha llevado a esfuerzos innecesarios y a la pérdida de eficiencia. Esta falta de alineación en la ejecución de tareas ha afectado la calidad del trabajo realizado.

La gestión empresarial y la falta de mercadeo asertivo sin conocimiento previo ha dado en decisiones erróneas en el manejo de las publicidades.

Otro efecto perjudicial de la falta de planificación es la dificultad para establecer y mantener una visión compartida entre los socios de la empresa. La ausencia de objetivos claros y la falta de métricas para medir el progreso han generado conflictos y desacuerdos sobre la dirección futura de la empresa. Esta falta de estándares entre los socios ha debilitado la toma de decisiones y ha dificultado la implementación de estrategias efectivas para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

1.3.1 Definición del problema:

La empresa Grupo Tico House S.R.L. enfrenta una serie de obstáculos significativos, debido a decisiones erróneas y la falta de consultas adecuadas en el equipo.

La empresa experimenta una atracción mínima de clientes esto debido, a que no se ha tenido un estudio previo, lo que representa una oportunidad perdida en una industria altamente en crecimiento entre los clientes potenciales. La falta de una estrategia efectiva de atracción de clientes indica una decisión errónea al no priorizar el desarrollo de este aspecto clave del negocio. La ausencia de consultas al equipo sobre la importancia de implementar estrategias de atracción de clientes ha contribuido a esta situación.

Además, la empresa enfrenta desafíos con respecto a la comunicación, en lo que se refleja en decisiones desinformadas o sin aprobación de todos los miembros, lo que repercute en que se tome tareas desinformadas y que los socios no tengan un control sobre estas tareas.

A pesar de los esfuerzos, las ventas mensuales de Grupo Tico House S.R.L. se mantienen muy por debajo de las expectativas, con ventas de cero unidades e incluso 3 o 4 ventas mensuales en su mayoría no registradas con anterioridad en el sistema. Esta situación refleja decisiones erróneas en la planificación y ejecución de estrategias de ventas, así como una falta de consulta al equipo sobre posibles mejoras en este aspecto.

Tanto la empresa como sus clientes se ven afectados. Grupo Tico House S.R.L. enfrenta el desafío de diferenciarse y destacarse en una industria altamente competitiva, mientras que los clientes potenciales no pueden aprovechar los servicios y productos de la empresa debido a la falta de visibilidad y reconocimiento en la industria.

Es crucial para Grupo Tico House S.R.L. desarrollar una estrategia operativa y un plan estratégico sólidos para abordar estas limitaciones y aprovechar al máximo las oportunidades disponibles en su sector. Esto implica tomar decisiones más informadas y consultar adecuadamente al equipo en la implementación de medidas estratégicas.

1.3.2 Justificación

Un plan de negocios es una herramienta que proporciona una hoja de ruta detallada para el crecimiento y la dirección estratégica de la empresa. Este documento no solo establece metas y objetivos específicos, sino que también incluirá las estrategias necesarias para alcanzarlos. Desde la encontrar oportunidades de mercado hasta la gestión de riesgos y además la asignación eficiente de recursos, el plan de negocios brinda una visión completa del panorama empresarial.

Además de establecer metas acorto y a largo plazo, un plan de negocios bien elaborado ayuda a la empresa a administrar de manera más efectiva los recursos. Al comprender sus capacidades y limitaciones, la empresa puede tomar decisiones informadas sobre cómo asignar recursos financieros, humanos y tecnológicos de manera óptima para alcanzar sus objetivos. Esto no solo maximiza la eficiencia operativa, sino que también mejora la rentabilidad a largo plazo.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de negocios para la empresa Grupo Tico House S.R.L, con el propósito de mejorar la gestión empresarial y asegurar el crecimiento sostenible en las ventas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de los procesos operativos actuales utilizando metodologías y herramientas adecuadas para identificar áreas de mejora en la organización.
- Identificar las áreas problemáticas y deficiencias en la gestión empresarial y operativa de Grupo Tico House S.R.L.
- Determinar las causas subyacentes de los problemas identificados en la gestión empresarial, operativa y competitividad de Grupo Tico House S.R.L., con el fin de establecer un diagnóstico preciso que guíe el desarrollo del plan estratégico y operativo.
- Evaluar el impacto de los problemas identificados en la gestión empresarial, operativa y competitividad de Grupo Tico House S.R.L., para comprender su alcance y consecuencias, permitiendo el desarrollo de estrategias efectivas.
- Proponer soluciones estratégicas para abordar los desafíos identificados en la gestión empresarial, operativa y competitividad de Grupo Tico House S.R.L.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.5.1 Alcances

El alcance de este proyecto se busca centrar en desarrollar un plan estratégico de negocios para mejorar la estrategia de la empresa de Tico House S.R.L. Lo cual busca aumentar las ventas, fortalecer la marca y tener destaca miento en el mercado e-commerce. Esto implica una evaluación exhaustiva de los procesos internos, las estructuras organizativas y los recursos disponibles de la empresa, para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Se dará priorización la creación de un manual detallado que sirva como guía clara para implementar las mejoras. El proyecto se desarrollará en el primer cuatrimestre del 2024, asegurando así un tiempo adecuado para la investigación, análisis, desarrollo y puesta en marcha de las estrategias propuestas en la investigación.

1.5.2 Limitaciones

Frente al objetivo de elaborar un plan estratégico, de negocios y operativo para Grupo Tico House S.R.L., es fundamental tener en cuenta las diversas limitaciones que podrían surgir, en este contexto, se presentan las siguientes limitaciones que podría afectar en la investigación.

- El presupuesto de una implementación queda sujeto de aplicación por parte de los socios.
- Recursos como el personal y el equipo pueden ser limitados, lo que podría afectar la capacidad para llevar a cabo ciertas actividades de investigación.
- La falta de documentación o registros históricos por parte de la administración limita significativamente con data histórica.
- Aquellos datos por confidencialidad y privacidad no podrán ser tomados, solo aquellos que los socios autoricen.

- Los datos que se proporciona al investigador por el tema de confidencialidad empresarial tendrán que ser adaptados y no mostrar compromiso de la empresa por temas de competitividad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1 MARCO CONCEPTUAL GENERAL RELATIVO A LA CARRERA

2.1.1 Ingeniería

La ingeniería es la aplicación de la ciencia , de la cual busca poder dar soluciones a los problemas en que se desarrolla diferentes proyectos de las distintos panoramas de la ingeniería, (García Retana, 2014) define que la ingeniería es; Una disciplina académica cuya finalidad es generar profesionales capaces de enfrentar los cada vez más complejos problemas que vive la humanidad con respuestas y soluciones creativas y materialmente rentables.

Con esto el autor da entender que, en un mundo de cambios acelerados, la ingeniería tiene el papel de estar enfocado a las tendencias del mañana y tener profesionales capaces de poder afrontar las problemáticas del futuro, innovando y proponiendo soluciones innovadoras a las diferentes tareas que se le presente.

2.1.2 Ingeniería industrial

La ingeniería industrial es una de las ramas de las ingenierías en la que es amplia sus aplicaciones, en servicios, manufactura, creación y mejora de procesos en la empresa, como menciona (González-Hernández et al., 2020) definen a la ingeniería industrial y el papel del ingeniero como; aquel que puede de una manera diagnosticar problemas en la empresa, y usar métodos científicos, para resolver problemas y poder reducir costos para beneficio de la empresa.

Con esto el autor da entender que el panorama del ingeniero industrial ha tomado mucha participación y que su campo laboral no solo avanzado, si no que ha se adoptado a las tendencias del mercado, y demandas de este, evolucionando a tendencias de tipo empresarial y a diferentes

departamentos, en el cual puede observar, detectar y analizar las problemáticas de la empresa, creando innovaciones soluciones, y haciendo uso óptimo de los recursos de la empresa.

2.1.3 Ingeniería Comercial

En el amplio panorama de la ingeniería hay especialidades acorde a lo que se exige en el mercado, el ingeniero comercial o en si la ingeniería comercial tiene que ser capaz de tener una capacidad analista, de resolver problemas desde diferentes perspectivas, como lo menciona (Sergio López Bohle & Luis paredes Rojas, 2007) en donde describe a la ingeniería comercial como; La ingeniería comercial es una disciplina de las ciencias económicas y administrativas que aplica los conocimientos de matemática, estadística, métodos cuantitativos, investigación de operaciones, economía, administración, finanzas, mercadotecnia, ingeniería de procesos, ingeniería de proyectos y tecnologías de la información para la solución de los problemas sociales, económicos y organizacionales; se convierte de esta forma en una disciplina cuyo campo de acción es amplio, (Sergio López Bohle & Luis paredes Rojas, 2007).

Con esto el autor da entender que la ingeniería comercial es capaz de aplicar conceptos matemáticos y estadísticos, para poder dar soluciones económicas.

2.1.4 Ingeniería Económica

La ingeniería económica abarca aspectos de viabilidad en un proyecto o varios, con el fin de tomar decisiones financieras, con objetivos de la empresa, para buscar el máximo beneficio y la posible inversión de aquellos socios, dueños o inversores.

(Sullivan et al., 2004, p.3) por lo cual se menciona que la ingeniería económica conlleva la valoración sistemática de los resultados económicos de las soluciones sugeridas a cuestiones de ingeniería.

Con esto el autor da entender que, para las inversiones de socios, empresarios, o inversionistas, es necesario que se lleve un claro panorama de los resultados de la empresa para la valoración de estos informes y la rentabilidad de esta y los riesgos que este aplica.

2.1.5 Administración

La administración es donde los socios y colaboradores tienen un entorno en el cual es poder llegar a un fin en común en donde la administración hace que los individuos de una empresa sea en grupos o individuales mantengan un fin de cumplir los objetivos establecidos, (Jhony Escobar, 2022), De acuerdo con el autor, menciona que la administración es un proceso continuo que implica la dirección del trabajo individual y colectivo para lograr objetivos establecidos, teniendo en cuenta las condiciones particulares y el entorno en el que opera la organización.

2.1.6 Administración industrial

Al ser una disciplina de varias ramas dentro del ámbito de la administración con sub divisiones y de amplio panorama en las empresas es posible decir que cada profesional tiene una tarea en común de alcance dentro de la organización, en el que el profesional tiene habilidades y se tiene dirección de interpretar y comprender el entorno y dar soluciones en base a los conceptos de la industria, (Thomas Mikuletz et al., 2019).

El autor da entender que el papel de la administración industrial es poder entender el entorno en el que se desarrolla las actividades de esta y generando sostenibilidad de esta.

2.1.7 Gestión empresarial

Dentro de las organizaciones los cargos de rango de autoridad es de importancia , para poder gestionar los procesos internos de una manera óptima, como menciona ya que es la manera en que se organiza ,controla y dirige a personas al cargo, en que se cumpla los objetivos, el cual es mejorar la productividad y la competitividad en la empresa (Nelly Flores, 2023).

Con esto el autor da entender que para que el proceso y la gestión empresarial sea adecuado es importante dividir estos por los rangos de autoridad y así mantener la gestión con enfoque de toma de decisión.

2.1.8 Marketing

En toda organización de ventas de productos o servicios, el marketing es un rol de importancia en el mercado y en la captación de usuarios o clientes potenciales, para que se pueda conocer la empresa, y sobre los producto o servicio que se ofrece , como menciona; donde enfatiza que el marketing; El marketing es la disciplina que garantiza que los servicios o productos ofrecidos se publiciten y así se aproveche los deseos de los consumidores, en el cual es aprovechar las tendencias clave para llegar a estos consumidores con el producto , precio y lugar adecuado. (Chartered Institute of Marketing & CIM, 2015).

Con esto, el autor da entender que el marketing, es la estrategia en la cual, utiliza técnicas de atracción de información, para poder promocionar, comercializar sus productos o servicios, con el fin de lograr la satisfacción y necesidades de los consumidores.

2.2 MARCO CONCEPTUAL ATINENTE A LA GESTIÓN DEL PROYECTO

2.2.1 DMAIC

El marco conceptual relativo a la gestión de proyectos refleja el fundamento teórico y el enfoque específico que se aplica en el proyecto a lo largo de las distintas fases mencionadas, donde se explique de manera clara la metodología utilizada. Esta síntesis proporciona una visión general de cómo se llevarán a cabo las actividades del proyecto, garantizando una comprensión clara y efectiva de la metodología propuesta.

La metodología DMAIC se emplea para segmentar cada etapa de un proceso, permitiendo así la identificación de áreas específicas que requieren atención y corrección, como menciona (Julia Pérez Rocha, 2022) donde define lo siguiente;

“Es el método central de trabajo de Six Sigma, fue creado en los años 80 como una parte de la metodología de Six Sigma por el ingeniero Bill Smith. En el cual está enfocado en la resolución de problemas, el cual se basa en los datos que promueven la mejora incremental y la optimización de los productos, el diseño y los procesos comerciales”. (Julia Pérez Rocha, 2022)

Con esto la autora menciona que DMAIC, está diseñado a medir cualquier tipo de problema que se genere en las empresas y su fin es poder mejorar y optimizar el problema que genere en las empresas en aspectos de mejora continua.

Las fases 5 fases del DMAIC son, Definir, Medir, Analizar, Mejorar, Controlar, con lo cual cada fase tiene como objetivo dar solución a problemas. “Cada etapa tiene su propio enfoque y herramientas específicas para garantizar la eficiencia y la calidad en todos los procesos”. (Rodríguez, 2023).

Las fases como menciona el autor tienen un objetivo específico que se detalla a continuación.

2.2.1.1 Definir En esta etapa, se define el problema o la oportunidad de mejora que se desea abordar.

2.2.1.2 Medir En la etapa de medir, se recolectan datos relevantes para comprender la situación actual del proceso. Se utilizan herramientas estadísticas para analizar los datos y determinar la magnitud del problema.

2.2.1.3 Analizar En esta etapa, se lleva a cabo un análisis detallado de los datos recopilados para identificar las causas raíz del problema.

2.2.1.4 Mejorar En la etapa de mejora, se generan soluciones potenciales para abordar las causas raíz identificadas en la etapa anterior.

2.2.1.5 Controlar En la última etapa, se implementa la solución seleccionada y se establecen controles para monitorear y mantener los cambios realizados, (Rodríguez, 2023).

2.2.2 Lluvia de ideas

El propósito de la lluvia de ideas es fundamental es crear un ambiente propicio para la creatividad, la colaboración y la generación de ideas sin restricciones, en un ambiente entre los colaboradores, socios y dueños para poder tomar decisiones y poder disminuir o eliminar de la manera propicia aquellos problemas que no genere o agregue valor en los procesos que se tiene en la organización y dar aporte a las soluciones de una manera más propicia, como menciona (Whetten, 2004) en el cual se puede mencionar que “La lluvia de ideas está diseñada para ayudar a la gente a generar alternativas de solución de problemas sin evaluar prematuramente, y, por tanto, descartarlas” (Whetten, 2004).

Con esto autor da entender que la lluvia de ideas es una herramienta donde se pretende poder tener un ambiente en el cual se pueda generar alternativas e inclusive discusión de un tema para la solución de esta.

La importancia de la lluvia de ideas para (Leis, 2021) enfatiza en 3 pasos porque es necesario la lluvia de ideas en toda organización o emprendimiento.

- Genera una gran cantidad de ideas. Un ejemplo sería cuando quieres emprender un negocio y no sabes qué montar

- Mejora la creatividad de los equipos de trabajo. Como por ejemplo cuando te piden crear un logo para un cliente.
- Busca nuevas oportunidades para solucionar problemas o mejorar algún proceso de la empresa.

De acuerdo con el autor, la lluvia de ideas es una manera de discusión con el personal o encargados, para poder entender aquellas problemáticas que los socios pueden tener y poder documentarlos para su discusión posterior.

2.2.3 Recolección de Datos

La interpretación y recolección de datos son fundamentales para comprender adecuadamente el problema que se busca abordar, como señala, en su definición por parte del autor; “

La recolección de datos se refiere a la adquisición de información específica y relevante para un propósito determinado, es el proceso mediante el cual se obtienen datos de diferentes fuentes, como encuestas, cuestionarios, experimentos, registros en línea, seguimiento de usuarios, entre otros. Estos datos pueden ser bien cuantitativos, (números y estadísticas), o bien cualitativos, (opiniones y descripciones)” (Javier de Miguel, 2023).

Basándose en lo expuesto por el autor, se puede inferir que la recolección de datos ya sea cuantitativa o cualitativa, tiene como objetivo principal facilitar la toma de decisiones y cuantificar aspectos relevantes del problema en cuestión.

2.2.4 Encuestas

La encuesta es herramienta para obtener data para documentar como se menciona ; “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (J. Casas Anguita et al., 2003).

Con esto el autor da entender que el uso de encuestas ayuda de manera al estudio en que se investiga y fomenta a organizar datos de interés relevantes y de manera más precisa poder cuantificar y poder tener una mejor decisión e interpretación de los resultados de estos.

2.2.5 Diagrama de Procesos

El diagrama de procesos es una herramienta ingenieril en el cual se muestra por recorrido y con figuras el proceso de la empresa u organización y el manejo de operaciones, como menciona ; (Nelly M. Baena López, 2014) donde define lo siguiente; “El diagrama de flujo reproduce el curso del proceso en forma abstracta. Incluye los nombres de los productos de partida y finales escritos mediante la simbología correspondiente a cada etapa de proceso”.

Con esto el autor da entender que el diagrama de procesos ayuda a de una manera poder identificar el manejo de la operativa de las organizaciones de una manera amplia desde una perspectiva panorámica y así poder identificar aspectos de mejora.

2.2.6 Diagrama de Ishikawa

El diagrama de Ishikawa es una herramienta de ingeniería donde se enlista aquellas ideas o problemáticas, para tener una observación más visual de aquellos problemas que afecta a la gestión de la empresa, como menciona; “Diagrama causa-efecto (también llamado "Diagrama de espina de pescado" por su forma) como herramienta para el estudio de las causas de los problemas. Se fundamenta en la idea de que los problemas relacionados con la calidad raramente tienen causas únicas, sino que suele haber implicados en ellos, de acuerdo con su experiencia, un cúmulo de causas. Sólo hay que encontrar esta multiplicidad de causas y

colocarlas en el diagrama, formando así grupos de causas a las que se aplicarán medidas preventivas”. (Tomás Fernández & Tamaro Elena, 2004).

Con esto el autor da que la problemática no está siempre como causa única, que si no siempre hay más causas implicadas que hace que haya afectación en la organización.

El uso de la herramienta cola de pescado o diagrama de Ishikawa, es de facilidad comprensión y uso para el personal, como menciona ; (Dimitri Vieira, 2019) donde enfatiza:

“Es una herramienta que ayuda a identificar las causas raíz de un problema, analizando todos los factores involucrados en la ejecución de un proceso. Uno de los méritos del Diagrama de Ishikawa es que puede ser utilizado por cualquier persona, desde los funcionarios “menores”, pasando por los profesionales de marketing, hasta los directores”.

Donde el autor da entender que el uso de la herramienta es de aplicabilidad en diferentes tipos de departamentos o situaciones por cualquier miembro y así poder entender las problemáticas que afecta la gestión empresarial.

2.2.7 Análisis de Estadístico

Las organizaciones tienen que poder tener claro los datos y el poder recopilar e interpretar estos, ya que genera toma de decisiones certeras en las decisiones de esta, como se menciona donde explica el análisis estadístico;

“Es la ciencia de recopilar, explorar y presentar grandes cantidades de datos para descubrir patrones y tendencias implícitos. Las estadísticas se aplican todos los días en la investigación, la industria y el gobierno – para volvernos más científicos acerca de las decisiones que se necesitan tomar”, (Besa Smith, 2024).

El autor da entender que se destaca que las estadísticas se utilizan diariamente en investigación, industria y gobierno para tomar decisiones de manera más científica y que la aplicación de la ciencia de datos contribuye a la toma de decisiones más informada y basada en evidencia.

2.2.8 Herramienta 5 ¿Por qué?

La herramienta de los 5 porque es un aporte para poder entender la problemática y poder visualizar por qué la generación de los problemas en un proceso o problema en la empresa, poniendo en contexto y dando solución a la misma; como menciona; “La técnica de los 5 Porqué es un método basado en realizar preguntas para explorar las relaciones de causa-efecto que generan un problema en particular. El objetivo final de los 5 Porqué es determinar la causa raíz de un defecto o problema”, (Rodríguez, 2023).

En el contexto anterior, la autora destaca la importancia de emplear la herramienta de los '5 ¿Por qué?' como un enfoque que integral. Esta metodología se fundamenta en que se enlista las causas aparentes de un problema las cuales suelen ser superficiales, y que al preguntarse repetidamente mediante la pregunta '¿Por qué?' se puede identificar un factor raíz subyacente.

2.2.9 Diagrama de Gantt

Las empresas tienen que manejar un plan en el cual las actividades se puedan gestionar de una manera eficiente en el proceso y tiempo, el diagrama de Gantt es la herramienta en la que se puede controlar que estas actividades sucedan en un tiempo establecido para poder tener control de dichas actividades, como se menciona

“La gráfica de Gantt es una herramienta que permite planificar las actividades de una empresa. Sus elementos facilitan una visión general del proyecto, así como un seguimiento de este. También puede ser útil para anticiparse a un problema y solucionarlo con mayor agilidad”, (Andrada, 2020) .

La autora menciona que la herramienta del Gantt permite el tener una planeación ordenada, visualizando desde un principio y con pasos aquellas demandas de las actividades del proceso, para mantener un proyecto en seguimiento de sus actividades en el tiempo.

2.2.10 Plan de Negocios

Las empresas deben mantener una claridad de lo que se pretende realizar y un orden para poder alcanzarlas, con el propósito de mantener un control sobre lo que sucede en su alrededor, como menciona;

“Un plan de negocios es un documento que ayuda a planificar las actividades de negocio, a tener un norte, a definir objetivos, como lograrlos y en qué tiempo lograrlos. Así mismo, permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancia”, (Castillejo, 2015, p. 11).

Con esto el autor da entenderse que el plan de negocios es un documento fundamental para estructurar y organizar las actividades de una empresa. Se considera una guía que establece los objetivos a alcanzar, los métodos para lograrlos y el tiempo estimado para alcanzarlos y los recursos que se ocupara en el proceso para el manejo de la empresa y su crecimiento.

2.2.11 Plan Operativo

En las organizaciones se es necesario poder trazar una ruta y ejecución para que la dirección en la que se maneje las operaciones de la empresa u organización,

“El plan de operaciones es una parte crucial de las operaciones de cualquier empresa. Traduce los objetivos estratégicos en tácticas y procesos para llevar a cabo una actividad, que en este caso serían las actividades realizadas para llevar a cabo la

propuesta de valor de la empresa durante un periodo de tiempo determinado”, (Melara, 2022).

Con esto el autor da entender que para el plan operativo es crucial en el manejo empresarial, ya que nos da dirección y enfoca las estrategias para el cumplimiento de la finalidad empresarial.

2.2.12 Plan de Control

Para garantizar un adecuado control sobre las mejoras y procesos involucrados, es de suma importancia mantener un plan de control efectivo, como se menciona

” El Plan de Control es una descripción escrita de un sistema para controlar partes y procesos, el Plan de Control provee el monitoreo del proceso y los métodos de control que se utilizarán para controlar las características. Dado que se espera que los procesos sean continuamente monitoreados y mejorados”, (Oviedo, 2006).

El autor enfatiza que el plan de control no solo es una herramienta para controlar los procesos o las mejoras propuestas, sino que también sirve como un marco estructurado para supervisar, evaluar y mejorar continuamente las actividades involucradas en un proyecto.

2.2.13 TIR

Los inversores tienen que tener claro , que su aporte económico en proyectos, tienen que tener rentabilidad en el tiempo, porque como menciona (Cigoña, 2023); “La TIR es un indicador de rentabilidades de proyectos o inversiones, de manera que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad. Realizando el cálculo de la tasa interna de rentabilidad de diferentes proyectos se facilita la toma de decisiones sobre la inversión a realizar”, (Cigoña, 2023).

El autor da entender que, en términos más simples, la TIR es un indicador que muestra la rentabilidad relativa de una inversión. Si la TIR es alta, significa que los flujos de efectivo futuros

generados por el proyecto son suficientes para compensar la inversión inicial, lo que indica una mayor rentabilidad. Por otro lado, si la TIR es baja, la inversión puede no ser tan rentable. En cambio, si la TIR es igual a cero, el proyecto no pierde ni se gana.

Cuando se comparan varias opciones de inversión o proyectos, calcular la TIR de cada uno puede ayudar a los inversionistas o tomadores de decisiones a determinar cuál ofrece la mejor rentabilidad en relación con el riesgo asumido. (Cigoña, 2023) nos menciona como interpretar los resultados de la TIR, la cual es la siguiente:

$TIR > 0$. El proyecto es aceptable, ya que su rentabilidad es mayor que la rentabilidad mínima requerida o coste de oportunidad. Esto significa que si invirtiera en este proyecto ganaríamos más dinero.

- $TIR < 0$. El proyecto se rechaza. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida. En este caso, no tendría sentido realizar la inversión.
- $TIR = 0$. En este caso sería indiferente realizar el proyecto, ya que ni ganamos ni perdemos. En situaciones con valores iguales a cero o cercanos, hay que valorar si se pueden obtener otro tipo de beneficios asociados a la realización del proyecto.

2.2.14 VAN

Todo inversor espera obtener una ganancia de los proyectos que se le haga la inversión a futuro, por lo tanto como menciona; (Laura Vivas, 2023) menciona que el VAN: “En términos simples, el VAN es el valor actual de los flujos de efectivo futuros esperados de una inversión, menos el costo inicial de la inversión.

Para calcular el VAN, se proyectan los flujos de efectivo esperados de la inversión durante un período determinado de tiempo. Estos flujos de efectivo pueden incluir ingresos por ventas, gastos operativos, impuestos y otros costos relevantes”, (Laura Vivas, 2023).

Con esto el autor da entender que el cálculo de esta herramienta nos da un panorama de en cómo se espera el retorno monetario por parte de los inversores y los riesgos del proyecto.

Además de esto, (Gárate & Laura Pérez, 2019) nos indica 3 posibles escenarios para tomar en cuenta el VAN, los cuales son :

- “Si el VAN es mayor que 0, el proyecto será rentable y nos interesará financieramente invertir en él. Los flujos generados por el proyecto cubren y superan la inversión requerida, por lo que ganaremos dinero. ¿Cuánto ganaremos? En valor absoluto: el valor del VAN.
- Si el VAN es menor que 0, el proyecto no es rentable y no nos interesará financieramente. Deberíamos descartarlo porque significa que los flujos que genera no cubren la inversión requerida para obtenerlos. Si no cambia ninguna variable (y dejando de lado otras decisiones de tipo estratégico), no deberemos emprender este proyecto.
- Si el VAN es igual a 0, el proyecto nos es indiferente, ni ganamos ni perdemos con él, simplemente cubrimos la inversión realizada para una tasa de rentabilidad requerida. Precisamente este escenario de $VAN=0$ es el que nos lleva al concepto de Tasa Interna de Retorno o TIR”. (Gárate & Laura Pérez, 2019)

El autor da entender que el VAN es una herramienta valiosa para evaluar la viabilidad financiera de una inversión al considerar tanto los flujos de efectivo futuros como el tiempo y el valor del dinero a través de la aplicación de una tasa de descuento.

2.3 Marco conceptual referente al impacto del proyecto.

El impacto en este proyecto es significativo, ya que se centra en el desarrollo integral de un plan de negocios diseñado para optimizar los procesos internos de la empresa y mejorar la calidad de la investigación. Este plan no solo beneficiará a la empresa al proporcionar una

estructura clara y eficiente para la ejecución de sus actividades, sino que también fomentará la adopción de prácticas innovadoras y la implementación de mejoras continuas.

La empresa se verá beneficiada de varias maneras. En primer lugar, el plan de negocios ayudará a identificar y corregir ineficiencias en los procesos actuales, lo cual dará una mayor productividad y una reducción de costos operativos que son innecesarios. En segundo lugar, la investigación y el análisis de mercado que forman parte del plan proporcionarán una comprensión más profunda del entorno competitivo, permitiendo a la empresa posicionarse mejor y responder de manera más efectiva a las demandas y tendencias del mercado.

Además, se considera de importancia que los aspectos del desarrollo de este plan incluyan maneras que faciliten la implementación de cambios tanto a corto como a largo plazo. Esto garantizará que la empresa no solo pueda adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, sino también mantener una trayectoria de crecimiento sostenible y resiliente a lo largo del tiempo. La capacidad de ajustar y mejorar continuamente los procesos y estrategias será clave para el éxito duradero de la empresa.

Capítulo III: Marco Metodológico.

Este capítulo ha sido desarrollado utilizando el enfoque DMAIC (Definir, Medir, Analizar, Mejorar y Controlar), una metodología usada en ingeniería industrial. A través de esta metodología, se explorarán y aplicaran métodos específicos que pueden contribuir al proyecto en estudio.

Esta metodología organizada ayuda a enfrentar los desafíos del proyecto de manera clara y eficiente, desde establecer objetivos definidos hasta realizar mejoras y mantener los resultados deseados mediante controles.

3.1 Metodología para la definición del problema.

La siguiente sesión corresponde a la fase de definición del problema, la cual su fase dentro del concepto de DMAIC, es la “Definición”. En esta etapa, se pudieron emplear los usos de las herramientas ingenieriles para identificar y comprender a fondo la problemática a investigar.

La Tabla 1 muestra a detalle el proceso de la siguiente fase, donde se documenta el desarrollo y aplicación de las herramientas que se evaluaron.

Tabla 1

Metodología para la definición del problema

Actividades	Herramienta	Descripción	¿Qué se espera?
Identificar el proceso de la empresa	Diagrama del proceso	Ayuda a poder visualizar el proceso de una manera general	Conocer el proceso actual de la empresa.
Mediante Google Forms , realizar un cuestionario	Encuestas	Las encuestas tienen como función recabar y proporcionar datos verídicos a partir de los cuales es posible tomar decisiones	Obtener información y opiniones de los socios sobre el proceso de la empresa.
Generar una lista de problemáticas	Lluvia de ideas	Abordar problemas desde múltiples perspectivas	Obtener una lista de ideas de las posibles problemáticas.

Nota: *Fuente elaboración propia.*

Al inicio de la investigación, se empleó herramientas propias de la ingeniería industrial, para poder definir el problema. El paso principal era el de hacer uso de un diagrama de del proceso para observar de una manera más general el proceso en el que funciona la empresa y observar que aspectos podría mejorarse.

La segunda herramienta que se empleo fue la de lluvia de ideas, ya que el grupo en conjunto apporto ideas nuevas y creativas para resolver el problema en el que la empresa se afronta para su análisis posterior.

3.2 Metodología para la medición y respaldo cualitativo del proyecto.

En la sección del documento se centra en la medición y respaldo cualitativo, lo cual corresponde a la fase de "Medir", en esta parte del proyecto es garantizar la recolección de datos que respalden el análisis y las decisiones futuras.

En este apartado se realizó un proceso para establecer como se medirá y seleccionar las herramientas más adecuadas para la recopilación de los datos.

En la Tabla 2, se muestra el uso y la aplicación de las herramientas que se seleccionaron, para llevar a cabo la medición del proyecto. Cada herramienta especifica sus conceptos y su aplicabilidad correspondiente.

Tabla 2

Metodología para la medición y respaldo cualitativo del proyecto

Actividades	Herramienta	Descripción	¿Qué se espera?
Enlistar la problemática y observar aquella las posibles causa o causas que predomine	Diagrama de Ishikawa	Ayuda a identificar las causas raíces de un problema	Enlistar y visualizar aquellas problemáticas.
Recopilar y analizar la información relevante con el alcance de las redes y las ventas	Análisis de Datos	Evaluar resultados y anticipar tendencias futuras, ayuda a tomar decisiones basadas en datos para la investigación.	Analizar la data que la empresa tiene y poder tener conclusiones al respecto de esto.
Mediante una reunión con los socios vía zoom , elegir de manera general aquellas causas que se considere de prioridad en la empresa para tener solución pronta.	Análisis Multivoto	Es una técnica que permite libertad para priorizar temas	Con la votación obtener una frecuencia en las problemáticas planteadas
De los Darts obtenidos, poder tener una medición de las causas mas comunes y visualizarlos	Diagrama de Pareto	Con el análisis de Pareto, se puede identificar estadísticamente aquellos problemas para la realización 80/20, donde menciona que el 20% de las causas provoca el 80% restantes	Identificar aquellas problemáticas de importancia para actuar sobre estas.
De las problemáticas obtenidas preguntarse porque pasa y obtener soluciones	5 por que	Realizar preguntas para explorar las relaciones de causa-efecto que generan un problema en particular.	Poder obtener posibles soluciones

Nota: Fuente elaboración propia

Como se observa la en la tabla 2, se emplearon diferentes herramientas con el propósito de llevar a cabo una medición precisa y así respaldar cualitativamente el proyecto en ejecución.

3.3 Metodología para la propuesta de mejora, construcción o puesta en práctica de un nuevo proceso, producto o servicio.

Esta sección, se centra en el análisis del marco del DMAIC, en el cual respalda la metodología principal de la propuesta del proyecto de graduación. se llevó a cabo una revisión a detalle de los datos recopilados para identificar los patrones y tendencias. Este proceso proporciona comprender a fondo la problemática y sus causas subyacentes.

Como se muestra en la tabla 3, se utilizó la propuesta en marcha del proyecto como un marco de importancia para implementar mejoras significativas.

Tabla 3

Metodología para la propuesta de mejora, construcción o puesta en práctica de un nuevo proceso o servicio

Actividades	Herramienta	Descripción	¿Qué se espera?
Planificación de operaciones.	Diseño de un plan de Negocios	Documento escrito que sirve para analizar en detalle una idea de negocio, determinar la estrategia y tácticas a seguir y facilitar la toma de decisiones sobre la inversión a realizar y el camino a seguir.	Que se tenga la visión, viabilidad y estrategia de una empresa, proporcionando una guía detallada sobre cómo se planea operar, crecer y tener éxito en el mercado

Nota: Fuente elaboración propia.

La metodología que se propuso se basó en la elaboración de un plan de negocios.

Este plan contempla aspectos cruciales en el proceso puesto en marcha ya que será una guía en la empresa para poder tener una guía a detalle del paso a paso para la implementación y obtener mejoras.

3.4 Metodología para la implementación del proyecto.

En esta sección se establece la metodología de implementación dentro del marco DMAIC, En este paso se detallan los aspectos, técnicas y la herramienta seleccionada para garantizar una ejecución correcta.

Basándose en lo anterior, la Tabla 4 se muestra de manera detallada la herramienta usada para llevar a cabo el proceso.

Tabla 4

Metodología para la implementación del proyecto.

Actividades	Herramienta	Descripción	¿Qué se espera?
Ordenar la planificación y las actividades en segmentos de tiempos, para su cumplimiento	Diagrama de Gantt	Sirven para visualizar los componentes básicos de un proyecto y para organizarlo en tareas más pequeñas y gestionables	Un Cronograma de actividades en tiempos segmentados, para facilidad de los socios , mantener un orden de tareas.

Nota: Fuente elaboración propia

Para la implementación se optó por el uso de la herramienta del diagrama de Gantt, ya que esta herramienta permite poner las actividades a realizar y poder tener un tiempo y precisión de las actividades descriptas.

Con esto el manejo del tiempo y los recursos podrán tener provecho y así asegurar un tiempo adecuado para la empresa y la investigación.

3.5 Metodología para la verificación, aseguramiento, control y seguimiento de resultados.

Esta sección forma parte de la fundamentación metodológica para la fase de Controlar dentro de la metodología DMAIC. Se detalla en qué manera se lleva a cabo la verificación, el aseguramiento, el control y el seguimiento de los resultados del proyecto.

La Tabla 5 presenta una herramienta con una estratégica integral para la verificación, aseguramiento, control y seguimiento de resultados del proyecto.

Tabla 5

Metodología para la verificación, aseguramiento, control y seguimiento de resultados.

Actividades	Herramienta	Descripción	¿Qué se espera?
Documentar , revisar, supervisar , capacitar , tomar decisiones en las actividades de la empresa	Plan de Control	Conjunto de medidas y procedimientos diseñados para supervisar y regular las operaciones de una empresa.	Mantener las mejoras en el tiempo

Nota: Fuente elaboración propia.

Para la verificación precisa, se tomó el plan de control como la manera en que las propuestas dadas en la investigación se mantengan en el tiempo y asegurar control de las propuestas.

CAPÍTULO IV: LÍNEA BASE Y ANÁLISIS DE CAUSAS.

4.1 Situación problemática

La situación actual en la empresa presenta Grupo Tico House S.R.L., que están teniendo un impacto negativo en su rendimiento y crecimiento, teniendo en cuenta que una falta de organización y planificación, especialmente en la falta de un plan de negocios sólido.

Además, se ha observado que la inversión en publicidad en redes sociales, aunque aumenta la visibilidad de la empresa, no siempre representa un crecimiento significativo de las ventas, lo que resulta en un estancamiento con apenas 5 productos o inclusive ninguno vendido al mes.

También se ha observado una falta en aprovechar las oportunidades de desarrollo por parte de los mismos socios, quienes tienen a su cargo la parte operativa de la empresa. A pesar de su posición y responsabilidades, parece que no están dedicando el tiempo o los recursos para capacitarse sobre aspectos de importancia de la empresa y el mercado cambiante.

Además, se ha observado que, a pesar de los pagos de publicidad en redes sociales como Instagram y Facebook, no se ha observado que haya un crecimiento significativo en la presencia en estas plataformas. Esto hace mostrar que la estrategia de marketing en redes sociales puede no estar generando los resultados esperados, que se tiene un contenido poco atractivo o una inadecuada uso de las campañas publicitarias, lo cual refleja una falta de un plan de negocios en la cual guíe las estrategias de marketing digital.

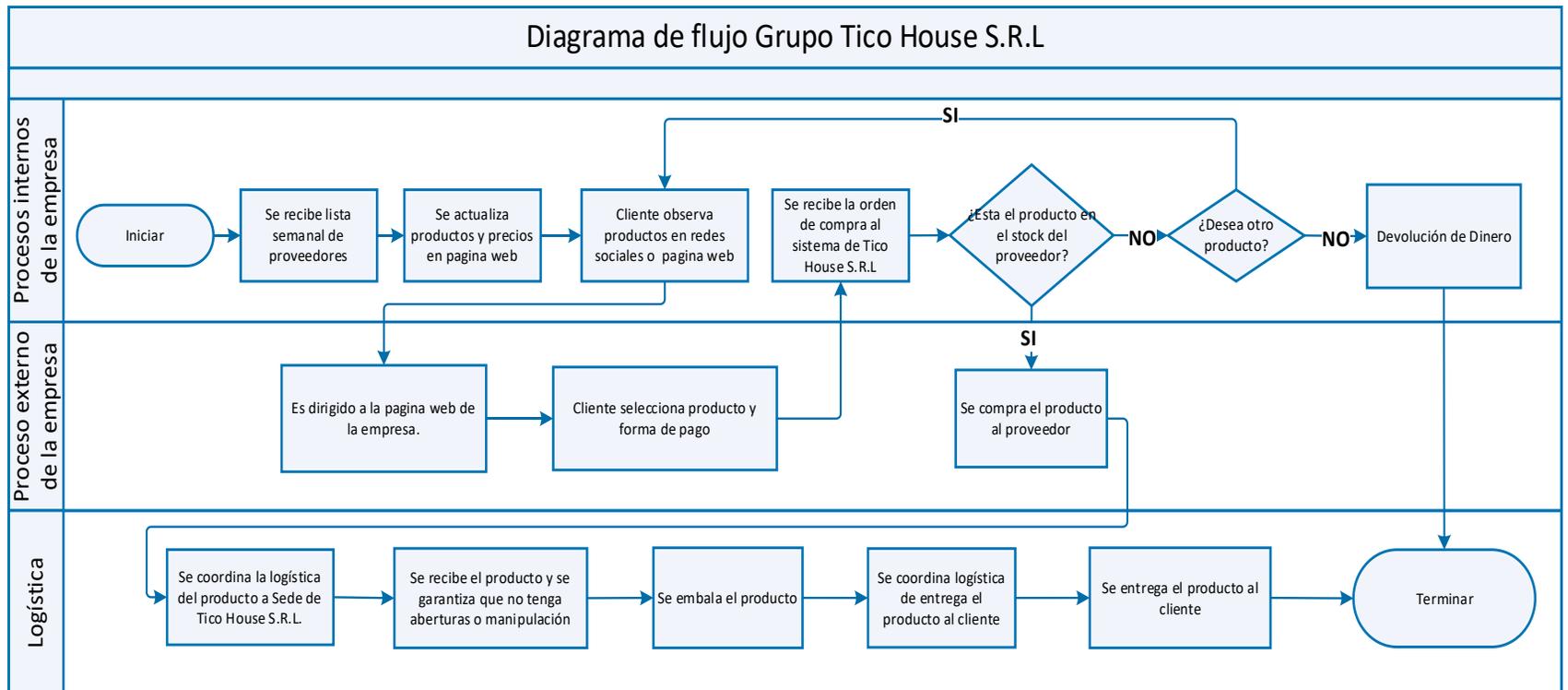
Además, se observa una falta de toma de decisiones con fundamentadas en el análisis de métricas y datos concretos y no en datos subjetivos y la falta de comunicación entre los aspectos de decisiones dentro de la organización.

4.2 Diagrama del proceso

El diagrama que se presenta a continuación en la figura 2 muestra la herramienta del diagrama del proceso, para comprender de manera general el funcionamiento de la empresa.

Figura 2

Diagrama de Flujo Grupo Tico House S.R.L



Nota: Fuente elaboración propia.

4.2.1 Análisis del Diagrama de flujo Grupo Tico House S.R.L.

Como se observa en la figura 2 el proceso inicia cada lunes con la recepción del inventario actualizado por parte de los proveedores, detallando los productos disponibles y sus cantidades. A continuación, se procede a la actualización de los productos y precios. Los productos, cotizados en dólares estadounidenses, son recibidos en moneda extranjera, y la empresa ajusta sus precios en colones de acuerdo con el tipo de cambio vigente para el público.

Cuando un cliente se interesa en algún producto, puede llegar a la página web principal de la empresa a través de hipervínculos en redes sociales. En este punto, inicia el proceso de orden de compra por parte del cliente. Dado que el sistema se basa en un inventario manual y semanal, dependiente de la disponibilidad de los proveedores, se verifica en tiempo real si el producto deseado está en stock. En caso afirmativo, se procede con la solicitud del producto al proveedor. Si el producto no está disponible, se ofrece al cliente una atención personalizada, sugiriendo alternativas disponibles. Si el cliente decide no elegir otro producto, se realiza la devolución del dinero y se concluye el proceso.

Si el cliente opta por decidir por otro producto, se continúa con la gestión de compra hacia los proveedores que tiene la empresa. El siguiente paso, es la logística de entrega que se lleva a cabo para traer el producto a la sede de Grupo Tico House S.R.L en Dulce Nombre de Coronado. Habitualmente, este proceso lo realiza un socio en su vehículo personal. En caso de que el socio no esté disponible, se recurre a servicios de entrega y envío especializados.

Una vez en la empresa, el producto es meticulosamente inspeccionado para garantizar su calidad y verificar que no presente defectos ni daños en el empaque. No se desembala el producto en ningún momento.

Si la inspección anterior es satisfactoria, se procede al embalaje del producto y se organiza la logística de entrega al cliente. En San José, la entrega la realiza uno de los socios, mientras que fuera de la capital se utiliza plataformas de entrega a domicilio.

Por último, el paso siguiente es la recepción o entrega del producto por parte del cliente, marcando así la conclusión del proceso.

4.3 Encuesta

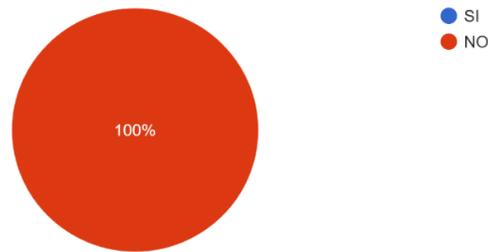
La encuesta toma un importante papel en la hora de poder llevar un análisis correcto, dentro esta herramienta es poder orientar hacia la problemática que la empresa está llevando, para precisar con mayor exactitud la mejora que se pretende tomar. Para esta encuesta los socios se les mando un Google Forms, que pudiera llenar y dejar un espacio en blanco, para que se tuviera la libertad de contestar según lo que ellos consideran y ven en el proceso.

Se propuso conocer más contexto, sobre el manejo de la empresa, por lo cual, se decidió llevar una encuesta a los socios corta, para tener un análisis del panorama que la empresa opera y sobre todo tomar en consideración la opinión de los socios. La primera pregunta muestra a los socios una pregunta es si se tuvo algún plan para posicionar la empresa cuando esta salió al mercado.

Figura 3

Pregunta 1 Encuesta.

¿Cuándo se constituyó la empresa, sabía usted de algún plan para posicionarla?
3 respuestas



Nota: Fuente elaboración propia.

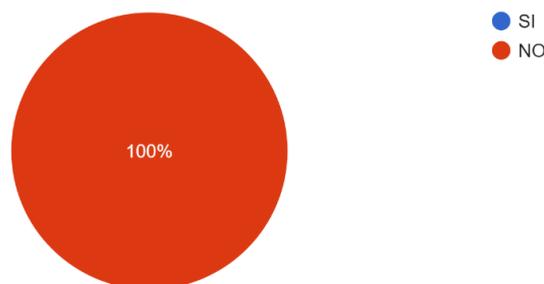
Esta pregunta fue realizado a los socios, porque da un panorama, de que paso antes, para saber cómo fue constituido la empresa y si se tomaron en cuenta algún plan en el que ellos se basara para poder salir al mercado a lo que la respuesta fue un 100% en una negativa, lo que evidencia que no hubo un desarrollo previo de algún plan.

En la pregunta 2, para profundizar más en los socios, se le realizo una pregunta cerrada, a lo que los socios consideran y si realmente el manejo ha sido optimo en la empresa, esto con el fin de poder saber si consideran que se han llevado bien el manejo de la empresa.

Figura 4

Pregunta 2 Encuesta.

¿Considera usted que el manejo de la empresa es correcto?
3 respuestas



Nota: Elaboración propia.

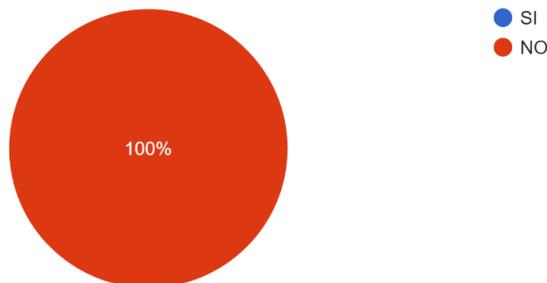
En la pregunta 2 se le pregunto que, si el manejo de la empresa es correcto, por lo cual el 100% consideran que no, a pesar de ser 3 socios, ellos conocen que el manejo no es el óptimo ya que la inversión es alta y no ven un crecimiento optimo. Por lo cual es de preocupación y de atención en el manejo de la empresa.

En la tercera pregunta se realizó la pregunta de que, si antes se realizó un análisis previo del mercado, que la empresa maneja, esto con el fin de ver la situación de la empresa, a pesar de estar en operaciones es importante el tema del mercado, ya que la empresa maneja sus productos en tienda línea o tienda online, por lo cual es de suma importancia, conocer si el análisis fue realizado, ya que la naturaleza del negocio es online, y es donde la empresa tiene función de esta.

Figura 5

Pregunta 3 Encuesta.

Antes de constituir la empresa, ¿se realizaron análisis y tomaron decisiones sobre el mercado?
3 respuestas



Nota: *Elaboración propia.*

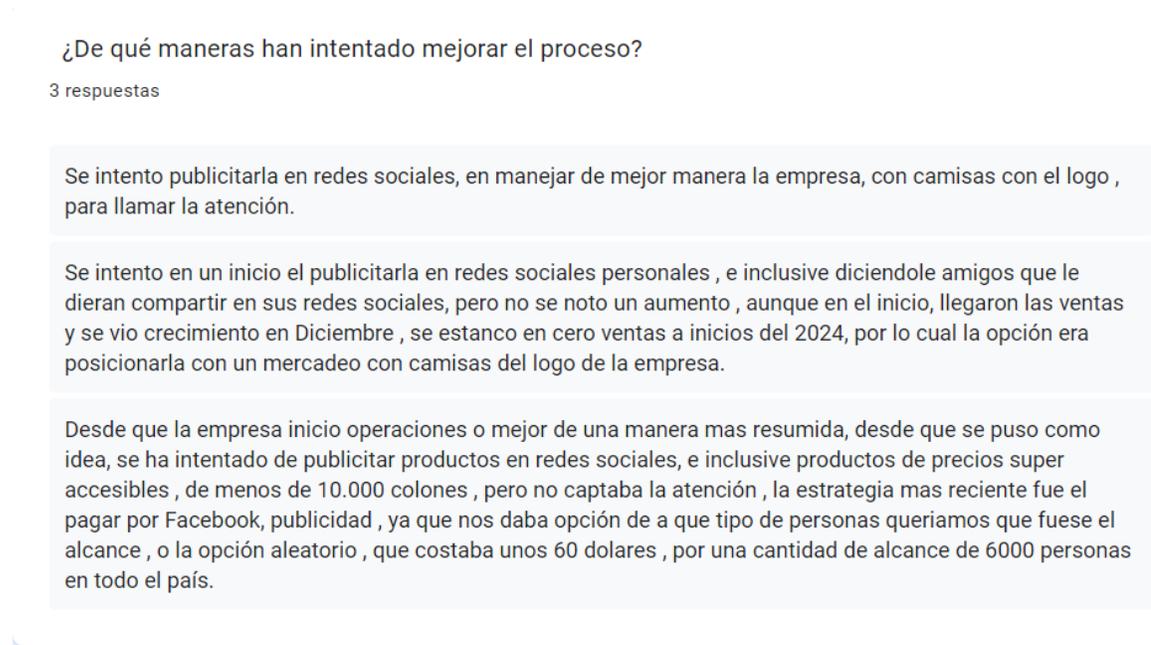
En la pregunta 3, fue una orientación, ya que el mercado es el segmento de personas que están dispuestos a comprar un producto o servicio, pero en este caso, la empresa no realizo este estudio, si no que, por experiencia de unos de los miembros, que trabajaba en una empresa similar, decía que los productos todos los días llegaba pedidos por parte de clientes,

entonces que con eso se basó, lo cual preocupa en que no se tenía bases solidad para salir al mercado.

En la pregunta 4, se dejó un espacio más abierto a los socios, a lo cual se le pregunto sobre que estrategias han optado para tratar de mejorar el proceso en que se maneja la empresa y como ha resultado, esto con el fin de conocer, si las estrategias que están utilizando han dado resultado o no han dado resultado, además de conocer un poco más sobre la base en que se fundamenta los socios para realización de estas mejoras.

Figura 6

Pregunta 4 Encuesta.



Nota. *Elaboración propia.*

Como se muestra en la figura 6, se dejó una pregunta abierta, para que los socios pudieran expresar de una manera más propia, el manejo de la empresa y que tipo de mejoras intentaron hacer, para que la empresa creciera, a lo que se observa que, en su mayoría, intento publicar en redes sociales productos de valor mínimo, esto con el fin de poder tener atracción de

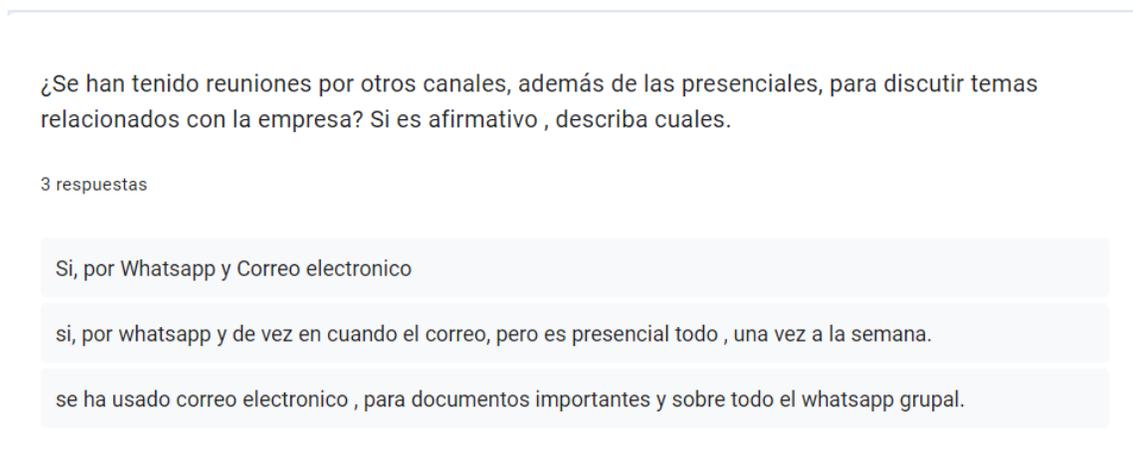
público, además la publicidad en camisas, e inclusive pagar publicidad arbitraria en Facebook e Instagram no ha dado el resultado que se espera.

Lo que resulta que la empresa no está dando con sus consumidores, y que no tiene certeza de su público meta o segmentación de mercado, inclusive si se paga o no la publicidad no está captando esa atracción esperada.

Se le realizó una quinta pregunta a los socios, con lo que era la toma de decisiones, pero a lo que es los medios en los que ellos maneja la información, y los canales que se usa en la empresa, para conocer el proceso de esta.

Figura 7

Pregunta 5 Encuesta.



Nota. *Elaboración propia.*

Como se observa en la pregunta 5, se realizó esta pregunta porque la empresa, al observar y conversar con los socios, quiso conocer qué medios utilizan y cómo se discuten los temas principales del negocio. Se dejó esta pregunta abierta para entender mejor el entorno de la empresa y su comunicación. Se observó que la empresa solo utiliza dos medios principales para las reuniones: WhatsApp, como la aplicación prioritaria para la comunicación, y el correo electrónico, que se usa únicamente para documentos considerados importantes. Aunque existen

otras alternativas gratuitas, como Zoom o las aplicaciones ofrecidas por el paquete 365, no se consideran para uso regular. Esto es importante, ya que la comunicación y la programación de reuniones para la discusión empresarial son prioridades, dado que la empresa necesita abordar temas importantes y tomar decisiones.

4.4 Lluvia de ideas

En el contexto de su inicio como una pequeña empresa en proceso de consolidación en el mercado o en la industria, en el cual se enfrenta a la limitada disponibilidad de datos y recursos. Mediante la observación, discusión y la encuesta con los socios realizado, se ha evidenciado una problemática que impacta directamente en su rendimiento: los niveles de ventas son notablemente bajos y las decisiones, en muchas ocasiones, son tomadas de forma arbitraria, sin un análisis exhaustivo previo. Además, se ha observado, que la conversación entre los socios, inclusive no están agendadas, sino que son tomadas en forma verbal y presencial, sin oportunidad de aprovechar los diferentes medios de comunicación que se ofrece, para que la empresa se tenga decisiones informadas y se discuta temas de importancia y sobre todo el avance este.

Consciente de la necesidad de abordar las dificultades y crear un entorno más propio para el crecimiento de la empresa, ha impulsado una sesión de lluvia de ideas. Ya que este ejercicio de colaboración tuvo como objetivo principal identificar las causas subyacentes que obstaculizan el crecimiento en el mercado y la venta efectiva de productos.

Una pregunta que se planteó durante estas reuniones en zoom que el investigador proporciono es: "¿Qué aspectos afectan la gestión de la empresa, contribuyendo a la baja en las ventas y obstaculizando el crecimiento?" Este cuestionamiento busca una comprensión profunda de las posibles problemáticas que enfrenta la organización, permitiendo así abordarlas de manera integral en futuras estrategias y decisiones empresariales.

A partir de la lluvia de ideas que se llevó a cabo, se han identificado aspectos cruciales que merecen ser tomados en cuenta de manera más amplia y generalizada. Estos aspectos abarcan una amplia gama de posibles áreas problemáticas, las cuales requerirán un análisis detallado y una estrategia concreta para el abordaje efectivo del crecimiento y la optimización de la gestión empresarial como se muestra en la siguiente lista.

- **Falta de una estrategia de marketing certera.**
- **Falta de comunicación entre los socios.**
- **Falta de un plan de negocios.**
- **Falta de roles definidos.**
- **Falta de capacitación de los socios.**
- **Falta de interpretación de indicadores.**
- **Falta de aplicación móvil**

Tras una sesión de lluvia de ideas llevada con los socios, se han podido identificar aspectos importantes que requieren atención para el éxito del proyecto. Entre las preocupaciones planteadas por los socios, se destacan la necesidad de una estrategia de marketing más precisa, una comunicación más efectiva entre los socios y la carencia de un plan de negocios y operativo detallado.

Además, se ha identificado que la importancia de definir claramente los roles dentro del equipo, dar capacitación adecuada para los socios de la empresa, mejorar la interpretación de los indicadores y considerar el desarrollo de una aplicación móvil dedicada, entre los factores que proporciono la lluvia de ideas junto con los socios.

Estos aspectos se identifican como elementos críticos que requieren atención inmediata para abordar los desafíos y avanzar hacia los objetivos empresariales.

4.5 Diagrama de Ishikawa

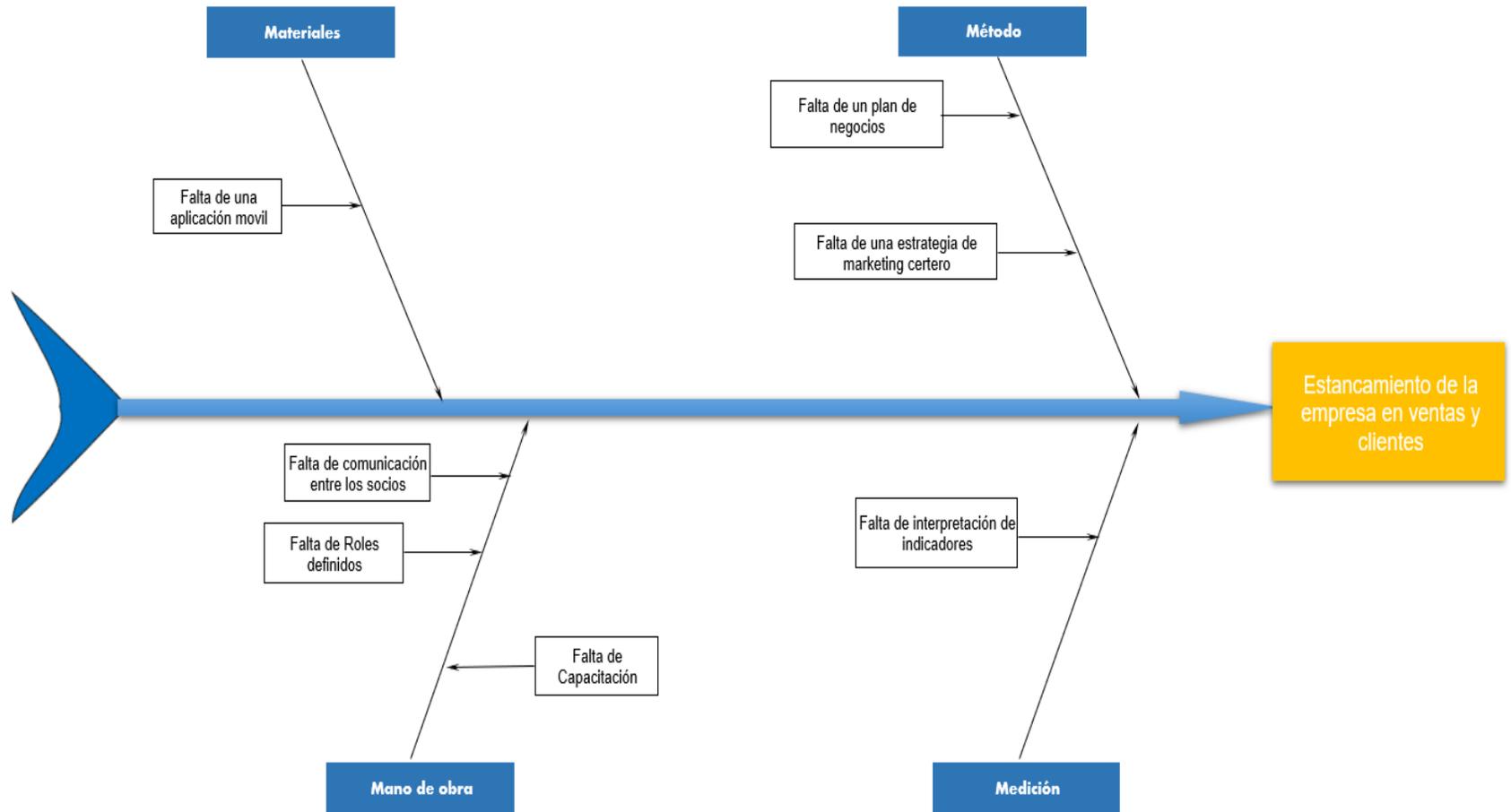
A partir del proceso de lluvia de ideas llevado a cabo, se procedió con la continuación hacia la representación en el diagrama de causa-efecto, también conocido como diagrama de Ishikawa. Esta herramienta permite clasificar las diversas causas identificadas durante la lluvia de ideas en categorías a las que pertenece, lo que facilita una visualización más detallada de los factores que contribuyen al problema en cuestión.

Al organizar las causas en sus respectivas categorías, se puede obtener una visión que ayuda a identificar la causa raíz del problema y el tipo de categoría a la que pertenece. Este enfoque proporciona una base sólida para el análisis posterior y la elaboración de estrategias efectivas de la solución del proyecto.

En la figura 8 se muestra la manera en que se realizó la clasificación de las causas llevada por la lluvia de ideas proporcionada por los socios de la empresa y su categoría correspondiente.

Figura 8

Diagrama Causa y Efecto.



Fuente. *Diagrama Causa-Efecto elaboración propia.*

4.5.1 Análisis de las Causas del diagrama del Ishikawa:

Basándonos en la Figura 8 del diagrama de Ishikawa, se llevará a cabo un análisis de cada una de las causas identificadas en sus respectivas categorías. Esto permitirá tener un enfoque más a detalle de la problemática.

4.5.1.1 Materiales:

- Falta de una aplicación móvil

Al analizar por parte de los socios, se observa una falta significativa en la que destaca la ausencia de una aplicación móvil. La principal interacción con los clientes se da a través de compras en línea, la exclusividad de su presencia en forma de página web limita su alcance y comodidad para los usuarios. Ante un mundo que las personas están interconectadas en su mayoría es por celular, no tener una aplicación, genera que los clientes si observan algo, tenga que recurrir a un navegador interno del teléfono y da más tiempo de lo normal, en la realización de la compra.

4.5.1.2 Métodos:

- Falta de un plan de negocios

La empresa fue fundada a partir de una idea, pero su fundamento se construyó en gran medida sobre la experiencia y el conocimiento de los socios. La falta de un plan adecuado dejó a la organización sin una estructura clara para definir actividades claves en respuesta a las demandas del mercado y para gestionar eficientemente sus recursos internos.

- Falta de una estrategia de marketing certero

La empresa opto por una estrategia de marketing primero en boca en boca y luego en redes sociales como parte de su enfoque comercial. Aunque sus publicaciones logran captar la atención y generar visualizaciones, esta actividad no es necesariamente en un aumento significativo en las ventas.

4.5.1.3 Mano de Obra

- Falta de comunicación entre los socios

Se observa un patrón preocupante en cuanto a la comunicación y la toma de decisiones. Algunas decisiones parecen ser tomadas de manera arbitraria, sin tener en cuenta la opinión o el consenso de todos los socios.

Cuando llega el momento de discutir ciertos aspectos cruciales de la empresa durante las reuniones, algunos socios se encuentran sorprendidos por las decisiones ya tomadas.

- Capacitación

Los socios de la empresa parecen enfrentar dificultades para capacitarse y aprender sobre el negocio en el que operan.

Esto se traduce en decisiones erróneas y en subjetividades por parte de los socios.

- Falta de tareas definidas

A pesar de ser una pyme en sus inicios, la empresa ha implementado una estructura de roles y responsabilidades fundamentada en la experiencia previa y las habilidades específicas de sus socios, por lo cual un solo socio, si uno de ellos no realiza una tarea, debe resolver los demás, lo que genera cargos extras de trabajo para los demás.

4.5.1.4 Medición:

- Falta de interpretación de indicadores

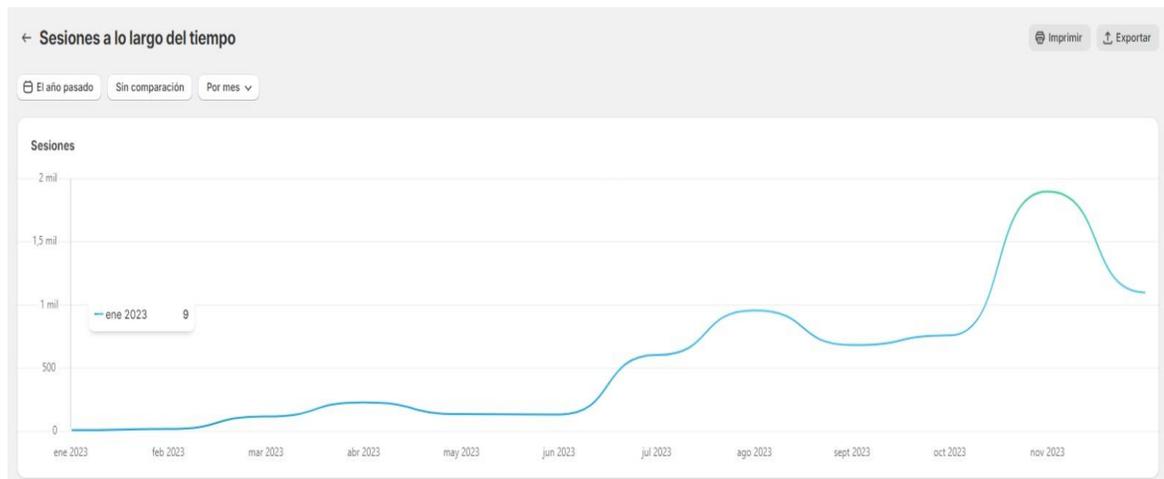
Los socios tienen una falta en la parte de indicadores y su interpretación, lo que genera que, a pesar de obtener resultados, no hay interpretación de esta para tomar decisiones en base de esto.

4.6 Análisis de datos de las redes sociales de la empresa.

Se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las visitas y la interacción en las páginas de Facebook e Instagram de la empresa. Dado que la empresa opera en el ámbito del comercio electrónico y depende en gran medida de las redes sociales para su visibilidad y alcance, este análisis adquiere una relevancia crucial. Se examinará la experiencia adquirida a través de las decisiones previamente tomadas por los socios, buscando así evaluar el impacto y la efectividad de las estrategias implementadas en estas plataformas digitales.

Figura 9

Sesiones a lo largo del tiempo.



Nota: *Shopify Analytics Grupo Tico House S.R.L 2023.*

La figura 9 muestra claramente que, durante el año 2023, la empresa experimentó un estancamiento en su crecimiento. Este estancamiento puede deberse en gran medida a una estrategia inicial poco informada y falta de interpretación de análisis detallado de la estrategia del marketing empleado. Inicialmente, la empresa confiaba únicamente en el boca a boca como método de promoción, lo cual demostró ser insuficiente para impulsar su crecimiento.

Fue solo hacia mediados del mes de junio de 2023 cuando dos miembros de la empresa tomaron una decisión crucial y sin consultar al 100% de los otros socios, decidieron invertir en

publicidad a través de la plataforma de Facebook. Esta decisión, que fue tomada de manera experimental y sin el consentimiento de todo el equipo, buscaba explorar nuevas estrategias para estimular el crecimiento del negocio.

La elección de Facebook como plataforma publicitaria se basó en la amplia audiencia y las herramientas de segmentación que ofrece esta red social. Se buscaba así aprovechar el potencial de alcance masivo que brinda Facebook para promocionar los productos y servicios de la empresa de manera más efectiva.

Se observa en la figura 10 que el alcance de las visitas en la sesión de la página sugiere que cada visita, ya sea una única vez o hasta tres veces, puede haber sido para observar algo de interés en la página.

Figura 10

Visitas y Sesiones de Grupo Tico House S.R.L en el 2023

Mes	Visitantes	Sesiones
ene 2023 - dic 2023	5 158	6 640
ene 2023	8	9
feb 2023	19	19
mar 2023	115	117
abr 2023	221	228
may 2023	131	135
jun 2023	127	133
jul 2023	497	603
ago 2023	642	956
sept 2023	533	683
oct 2023	626	760
nov 2023	1 588	1 898
dic 2023	895	1 099

Se muestran 12 de 12 resultados.

Nota: *Shopify Analytics Grupo Tico House S.R.L 2023.*

En la figura 10, se presenta la interacción en la página de Facebook de la empresa, donde las visitas representan el número de veces que las sesiones accedieron a la página para visualizar su contenido.

Sin embargo, este dato no implica necesariamente una interacción constante o un compromiso continuo por parte de los usuarios. Es fundamental comprender que el simple hecho de que un usuario visite la página una o varias veces no asegura un compromiso activo o una relación duradera con el contenido ofrecido.

Basado en los datos suministrados que se observa en la figura 6, en donde se hace la comparación de atracción en las redes sociales para promocionar la empresa.

Figura 11

Comparación Visitas en Facebook e Instagram en el año 2023.



Nota. Shopify Analytics Grupo Tico House S.R.L 2023.

Como se puede apreciar en la figura 11, la red social Facebook muestra un alcance significativamente mayor en comparación con la página y la publicidad generada en Instagram. A pesar de esto, los socios de la empresa consideran crucial aumentar la inversión publicitaria en ambas plataformas, dado su valor estratégico.

Se destaca un notable punto de crecimiento en las visitas a la página de Facebook durante el mes de octubre, específicamente hacia la segunda quincena del mes. Por otro lado, en el caso de Instagram, se observa un incremento en las visitas a la página durante el período

que abarca desde finales de julio hasta principios de agosto. Estos periodos señalan momentos clave en los cuales se registra un aumento significativo en la actividad de los usuarios, lo que puede indicar el impacto positivo de ciertas estrategias de promoción o la relevancia de eventos particulares que han generado un mayor interés por parte del público objetivo.

La discrepancia en el alcance entre Facebook e Instagram resalta la importancia de una evaluación precisa de los datos para la toma de decisiones. La falta de interpretación adecuada de estos datos puede conducir a decisiones erróneas y, en última instancia, a la pérdida de recursos financieros.

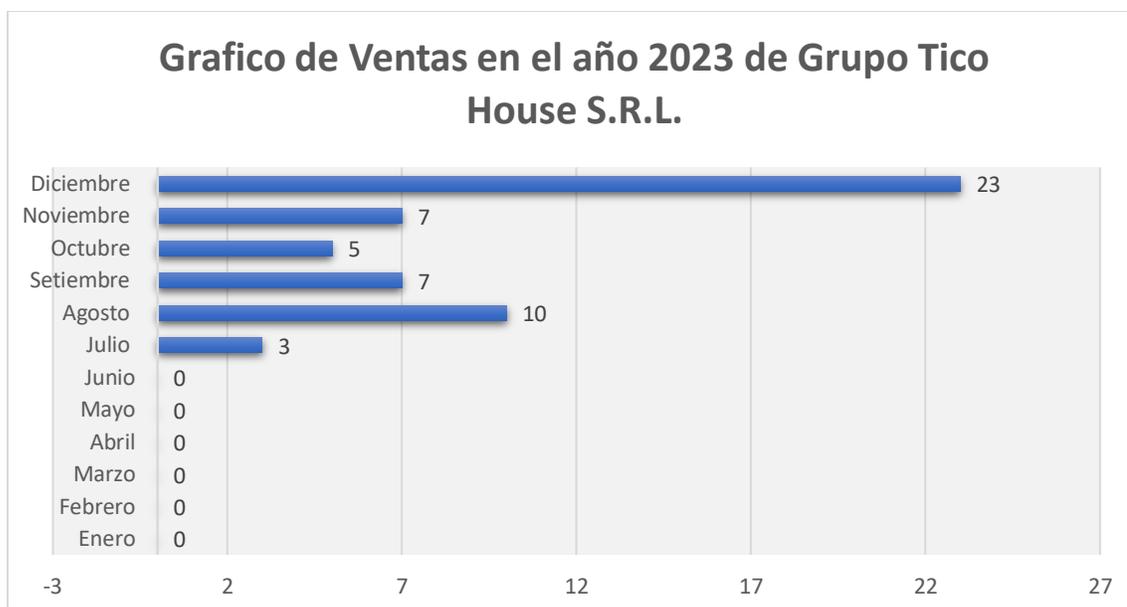
Es fundamental que, aunque Facebook pueda tener un alcance superior, Instagram sigue siendo una plataforma relevante para la estrategia de marketing de la empresa. Ambas plataformas ofrecen oportunidades únicas para llegar a diferentes segmentos de la audiencia y promocionar los productos de la empresa.

4.6.1 Gráfico de ventas de Grupo Tico House S.R.L.

Se llevará a cabo un análisis de las ventas del año 2023 para comprender su crecimiento. El objetivo de este análisis es identificar la relación entre la eficacia de la publicidad y el rendimiento de las ventas durante dicho periodo.

Figura 12

Grafico de Ventas en el año 2023 Grupo Tico House S.R.L



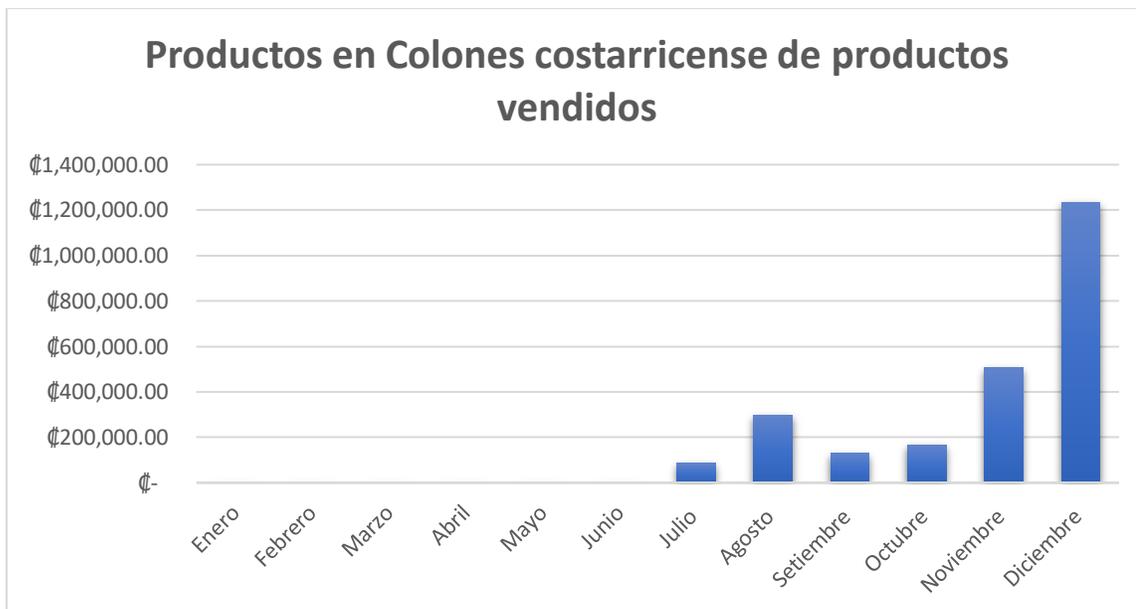
Nota. *Elaboración propia tomado de los datos de Shopify Analytics Grupo Tico House S.R.L 2023 y adaptado a Microsoft Excel.*

La figura 12 ilustra las ventas durante los primeros seis meses del año 2023. En lugar de un crecimiento continuo, la empresa experimentó un retroceso significativo. Ante esta tendencia preocupante se le pregunto a los socios, de porque la empresa no tenía un crecimiento constante en las ventas, ya que el grafico muestra más bajas que crecimiento, a lo cual responde que se centraron en ofrecer precios bajos de productos seleccionados , pero que no se tuvo lo esperado , la empresa suponía que en las festividades de importancia como las de diciembre, tendría ventas de más de 55 productos , lo cual solo generaron tickets de venta de 23 productos en el mes, dejando en evidencia las estrategias aplicadas o que se creyeron útiles no estaban dando el resultado esperado

Para comprender el panorama de las ventas y observar la efectividad de la estrategia publicitaria que los socios han llevado, se llevó a cabo un análisis del alcance de ventas en el año 2023, como se muestra en la Figura 13.

Figura 13

Ventas en colones de Grupo Tico House S.R.L.



Nota: *Elaboración propia tomado de los datos de Shopify Analytics Grupo Tico House S.R.L 2023.*

Como se aprecia en la Figura 13, se evidencia que durante los meses en los cuales se pudo recabar datos de la plataforma de la empresa, específicamente en julio, se registraron ventas. Sin embargo, al comparar el alcance de la pauta publicitaria pagada con el alcance obtenido en las redes sociales como se mostró en la figura 4, se observa que no se lograron generar ventas significativamente mayores, a pesar de la inversión realizada en publicidad. Este hallazgo sugiere que la estrategia de publicidad pagada puede no estar generando el impacto esperado en términos de ventas, en contraste con el alcance orgánico obtenido a través de las redes sociales.

4.6.2 Estadística redes sociales

La Tabla 6 muestra la cantidad total de ventas, reflejando la compra de productos atraídos a través de redes sociales como Facebook o Instagram. Cuando un cliente elige un producto, se

le guía mediante un hipervínculo hacia la página de la empresa para completar la compra. Se considera a Facebook e Instagram como conjuntos separados, ya que la empresa no recopila comentarios de los clientes sobre cómo descubrieron el producto seleccionado. Por lo tanto, se divide el total de ventas entre cada una de las redes sociales mencionadas, como un solo conjunto separado.

Tabla 6

Ventas en Instagram y Facebook.

Métricas	Facebook	Instagram
Ventas totales	55	
Alcance	2178	677
Porcentaje	3%	8%

Nota. *Elaboración propia datos tomados de Shopify Analytics y adaptados.*

Al analizar detenidamente los datos presentados en la tabla 6, se evidencia un panorama complejo a pesar de los esfuerzos dedicados por la empresa. En el año 2023, se registró un volumen total de ventas, aunque es importante señalar que la plataforma no proporciona información detallada sobre la procedencia de los usuarios que interactuaron con la publicidad, ya sea desde Facebook o Instagram, al desglosar los datos, se destaca que, a pesar de alcanzar una audiencia de 2178 personas en Facebook, únicamente un 3% de ellas optó por realizar una compra tras visitar las redes. Por otro lado, en Instagram, aunque se logró un alcance de 677 usuarios, solo el 9% se convirtió en clientes. al considerar conjuntamente las variables de Facebook e Instagram, apenas un 12% del total de 2855 interacciones entre Facebook e Instagram culminaron en una transacción.

Es evidente que la estrategia implementada no está generando el impacto deseado, lo que se traduce en una ausencia de crecimiento en los ingresos reflejados.

En el año 2023, observamos que, a pesar de los esfuerzos realizados, las ventas no han alcanzado las expectativas previstas.

Los resultados mostrados sugieren que la estrategia implementada no está produciendo los resultados deseados. Además, resalta una falta de impacto significativo en el crecimiento de la empresa por parte de las decisiones tomadas hasta el momento. Esta situación plantea la necesidad urgente de revisar y replantear la estrategia comercial y de toma de decisiones.

En la Tabla 7, se ofrece una perspectiva detallada del crecimiento de la empresa en las redes sociales. Esta evaluación se basa en el alcance de la publicidad y considera la cantidad total de seguidores de la empresa en estas plataformas. Este análisis proporciona una visión completa de cómo la empresa ha aumentado su presencia y ha cultivado su audiencia en línea a lo largo del tiempo.

Tabla 7

Seguidores con respecto a las visitas de las páginas del año 2023.

Crecimiento	Facebook	Instagram
Vistas en pauta	2178	677
Seguimiento	212	149
Porcentaje	10%	22%

Nota. *Elaboración propia, datos tomados de Shopify Analytics y adaptados.*

Como se observa en la tabla 7, se presenta el análisis del alcance obtenido por la empresa a través de la inversión en publicidad pagada en dos de las principales plataformas sociales, Facebook e Instagram.

En el caso de Facebook, de un total de 2178 vistas alcanzadas mediante la pauta publicitaria, solo 212 usuarios mostraron interés en dar seguimiento a los productos y tendencias de promociones. Esto representa un 10% del alcance total obtenido a través de la inversión publicitaria en esta red social.

Por otro lado, en Instagram, de las 677 vistas alcanzadas mediante la inversión en publicidad, únicamente 149 usuarios demostraron interés en seguir las tendencias de productos u ofertas promocionales ofrecidas durante el año 2023. Este porcentaje equivale al 22% del alcance total obtenido en esta plataforma.

Durante la reunión, se discute la inversión en publicidad en redes sociales. Se consultó a los miembros sobre su opinión respecto a la efectividad de esta inversión, y muchos expresaron que creen que la promoción a través de plataformas como Facebook e Instagram puede generar un alcance significativo entre los usuarios interesados en tecnología. Sin embargo, surgen dudas sobre si esta estrategia publicitaria está realmente basada en una comprensión profunda del mercado y de los clientes. Algunos miembros mencionan que, si bien la empresa promociona productos tecnológicos innovadores, como dispositivos inteligentes para el hogar, no está claro a qué segmento de clientes se dirige específicamente. Esto lleva a la conclusión de que la inversión en publicidad en redes sociales podría estar siendo arbitraria y carecer de un fundamento estratégico sólido.

Con base en el análisis de datos, se pudo observar que las estrategias de marketing carecen de fundamentos de mercado y que la promoción no está orientada a ningún tipo de segmento específico para abordar las necesidades ya que los socios no conocen las necesidades de estos.

4.7 Tabla Multivoto

Con el objetivo de garantizar una toma de decisiones equitativa y representativa, se ha optado por realizar una votación a los socios de manera general en reunión por zoom, para definir la frecuencia con la que se recopilarán datos sobre las problemáticas identificadas en el análisis de la lluvia de ideas, en la cual los socios discutieron y dieron su punto de opinión del proceso.

Se procedió a elaborar una tabla de votación en la que permitiría establecer prioridades claras y concentrar los esfuerzos de mejora en las áreas que requieran atención inmediata.

Tabla 8

Tabla multivoto

Categoría	Causas	10 pts	5 pts	1 pts	Frecuencia
Materiales	Falta de una aplicación móvil			x	1
Método	Falta de un plan de negocios	x			10
	Falta de una estrategia de marketing certero		x		5
Mano de Obra	Falta de comunicación entre los socios		x		5
	Falta de tareas definidos			x	1
	Falta de capacitación	x			10
Medición	Falta de interpretación de indicadores		x		5
Total					37

Nota. Fuente elaboración propia.

Basándose en los resultados de la Tabla 8, se observa que las causas de mayor impacto identificadas por los socios son la falta de una estrategia de negocios y la falta de capacitación, ambas con una frecuencia de 10, lo que indica una necesidad urgente de abordar estos aspectos. La falta de una estrategia de negocios puede afectar la dirección y el crecimiento a largo plazo de la empresa, mientras que la falta de capacitación puede limitar el desarrollo de habilidades y conocimientos necesarios para enfrentar los desafíos actuales y futuros.

En segundo lugar, en cuanto a prioridad se encuentra la falta de una estrategia de marketing certera, con una frecuencia de 5. Esto sugiere que los socios reconocen la importancia de una estrategia de marketing efectiva para promover el crecimiento y la visibilidad de la empresa en el mercado.

La falta de comunicación entre los socios y la falta de interpretación de indicadores, ambas con una frecuencia de 5, se identifican como prioridades medias. Si bien estas áreas pueden no ser tan urgentes como las anteriores, aún requieren atención para mejorar la eficacia y la coordinación dentro del equipo.

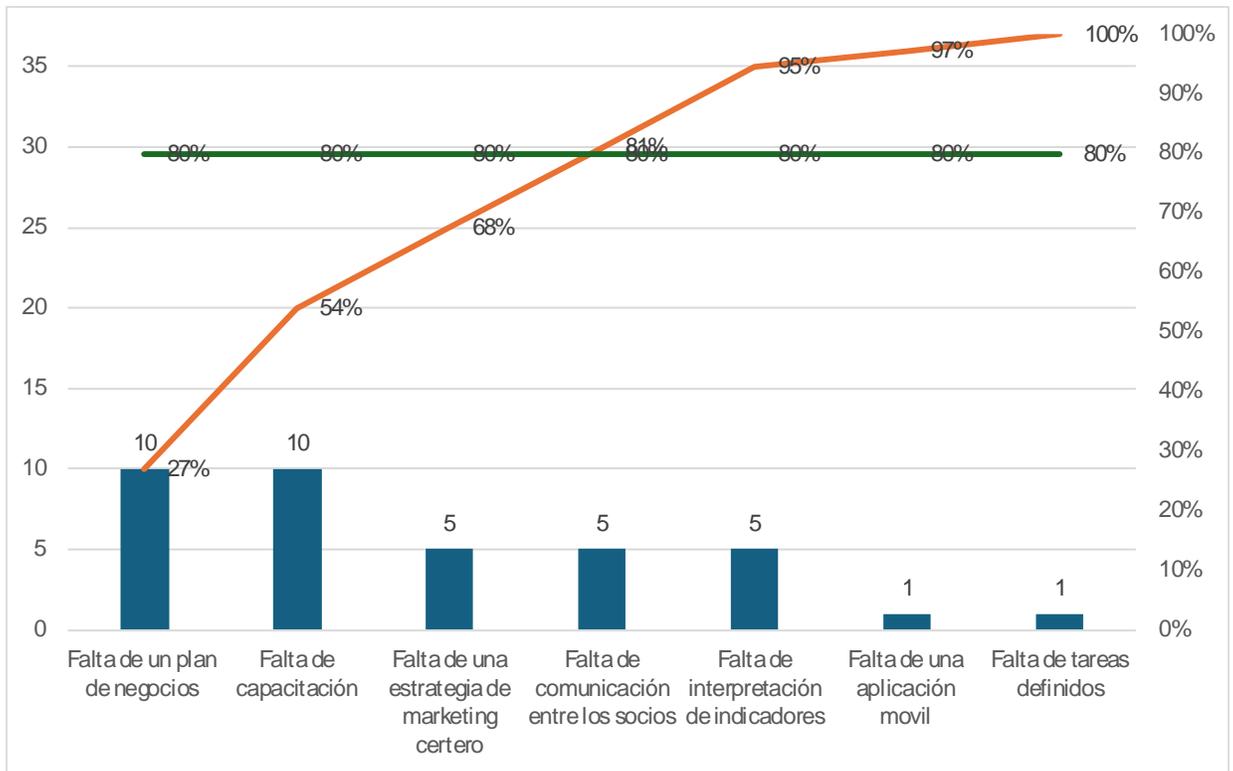
Por último, la falta de una aplicación móvil y la falta de tareas definidas son consideradas como prioridades bajas, con una frecuencia de 1. Esto sugiere que, si bien estas áreas son importantes, los socios perciben que hay otras prioridades más urgentes que deben abordarse primero ya que considera que al tener crecimiento en la empresa se obtendrá recursos para poder suplir esas necesidades.

4.8 Diagrama de Pareto.

Para poder comprender las problemáticas de interés y áreas de mejora con mayor claridad, se ha optado por utilizar un diagrama de Pareto. Este recurso permite visualizar las causas más relevantes o críticas, ofreciendo una representación gráfica de su importancia relativa, la figura 7 se presenta esta representación gráfica, destacando las causas más significativas de la empresa Grupo Tico House S.R.L.

Figura 14

Diagrama de Pareto.



Nota. Fuente elaboración propia

Basándonos en el diagrama de Pareto, se puede observar una proporción del 80/20, donde el 20% de las causas identificadas son responsables del 80% de la problemática resultante. En este análisis, se destaca que ese 20% está asociado a la falta de un plan de negocios, la falta de capacitación, la carencia de una estrategia de marketing certera y la falta de comunicación entre los socios. Estos aspectos han sido identificados como prioridades para abordar la problemática y aplicar las mejoras correspondientes.

La relevancia de estas causas clave resalta la necesidad de enfocar los esfuerzos en áreas específicas que tienen un impacto significativo en el desempeño general de la empresa.

Además, se puede apreciar que, en la mayoría de los casos, la categoría que se debe recibir una atención prioritaria es la del método, seguida de cerca por la de mano de obra.

Abordar estas áreas críticas puede conducir a mejoras sustanciales en la eficiencia, la productividad y la competitividad de la empresa en el mercado.

4.9 Herramienta de los 5 ¿Por qué?

La aplicación de la técnica de los '5 por qué' es una herramienta invaluable para comprender con mayor claridad los problemas a los que nos enfrentamos, ya que nos permite indagar en las causas subyacentes que pueden no ser evidentes a simple vista.

Tabla 9

Herramienta de los 5 ¿Por qué?

Causas	¿Porque?	¿Porque?	¿Porque?	¿Porque?	¿Porque?
Falta de un plan de negocios	¿Por qué falta un plan de negocios?	¿Por qué no se ha dedicado tiempo para desarrollar un plan de negocios?	¿Por qué no se ha asignado un equipo específico para trabajar en el plan de negocios?	¿Por qué no se ha reconocido la necesidad de tener un plan de negocios como parte integral de la estrategia empresarial?	No se ha establecido un proceso formal para la creación y revisión periódica del plan de negocios
Falta de capacitación	¿Por qué falta capacitación en la empresa?	¿Por qué no se ha evaluado el impacto positivo que la capacitación puede tener en el rendimiento y la productividad de los socios?	¿Por qué no se ha identificado adecuadamente qué habilidades y conocimientos son necesarios para mejorar el desempeño laboral?	¿Por qué no se ha establecido un sistema de retroalimentación que permita a los empleados expresar sus necesidades de capacitación?	No se ha establecido una política clara en programas de capacitación o inclusive no existe el interés de la importancia de la capacitación.
Falta de una estrategia de marketing	¿Por qué falta una estrategia de marketing certera en la empresa?	¿Por qué no se ha realizado un análisis exhaustivo del mercado y de la competencia para informar la estrategia de marketing?	¿Por qué no se ha asignado un equipo o persona específica para desarrollar y ejecutar la estrategia de marketing?	¿Por qué no se han establecido objetivos claros y medibles para la estrategia de marketing?	No se ha implementado un seguimiento y análisis periódico de los resultados de las iniciativas de marketing para ajustar la estrategia según sea necesario
Falta de comunicación entre los socios	¿Por qué hay falta de comunicación entre los socios de la empresa?	¿Por qué no se ha establecido un canal de comunicación efectivo entre los socios?	¿Por qué no se ha promovido un ambiente de confianza y apertura que facilite la comunicación entre los socios?	¿Por qué no se han establecido reuniones periódicas para discutir los objetivos, desafíos y decisiones importantes de la empresa?	No se han implementado herramientas o procesos para compartir información de manera transparente entre los socios

Nota. *Elaboración propia*

En la Tabla 9, se utilizó la metodología de los "5 por qué" para profundizar en los problemas previamente identificados en el diagrama de Pareto. Estos problemas clave incluyen desde la falta de un plan de negocios sólido hasta la carencia de capacitación adecuada de los

socios, la ausencia de una estrategia de marketing certera y la comunicación deficiente entre los socios.

En la siguiente lista la herramienta de los 5 porque proporciona un panorama amplio a las causas de interés y la razón del porque sucedió estas causas.

- Falta de un plan de negocios

No se ha establecido un proceso formal para la creación y revisión periódica del plan de negocios

- Falta de capacitación

No se ha establecido una política clara en programas de capacitación o inclusive no existe el interés de la importancia de la capacitación y el tipo de capacitaciones que existe.

- Falta de una estrategia de marketing

No se ha implementado un seguimiento y análisis periódico de los resultados de las iniciativas de marketing para ajustar la estrategia según sea necesario.

- Falta de comunicación entre los socios

No se han implementado herramientas o procesos para compartir información de manera transparente entre los socios.

4.10 Conclusiones de la situación actual.

Como se ha venido observado en el capítulo de línea base y análisis de causas, se pudo constatar que, desde sus inicios, la empresa carecía de un plan de negocios y operativo estructurado. En su lugar, la empresa se constituyó basándose en la experiencia previa de los socios en otras empresas, optando por esta base para su establecimiento. Sin embargo, se ha identificado una falta de preparación por parte de los socios en cuanto a la gestión y manejo de

las variables empresariales, lo que se refleja en la toma de decisiones no fundamentadas en datos medibles y una comprensión limitada de la dinámica empresarial.

La ausencia de una interpretación adecuada de los datos conduce a la adopción de decisiones desfavorables.

A pesar de que la industria del comercio electrónico opera en línea, se ha observado que la estrategia de publicidad implementada no ha generado los resultados esperados ya que no se tiene conocimiento de las tendencias del momento o de las fechas claves para aprovechar estas ventajas en el mercado, la publicidad es promocionada en diferentes redes sociales, pero no se ha investigado de otras categorías o de alcance masivo.

Las ventas han permanecido en niveles bajos durante periodos prolongados, sin mostrar signos de mejora significativa, lo que indica una falta de efectividad en la estrategia de atracción de clientes potenciales.

Además, se ha notado una falta de comunicación y reuniones entre los socios de la empresa, lo que ha resultado en una toma de decisiones descoordinada y, en ocasiones, unilateral. Esta falta de consenso repercute en un uso inadecuado de los recursos y en una gestión empresarial menos eficiente.

CAPÍTULO V: DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA SOLUCIÓN.

5.1 Descripción general de la propuesta

En el presente capítulo, se realizará un análisis detallado de las problemáticas que han sido detectadas durante la evaluación de la línea base y el análisis de las causas. Estas dificultades han sido evidenciadas a través del uso de las herramientas ingenieriles pertinentes al proyecto en cuestión. Se procederá a abordar cada una de estas causas de manera exhaustiva y óptima, con el objetivo de encontrar soluciones efectivas que contribuyan al éxito del proyecto.

5.1.1 Actividades de la propuesta de la solución

Se procederá a detallar con precisión el enfoque destinado a abordar las causas identificadas y proponer soluciones concretas. Este proceso se llevará a cabo de manera sistemática, comenzando con la mitigación de las causas detectadas, seguida de la elaboración de estrategias específicas diseñadas para resolverlas de manera efectiva y sostenible.

Tabla 10

Plan de Implementación de las mejoras.

Causa	Solución	Actividades
Falta de un plan de negocios	Desarrollo de un plan de negocios	Desarrollar el plan de negocios.
Falta de un Marketing certero		
Falta de Capacitación	Implementación de Capacitación	Capacitación , activiades y evaluación de esta, agendar reuniones para discusión empresarial
Falta de comunicación entre los socios		

Nota. *Plan de abordaje, para la propuesta de mejora Elaboración propia.*

La Tabla 10 marca el inicio del abordaje de las problemáticas previamente identificadas, siguiendo con precisión el enfoque delineado en la figura precedente. Este enfoque estratégico brinda la oportunidad de explorar minuciosamente los desafíos en cuestión, lo que facilita el diseño e implementación de soluciones pertinentes y altamente efectivas. Para abordar adecuadamente las causas subyacentes, se adoptará un enfoque integral: la falta de un plan de negocios y la falta de capacitación serán tratadas como una sola propuesta, dado que el plan de negocios aborda el tema del marketing se abordará en el proceso del desarrollo de esta.

Respecto a la falta de capacitación y comunicación entre los socios, se llevará a cabo una capacitación dirigida por el investigador, y se programarán discusiones regulares dentro de la empresa para abordar y resolver estos asuntos de manera proactiva y los canales de comunicación en la empresa como una segunda propuesta en conjunto.

5.1.2 Desarrollo del plan de negocios.

La propuesta 1 es la creación de un plan de negocios que es un manual en el cual se desarrolla la gestión efectiva de cualquier empresa, será elaborado siguiendo directrices proporcionadas por Shopify en su manual de plan de negocios. Esta plataforma líder en comercio electrónico ofrece una guía exhaustiva recomendada para todas las empresas de E-Commerce en todo el mundo. Al adherirse a estas directrices, se persigue asegurar una estrategia sólida y adaptada a las necesidades específicas del mercado, así como maximizar las oportunidades de éxito en el entorno digital.

A través de este plan, se aspira a lograr una dirección empresarial eficaz y una comprensión clara de los diferentes aspectos que lo componen.

Al seguir esta metodología respaldada por Shopify, se espera no solo garantizar la viabilidad y el éxito a largo plazo del negocio en línea, sino también fomentar una cultura

empresarial proactiva y centrada en la excelencia en todos los aspectos de la operación. La implementación rigurosa de este plan permitirá a la empresa mantenerse ágil y adaptable en un entorno comercial dinámico y competitivo, lo que se traducirá en un crecimiento sostenido y una ventaja competitiva significativa en el mercado digital.

La Tabla 11 muestra la manera en que se desarrollará la propuesta del plan de negocio inicialmente concebida durante la investigación para la empresa Grupo Tico House S.R.L. Este plan estratégico, detallado en la tabla, establece los pasos específicos a seguir y los recursos necesarios para una ejecución efectiva de la propuesta empresarial.

Tabla 11

Plan de Negocios.

1- Descripción General <ul style="list-style-type: none">•Estructura empresarial•Naturaleza del negocio•Industria•Visión, misión, valores•Antecedentes•Equipo•Objetivos comerciales	5- Plan de Marketing <ul style="list-style-type: none">•Precio•Producto•Promoción•Lugar
2- Análisis de mercado <ul style="list-style-type: none">•Tamaño del mercado•Análisis FODA•Análisis competitivo	6- Plan de Operaciones <ul style="list-style-type: none">•Proveedores•Producción•Instalaciones•Equipamiento•Envío y entregas•Inventario
3- Productos	7- Plan Financiero <ul style="list-style-type: none">•Proyección financiera
4- Segmentación de clientes	

Nota. Plan de negocios suministrado por *Shopify Analytics adaptado.*

Como se mencionó anteriormente, la empresa carecía de un plan de negocios sólido y operaba sin una orientación clara en su gestión. Por ello, la propuesta inicial es desarrollar un plan de negocios que proporcione una guía estructurada para mantener el funcionamiento de la empresa.

Este plan no solo definirá funciones, sino que también brindará una dirección estratégica para la gestión efectiva de la empresa, garantizando así su continuidad operativa.

5.2 Descripción General:

Somos Grupo Tico House S.R.L.

Somo una empresa dedicada a la venta de productos en línea o la industria e-commerce en Costa Rica.

5.2.1 Estructura empresarial

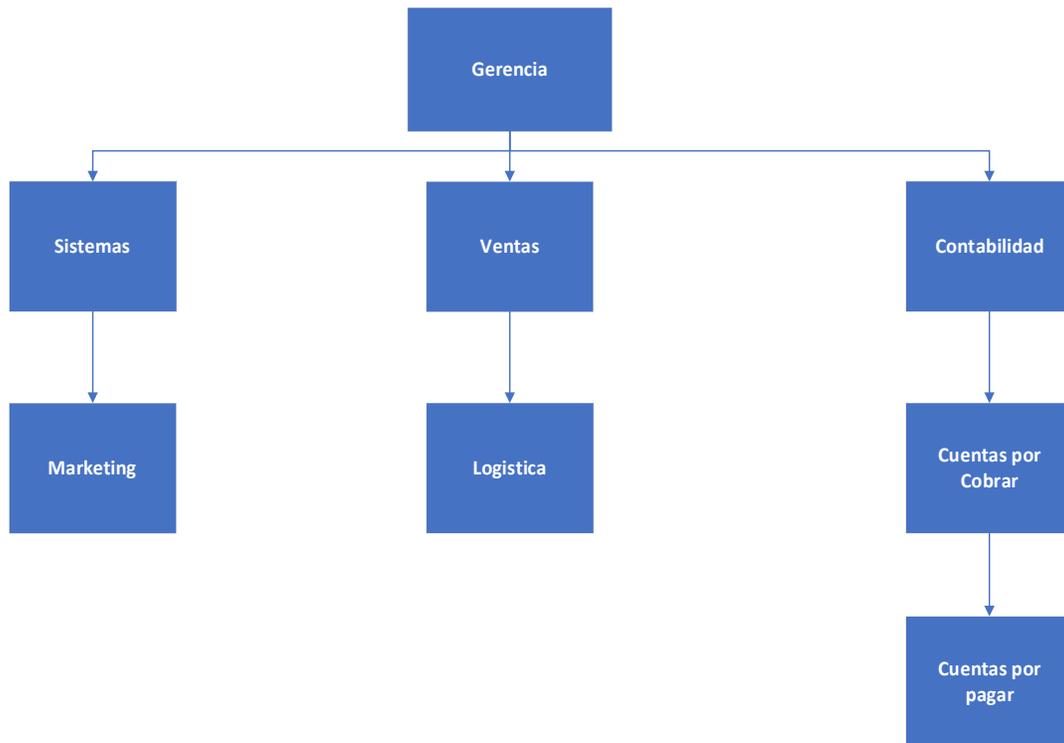
La dirección y gestión de la empresa recae en la colaboración estratégica de tres socios, quienes han unido sus habilidades y conocimientos para dar vida a esta entidad. Fundada a finales del tercer cuatrimestre del año 2022, la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) representa un modelo empresarial sólido y flexible, adecuado para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado actual.

5.2.1.1 Organigrama de la empresa

La empresa actualmente opera con una estructura limitada, compuesta únicamente por sus tres socios fundadores. Para garantizar su funcionalidad, se han asignado tareas similares a las desempeñadas en sus empleos anteriores. No obstante, es importante señalar que conforme la empresa crezca, se tiene la intención de incorporar talento humano especializado para llevar a cabo dichas labores.

Figura 15

Organigrama Grupo Tico House S.R.L



Nota: Elaboración propia.

La empresa, en su fase inicial, cuenta con tres empleados que también son socios fundadores. Actualmente, estas personas desempeñan roles clave en las operaciones de la empresa. Sin embargo, la visión a futuro de la empresa incluye la expansión de su equipo mediante la contratación de personal especializado conforme a las necesidades que surjan con el crecimiento de la empresa. Este enfoque estratégico asegurará que la empresa cuente con el talento adecuado y los recursos humanos necesarios para mantener su progreso y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

5.2.2 Naturaleza del negocio

La empresa vende una amplia variedad de productos que abarcan diversas categorías, incluyendo línea blanca, perfumería, tecnología, artículos para el hogar, audio y TV, computadoras e impresoras, celulares y accesorios, salud y belleza, y productos deportivos.

En cuanto a la dirección hacia donde se dirige, la empresa aspira a consolidarse como la principal tienda en línea de productos de calidad en Costa Rica. Se esfuerza por ofrecer una experiencia de compra excepcional a sus clientes y convertirse en un referente de confianza en el mercado. Su visión a futuro incluye el crecimiento continuo y la expansión de su catálogo de productos, así como la mejora constante de sus servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

5.2.3 Industria

En términos de la industria a la que pertenece, la empresa se encuentra dentro del sector del comercio minorista en línea, específicamente en el ámbito del comercio electrónico o industria e-commerce. en la venta de productos a través de una plataforma en línea la sitúa en la vanguardia de la industria del comercio electrónico, aprovechando las tecnologías digitales para llegar a un amplio público de consumidores.

5.2.4 Visión

Ser reconocidos como la principal tienda virtual en línea de productos de calidad en Costa Rica, ofreciendo a los clientes una experiencia de compra rápida, fiable y convirtiéndonos en un referente de confianza en el mercado.

5.2.5 Misión

Facilitar las compras en línea, seguras y cómodas para las necesidades en todo en Costa Rica.

5.2.6 Valores

Nuestros clientes son lo importante, por lo cual nuestros valores van en conjunto con ellos por eso le damos su respeto, confianza, honradez y responsabilidad en cada compra que realice.

5.2.7 Antecedentes

Para maximizar el control en el plan de negocios, es fundamental tener una comprensión completa de los antecedentes y experiencias de los colaboradores dentro de la organización. Esto implica no solo conocer su historial laboral y educativo, sino también comprender sus habilidades, fortalezas y áreas de mejora. Al entender el trasfondo de cada miembro del equipo, los líderes empresariales pueden asignar roles y responsabilidades de manera más efectiva, aprovechando así el máximo del potencial de cada miembro y garantizando que estén alineados con los objetivos estratégicos de la empresa.

La Tabla 12 presenta al primer socio, el cual desempeña el cargo de ingeniero en sistemas, cuyo rol es de vital importancia dentro de la organización. Este profesional desempeña una función fundamental, no solo por su competencia en ingeniería de sistemas, sino también por las diversas responsabilidades que asume en la empresa.

Tabla 12

Antecedentes socio 1

Puesto	<i>Ingeniero en sistemas</i>
Descripción del puesto	
Encargado de dar soporte técnico y operativo a la página web, y de coordinar la actualización de precios en la página.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> •Gestión de Redes Sociales •Administración y mantenimiento de la Página Web •Análisis y Reporte •Colaboración y Coordinación •Permanente Actualización en sistemas informáticos 	
Competencias	
<ul style="list-style-type: none"> •Creatividad •Dominio de página web •Analítica •Habilidades técnicas 	

Nota. *Elaboración propia*

Al examinar la Tabla 12, se evidencia que el dominio de la gestión de sitios web, la publicidad y su análisis recae en la responsabilidad del ingeniero de sistemas, así como en el mantenimiento continuo de la plataforma digital. Este análisis resalta la importancia de alinear las responsabilidades laborales con las competencias específicas de cada rol. Es fundamental que los puestos relacionados con estas actividades estén íntimamente vinculados a las funciones inherentes, evitando así la asignación de tareas ajenas al conocimiento del personal.

En la Tabla 13 se destaca al segundo socio, cuya trayectoria profesional está vinculada al campo de la contabilidad, desempeñando así un rol crucial dentro de la estructura empresarial. Su función es de suma importancia para el funcionamiento adecuado de la organización.

Tabla 13

Antecedentes socio 2.

Puesto	Contabilidad
Descripción del puesto	
Encargado del aspecto financiero, contable de la empresa gestión y supervisión de todas las actividades relacionadas con las finanzas y la contabilidad de la empresa.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> •Gestión contable •Planificación financiera •Gestión de tesorería •Cumplimiento normativo y fiscal •Análisis financiero •Gestión de riesgos 	
Competencias	
<ul style="list-style-type: none"> •Trabajo en equipo •Orientación al detalle •Integridad y ética profesional •Gestión del riesgo •Conocimientos técnicos 	

Nota. *Elaboración propia*

Como se muestra en la Tabla 13, el puesto de contabilidad se distingue por su papel esencial en la comprensión y gestión de las operaciones financieras de la empresa. Este puesto requiere no solo la capacidad de registrar transacciones y mantener la integridad de los libros contables, sino también un profundo conocimiento del panorama financiero de la organización es de suma importancia que cada puesto este de acorde con la experiencia previa y este pueda tener un papel de importancia en la organización, para que así las tareas estén de acuerdo con sus funciones.

En la Tabla 14, se presenta al tercer socio cuya trayectoria previa está marcada por roles predominantemente administrativos y logísticos. Esto confiere al puesto una naturaleza principalmente administrativa.

Tabla 14

Antecedentes socio 3.

Puesto	Administrador
Descripción del puesto	
Encargado de la administración de la empresa y de los procesos, y gestión eficiente y efectiva de todas las operaciones y actividades comerciales	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> •Gestión Administrativa •Optimización de Procesos •Coordinación de Recursos •Supervisión de Compras y Suministros •Auditoría y Cumplimiento 	
Competencias	
<ul style="list-style-type: none"> •Liderazgo •Pensamiento Estratégico •Comunicación Efectiva •Trabajo en Equipo •Adaptabilidad •Liderazgo de Equipos •Resiliencia 	

Nota. *Elaboración propia.*

Según se detalla en la Tabla 14, el tercer socio clave en la empresa es el departamento administrativo, cuyo papel es esencial para optimizar procesos, coordinar recursos y gestionar la logística de manera eficiente. Este departamento tiene la responsabilidad de supervisar y dirigir el flujo interno de operaciones de la empresa, asegurándose de que se cumplan las metas y objetivos establecidos. Además, el equipo administrativo se destaca por su amplio conocimiento en áreas críticas como ventas, compras y distribución.

Realizando este tipo de diagnóstico en el plan de negocios, se obtiene una visión más completa e integrada de las fortalezas de cada miembro del equipo, lo que permite una

asignación más precisa de tareas dentro de la organización y mantener el control de las tareas. Al observar detalladamente los antecedentes, habilidades y experiencias de los colaboradores, los líderes pueden identificar las áreas en las que cada individuo sobresale, maximizando así el potencial del equipo. Este análisis a profundidad de las capacidades individuales facilita la asignación de responsabilidades específicas que estén alineadas con las fortalezas de cada miembro, lo que a su vez mejora la eficiencia y el rendimiento general de la organización.

5.2.8 Objetivos Comerciales

- Corto Plazo: Incrementar las ventas mensuales en un 20% a un 25% dentro de los próximos 5 años.
- Largo Plazo: Expandir la base de clientes y penetrar en nuevos mercados regionales, aumentando las ventas anuales en un 30% a 35% en los próximos 10 años.

5.3 Análisis de Mercado

Con el fin de realizar un análisis de mercado integral, es fundamental llevar a cabo una evaluación exhaustiva del panorama de las compras en línea en Costa Rica. Este análisis proporcionará una comprensión detallada de las tendencias, comportamientos y preferencias de los consumidores en el mercado digital del país.

Al ser una empresa que ofrece una variedad de productos en su catálogo, es necesario que este enfoque sus esfuerzos hacia los clientes de mayor importancia, en la tabla 15 detalla el manejo del análisis de mercado.

Tabla 15

Plan para el análisis de mercado.

2 - Análisis de mercado	Plan para el análisis de mercado
Tamaño del mercado	Determinar la dimensión y el potencial del mercado objetivo.
Análisis FODA	Evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
Análisis competitivo	Identificar y evaluar a los principales competidores en el mercado.

Nota. *Tabla generada en openai, datos de elaboración propia.*

La tabla 13 detalla el enfoque del análisis de mercado, estructurado en tres puntos clave: el tamaño del mercado, un análisis FODA y un análisis competitivo. En primer lugar, se evaluará el tamaño del mercado. Luego, se realizará un análisis FODA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Finalmente, se efectuará un análisis competitivo para examinar la posición y estrategias de los principales competidores.

5.3.1Tamaño del mercado

Una parte integral del plan de negocios implica la evaluación del tamaño del mercado, un paso fundamental para determinar el potencial de ventas de los productos ofrecidos a través de la plataforma en línea. Para llevar a cabo este análisis, se ha recopilado información de fuentes gubernamentales confiables que proporcionan datos demográficos, socioeconómicos y de comportamiento del consumidor.

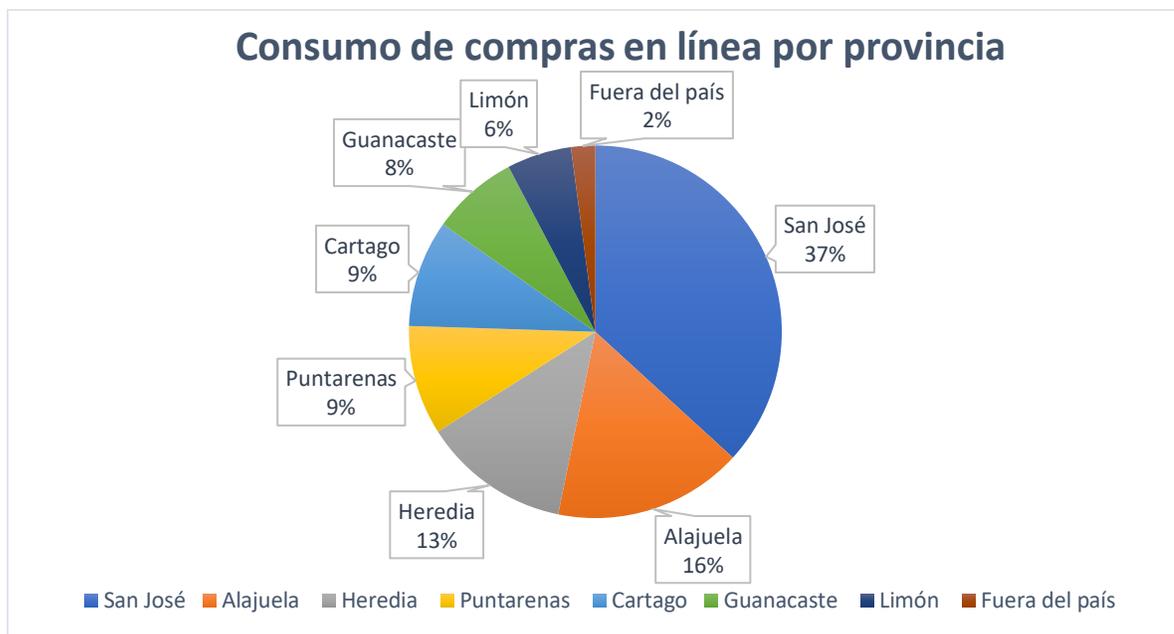
La investigación de mercado es como un pilar fundamental dentro del plan estratégico de cualquier plan de negocio. Su relevancia radica en su capacidad para trazar un mapa con detalles del panorama comercial, identificando oportunidades y desafíos que pueden influir significativamente en el éxito de una empresa.

Para ello, se utilizó la estadística proporcionada por el Instituto Nacional de Censo y Estadística (INEC) en su informe titulado "Encuesta en el Marco del Observatorio del Comercio Electrónico", correspondiente al informe bianual del año 2022. Este análisis refuerza los

fundamentos necesarios para que la empresa oriente adecuadamente sus esfuerzos de ventas y mercadeo, permitiendo también la identificación de oportunidades dentro del negocio. Al ampliar y corregir esta idea, se debe destacar que la información obtenida del INEC proporciona una valiosa comprensión del comportamiento de los consumidores en el ámbito del comercio electrónico. Esta comprensión permite a la empresa no solo definir a su cliente ideal, sino también ajustar sus estrategias de mercado para dirigirse a los segmentos más prometedores. La orientación basada en datos estadísticos facilita la optimización de recursos y maximiza el impacto de las campañas de marketing.

Figura 16

Grafico de consumo de compras por provincias.



Nota. (Universidad de Costa Rica et al., 2022), adaptada.

En el análisis el tamaño del mercado hacia las tendencias de compra en línea se destaca que el mayor porcentaje de las ventas en la industria del e commerce se concentra en las provincias de San José, Alajuela y Heredia, mientras que se observan que los mercados que

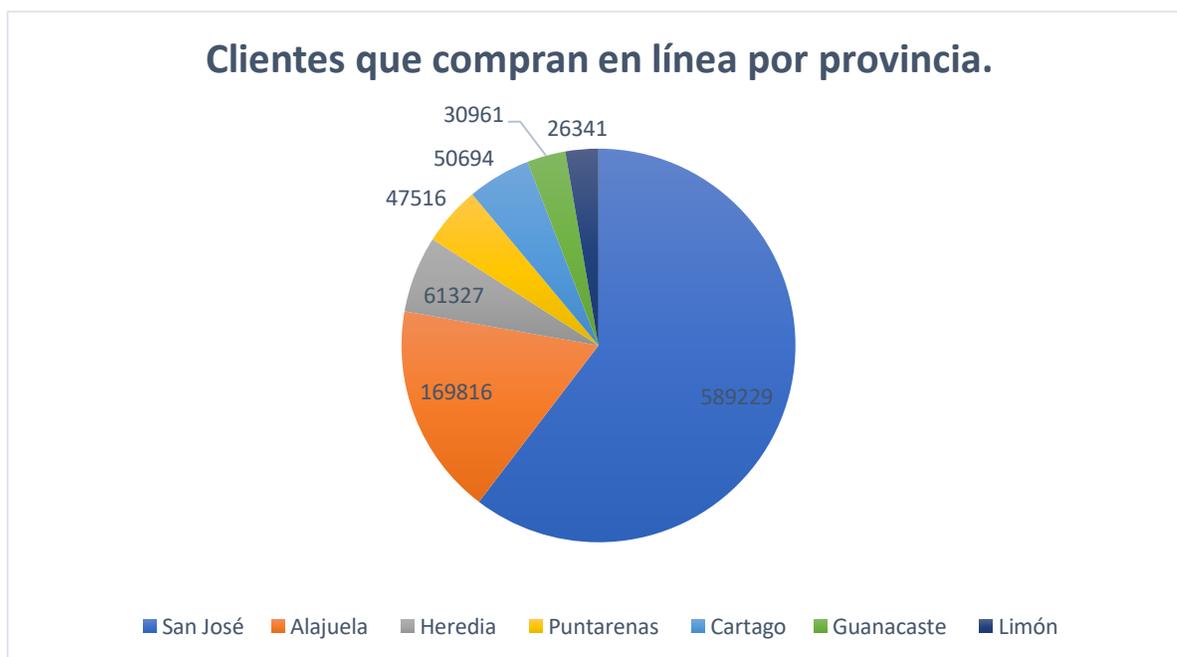
tienen una baja en compra en línea tienen porcentajes más bajos de consumo en las provincias ubicadas mayormente en la costa del país, como Limón, Guanacaste y Puntarenas.

Conocer estas diferencias es fundamental, ya que proporciona una visión clara para la planificación de estrategias de marketing presente y a futuro. Al identificar las provincias con mayor demanda en el mercado en línea, la empresa puede dirigir sus esfuerzos de marketing hacia esas regiones específicas.

Al conocer las provincias con mayor porcentaje de clientes que hacen compras en línea, podemos usar los datos y segmentar aún más con la estadística de la investigación del INEC y saber cuántas personas están dispuestas a comprar en cada provincia, para esto, se tomó en cuenta el total de la población que hay cada provincia y multiplicarla por el porcentaje que está dispuesto a comprar en línea como se muestra la Figura 17.

Figura 17

Tamaño del mercado por provincias.



Nota. (Universidad de Costa Rica et al., 2022), adaptada.

Como se muestra en la figura 17, a partir del estudio realizado por el INEC y la Universidad de Costa Rica, se puede afirmar que el mercado potencial está compuesto por un total de 975,884 personas sumadas en todas las provincias del país, quienes están dispuestas a comprar productos en línea. Cabe destacar que las provincias de San José, Alajuela y Heredia son las que más utilizan estos medios, con un total de 820,372 personas, lo que representa el 84% del total de personas dispuestas a comprar productos en línea. Esto indica una clara concentración del mercado digital en estas tres provincias, subrayando la importancia de enfocarse en estas áreas para estrategias de comercio electrónico.

5.3.1.1 Tendencia en el mercado

Como parte del desarrollo de la investigación de mercado, resulta crucial estar al tanto de las tendencias emergentes. En el caso de una empresa de comercio electrónico, comprender cómo promocionar sus productos y capitalizar los momentos de aumento de popularidad es fundamental para atraer clientes y aumentar las ventas. En este sentido, se recomienda el uso de herramientas como Google Trends y GLIMPS, las cuales permiten identificar las fluctuaciones en el interés de búsqueda de determinados productos o temas a lo largo del tiempo, como se muestra en la Tabla 16, se dará aborde al respecto de estas herramientas.

5.3.1.2 Análisis de tendencias.

La importancia de las tendencias es poder entender el comportamiento del mercado y poder diagnosticar con en base a eso, las oportunidades de ofrecer un producto o servicio, por lo cual, la tabla 16 muestra 2 herramientas para visualizar estas tendencias a nivel de internet y el comportamiento de las personas usuarias del mercado electrónico.

Tabla 16

Herramientas para el uso de tendencias.

Análisis de tendencias	Herramientas para el uso de tendencias
Google Trends	Herramienta gratuita de Google que permite analizar la popularidad de términos de búsqueda a lo largo del tiempo, proporcionando información sobre las tendencias actuales y emergentes.
GLIMPS	Plataforma de análisis de datos que utiliza algoritmos avanzados para identificar y predecir tendencias en diversos mercados y sectores.

Nota. *Tabla generada en openai, datos de elaboración propia.*

Como se observa en la tabla 16, estas herramientas están disponibles en dos modalidades: una versión gratuita y otra de pago. La versión de pago ofrece características adicionales, como el acceso a las tendencias de moda y su interpretación. Esto brinda a las empresas la capacidad de desarrollar un criterio más preciso en sus estrategias de marketing, permitiéndoles dirigir sus esfuerzos hacia la demanda actual de clientes que buscan productos y servicios que estén alineados con las tendencias del momento. En consecuencia, estas herramientas proporcionan a las empresas una ventaja competitiva al ofrecerles la capacidad de adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado.

Resulta de importancia que esta herramienta sea revisada semanalmente por parte de los socios, con el fin de analizar las tendencias del momento y obtener una ventaja competitiva. El análisis regular de su uso les permite adaptarse ágilmente a los cambios del mercado y aprovechar oportunidades emergentes.

Se abordará una explicación del uso de dicha herramienta en los anexos correspondientes 1 al 6.

5.3.2 Análisis FODA

Para evaluar la posición de la empresa dentro de su plan de negocios, se recomienda el uso del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), ya que proporciona una visión integral de la empresa en el mercado.

Figura 18

FODA Grupo Tico House S.R.L.



Nota. *Elaboración propia, creado en <https://creatly.com/>*

Con el análisis FODA anterior, se observa en la imagen 2 la necesidad de que Grupo Tico House S.R.L aproveche sus fortalezas y oportunidades para contrarrestar sus debilidades y amenazas, permita su crecimiento y éxito continuo en el mercado.

5.3.3 Análisis competitivo

En el mercado de Costa Rica, existen varias tiendas que ofrecen productos en línea. En este análisis, se examinarán dos competidores reconocidos para identificar la diferencia competitiva que permita destacarse sobre ellos. Algunos ejemplos de estos competidores son Unimart y Shopex, a pesar de que existe más de una competencia en el mercado, se optó por estas 2, que son las que más se asemeja al funcionamiento de la empresa.

Tabla 17*Ventaja Competitiva Grupo Tico House S.R.L*

	Unimart	Shopex	Tico House
Estrategia de Precios	Precios fijos	Precios fijos	Descuentos disponibles para todos los productos
Política de Entrega	Entrega en 1 a 3 días, dependiendo del producto	Entrega en 4 a 7 días, según disponibilidad del producto	Entrega inmediata hasta un máximo de 2 días posteriores a la compra
Soporte al Cliente	Atención solo en casos de demoras o fallas	Atención solo en casos de demoras o fallas	Soporte continuo desde la compra hasta después de recibir el producto
Diversidad de Productos	Productos locales e internacionales	Productos locales e internacionales	Amplia selección de productos de marcas reconocidas, ofreciendo una mayor variedad para el cliente
Programa de Fidelización	Básicos y poco frecuentes	Moderados y ocasionales	Programas de fidelización robustos, recompensando la lealtad con descuentos y beneficios exclusivos

Nota. *Tabla generada en openai, datos de elaboración propia.*

La tabla 17 presenta los diversos aspectos de ventaja competitiva en comparación con los competidores mencionados previamente mencionado. Teniendo este análisis, se observa que la competencia y distinción de grupo tico house de una manera general es que se distinga por el aspecto de atención y atracción de clientes, ya que, teniendo este factor, es posible hacer que la empresa tenga una confianza y recomiende la empresa a otras personas.

5.4 Productos

El paso siguiente para el plan de negocios es poder identificar aquellos productos que la empresa ofrece a sus clientes. Estos productos abarcan una amplia gama de categorías, desde electrónica y moda hasta productos para el hogar y artículos de consumo diario.

En esta sección se exhibirá una amplia variedad de productos que la empresa ofrece a sus clientes. Se destacará una selección diversa y completa que abarca diferentes categorías y segmentos del catálogo que ofrece.

Tabla 18

Productos en forma general.

<p>Línea blanca</p>	<p>Ofrecen una selección de electrodomésticos para el hogar, incluyendo refrigeradores, lavadoras, secadoras, estufas y más. Estos productos están diseñados para brindar comodidad y eficiencia en el hogar.</p>	<p>Audio y TV</p>	<p>Ofrecen una amplia variedad de equipos de audio y televisión, que incluyen televisores de alta definición, sistemas de sonido, barras de sonido, auriculares y más. Sus productos de audio y TV están diseñados para brindar una experiencia de entretenimiento inmersiva y de alta calidad en el hogar.</p>
<p>Perfumería</p>	<p>Disponen de una variedad de fragancias y productos de cuidado personal, que van desde perfumes y colonias hasta productos para el cuidado de la piel y el cabello. Sus productos de perfumería son de alta calidad y ofrecen una experiencia sensorial única.</p>	<p>Computadoras e impresoras</p>	<p>Disponen de una selección de computadoras, laptops, tabletas y accesorios relacionados, así como impresoras y suministros de impresión. Sus productos tecnológicos están diseñados para satisfacer las necesidades de trabajo, estudio y entretenimiento de sus clientes, ofreciendo rendimiento y fiabilidad.</p>
<p>Tecnología</p>	<p>En su tienda en línea, los clientes pueden encontrar una amplia gama de dispositivos electrónicos y gadgets, como teléfonos inteligentes, tabletas, laptops, cámaras digitales, accesorios tecnológicos y más. Se aseguran de ofrecer productos de última generación que satisfagan las necesidades tecnológicas de sus clientes.</p>	<p>Salud y Belleza</p>	<p>También disponen de una variedad de productos de salud y belleza, que incluyen productos para el cuidado del cabello, cuidado de la piel, maquillaje, cuidado personal y bienestar. Sus productos están seleccionados cuidadosamente para ayudar a sus clientes a lucir y sentirse mejor en su día a día.</p>
<p>Artículos para el hogar</p>	<p>Además, disponen de una variedad de productos para el hogar, incluyendo muebles, decoración, utensilios de cocina, herramientas y más. Estos artículos están diseñados para mejorar la funcionalidad y el estilo de cualquier hogar.</p>	<p>Deportes</p>	<p>Por último, ofrecen una selección de equipos, indumentaria y accesorios deportivos para una variedad de actividades físicas y deportivas. Desde ropa deportiva hasta equipos de entrenamiento, sus productos están diseñados para ayudar a sus clientes a alcanzar sus metas de fitness y disfrutar de un estilo de vida activo y saludable.</p>

Nota. *Elaboración propia tomada de la información Grupo Tico House S.R.L*

Con una amplia gama de productos que abarca desde electrónicos hasta artículos deportivos y de ocio, la tienda en línea ofrece a sus clientes una experiencia de compra completa y diversificada. Esto les permite satisfacer una variedad de necesidades y preferencias, cubriendo diferentes aspectos de sus vidas diarias.

Es crucial destacar que los productos que ofrece la empresa son cuidadosamente seleccionados de proveedores reconocidos a nivel nacional. Esta selección garantiza no solo la calidad de los productos, sino también su origen nacional, promoviendo así el apoyo a la industria local. Estos proveedores, que son líderes en el mercado nacional, suministran sus productos a diversas empresas dentro del sector minorista, incluyendo reconocidos centros comerciales en todo el país.

5.5 Segmentación de clientes

Para tener una visión integral de los clientes, es crucial conocer a los clientes potenciales. Para ello, es esencial realizar una segmentación de mercado. Con el fin de obtener datos relevantes, se consultaron páginas gubernamentales, donde se llevó a cabo una investigación y un muestreo de los consumidores que realizaron compras en línea durante el periodo de finales de 2022.

Esto con el fin de poder tener un panorama amplio del cliente que tiene en común la compra en línea, para poder entrar en el mercado, esto primer parte es crucial, ya que la empresa tendrá una dirección del tipo de persona a la que se pretende llegar, además de tomar las acciones necesarias a la hora de poder publicitar en redes sociales los productos de la empresa.

En un estudio previo realizado por el Ministerio de Economía y Comercio (MEIC) en el año 2022, se destaca que el grupo demográfico más destacado en términos de compras en línea son las personas de entre 18 y 54 años. Este segmento constituye aproximadamente el 81,2%

de los participantes encuestados en una muestra de 1210 individuos, lo que genera una amplia prevalencia de consumidores en línea dentro de este rango de edad.

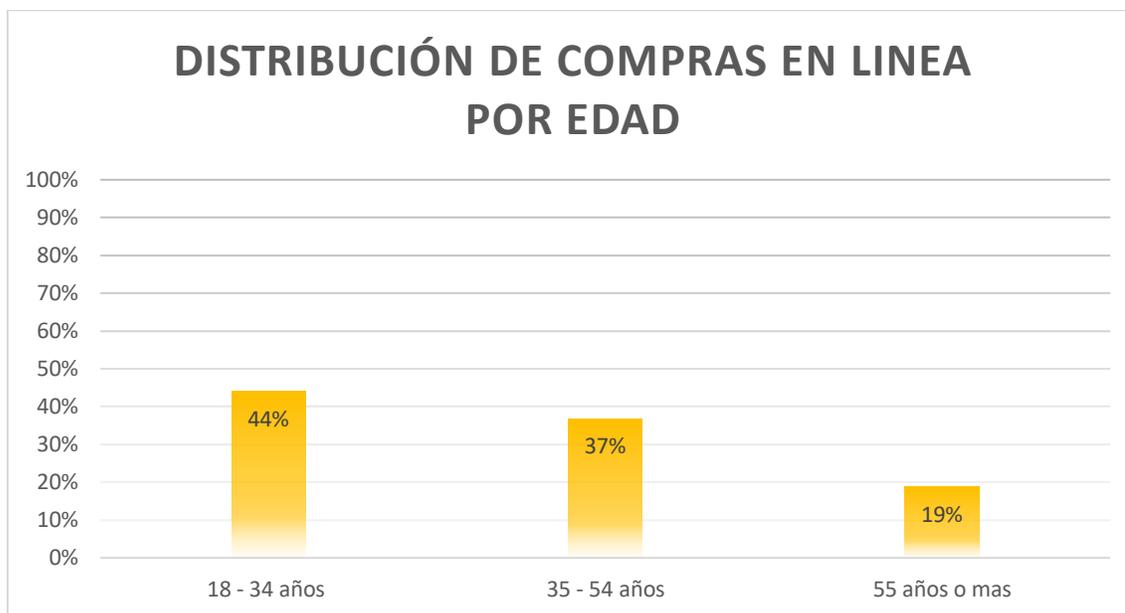
Además de esto, el estudio revela que el 65,2% de estos consumidores posee un ingreso mensual superior a los ₡500.000 colones. Estas cifras indican una significativa capacidad adquisitiva dentro de este grupo demográfico.

Con base en estas estadísticas, resulta fundamental que los esfuerzos del marketing se enfoquen estrechamente en este tipo de consumidores y los productos que consumen. Dado que el grupo de edad de 18 a 54 años representa una parte considerable de los compradores en línea, es esencial que las estrategias de marketing y ventas estén diseñadas específicamente para satisfacer las necesidades y preferencias de este segmento demográfico.

Para comprender más el tipo de personas, a la que se debe dirigir la empresa es necesario conocer como parte del análisis del estudio de mercado, conocer la escolaridad que se tiene el público objetivo, como se muestra en la figura 19.

Figura 19

Edad de Compras por internet.



Nota. (Universidad de Costa Rica et al., 2022), adaptada.

Como se puede apreciar en la Figura 19 del gráfico adjunto, los datos muestran que los grupos de edad más destacados como compradores en línea entre los encuestados son aquellos que se sitúan entre los 18 y 34 años, seguidos por los de 35 a 54 años. Estos hallazgos sugieren que los consumidores de edades más avanzadas no muestran una preferencia marcada por las compras en línea. Sin embargo, estos segmentos demográficos más jóvenes representan los principales consumidores de productos a través de plataformas digitales.

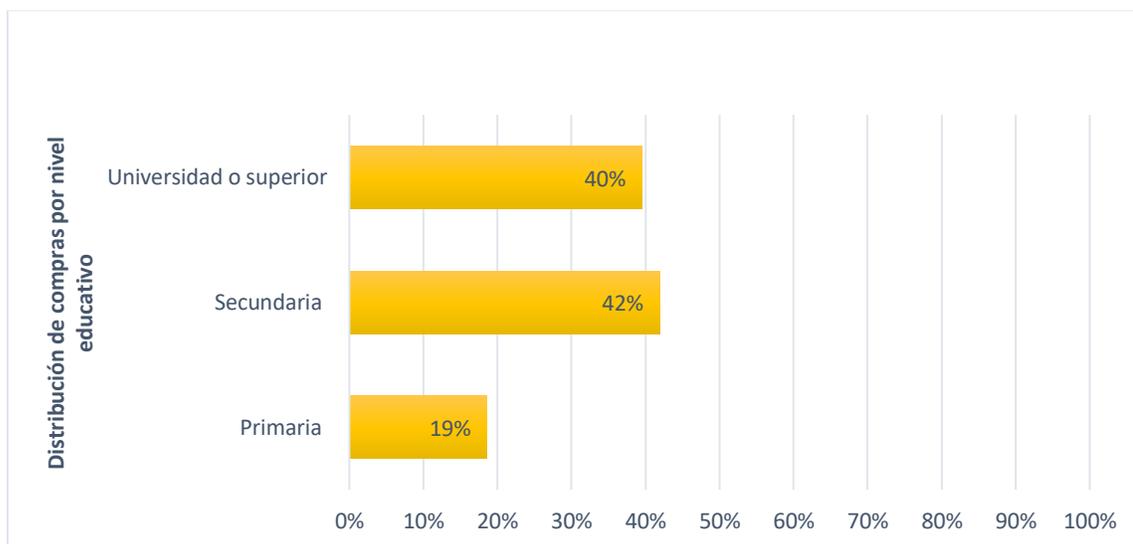
Basándose en las observaciones de la Figura 11, se puede concluir que el grueso de las ventas en línea se concentra en un intervalo de edades que abarca desde los 18 hasta los 54 años. Esta información proporciona a la empresa un conocimiento valioso sobre el perfil demográfico al que deben dirigirse sus estrategias de marketing. Al identificar que la mayoría de las ventas proviene de personas dentro de este rango etario, la empresa puede diseñar y ajustar

sus campañas publicitarias y estrategias comerciales para atraer de manera más efectiva a este grupo específico de consumidores.

Para una comprensión completa del comportamiento del cliente y sus hábitos de compra, resulta fundamental analizar el nivel educativo de este segmento de la población como se muestra en la Figura 13.

Figura 20

Distribución de Edades, de compras por internet.



Nota. (Universidad de Costa Rica et al., 2022), adaptada.

Según se evidencia en la figura 20, el análisis del comportamiento de compra del cliente revela que el grupo predominante está conformado por individuos con educación secundaria, representando un 42% de la participación. Cercanamente detrás se sitúan aquellos con educación universitaria, alcanzando un 40%. Estos hallazgos sugieren que los segmentos de clientes con estos niveles educativos muestran una clara preferencia por las compras en línea.

En marcado contraste, las personas con educación primaria representan solo el 19% del interés de compra en línea, lo que indica un potencial de cliente relativamente bajo en este grupo.

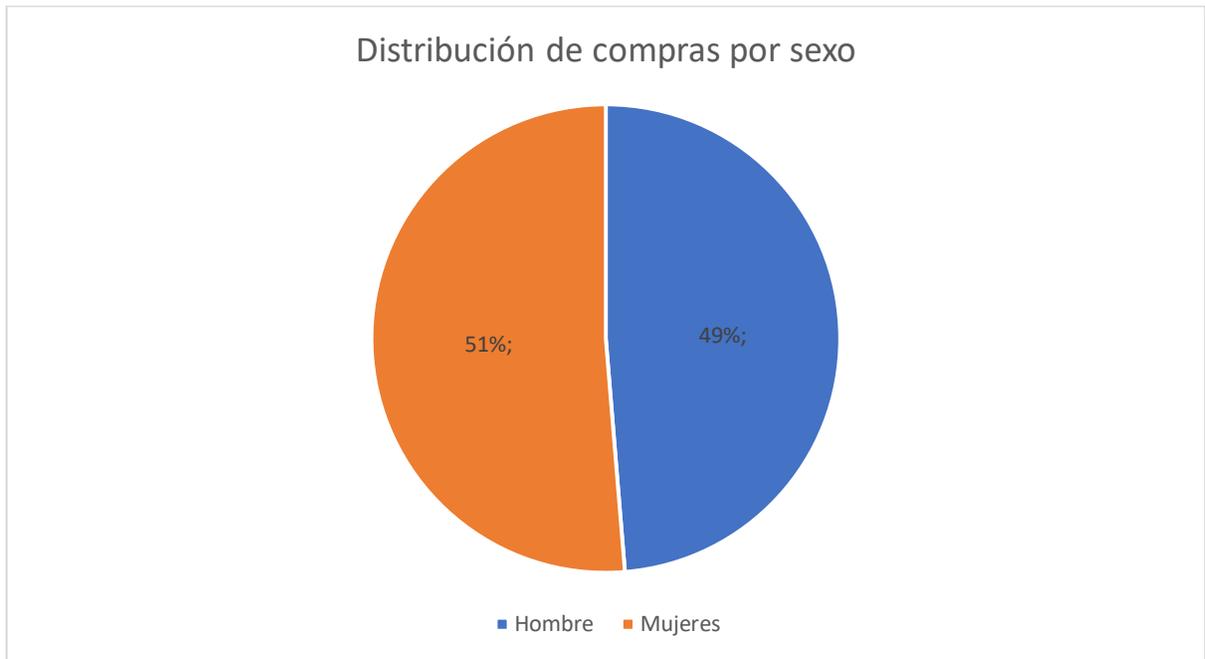
Desde el análisis realizado sobre las compras en internet, se revela que un notablemente porcentaje, alcanzando el 82% del total de los encuestados, corresponde a individuos que han completado desde la educación secundaria hasta la universidad. Este grupo demográfico, caracterizado por su mayor nivel educativo, tiende a tener un conocimiento más amplio y sofisticado en el uso de dispositivos tecnológicos, lo que influye directamente en su comportamiento de compra en línea.

Al profundizar en este punto, se puede destacar que este segmento de la población suele estar más familiarizado con los procedimientos de compra en línea, así como con las medidas de seguridad y protección de datos necesarias para realizar transacciones de manera segura. Además, es probable que cuenten con una mayor capacidad para investigar productos, comparar precios y evaluar la reputación de los vendedores en línea, lo que les permite tomar decisiones de compra más informadas y satisfactorias.

Para comprender las preferencias de compra, es crucial analizar detalladamente qué segmento demográfico dentro de la población muestra una inclinación más marcada hacia determinados productos o servicios. En este sentido, resulta fundamental examinar específicamente el comportamiento de consumo de diferentes grupos de género, identificando aquellos que exhiben una mayor predisposición hacia ciertos productos o marcas en el contexto nacional.

Figura 21

Distribución de preferencia de compra según el sexo.



Nota. (Universidad de Costa Rica et al., 2022), adaptada

Según un estudio realizado por la (Universidad de Costa Rica et al., 2022), se observa que la preferencia de compras está ligeramente inclinada hacia las mujeres, representando el 51% del total, seguidas de cerca por los hombres, que representan el 49%. Este hallazgo sugiere que existe una distribución casi equitativa entre los géneros en cuanto a las decisiones de compra, lo que destaca la importancia de comprender y satisfacer las necesidades y preferencias específicas de ambos grupos demográficos en el ámbito del comercio electrónico.

Para llevar a cabo estas propuestas, se decide por hacer el uso de la herramienta de Canvas, para poder tener una visualización de las propuestas y de cómo llevar a cabo la entrega de valor al cliente y que la empresa tenga un modelo del funcionamiento de esto.

Figura 22

Modelo Canvas Grupo Tico House S.R.L.

Canvas Grupo Tico House S.R.L



Nota. Fuente elaboración propia, diseñada en Canvas.com.

Como se muestra en la figura 22 se hace abordaje del Modelo de Canvas, y se da detalles de cada aspecto que abarca:

1. Segmentos de clientes

El segmento de clientes objetivo abarca a personas con edades comprendidas entre los 18 y los 54 años. Estos individuos poseen ingresos promedio mensuales de aproximadamente ₡500.000 colones. Se enfocan en personas con un nivel educativo que oscila desde la educación secundaria completa hasta la educación universitaria, lo que implica una base de clientes con un conocimiento y habilidades variadas, que pueden ser aprovechados para diferentes estrategias de marketing y ventas.

Geográficamente, la empresa se centra en las provincias de San José, Alajuela y Heredia, áreas que se caracterizan por una alta densidad poblacional y una infraestructura desarrollada. Estas regiones presentan una mayor concentración de personas con las características mencionadas, lo que facilita la implementación de campañas de marketing dirigidas y personalizadas.

Además, dentro de estas provincias, se busca identificar subgrupos específicos que puedan tener necesidades particulares relacionadas con los productos o servicios ofrecidos.

2. Propuesta de valor

Grupo Tico House S.R.L. se compromete a mantener precios competitivos en comparación con otros productos similares en el mercado, ofreciendo una excelente relación calidad-precio.

La propuesta de valor se centra en ofrecer productos de alta calidad que no solo cumplan, sino que superen las expectativas de los clientes en términos de durabilidad, funcionalidad y estética.

Además, se esfuerzan por crear una experiencia de compra agradable y sin fricciones, tanto en línea como en cualquier punto de venta físico. Esto se logra mediante el desarrollo de una interfaz de usuario intuitiva y un proceso de pago seguro, garantizando que cada interacción con la marca sea eficiente y placentera.

Para atraer y fidelizar a sus clientes, proporcionan regularmente descuentos, promociones y ofertas especiales. Estas iniciativas no solo hacen que sus productos sean más accesibles, sino que también recompensan la lealtad de sus clientes, incentivándolos a regresar y continuar comprando con ellos.

Al combinar estos elementos, Grupo Tico House S.R.L. no solo se posiciona como una opción atractiva en el mercado, sino que también se dedica a construir relaciones duraderas con sus clientes, basadas en la confianza y la satisfacción continua.

3. Canales

- Sitio Web Oficial:

El sitio web oficial de Grupo Tico House S.R.L. se destaca como la plataforma principal de ventas, caracterizada por una interfaz de usuario intuitiva que facilita la navegación y la experiencia de compra para los clientes.

Se implementan estrictas medidas de seguridad para asegurar un proceso de pago confiable, que incluye opciones como tarjetas de crédito y SINPE Móvil, garantizando la protección de los datos personales y financieros de los usuarios.

Se ofrece una experiencia personalizada mediante recomendaciones de productos basadas en el historial de compras y preferencias del cliente, mejorando la satisfacción y fidelización.

- Facebook e Instagram:

Estas plataformas se utilizan activamente para promover los productos de Grupo Tico House S.R.L. a través de anuncios pagados.

Se fomenta la interacción directa con los clientes mediante respuestas a comentarios, mensajes privados y encuestas, lo que facilita la comprensión de las necesidades del cliente y la mejora continua del servicio.

4 relaciones con los clientes

Seguimiento Postventa: Contacto continuo con los clientes después de la compra para obtener feedback y ofrecer soporte.

Gestión de Reclamaciones y Devoluciones: Proceso eficiente para manejar devoluciones, cambios y quejas de clientes.

Servicio al Cliente Personalizado: Atención personalizada a través de chat en vivo, correo electrónico y redes sociales.

Programas de Fidelización: Programas de recompensas, descuentos por lealtad y ofertas especiales para clientes recurrentes.

Estos puntos son de alta importancia ya que facilitan el contacto continuo con el cliente, lo cual es esencial para mantener una relación sólida y duradera. Al implementar estrategias efectivas de seguimiento postventa, gestión de reclamaciones y devoluciones, servicio al cliente personalizado, y programas de fidelización, la empresa crea un ambiente óptimo para la fidelización del cliente.

Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la probabilidad de compras repetidas y recomendaciones boca a boca, lo cual es crucial para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio. Además, estas prácticas ayudan a construir una reputación positiva y a diferenciar a la empresa en un mercado competitivo, fortaleciendo así la relación empresa-cliente de manera significativa.

5. Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingresos de Grupo Tico House S.R.L. se basa en su amplia cartera de productos, la cual abarca diversas categorías y segmentos de mercado. Esta estrategia permite a la empresa captar la atención de una amplia audiencia de consumidores interesados

en una variedad de productos, desde artículos para el hogar hasta tecnología y moda. La diversificación de productos no solo amplía el alcance de la empresa, sino que también facilita la satisfacción de diferentes necesidades y preferencias de los clientes.

Además, Grupo Tico House S.R.L. implementa estrategias de upselling y cross-selling, incentivando a los clientes a comprar productos adicionales o de mayor valor durante el proceso de compra. Esto contribuye a aumentar el valor promedio de las transacciones y, por ende, los ingresos totales de la empresa.

Las estrategias de precios competitivos, junto con ofertas especiales y descuentos estratégicos, también juegan un papel crucial en la maximización de los ingresos. Estas estrategias no solo atraen a nuevos clientes, sino que también fomentan la lealtad de los clientes existentes, incentivándolos a realizar compras recurrentes.

6. Recursos clave

Tecnología y Software: El software utilizado para la gestión del ecommerce, incluyendo plataformas de venta, sistemas de gestión de inventario, análisis de datos y seguridad informática. Además, el mantenimiento regular del equipo informático y la actualización de software son esenciales para garantizar la eficiencia operativa y la seguridad de los datos.

Capital Humano: Además de los socios, considera el equipo de empleados clave que desempeñan funciones críticas en áreas como servicio al cliente, operaciones logísticas, marketing digital y desarrollo de productos. Cada rol es crucial para mantener la operación fluida y cumplir con las expectativas del cliente.

Relaciones con Proveedores: Las relaciones sólidas con proveedores aseguran acceso a productos de alta calidad, precios competitivos y plazos de entrega confiables, factores críticos para mantener la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

7. Actividades clave

Venta de Productos en la Página Web de la Empresa: La venta de productos a través del sitio web de la empresa es una actividad fundamental. Esta plataforma permite a la empresa llegar a un público más amplio y diverso, incrementando así las oportunidades de ventas y expansión del mercado.

Cumplir con las Garantías y Tiempos Establecidos: Es crucial para la empresa cumplir con las garantías y los plazos de entrega prometidos. Esto no solo asegura la satisfacción del cliente al recibir sus productos a tiempo y en buen estado, sino que también fortalece la confianza en la marca.

Atención al Cliente: Brindar una atención al cliente de alta calidad es una actividad clave que influye directamente en la percepción y lealtad de los clientes hacia la empresa.

8 socios claves

Mantener contacto con proveedores de alta calidad y prestigio permite a la empresa acceder a descuentos y crédito, lo cual es crucial para optimizar costos y mejorar la gestión financiera. Estos proveedores clave incluyen:

INTCOMEX: Proveedor líder de productos tecnológicos y electrónicos, que ofrece una amplia gama de computadoras, periféricos, componentes y accesorios de alta calidad.

Deportes Jimmy S.A.: Especializado en artículos deportivos, proporciona desde ropa y calzado hasta equipos especializados, garantizando productos de alta calidad para los entusiastas del deporte.

Evolución Comercial: Suministra una variedad de productos para el comercio, incluyendo artículos para el hogar y productos de uso diario, lo que permite a la empresa ofrecer una amplia gama de opciones a sus clientes.

Eurocomp: Proveedor especializado en componentes de hardware, software y equipos de computación, asegurando la calidad y fiabilidad de los productos tecnológicos ofrecidos.

Portafolio S.A.: Proveedor de artículos de papelería y oficina, esencial para mantener el abastecimiento de suministros necesarios para las operaciones diarias de la empresa.

Imaginación del Prado: Suministra productos de diseño y creatividad, que son importantes para atraer a clientes interesados en artículos únicos y personalizados.

Pecosa: Proveedor de artículos de consumo masivo, que permite a la empresa ofrecer productos esenciales a precios competitivos.

J&G Importaciones S.A.: Proveedor de diversos productos importados, que añade valor a la oferta de la empresa con productos de calidad internacional.

Promadis: Suministra productos de salud y bienestar, esenciales para atender a la creciente demanda de productos que promuevan un estilo de vida saludable.

Avelec S.A.: Proveedor de equipos electrónicos y eléctricos, que asegura la disponibilidad de productos de última tecnología y alta eficiencia.

Grupo Dataformas: Proveedor de soluciones de impresión y tecnología, que facilita la integración de tecnología avanzada en las operaciones de la empresa.

Estos socios comerciales estratégicos no solo mejoran la calidad y diversidad de los productos ofrecidos, sino que también fortalecen la posición competitiva de la empresa en el mercado al garantizar un suministro constante y fiable de productos de alta calidad.

9 estructura de costos

Se logra identificar aquellos costos fijos de la empresa como:

- Costos Fijos:

Constitución de la empresa: Incluye todos los gastos relacionados con el establecimiento legal y administrativo de la empresa, como registros, licencias y permisos.

Otros Gastos: Engloba diversos gastos administrativos y operativos que son recurrentes y previsibles.

Gasto de Personal: Comprende los sueldos y salarios del equipo humano de la empresa, garantizando la operación y el servicio continuo.

Software de Uso Empresarial: Incluye herramientas y programas necesarios para la gestión eficiente de la empresa, como software de contabilidad, CRM y gestión de inventarios.

Internet: Esencial para la conectividad y comunicación interna y externa de la empresa.

- Costos Variables:

Luz: Costos de consumo eléctrico que pueden variar según la actividad y producción de la empresa.

Costos de Productos: Incluye el costo de adquisición o fabricación de los productos vendidos por la empresa.

Gastos de Empaque: Costos asociados con el embalaje y preparación de los productos para su envío o entrega.

Servicio de Correos: Costos de envío y logística asociados con la distribución de productos a los clientes.

Estos costos fijos y variables son fundamentales para la gestión financiera de la empresa, permitiendo una planificación y control efectivos de los recursos financieros y operativos.

Tabla 19

Plan de Marketing.

5 - Plan de Marketing	Plan de Marketing
Precio	Estrategias de fijación de precios competitivos
Producto	Características y beneficios del producto
Promoción	Tácticas de publicidad y ventas
Lugar	Canales de distribución y puntos de venta

Nota. *Tabla generada en openai, datos de elaboración propia.*

La tabla 19 presenta una visión detallada de cómo se abordará el plan de marketing dentro del marco del plan de negocios.

5.6 Plan de Marketing

La estrategia de marketing adquiere un papel crucial, ya que los socios de la empresa tienen la oportunidad de contar con un enfoque de marketing preciso y efectivo. Según se observó en el capítulo 4, durante el análisis de la línea base y de la causa, se identificó que los

socios inicialmente optaron por utilizar el boca a boca como método principal para promocionar la empresa y sus productos. Posteriormente, complementaron esta estrategia con publicidad en las redes sociales más relevantes, como Facebook e Instagram.

El planteamiento actual se centra en reforzar la presencia en estas plataformas sociales mediante una comprensión precisa del comportamiento del cliente y las tendencias del mercado. Por lo tanto, se ha incorporado la herramienta de Google Trends, que ofrece una visión amplia de las tendencias actuales. Esto permite a la empresa identificar oportunidades para promocionar los productos disponibles en función del inventario que maneja la empresa.

El uso de Google Trends proporciona observaciones valiosas sobre las palabras clave y temas más buscados en un momento dado, lo que permite a la empresa ajustar su estrategia de marketing de manera oportuna y efectiva. Al aprovechar esta herramienta, los socios pueden tomar decisiones informadas sobre cómo posicionar y promocionar sus productos en un mercado en constante cambio.

5.6.1 Precio

La empresa Grupo Tico House S.R.L, no posee un precio fijo, ya que la variedad de productos tiene diferentes varianzas en el precio, sin embargo, la estrategia en el precio es el de asumir su competencia y mantener el precio bajo, con márgenes de ganancia de un 10% o 16% dependiendo del producto, pero no igualando precios a la competencia, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 20

Precios de la empresa Tico House.

SKU	Descripción	Costo	Costo sin Imp	% ganancia	Venta	Redondear	Piso	UNIMART	TicoHouse vs Unimart
EVO0112061	Whirlpool Cocina Gas 30" WFG535SOLS	642 990,00	569 017,70	13%	726 578,70	726 600,00	875 400,00	€875 400,00	€148 800,00
EVO0112113	Whirlpool Estufa de Gas 5 Quemadores WCG97USOHS	416 400,00	368 495,58	13%	470 532,00	470 600,00	566 900,00	€566 900,00	€96 300,00
EVO0112055	Whirlpool Cocina de Gas 6 Quemadores LWFR3300D	307 320,00	271 964,60	13%	347 271,60	347 300,00	418 400,00	€418 400,00	€71 100,00
EVO0114124	Oster Licuadora ActiveSense con Blend-N-Go BLSTTDG	172 500,00	152 654,87	13%	194 925,00	195 000,00	259 900,00	€259 900,00	€64 900,00
EVO0114131	Oster Licuadora ActiveSense BLSTDTN00	165 860,00	146 778,76	14%	189 080,40	189 100,00	249 900,00	€249 900,00	€60 800,00
EVO0114019	Oster Licuadora Max de 2 Caballos de Fuerza con Pe	92 850,00	82 168,14	14%	105 849,00	105 900,00	139 900,00	€139 900,00	€34 000,00
EVO0114090	Oster Horno Tostador de 45 Litros con Tecnología d	82 900,00	73 362,83	15%	95 335,00	95 400,00	124 900,00	€119 900,00	€24 500,00
EVO0116122	Conair Rizador Con Sistema de Aire Frio CD2112	52 730,00	46 663,72	15%	60 639,50	60 700,00	79 900,00	€79 900,00	€19 200,00
EVO0114211	Oster Freidora de Aire dual con Recubrimiento Anti	106 130,00	93 920,35	14%	120 988,20	121 000,00	159 900,00	€139 900,00	€18 900,00
EVO0116260	Conair Plancha a Vapor 2 en 1	46 390,00	41 053,10	15%	53 348,50	53 400,00	69 900,00	€69 900,00	€16 500,00
EVO0114003	Oster Licuadora Cromada con Perilla Ergonómica de	46 390,00	41 053,10	15%	53 348,50	53 400,00	69 900,00	€69 900,00	€16 500,00
EVO0112115	Whirlpool Horno de Gas Empotrable WOA105F	251 870,00	222 893,81	13%	284 613,10	284 700,00	342 900,00	€299 900,00	€15 200,00
EVO0116121	Conair Rizador Onbound Inalámbrico CR510R	48 130,00	42 592,92	15%	55 349,50	55 400,00	69 990,00	€69 990,00	€14 590,00
EVO0116056	Conair Secador Infinity Pro Ion Choice	42 890,00	37 955,75	16%	49 752,40	49 800,00	64 200,00	€64 200,00	€14 400,00
EVO0114016	Oster Licuadora Roja con Perilla Ergonómica de 3 V	49 710,00	43 991,15	15%	57 166,50	57 200,00	74 900,00	€71 150,00	€13 950,00
EVO0116053	Conair Secador Infinity Pro Full Body & Shine 1875	38 470,00	34 044,25	16%	44 625,20	44 700,00	57 990,00	€57 990,00	€13 290,00
EVO0116223	Conair Cortadora Metalica GMTL30	36 700,00	32 477,88	15%	42 205,00	42 300,00	54 990,00	€54 990,00	€12 690,00
EVO0114173	Oster Licuadora 2 Velocidades 0465	39 760,00	35 185,84	15%	45 724,00	45 800,00	59 900,00	€55 900,00	€10 100,00
EVO0114125	Oster Sistema de Nutrición Xpert Series™ BLSTXPN70	79 580,00	70 424,78	15%	91 517,00	91 600,00	119 900,00	€95 900,00	€4 300,00
EVO0114025	Oster Maquina para Espresso y Capuccino BVSTEM3299	39 760,00	35 185,84	15%	45 724,00	45 800,00	59 900,00	€49 900,00	€4 100,00
EVO0114088	Oster Batidora Planetaria con 12 Velocidades FPSTS	66 310,00	58 681,42	15%	76 256,50	76 300,00	99 900,00	€79 900,00	€3 600,00
EVO0114089	Oster Horno Tostador de 30 Litros con 4 Funciones	66 310,00	58 681,42	15%	76 256,50	76 300,00	99 900,00	€79 900,00	€3 600,00
EVO0114137	Oster Sistema de Nutrición Oster® ActiFit™ con Vas	49 710,00	43 991,15	15%	57 166,50	57 200,00	74 900,00	€59 900,00	€2 700,00
EVO0114152	Oster Freidora de Aire Multifuncional de 3.2 Litro	41 420,00	36 654,87	15%	47 633,00	47 700,00	62 400,00	€49 900,00	€2 200,00
EVO0114139	Oster Licuadora con Programas Automáticos y Tecnol	59 670,00	52 805,31	15%	68 620,50	68 700,00	89 900,00	€69 900,00	€1 200,00
EVO0114151	Oster Freidora de Aire con Capacidad de 6.8 Litros	59 670,00	52 805,31	15%	68 620,50	68 700,00	89 900,00	€69 900,00	€1 200,00
EVO0112081	Whirlpool Microondas WM1807D	60 520,00	53 557,52	15%	69 598,00	69 600,00	82 400,00	€69 900,00	€300,00

Precio de diferencia sobre la competencia

Nota. *Elaboración propia, datos tomados de Grupo Tico House S.R.L 2024.*

El análisis de precios, como se detalla en la Tabla 20, implica una secuencia crucial que parte del costo otorgado por los proveedores a la empresa, seguido de su ajuste para la venta. Estos precios son posteriormente comparados con los de la competencia, lo que establece un mínimo conocido como precio piso. la estrategia de la empresa consiste en evitar los precios

competencia, lo que establece un umbral mínimo conocido como "precio piso", buscando así atraer a los clientes y diferenciarse en el mercado.

En esencia, la fijación de precios de la empresa se fundamenta en un margen de ganancia que oscila entre el 13% y el 20%, excluyendo el impuesto al valor agregado (IVA). A partir de este margen, se establecen los precios finales, que se publican para su visualización por parte de los clientes.

Analizando esto la empresa, puede optar de ofrecer a sus clientes más leales descuentos en el que se aplique a la compra por la fidelización, e inclusive negociar con nuevos clientes por el chat que ofrece la página y ofrecer descuento sin comprometer la utilidad.

5.6.2 Producto

En esta parte hay 2 preguntas a contestar que son:

¿Qué vendes?

¿Cómo planeas diferenciarte en el mercado?

Grupo Tico House S.R.L se distingue por su extensa y variada selección de productos que abarcan desde electrodomésticos de alta gama hasta artículos de cuidado personal. La empresa se enorgullece de ofrecer una amplia gama de productos que satisfacen diversas necesidades y preferencias de los consumidores.

La diversidad de productos que ofrece Grupo Tico House S.R.L es impresionante y abarca una amplia gama de categorías para satisfacer las necesidades y deseos variados de sus clientes. La figura 22 muestra la gama de productos de la empresa, en la que se divide en 6 categorías, dentro de estas están los productos de distintivas marcas que ofrece al cliente.

Figura 23

Menú de productos de Grupo Tico House S.R.L.

Audio y TV	Computadoras e Impresoras	Celulares & Accesorios	Hogar
Audífonos	Laptops	Apple	Cocinas
Barras de Sonido	Computadoras de Escritorio	Samsung	Hornos
Torres de Sonido	Mousepad	Motorola	Lavadoras
Parlantes	Teclados	Xiaomi	Licadoras
Pantallas	Mouse	Huawei	Microondas
Cables para Pantalla	Impresoras	Relojes Inteligentes	Refrigeradoras
Soportes para Pantalla	Tintas		Sartenes
	Cables		Ollas
	Maletines		Utensilios de Cocina
	Monitores		Cámaras de Seguridad
			Planchas
Salud y Belleza	Deportes	Tecnología	
Perfumería	Colchonetas	Drones	
Planchas de Cabello	Mancuernas	Cámaras	
Recortador de Barba	Soportes	Estabilizadores	
Cepillos para el Cabello	Bandas de Resistencia		
Rasuradoras y Depiladoras	Pesas		

Nota. Tomado de la página de Grupo Tico House S.R.L <https://ticohouse.com/collections/all>

Estos ejemplos apenas trazan la amplia variedad de productos que Grupo Tico House S.R.L tiene el privilegio de ofrecer. En este contexto, los clientes pueden descubrir una extensa selección que abarca desde dispositivos de audio y televisión hasta productos de salud y belleza, computadoras e impresoras, así como celulares y accesorios, junto con artículos de tecnología y para el hogar. La

diversidad de categorías disponibles garantiza que cada cliente encuentre exactamente lo que necesita en un solo destino, simplificando así su experiencia de compra y ofreciéndoles una variedad incomparable para satisfacer sus necesidades y preferencias.

En respuesta a la segunda pregunta, la empresa garantiza la satisfacción del cliente al proporcionar una entrega rápida y confiable, con atención antes, durante y después de una compra, diferenciándolos así de la competencia y brindando un valor agregado a sus clientes, además de esto que la comunicación con el cliente como diferenciador es desde el momento que se realice la compra, para poder atenderlo de la mejor manera, dándole opciones de retiro y hora del que desea.

5.6.3 Promoción

Una estrategia fundamental para Grupo Tico House S.R.L en su objetivo de atraer clientes y asegurar una sólida participación en el mercado es la promoción de sus productos a través de ofertas especiales en días festivos y ocasiones especiales. Reconociendo la importancia de estos momentos para los consumidores, la empresa se esfuerza por ofrecer promociones atractivas y oportunidades de ahorro en fechas clave. La importancia del marketing es esencial, pero recalcar las fechas de importancia en el país, lo vuelve la oportunidad para orientar los esfuerzos y generar clientes, la tabla 21 muestra fechas claves, para promocionar productos y generar atracción al público o ventaja competitiva.

Tabla 21

Estrategia de promoción.

Promoción	Esfuerzo de promoción de productos en fechas claves.	Fechas en Costa Rica 2024
Día del padre	Ofertas especiales en productos para padres, descuentos en tecnología y herramientas	16 de junio
Día de la madre	Descuentos en productos de belleza y electrodomésticos	15 de agosto
Día del niño	Promociones en actividades recreativas y artículos relacionados con el entretenimiento infantil	9 de septiembre
Entrada de escuelas	Ofertas en útiles escolares	12 de febrero
Cierre fiscal	Descuentos en productos de oficina y productos en general	31 de diciembre
Viernes negro	Grandes rebajas en todos los departamentos, especial énfasis en electrónica	29 de noviembre
Cyber Monday	Ofertas exclusivas en línea en tecnología y electrodomésticos	2 de diciembre
Navidad	Promociones en regalos navideños, decoración y productos generales	25 de diciembre

Nota. *Tabla generada en openai, datos de elaboración propia.*

Para garantizar el éxito en la promoción de la marca y sus productos, es crucial aprovechar fechas clave que impacten en el calendario comercial. Al observar detenidamente la tabla 21, se evidencia la importancia de sincronizar las estrategias con eventos de importancia y que genera un alto impacto en el consumo.

Conscientes de estas fechas clave, la empresa puede trazar una orientación estratégica para promocionar sus productos, definiendo el marketing necesario para cada ocasión y observando la tendencia de aquellos productos que más se busca en las redes.

5.6.4 Plaza / Lugar

En sus operaciones comerciales, la empresa ha optado por un canal de distribución corto, una estrategia que se revela en el siguiente análisis.

Figura 24

Canal de Distribución

Proveedor	→	Grupo Tico House S.R.L.	→	Cliente Final
Proveedor	→	Grupo Tico House S.R.L.	→	Consumidor Final

Nota. *Canal de distribución, elaborado en openai, datos de elaboración propia.*

En la Figura 23 se muestra el canal de distribución que se debe mantener en la empresa, al ser una empresa ecommerce y conocer bien los proveedores tendrá beneficios tanto para la empresa como para los clientes, esto da una oportunidad en el que se pueda tener acceso a precios accesibles y prontas soluciones a los clientes para hacer validar la garantía en el menos tiempo posible con atención de mejora hacia el cliente.

5.6.5 Estrategia de Marketing en Redes Sociales y Control de Resultados.

Para tener un panorama de mejora en la implementación de la estrategia de marketing, se optó por realizar tablas detalladas y elaborar una guía integral que quedará en la empresa. Esta guía permitirá a la organización tener claro el panorama de la estrategia a implementar y servirá como una herramienta fundamental para el equipo de marketing.

La estrategia de promoción, tal como se muestra en la Tabla 22, proporciona una visión amplia de las diversas estrategias, plataformas e implementaciones que deben ser abordadas. Esta da detalle de cada componente clave de la promoción, permitiendo a la empresa identificar y optimizar los métodos más efectivos para alcanzar su público objetivo.

Tabla 22*Estrategias de Promoción en Redes Sociales*

Evento	Plataforma	Estrategia	Implementación
Día del Padre	Facebook, Instagram	Publicaciones de imágenes y videos de productos ideales para padres, Historias destacando ofertas limitadas	Calendario de publicaciones comenzando dos semanas antes, Publicidad pagada segmentada
Día de la Madre	Facebook, Instagram, TikTok	Tutoriales en vivo sobre belleza y uso de electrodomésticos, Sorteos y concursos, Publicaciones de testimonios de clientes	Calendario de publicaciones comenzando tres semanas antes, Publicidad pagada segmentada
Día del Niño	Facebook, Instagram	Publicaciones de actividades recreativas y promociones en artículos infantiles	Calendario de publicaciones comenzando una semana antes, Publicidad pagada segmentada
Entrada de escuelas	Facebook, Instagram	Publicaciones de útiles escolares y descuentos especiales	Calendario de publicaciones comenzando dos semanas antes, Publicidad pagada segmentada
Cierre Fiscal	Facebook, Instagram	Publicaciones de productos de oficina y descuentos en productos generales	Calendario de publicaciones comenzando un mes antes, Publicidad pagada segmentada
Viernes Negro	Facebook, Instagram	Grandes rebajas en todos los departamentos con énfasis en electrónica	Calendario de publicaciones comenzando un mes antes, Publicidad pagada masiva
Cyber Monday	Facebook, Instagram, TikTok	Ofertas exclusivas en línea y promociones en tecnología y electrodomésticos	Calendario de publicaciones comenzando dos semanas antes, Publicidad pagada segmentada
Navidad	Facebook, Instagram, TikTok	Promociones en regalos navideños, decoración y productos generales	Calendario de publicaciones comenzando un mes antes, Publicidad pagada segmentada
Días No Festivos	Facebook, Instagram, TikTok	Publicaciones basadas en tendencias de Google Trends, Ofertas flash, Contenido interactivo (encuestas, concursos)	Uso de herramientas de monitoreo como GLIMPS para identificar tendencias actuales y optimizar el contenido publicado en tiempo real

Nota. *Tabla generada en openai, datos de elaboración propia.*

Como se mencionó anteriormente, la Tabla 22 muestra todos los aspectos clave y las fechas importantes, así como la estrategia a seguir en las diferentes plataformas que la empresa utiliza. La tabla detalla cómo se abordarán estas estrategias, incluyendo la incorporación de una nueva plataforma, TikTok, para actividades clave y de mayor alcance en las plataformas de mayor uso por el público. Esta inclusión permite a la empresa expandir su alcance y aprovechar las oportunidades de marketing que ofrece esta popular plataforma.

Para tener un control efectivo y establecer fechas clave en la preparación del marketing, es indispensable abordar y definir el tiempo y la frecuencia con la que se implementarán las estrategias. Esto garantizará que la empresa logre una captación efectiva por parte del público.

Como se observa en la tabla 35, se muestra el responsable de llevar a cabo este tipo de seguimiento y el método que se aplicará, además de la frecuencia establecida. La tabla detalla quién se encargará de cada aspecto del seguimiento, cómo se medirán los avances y con qué regularidad se realizarán las evaluaciones. Esto incluye la participación de los socios en las revisiones periódicas, asegurando que todos estén alineados con los objetivos de marketing y que se mantenga un alto nivel de captación y retención de público.

Tabla 23

Calendario de Publicaciones.

Evento	Fecha de Inicio de Publicaciones	Frecuencia de Publicaciones	Fechas de Publicidad Pagada
Día del Padre	2 de junio	3 veces por semana	9 de junio - 16 de junio
Día de la Madre	25 de julio	4 veces por semana	8 de agosto - 15 de agosto
Día del Niño	2 de septiembre	2 veces por semana	4 de septiembre - 9 de septiembre
Entrada de escuelas	29 de enero	3 veces por semana	5 de febrero - 12 de febrero
Cierre Fiscal	1 de diciembre	2 veces por semana	20 de diciembre - 31 de diciembre
Viernes Negro	29 de octubre	5 veces por semana	15 de noviembre - 29 de noviembre
Cyber Monday	18 de noviembre	4 veces por semana	25 de noviembre - 2 de diciembre
Navidad	25 de noviembre	4 veces por semana	10 de diciembre - 25 de diciembre
Días No Festivos	Todo el año	2 veces por semana	Según las tendencias identificadas con Google Trends y GLIMPS

Nota. *Tabla generada en openai, datos de elaboración propia.*

Como se muestra en la Tabla 23, se establecen las fechas de inicio de las publicaciones, la frecuencia de los anuncios en las redes sociales definidas anteriormente y la cantidad de veces por semana que se recomienda publicar.

La empresa debe mantenerse en constante crecimiento y actividad de marketing para sostenerse, aprovechando estas observaciones para tener una ventaja competitiva en la atracción de promociones sobre otras empresas. Con este enfoque, se asegura una planificación estratégica y efectiva, alineada con las tendencias y comportamientos del mercado.

Además, la empresa presta especial atención a aquellas fechas que no son de festividad, utilizando herramientas como Google Trends y Glimps para observar tendencias. Estas

herramientas permiten identificar en tiempo real los productos en tendencia que los clientes buscan en redes sociales, así como señalar fechas no contempladas tradicionalmente.

Las herramientas mencionadas son fundamentales para tener claridad sobre los productos que las personas están observando y que tienden a crecer en popularidad en las redes. Esta información es esencial para publicitar dichos productos de manera efectiva y generar una mayor atracción. Con este enfoque, la empresa puede aprovechar las oportunidades de mercado y mantener un crecimiento constante, asegurando una ventaja competitiva en la promoción de sus productos.

Por medio de la investigación y el análisis de datos, se pueden estimar los incrementos que la empresa espera lograr y proyectar, planteando así mejoras concretas en sus operaciones y estrategias. Este análisis se basa en varios factores clave. Se estudió información relevante sobre las ventas de eventos anteriores en Costa Rica en los estudios del Instituto Costarricense de Censo y Estadística, proporcionando una línea base sólida para proyectar incrementos futuros, estos datos pueden observarse en los anexos 38 al 41.

Tabla 24

Métricas de Éxito (KPIs)

Evento	Incremento Esperado en Ventas (%)	Número de Interacciones Esperadas (likes, comentarios, compartidos)	Conversiones Esperadas (Ventas)
Día del Padre	20%	10,000	500
Día de la Madre	25%	15,000	600
Día del Niño	15%	8,000	400
Entrada de escuelas	10%	5,000	300
Cierre Fiscal	15%	7,000	350
Viernes Negro	30%	20,000	1,000
Cyber Monday	25%	18,000	900
Navidad	20%	12,000	700
Días No Festivos	10%	3,000	200

Nota. *Tabla generada en openai, datos de elaboración propia.*

Como se muestra en la tabla 24, al plantear la estrategia correcta, la empresa podría obtener incrementos significativos en ventas durante días especiales en Costa Rica, los cuales podrían ser aprovechados con una adecuada atención al cliente y promociones efectivas.

La importancia de la estrategia de marketing radica en la inversión tanto en tiempos festivos como en días ordinarios. Esta estrategia asegura que la empresa mantenga una presencia constante y atractiva para el público en todo momento. Como se observa en la tabla 25, se detallan las inversiones específicas realizadas en diferentes periodos, destacando las actividades clave y la asignación de recursos necesarios para maximizar el impacto tanto en temporadas de alta demanda como en días regulares.

Tabla 25*Presupuesto de Publicidad*

Evento	Presupuesto Total (CRC)	Presupuesto para Publicidad Pagada (CRC)	Otros Costos (CRC)
Día del Padre	79,000	47,400	31,600
Día de la Madre	94,800	56,880	37,920
Día del Niño	113,760	68,256	45,504
Entrada de escuelas	136,512	81,907	54,605
Cierre Fiscal	163,814	98,288	65,526
Viernes Negro	196,577	117,946	78,631
Cyber Monday	235,892	141,535	94,357
Navidad	283,071	169,843	113,228
Días No Festivos	39,500	23,700	15,800

Nota. *Tabla generada en openai, datos de elaboración propia.*

Como se muestra en la tabla 25, se detalla el plan de inversión en marketing diseñado para alcanzar a los consumidores en días importantes en Costa Rica, cuando el mercado está más dispuesto a realizar compras. Este plan especifica las estrategias y recursos asignados para maximizar el impacto durante estos periodos clave, asegurando una captación efectiva del público y un incremento en las ventas.

Para garantizar el control y la asignación de responsabilidades en estas tareas, es crucial que, al ser tres socios, todas las decisiones sobre publicidad pagada sean aprobadas por el gerente asignado. Esta aprobación asegura que las estrategias de marketing sean coherentes y efectivas. Además, el gerente debe supervisar la ejecución de las campañas para maximizar su

impacto. En la tabla 26 se detallan estas responsabilidades y el proceso de aprobación necesario para implementar las estrategias de publicidad pagada.

Tabla 26

Responsables de la estrategia de promoción en redes sociales.

Evento	Responsable Principal	Tareas Específicas	Equipo de Apoyo
Día del Padre	Gerente	Creación y publicación de contenido, Gestión de campañas de publicidad	Sistemas (optimización de publicaciones y monitoreo)
Día de la Madre	Gerente	Creación de contenido sobre productos de belleza, Publicación de artículos de interés para madres	Sistemas (gestión de transmisiones en vivo)
Día del Niño	Gerente	Publicación de actividades recreativas, Gestión de promociones infantiles	Sistemas (optimización de publicaciones y monitoreo)
Entrada de escuelas	Gerente	Creación y publicación de contenido sobre útiles escolares, Descuentos especiales	Sistemas (optimización de publicaciones y monitoreo)
Cierre Fiscal	Gerente	Publicación de productos de oficina, Gestión de descuentos generales	Sistemas (optimización de publicaciones y monitoreo)
Viernes Negro	Gerente	Creación de contenido de rebajas, Coordinación de publicidad masiva	Sistemas (optimización de publicaciones y monitoreo)
Cyber Monday	Gerente	Creación de contenido exclusivo en línea, Gestión de promociones tecnológicas	Sistemas (optimización de publicaciones y monitoreo)
Navidad	Gerente	Creación de contenido navideño, Gestión de promociones de regalos	Sistemas (optimización de publicaciones y monitoreo)
Días No Festivos	Gerente	Publicación de contenido basado en tendencias, Ofertas flash	Sistemas (uso de Google Trends y GLIMPS para identificar tendencias)

Nota. *Tabla generada en openai, datos de elaboración propia.*

Como se muestra en la tabla 26, se asignan responsabilidades específicas a uno de los miembros de la empresa Grupo Tico House, con el apoyo del segundo socio encargado de la

parte de sistemas. Esta coordinación permite desarrollar un plan con tareas específicas que deben realizarse en fechas clave, asegurando una ejecución eficiente y efectiva de las estrategias de marketing. De este modo, se pueden abordar las necesidades con productos específicos de manera más eficaz ante las demandas de los usuarios.

5.7 Plan de Operaciones

Dentro del plan de negocios, se incluye el plan de operaciones, el cual constituye una función fundamental para el funcionamiento del negocio.

5.7.1 Proveedores

Dada la amplia gama de productos que gestiona la organización, la colaboración con proveedores emerge como un aspecto crucial para su operación. Esta colaboración no solo facilita el abastecimiento de productos, sino que también fomenta alianzas estratégicas que promueven la competencia y fortalecen la posición de la empresa en el mercado.

Tabla 27

Lista de Proveedores

	Alianza con Proveedores
Grupo Tico House S.R.L	
	INTCOMEX
	Deportes Jimmy S.A.
	Evolución Comercial
	Eurocomp
	Portafolio S.A.
	Imaginación del Prado
	Pecosa
	J&G Importaciones S.A.
	Promadis
	Avelec S.A.
	Grupo Dataformas
Ventaja de tener estos proveedores:	Acceso a productos de alta calidad, precios competitivos, y relaciones comerciales confiables.

Nota. *Tabla generada en openai, datos de elaboración propia.*

Un ejemplo sobresaliente de esta dinámica es la colaboración con proveedores de alto potencial nacional, tales como INTCOMEX, Deportes Jimmy S.A., Evolución Comercial, Eurocomp, Portafolio S.A., Imaginación del Prado, Pecosa, J&G Importaciones S.A., Promadis, Avelec S.A. y Grupo Dataformas. Esta asociación no solo asegura la disponibilidad de productos de calidad para los clientes, sino que también hace que se fortalezca las relaciones con proveedores nacionales, obteniendo precios y descuentos especiales, y crédito por parte de los proveedores, y promoviendo así el desarrollo económico y comercial del país.

5.7.2 Producción

Los productos están disponibles de forma inmediata en el inventario del proveedor, lo cual es totalmente coherente con el proceso de gestión de inventario de la empresa. Se ha establecido que la lista de inventario se actualiza semanalmente, cada lunes, proporcionando una visión detallada de los productos disponibles en los proveedores. Esta lista incluye información sobre

la cantidad de productos disponibles, así como cualquier factor en el que se varíe en los precios que pueda haber ocurrido.

5.7.3 Instalaciones

Actualmente, las instalaciones de Grupo Tico House S.R.L se encuentran ubicadas en una propiedad residencial, propiedad de uno de los socios, situada en Dulce Nombre de Coronado, en San José, Costa Rica. Este espacio alberga las operaciones de la empresa, y fue ajustada un espacio de la propiedad para montar lo básico de la empresa, para proporcionar el adecuado mantenimiento de entrega del pedido y poder realizar todas actividades que con lleva el entregar el producto.

5.7.4 Equipamiento

La empresa cuenta con un conjunto de equipos esenciales para garantizar la funcionalidad y eficiencia de sus productos la tabla 28 muestra el equipamiento que debe tener la empresa para su función algunos de estos la empresa la maneja como bolsa de empaque, Sticker de la empresa, papel burbuja, papel factura bolsa de seguridad, caja de empaque y una computadora.

Tabla 28

Equipamiento empresarial

Equipamiento	Equipo para funcionamiento de la empresa
Computadoras	Ordenadores de escritorio y portátiles para las operaciones diarias
Etiquetadora	Dispositivos para imprimir etiquetas de productos y envíos
Bolsa de seguridad de empaque	Bolsas con cierres de seguridad para proteger los productos durante el transporte
Caja de empaque	Cajas de cartón de diferentes tamaños para el envío de productos
Sticker con logo de la empresa	Pegatinas con el logo de la empresa para branding y reconocimiento
Envoltorio de plástico	Material de envoltura de plástico para proteger los productos
Papel burbuja	Material de embalaje acolchado para protección adicional durante el envío
Papel factura	Papel especial para la impresión de facturas y documentos importantes
Impresora	Impresoras multifuncionales para documentos y etiquetas

Nota. *Tabla generada en openai, datos de elaboración propia.*

Como se evidencia en la tabla 28, se considera factible el equipamiento necesario para garantizar el funcionamiento adecuado de la empresa. Esta tabla detalla los elementos esenciales que se requieren para respaldar las operaciones comerciales de manera eficiente y efectiva.

5.7.5 Envió y entregas

La empresa ha decidido que conforme el crecimiento de la empresa va surgiendo, ya él envió de producto no se puede realizar de manera en que uno de los socios entregue el producto personal y se tendrá que optar por opciones de envió, las cuales están.

Tabla 29

Envió y Entregas de productos.

Envío y Entregas	Plataformas de envío de productos
Didi	Servicio de entrega rápida y eficiente, ideal para pequeñas y medianas empresas
Uber Flash	Solución de envío rápido con la red de conductores de Uber, confiable y accesible
Correos de Costa Rica	Servicio postal nacional con cobertura en todo el país, ideal para envíos regulares
Cargo Expreso	Servicio de mensajería y paquetería con opciones de entrega rápida y seguimiento

Nota. *Tabla generada en openai, datos de elaboración propia.*

Como se mostró anteriormente en el capítulo IV, los socios han estado a cargo de los envíos de productos a los clientes dentro del Gran Área Metropolitana, y fuera de esta zona se han utilizado otros servicios de envío sin medir el impacto económico de este. Sin embargo, a medida que la empresa experimenta un crecimiento continuo, se reconoce la necesidad de contemplar otras alternativas para la expansión de los envíos de productos.

5.7.6 Inventario

Con el objetivo de lograr un manejo óptimo del inventario en todo momento, se presenta la siguiente tabla que destaca la forma en que se gestionaría el inventario.

Tabla 30

Inventario

Inventario	Software de manejo y control de inventario
Shopify Inventory	Plataforma de comercio electrónico que incluye herramientas integradas de gestión de inventarios
SAP	Sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) con módulos específicos para la gestión de inventarios
Oracle	Soluciones de gestión de inventarios robustas y escalables, integradas con otros módulos empresariales
Excel	Herramienta versátil para la gestión manual de inventarios, adecuada para pequeñas empresas y startups

Nota. *Tabla generada en openai, datos de elaboración propia.*

La empresa tiene que contemplar a medida que va creciendo, obtener variedad de opciones a la hora de poder usar software de inventario, esto ofrece un seguimiento y un análisis de aquellos productos que se está manejando y pueda tener facilidad en caso de que la empresa cuente con inventario propio, que la estrategia de los socios es no ser tan dependiente de los proveedores.

Además, se planea adoptar un sistema de gestión empresarial más moderno, como SAP Business One, Oracle Shopify inventory, y Excel para facilitar aún más el control y la gestión del inventario. Estos sistemas ofrecen funcionalidades avanzadas para la administración de inventarios, permitiendo un seguimiento en tiempo real de las existencias, la generación de informes detallados y la optimización de los procesos de aprovisionamiento.

5.8 Plan Financiero

Las empresas deben tener claro el plan financiero en la que está en función, la tabla 31 proporciona una visión amplia de la proyección del flujo de efectivo que la empresa proyecta.

Tabla 31

Proyección Flujo de Efectivo Grupo Tico House S.R.L en el 2024.

C/C														
Grupo Tico House S.R.L. Cédula Jurídica 3-102-859108 Flujo de efectivo Periodo mayo 2024 a abril 2025 (Expresado en Colones costarricenses)														
Mes	Saldo Inicial	abr 24	may 24	jun 24	jul 24	ago 24	sep 24	oct 24	nov 24	dic 24	ene 25	feb 25	mar 25	abr 25
Efectivo al inicio del mes		1 375 986,00	1 375 986,00	1 217 246,00	1 150 961,00	1 194 295,75	1 367 469,14	1 694 267,95	2 202 639,00	2 925 369,21	3 900 863,55	5 174 030,99	6 797 287,99	8 831 688,28
Ingresos de efectivo														
Ingresos por Ventas		2 000 000,00	2 400 000,00	2 880 000,00	3 456 000,00	4 147 200,00	4 976 640,00	5 971 968,00	7 166 361,60	8 599 633,92	10 319 560,70	12 383 472,84	14 860 167,41	17 832 200,90
Total de Ingresos en el mes		2 000 000,00	2 400 000,00	2 880 000,00	3 456 000,00	4 147 200,00	4 976 640,00	5 971 968,00	7 166 361,60	8 599 633,92	10 319 560,70	12 383 472,84	14 860 167,41	17 832 200,90
Efectivo total disponible		3 375 986,00	3 775 986,00	4 097 246,00	4 606 961,00	5 341 495,75	6 344 109,14	7 666 235,95	9 369 000,60	11 525 003,13	14 220 424,25	17 557 503,83	21 657 455,40	26 663 889,18
Salidas de Efectivo														
Actividades de operación:														
Proveedores de contado		420 000,00	504 000,00	604 800,00	725 760,00	870 912,00	1 045 094,40	1 254 113,28	1 504 935,94	1 805 923,12	2 167 107,75	2 600 529,30	3 120 635,16	3 744 782,19
Pago proveedores de crédito		980 000,00	1 176 000,00	1 411 200,00	1 693 440,00	2 032 128,00	2 438 553,60	2 926 264,32	3 511 517,18	4 213 820,62	5 056 584,74	6 067 901,69	7 281 482,03	8 737 778,44
Pago del impuesto sobre las ventas		78 000,00	93 600,00	112 320,00	134 784,00	161 740,80	194 088,96	232 906,75	279 488,10	335 385,72	402 462,87	482 955,44	579 546,53	695 455,83
Actividades administrativas:														
Gastos del personal		578 640,00	578 640,00	578 640,00	578 640,00	578 640,00	578 640,00	578 640,00	578 640,00	578 640,00	578 640,00	578 640,00	578 640,00	578 641,00
Servicios Públicos		30 000,00	31 500,00	33 075,00	34 728,75	36 465,19	38 288,45	40 202,87	42 213,01	44 323,66	46 539,85	48 866,84	51 310,18	53 875,69
Servicio de Correo		194 400,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Shopify anual		137 700,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Honorarios Profesionales (Constitución)		250 000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00
Fletes Transportes y Encomiendas		100 000,00	125 000,00	156 250,00	195 312,50	244 140,63	305 175,78	381 469,73	476 837,16	596 046,45	745 058,06	931 322,57	1 164 153,22	1 455 191,52
Otros Gastos Administrativos														
Actividades de ventas:														
Gastos del personal														
Otros Gastos de ventas (Publicidad)		50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00
Total Salidas de efectivo		2 818 740,00	2 558 740,00	2 946 285,00	3 412 665,25	3 974 026,61	4 649 841,19	5 463 596,95	6 443 631,39	7 624 139,58	9 046 393,27	10 760 215,85	12 825 767,12	15 315 705,68
Salidas de Efectivo total		2 818 740,00	2 558 740,00	2 946 285,00	3 412 665,25	3 974 026,61	4 649 841,19	5 463 596,95	6 443 631,39	7 624 139,58	9 046 393,27	10 760 215,85	12 825 767,12	15 315 705,68
Posición del efectivo (al final del mes)		557 246,00	1 217 246,00	1 150 961,00	1 194 295,75	1 367 469,14	1 694 267,95	2 202 639,00	2 925 369,21	3 900 863,55	5 174 030,99	6 797 287,99	8 831 688,28	11 348 183,50

Nota. *Grupo Tico House S.R.L adaptado.*

En la tabla 31, se realiza un flujo de caja que la empresa espera poder obtener y muestra que el crecimiento de la empresa está marcado por un margen constante del 20% en cada mes proyectándose desde el año 2024. No obstante, las proyecciones parecen indicar que la empresa logre incrementar este margen y alcanzar un 30% de ganancia. Esta expectativa resalta el potencial de la empresa para mejorar su desempeño financiero y alcanzar metas más altas en términos de rentabilidad, este flujo se tomó en base junto con los datos suministrados que se observa en el apéndice 1, 2 y 3.

5.9 Comunicación Asertiva en la empresa.

Para la propuesta 2, se abordará la falta de comunicación entre los socios y la falta de capacitación mediante el desarrollo de una tabla de comunicación empresarial estructurada por el investigador. Esta tabla se compartirá con los socios de la empresa, explicando la importancia del uso de estos canales y mejorando así el proceso de toma de decisiones y el manejo de asuntos importantes dentro de la empresa. El diseño de esta tabla tiene como objetivo proporcionar una solución clara y sistemática a los problemas de comunicación interna que afectan la toma de decisiones y la coordinación de acciones entre los socios.

Daniela Ávila Silva (2022) menciona que

"La comunicación en la empresa es de interés importante ya que permite expresar ideas, planteamiento y dirección dentro de las organizaciones, expresando así temas de importancia".

Esto resalta la importancia de que todas las organizaciones capaciten a sus empleados y gerentes en la relevancia de la comunicación, independientemente del tamaño de la empresa.

También la autora resalta que hay 7 aspectos de importancia que la empresa obtiene al implementar la comunicación asertiva dentro de la empresa que es:

- Agiliza la resolución de problemas
- Promueve un liderazgo más efectivo
- Mejora el ambiente laboral
- Facilita la resolución de conflictos
- Aumenta la productividad
- Refuerza el compromiso de los trabajadores
- Favorece la retención de talento y la marca de empresa

Dada la importancia de la comunicación asertiva dentro de la organización, se facilitan aspectos en los que los socios pueden discutir y mantener un ambiente abierto. Esto permite corregir y compartir las ideas planteadas, así como hablar sobre los temas referentes de manera constructiva. La creación de un entorno donde la comunicación fluya libremente es crucial para fomentar la colaboración y el entendimiento mutuo, lo que a su vez mejora la toma de decisiones y la eficacia en la gestión de la empresa.

Teniendo esto presente sobre la comunicación asertiva en la empresa, se establecerán los medios necesarios para que los socios puedan discutir aspectos de la empresa y gestionar cierta información. El objetivo es tener claro el uso de estas herramientas y el tipo de información que deben contener, para evitar conflictos o interpretaciones subjetivas y asegurar una comunicación efectiva sobre aspectos importantes. Esto permitirá una mejor coordinación y una toma de decisiones más informada y precisa.

Tabla 32

Propuesta de Comunicación en la empresa.

Canal de Comunicación	Tipo de medio	Objetivo	Audiencia	Frecuencia	Responsable	Información principal
Correo electrónico	Correo empresarial	Coordinar las tareas y actualizaciones empresariales	Todos los socios	Diario	Socios	Tarea del día y actualizaciones sobre la empresa
Reuniones Virtuales	Microsoft Teams	Discutir las estrategias del marketing y rendimiento de la empresa	Todos los socios	Semanalmente	Socios	Estrategias del marketing y rendimiento de la empresa
Chats Corporativos	Whatsapp Bussinnes	Comunicación inmediata y soluciones en el momento.	Todos los socios	Diario	Socios	Coordinación inmediata , o asuntos de urgencias.
Videoconferencias	Microsoft Teams	Coordinar el progreso empresarial y discutir temas de interes y solución.	Todos los socios	Quincenalmente	Socios	Discusión del progreso de la empresa
Documentos compartidos	Google Drive, Microsoft Cloud	Tener la documentación conjunta en la empresa.	Todos los socios	Diario	Socios	Información con proveedores, productos y descuentos relacionado a la gestión de la empresa.
Sistema de gestión Trello	Software de Trello	Distribución de tareas y mantener los objetivos y el cumplimiento de estos.	Todos los socios	Diario	Socios	Fijación de tareas , seguimiento de los plazos establecidos y observar el progreso.

Nota. *Elaboración propia.*

La tabla 32 ilustra el enfoque que la empresa debe adoptar para gestionar la falta de comunicación interna, especialmente entre los socios. Este manejo es crucial para asegurar que todas las decisiones tomadas estén documentadas y registradas, y que todas las acciones se mantengan bajo un registro claro y accesible.

En detalle, la tabla proporciona una guía estructurada sobre cómo mantener una comunicación efectiva y fluida dentro de la empresa. Esta guía no solo se enfoca en la frecuencia y los responsables de la comunicación, sino también en los canales más adecuados para cada tipo de interacción. Es esencial que las decisiones importantes y estratégicas se discutan y acuerden en reuniones formales, cuyos detalles y conclusiones deben ser meticulosamente documentados y archivados.

5.9.1 Acciones de desarrollo para el plan de comunicación en la empresa.

Para controlar y mejorar la comunicación en la empresa, se decidió realizar actividades específicas en temas de capacitación que, a la vez, mejorara con el manejo interno de la empresa estén alineados con sus necesidades. Todas estas fases son de suma importancia. De esta manera, se implementarán acciones específicas y efectivas en la comunicación dentro de la organización, estas capacitaciones y evaluaciones ayudara a que los socios estén dentro de la organización en un ambiente comunicativo e informado.

La capacitación es un proceso continuo en las empresas, y es fundamental que los miembros participen con regularidad a lo largo del año. Es crucial que las capacitaciones estén alineadas con las necesidades específicas de la empresa, abordando temas relevantes para cada área. Esta alineación asegura que los conocimientos y habilidades adquiridos sean aplicables y contribuyan directamente al desarrollo y éxito de la organización, la tabla 33 muestra en detalle sobre los temas a desarrollar.

Tabla 33

Capacitación Empresarial

Acción Específica	Descripción	Frecuencia	Responsable	Participación de Socios
Participación en capacitaciones empresariales	Asistir a capacitaciones sobre gestión empresarial, liderazgo, y estrategias de negocio, incluyendo ecommerce y marketing digital.	Semestral	Gerente	Gerente, Contador, Ingeniero en Sistemas
Evaluación de conocimientos adquiridos	Evaluar el nivel de comprensión y la capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos al final de la capacitación, con un enfoque en la implementación de estrategias para el ecommerce de Grupo Tico House S.R.L.	Post-capacitación	Gerente	Gerente, Contador, Ingeniero en Sistemas

Nota. *Tabla generada en openai, datos de elaboración propia.*

Como se muestra en la tabla 33, se pretende que los socios de la empresa, y eventualmente los miembros adicionales conforme la empresa crezca, participen en capacitaciones sobre comunicación asertiva y otros temas relevantes según las necesidades de la empresa. Además, se incluirá una evaluación para asegurar que los socios mantengan y apliquen los conocimientos adquiridos en estas actividades. Este enfoque tiene como objetivo garantizar que todos los participantes estén alineados con las estrategias y objetivos de la empresa, y que se mantenga un alto nivel de competencia y efectividad en la organización.

La comunicación asertiva dentro de las organizaciones es de vital importancia, ya que implica interactuar eficazmente con personal, gerentes y proveedores. Mantener una cultura de comunicación asertiva asegura que todas las partes puedan expresar sus ideas y necesidades de manera clara y respetuosa, lo que facilita la colaboración y el entendimiento mutuo. Además, es esencial realizar evaluaciones periódicas para garantizar que esta práctica se mantenga y mejore continuamente, promoviendo un ambiente de trabajo saludable y productivo. La tabla 34 muestra cómo se abordará este aspecto.

Tabla 34*Comunicación Asertiva en la Empresa.*

Acción Específica	Descripción	Frecuencia	Responsable	Participación de Socios
Participación en talleres de comunicación asertiva	Asistir a talleres enfocados en mejorar las habilidades de comunicación asertiva entre los socios, con especial atención a la atención al cliente y la comunicación interna en Grupo Tico House S.R.L.	Trimestral	Gerente	Gerente, Contador, Ingeniero en Sistemas
Sesiones de práctica de comunicación asertiva	Participar en sesiones de práctica donde los socios puedan aplicar técnicas de comunicación asertiva en situaciones simuladas relacionadas con la operación de Grupo Tico House S.R.L.	Mensual	Gerente	Gerente, Contador, Ingeniero en Sistemas
Feedback estructurado entre socios	Participar en un sistema de feedback constructivo y regular entre los socios para fomentar una comunicación abierta y efectiva en la toma de decisiones estratégicas para Grupo Tico House S.R.L.	Bimensual	Gerente	Gerente, Contador, Ingeniero en Sistemas

Nota. *Tabla generada en openai, datos de elaboración propia.*

Como se muestra en la tabla 34, se detalla cómo se llevarán a cabo estas actividades, con el fin de proporcionar un panorama claro del tipo de actividades a realizar y la participación de los socios en ellas, incluyendo la frecuencia de cada una. Esto permitirá una planificación efectiva y asegurará que todos los socios estén involucrados y comprometidos en el proceso de mantener y mejorar la comunicación asertiva dentro de la organización.

Para mantener las mejoras en el plan comunicativo, es crucial que se implemente un control y seguimiento constantes. Esto garantiza que las mejoras en la organización se mantengan y que las acciones estén en constante capacitación. Es fundamental que los socios se ajusten a todo lo pertinente a la capacitación, asegurando que las prácticas de comunicación asertiva prevalezcan y contribuyan al éxito continuo de la organización.

Tabla 35

Seguimiento y Evaluación

Acción Específica	Descripción	Frecuencia	Responsable	Participación de Socios	Método de Evaluación
Monitoreo del progreso en capacitación empresarial	Revisar el progreso de los socios en la implementación de habilidades adquiridas durante las capacitaciones, con un enfoque en el desempeño de Grupo Tico House S.R.L.	Trimestral	Gerente	Gerente, Contador, Ingeniero en Sistemas	Informes trimestrales de progreso, encuestas de autoevaluación y reuniones de revisión.
Evaluación del impacto en la comunicación asertiva	Revisar el impacto de las capacitaciones y prácticas de comunicación asertiva en la dinámica y eficiencia del equipo de Grupo Tico House S.R.L.	Anual	Gerente	Gerente, Contador, Ingeniero en Sistemas	Encuestas de satisfacción del equipo, análisis de feedback recibido, y evaluación de indicadores de desempeño del equipo.

Nota. *Tabla generada en openai, datos de elaboración propia.*

Para mantener las mejoras en el plan comunicativo, es crucial que se implemente un control y seguimiento constantes. Esto garantiza que las mejoras en la organización se mantengan y que las acciones estén en constante capacitación. Es fundamental que los socios se ajusten a todo lo pertinente a la capacitación, asegurando que las prácticas de comunicación asertiva prevalezcan y contribuyan al éxito continuo de la organización.

Como se observa en la tabla 35, se muestra el responsable de llevar a cabo este tipo de seguimiento y el método que se aplicará, además de la frecuencia establecida. La tabla detalla quién se encargará de cada aspecto del seguimiento, cómo se medirán los avances y con qué regularidad se realizarán las evaluaciones. Esto incluye la participación de los socios en las revisiones periódicas, asegurando que todos estén alineados con los objetivos de mejora continua y que se mantenga un alto nivel de comunicación y eficiencia dentro de la organización.

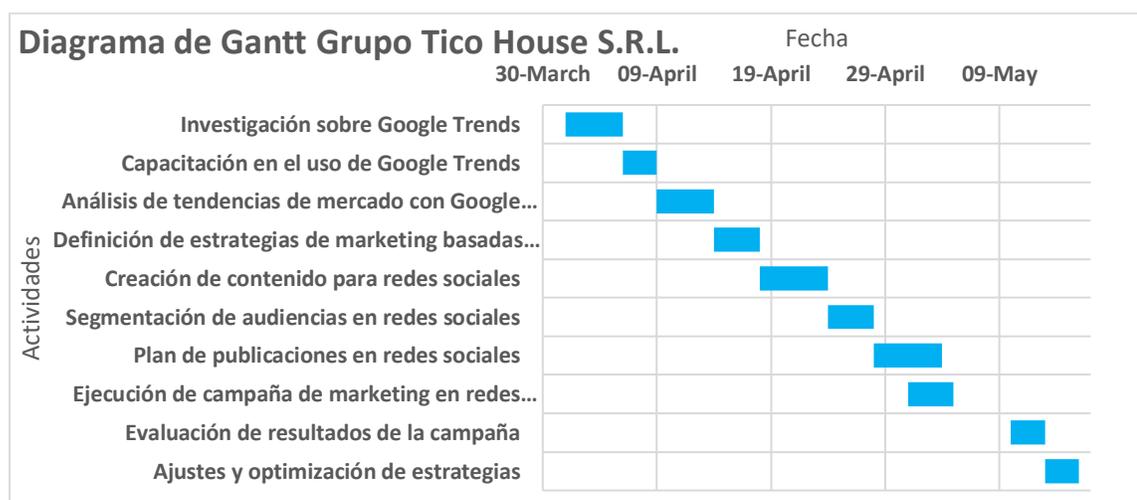
Para implementar y observar que la capacitación fue un éxito, en los anexos 7 al 11 se abordara la capacitación dada a los socios y el resultado de e interpretación de esta en una dinámica ofrecidas por medio de Google forms.

Se muestra en la Tabla 36, el plan de implementación de la propuesta del plan de negocios y de las actividades claves.

5.10 Diagrama de Gantt

Tabla 36

Diagrama De Gantt.



Nota. Diagrama de Gantt *Elaboración Propia.*

Como se muestra en la Tabla 36, se muestra la implementación del plan de negocios, con los aspectos claves de la propuesta en sus actividades, como se muestra.

5.11 Plan de seguimiento y Control

Para asegurar las mejoras y mantener un control del manejo de la empresa, se sugiere que se tenga un plan de control básico para estar pendiente de actividades claves del negocio y su funcionamiento, la tabla 34 muestra el detalle de esta herramienta, para mantener el control dentro de la empresa.

Tabla 37

Plan de Control.

N°	Actividades	Responsable de Revisión	Fecha de Revisión	Pendiente	Finalizado	Observación
1	Revisión de correos	Gerente	Diariamente			
2	Revisión de productos disponibles	Gerente	Martes y Jueves			
3	Actualización de precios	Gerente	Semanalmente			
4	Revisando Google Trends, cada semana	Gerente	Semanalmente			
5	Publicación de productos en redes sociales	Gerente	15 días			
6	Capacitación del personal	Gerente	Mensualmente			
7	Reunión sobre avance de la empresa	Gerente	Fin de Mes			

Nota. *Tabla generada en openai, datos suministrados y de elaboración propia.*

Como se muestra en la tabla 37, se observa el plan de control que debe tener la empresa para asegurar que las mejoras permanezca, a pesar de destacar en esta investigación muchas

actividades en el desarrollo del proyecto justamente en el plan de negocios , se decidió poner en el plan de control , aquellas que son de importancia y genera mayor impacto dentro de la empresa, ya que de esta es el manejo de la empresa y es la que está en operación constante, además de esto cabe destacar que al gerente de la empresa es el socio que inicio la idea de la constitución de la empresa, ya que este está de tiempo completo en el proyecto, y por su experiencia anterior, puede mantener el cargo de responsable de la revisión periódica que se sugiere, hasta que en el futuro y crecimiento de la empresa que se espera, se asigne un cargo a un profesional más acorde a esta.

Los días asignados, que se pretende que este en verificación, es el tiempo que se considere que la herramienta este con un buen dato estadístico, para empezar a promocionar las tendencias, además de esto, para asegurar un marketing certero.

5.12 Impacto del proyecto

El siguiente contexto muestra el alcance de la implementación en el proyecto , en el cual destaca que en el mes de Mayo del 2024, al tener el plan de negocios sólido y dentro de esta capacitar el personal en el uso de la herramienta de Google Trends , para aprovechar las tendencias del momento , se logró registrar ventas que pasaron de cero unidades a ventas de 11 unidades en una semana, lo que representa unas ventas de ₡453.700 colones, en este caso de Ups o Sistema de Alimentación Ininterrumpida, se logró aprovechar el auge de los cortes que se iba a realizar en el momento que el gobierno de Costa Rica anuncio a principios del mes de Mayo del 2024 y la empresa al visualizar el impacto creciente de la tendencia con la herramienta del Google Trends , opto por un plan piloto sin riesgo del uso capital , para crear una publicación dentro de las redes sociales pero a los seguidores que mantiene dentro de estas redes , para aprovechar y promocionar dentro del inventario de ellos las UPS, lo que significa que la capacitación de esta herramienta dentro del plan de negocios es un éxito y que el personal no opto por decisiones subjetivas , si no por métricas basadas. En el anexo 18 al 20, se puede

observar el uso del Google Trends para observar la tendencia en el tiempo y las publicaciones realizadas para promocionar y aprovechar la tendencia del mercado.

Además, la propuesta 2, se mantiene con un ambiente de comunicación y uso de los canales de comunicación que se estableció desde el inicio, donde las decisiones son informadas y tomadas en conjunto con el personal, con reuniones agendadas para discusión, lo que significa que el impacto positivo dentro de la organización provoca un ambiente acorde y lo cual se traduce en una comunicación constante entre los socios. En el anexo 7 se adjunta el documento de la capacitación en la que los socios estuvieron presente, y donde además de esto , se realizó una evaluación a los socios mediante el uso del Google forms, donde se dejaron preguntas de evaluación y situaciones donde se ponía casos que se puede presentar en la organización , y los socios respondieron acorde a lo visto dentro de la capacitación, y se establecieron los canales y documentos que maneja la empresa en los diferentes canales sugeridos a la empresa, para que la comunicación y las decisiones de la misma sea constante y efectiva, en los anexos 8 al 11, se puede observar este tipo de evaluación que los socios realizaron y las conclusiones correspondientes.

5.13 Impacto Económico

Se muestra la inversión inicial, esto con el fin de conocer el impacto que tendrá el proyecto en el tiempo y realizar el análisis de viabilidad y el impacto que tendría en la empresa, la cual se detalla continuación.

Figura 25

Inversión Inicial.

Inversión Inicial	
Recursos	Montos
Computadora	₪ 798 000,00
Etiquetadora	₪ 45 025,00
Empaquetadora al vacio	₪ 34 958,00
Impresora	₪ 89 990,00
Tablet	₪ 109 900,00
Archivero Metalico	₪ 120 000,00
Total	₪ 1 197 873,00

Nota. *Elaboración propia.*

Se hace un desglose de la inversión inicial y se detalle lo que se propuso en la figura 25.

Computadora, actualmente 2 de los socios como se ha mencionado, trabajan en empresas externas de la empresa constituida por ellos, por lo cual los trabajos lo han venido realizando en computadoras de la empresa en la que labora y el caso del tercer socio, en la computadora persona de su persona. Es de importancia que la empresa tenga su propio equipo destinado a sus actividades.

Etiquetadora, es importante que, a pesar de entregar el producto, conforme la empresa vaya creciendo, necesitara el uso de envío de paquetes y es de importancia que venga con las características específicas de lugar de envío y otras características de importancia para aclarar él envío.

Empaquetadora al vacío, para que los productos de sellado especial, no tenga contacto con el medio ambiente y se persevere, como la línea de belleza y salud que es delicado.

Impresora, la empresa solo gestiona recibos digitales, pero es de importancia tener documentación física y ordenada y clasificada, para tener un registro físico.

Tablet es necesario obtener una table empresarial, para poder desplazarse de un lado a otro, actualizar y manejar de una manera óptima el manejo de la página en tiempo real y de sus inventario o imprevistos.

La archivadora, para mantener documentación de relevancia que maneja la empresa y un orden de aquellos papeles que ofrece los proveedores e incluso firmas de representantes legales, con acuerdos con proveedores.

Todos estos precios están cotizados en el anexo 31 al 35 correspondientemente.

La tienda al ser en línea maneja más de 2000 productos con precios que varía, para obtener el crecimiento de la empresa, se decidió obtener cada producto de cada línea que son 6 categorías, se tomó un producto de cada línea mayor a ₡100.000 colones que maneja y engloba la empresa y a eso se le sumo un 20% de crecimiento lo que da como resultado un impacto en los ingresos, como se muestra en el flujo proyectado.

La empresa ha realizado un análisis detallado comparando sus estrategias y resultados con los de competidores locales, lo que ha permitido establecer objetivos realistas y alcanzables. Este estudio, respaldado por criterio experto de la empresa que se estableció desde un inicio para alcanzar en toda la gama de productos y como meta en la empresa, ha mostrado que aquellas empresas que implementan estrategias de marketing digital efectivas y promociones dirigidas logran incrementos significativos en sus ventas, lo cual se alinea con la meta del 20% de crecimiento.

Además, el informe "Panorama Del Comercio Electrónico de Costa Rica - Payments and Commerce Market Intelligence, 2024" menciona que las empresas de ecommerce en Costa Rica pueden experimentar un crecimiento del 21% en las ventas de tiendas virtuales que ofrecen una gran variedad de productos durante el período de 2023 a 2026. Este informe,

fundamentado en datos de mercado extensivos y análisis detallados, proporciona una base sólida para las proyecciones de crecimiento de la empresa por criterio experto de la empresa.

La tabla 35 muestra el flujo de caja proyectada, para poder calcular la viabilidad del proyecto, con todas las mejoradas aplicadas en este proyecto.

Tabla 38

Flujo de caja proyectada.

	Mes 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas						
Audio y TV		₡ 4 900 066,18	₡ 5 880 079,41	₡ 7 056 095,30	₡ 8 467 314,35	₡ 10 160 777,23
Salud y Belleza		₡ 4 389 477,70	₡ 5 267 373,24	₡ 6 320 847,89	₡ 7 585 017,46	₡ 9 102 020,96
Computadoras e Impresoras		₡ 13 908 588,49	₡ 16 690 306,19	₡ 20 028 367,42	₡ 24 034 040,91	₡ 28 840 849,09
Deportes		₡ 7 532 169,58	₡ 9 038 603,49	₡ 10 846 324,19	₡ 13 015 589,03	₡ 15 618 706,83
Celulares y Accesorios		₡ 6 431 831,61	₡ 7 718 197,94	₡ 9 261 837,52	₡ 11 114 205,03	₡ 13 337 046,04
Tecnología		₡ 5 893 536,78	₡ 7 072 244,14	₡ 8 486 692,97	₡ 10 184 031,56	₡ 12 220 837,87
Hogar		₡ 5 006 933,53	₡ 6 008 320,24	₡ 7 209 984,29	₡ 8 651 981,15	₡ 10 382 377,38
Total Ingresos		₡ 48 062 603,87	₡ 57 675 124,65	₡ 69 210 149,58	₡ 83 052 179,49	₡ 99 662 615,39
Costos						
Audio y TV		₡ 3 769 281,67	₡ 4 523 138,01	₡ 5 427 765,61	₡ 6 513 318,73	₡ 7 815 982,48
Salud y Belleza		₡ 3 376 521,31	₡ 4 051 825,57	₡ 4 862 190,68	₡ 5 834 628,82	₡ 7 001 554,58
Computadoras e Impresoras		₡ 10 698 914,22	₡ 12 838 697,07	₡ 15 406 436,48	₡ 18 487 723,77	₡ 22 185 268,53
Deportes		₡ 5 793 976,60	₡ 6 952 771,92	₡ 8 343 326,30	₡ 10 011 991,56	₡ 12 014 389,87
Celulares y Accesorios		₡ 4 947 562,78	₡ 5 937 075,34	₡ 7 124 490,40	₡ 8 549 388,48	₡ 10 259 266,18
Tecnología		₡ 4 533 489,83	₡ 5 440 187,80	₡ 6 528 225,36	₡ 7 833 870,43	₡ 9 400 644,52
Hogar		₡ 3 851 487,33	₡ 4 621 784,80	₡ 5 546 141,76	₡ 6 655 370,11	₡ 7 986 444,13
Total de Costo		₡ 36 971 233,75	₡ 44 365 480,50	₡ 53 238 576,60	₡ 63 886 291,92	₡ 76 663 550,30
Utilidad Bruta		₡ 11 091 370,12	₡ 13 309 644,15	₡ 15 971 572,98	₡ 19 165 887,57	₡ 22 999 065,09

Gastos											
Gastos de empaque	₡	395 805,02	₡	474 966,03	₡	569 959,23	₡	683 951,08	₡	820 741,29	
Gastos del personal	₡	5 859 000,00	₡	6 034 770,00	₡	6 215 813,10	₡	6 402 287,49	₡	6 594 356,12	
Servicios Públicos	₡	300 000,00	₡	300 000,00	₡	300 000,00	₡	300 000,00	₡	300 000,00	
Servicio de Correo	₡	989 512,56	₡	1 187 415,07	₡	1 424 898,08	₡	1 709 877,70	₡	2 051 853,24	
Publicidad	₡	791 610,04	₡	949 932,05	₡	1 139 918,46	₡	1 367 902,16	₡	1 641 482,59	
Google Trends - GLIMPS											
Premiun anual	₡	263 450,00	₡	263 450,00	₡	263 450,00	₡	263 450,00	₡	263 450,00	
Gestionador de Tareas Trello anual	₡	66 000,00	₡	66 000,00	₡	66 000,00	₡	66 000,00	₡	66 000,00	
Capacitación de marketing anual	₡	227 460,00	₡	227 460,00	₡	227 460,00	₡	227 460,00	₡	227 460,00	
Office 365 anual	₡	118 800,00	₡	118 800,00	₡	118 800,00	₡	118 800,00	₡	118 800,00	
Shopify anual	₡	112 200,00	₡	112 200,00	₡	112 200,00	₡	112 200,00	₡	112 200,00	
Total de Gastos	₡	9 123 837,62	₡	9 734 993,15	₡	10 438 498,88	₡	11 251 928,43	₡	12 196 343,24	
Inversión Inicial	-₡	1 197 873,00									
Utilidad neta antes de Impuestos	(1 197 873,00)	₡	1 967 532,50	₡	3 574 651,00	₡	5 533 074,10	₡	7 913 959,15	₡	10 802 721,85
Impuestos sobre la renta		₡	590 259,75	₡	1 072 395,30	₡	1 659 922,23	₡	2 374 187,74	₡	3 240 816,56
Utilidad Neta después de Impuestos	(1 197 873,00)	₡	179 399,75	₡	2 502 255,70	₡	3 873 151,87	₡	5 539 771,40	₡	7 561 905,30

Nota. Elaboración propia.

Se detalla continuación la tabla 35

Las ventas de los productos dependiente del producto de las 6 categorías de línea que maneja la empresa representan un 20% de crecimiento, a esto se le tiene que restar los costos de los productos por parte del proveedor ya fijado, generando una utilidad bruta a la empresa.

La utilidad bruta se le resta los gastos que con lleva la empresa para poder realizar el trabajo de esta, lo que son los gastos de empaque, de personal, servicios públicos como, luz, internet, teléfono. Además del servicio de paquetería que proyectando en el plan de negocios se tomó un promedio de envíos con las diferentes sugerencias en este documento, con diferentes plataformas que brindan el servicio y conforme aumente las ventas estos envíos tienen que aumentar porcentualmente también, por lo cual se contempla. La publicidad en redes sociales es de importancia ya que la empresa como se ha venido mencionando, es una tienda virtual y es de importancia el gasto de esta para generar alcance en usuarios.

Shopify es la herramienta en la que se mantiene el control de las ventas y el medio por el cual se realiza inclusive los pagos, esta membresía, tiene un costo anual fijo para la empresa.

Además, que los costos anuales de las herramientas que se han estado mencionando para mejorar la gestión como Google Trends-Glimps Premium, el gestor de tareas Trello, la capacitación del personal anualmente y el paquete de office 365, que son necesario para que el funcionamiento de la empresa persista en el tiempo.

Restando las ventas lo que es el costo y los gastos se obtiene una utilidad en la que empresa tiene antes de restarle lo que es el impuesto de la renta que representa al 30% sobre la utilidad bruta de la empresa, dejando así la utilidad neta o la ganancia de la empresa.

Figura 26

Cálculo de TIR y VAN.

Tasa de Descuento	11,02%
Inversión inicial	-¢ 1 197 873,00
Año 1	¢ 179 399,75
Año 2	¢ 2 502 255,70
Año 3	¢ 3 873 151,87
Año 4	¢ 5 539 771,40
Año 5	¢ 7 561 905,30
TIR	129%
VAN	¢11 954 531,64

Nota. *Elaboración propia.*

Como se muestra en la Figura 26, se realizó un análisis de viabilidad, en donde la tasa de descuento es de 11.02%, dato suministrado por la tasa fijada a préstamos de pymes en colones por el Banco Scotiabank en Costa Rica, puede observarse esta tasa obtenida en el anexo 31, por lo cual al observar el comportamiento se deduce:

Que el TIR, tiene un valor de 129%, que al ser mayor que 11.02% que es la tasa de descuento, muestra que el proyecto es rentable.

Que el VAN, al ser una cifra de ¢11.954.531,64 es mayor que 0, confirma que el proyecto agregará un valor significativo a la empresa.

Teniendo estos 2 análisis y desde la perspectiva financiera, el proyecto es rentable.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se analizó y se identificó los procesos en que manejaba la empresa Grupo Tico House S.R.L. en sus inicios para poder proponer las mejoras en el cual se identificó que el proceso consta de 11 procesos, desde que se inicia un pedido, hasta que se entrega el valor del cliente y que consta de 13 procesos la cual es, cuando un producto no está y el cliente quiere devolución de esta, y de 17 procesos, cuando la empresa le da opciones de cambio de producto en la empresa Grupo Tico House S.R.L.
- Se identificaron las áreas de la problemática dentro de la empresa las cuales constaba en el análisis previo, en el cual se identificó que los problemas más recurrentes se debían a una falta de plan de negocios, la falta de capacitación por parte de los socios, y la falta de medios de comunicación asertivo en la empresa, para poder gestionar los procesos, documentación y reuniones, manteniendo así un proceso correcto.
- Se concluye que las herramientas de ingeniería industrial dieron resultados adecuados a las problemáticas encontradas en la empresa, dando un resultado un TIR de 129% y un VAN de ₡11.954.531,64, dos herramientas para evaluar proyectos en el ámbito financiero, en el cual, teniendo estos datos, el proyecto presenta viabilidad.
- Las causas subyacentes de esta investigación fueron abordadas y todas mitigadas dentro de la propuesta del plan de negocios.
- El impacto de las problemáticas fue abordado efectivamente en esta investigación, proyectando un aumento del 20% en las ventas de la empresa.
- Las propuestas dadas a la empresa Grupo Tico House S.R.L., fueron implementadas, analizadas, mejoradas y controladas, gracias al aporte de los socios que estuvieron dispuestos a colaborar en mejorar su gestión del manejo de la empresa.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda que los socios al crecimiento que se espera, se haga capacitación del nuevo personal de los canales de comunicación y del comportamiento de los consumidores en el mercado.
- Que la empresa, tenga opciones no solo de expansión en línea, si no que se tenga alianzas estratégicas con otras pymes.
- Que los socios opten por hacerse conocer en las empresas como clientes, para poder ser proveedores de las regalías que hacen estas empresas en fechas especiales.
- Con el estudio de mercado propuesto, que se haga publicidad fuerte en la configuración de Facebook, ya que el estudio demostró las zonas, la población que realiza compras, a este sector en específico, y que se tenga bianualmente, análisis de los que el INEC proporciona, del movimiento del mercado y el comportamiento de este, esto con el fin de no arriesgar tanto en recursos.
- Que se pueda pautar publicidad más allá de redes sociales conforme aumente el ingreso y el conocimiento por parte del mercado, como centros comerciales, estaciones de buses, para que se tenga un alcance mayor al sector de la población que omite publicidad en redes sociales.
- Se recomienda que la empresa tenga pauta publicitaria en Google ADS, para que las comparaciones que se realice por parte de los clientes interesados en un producto en Google.com, tengan visualizaciones de prioridad por encima de la competencia, en los primeros links de la página, con el objetivo de que pueda ser distintivo y de primera opinión en el motor de búsqueda de Google.
- Es importante que conforme la empresa vaya en crecimiento y se obtenga los recursos para poder contratar personal, se haga ajustes al plan para que el nuevo colaborador tenga tareas definidas acorde a su especialidad o experiencia.

CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA

- Andrada, A. M. (2020, julio 28). *¿Para qué sirve la gráfica de Gantt?* Universidad Americana de Europa. <https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-grafica-de-gantt/>
- Bello, E. (2022). Google Trends: Qué es y cómo utilizarlo en una estrategia SEO. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/google-trends-que-es-seo-sem/>
- Besa Smith. (2024, enero 26). *Análisis estadístico ¿Qué es?* [Página web]. Análisis estadístico Mire a su alrededor. Las estadísticas están por doquier. https://www.sas.com/es_mx/insights/analytics/statistical-analysis.html
- Castillejo, L. E. M. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS*. Editorial Macro. https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=lang_es&id=j7wtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Plan+de+Negocios+&ots=_br0mKryEr&sig=yvTxb5eycSZbAsoFMGH1Blfhczs&redir_esc=y#v=onepage&q=Plan%20de%20Negocios&f=false
- Chartered Institute of Marketing & CIM. (2015). *Chartered Institute of Marketing*. 11.
- Cigoña, J. R. F. de la. (2023, agosto 25). *Tasa interna de retorno (TIR): ¿Qué es y cómo se calcula?* [Página web]. Sage Advice España. <https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>
- Dimitri Vieira. (2019, abril 21). Diagrama de Ishikawa: ¿qué es y para qué sirve? - Rock Content. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-diagrama-de-ishikawa/>
- Gárate, J. C. C., & Laura Pérez. (2019, junio 17). Métodos de Valoración de Inversiones (II): Valor Actual Neto, VAN. *Finacoteca*. <https://finacoteca.com/valor-actual-neto-van/>
- García Retana, J. Á. (2014). Ingeniería, matemáticas y competencias. *Actualidades Investigativas en Educación*, 14(1), 294-322.
- González-Hernández, I. J., Granillo-Macías, R., González-Hernández, I. J., & Granillo-Macías, R. (2020). Competencias del ingeniero industrial en la Industria 4.0. *Revista electrónica de investigación educativa*, 22. <https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e30.2750>

Héctor Ramírez Mora, Ana Catalina Leandro Sandí, & Juan Carlos Sánchez. (2023). *GUÍA 01 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE LA MODALIDAD DE GRADUACIÓN.*

J. Casas Anguita, J.R. Repullo Labrador, & J. Donado Campos. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)* (Investigación 52479). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf

Javier de Miguel. (2023, mayo 23). *Técnicas de recolección de datos: Los 10 métodos más usados.* <https://www.doofinder.com/es/blog/tecnicas-de-recoleccion-de-datos>

Jhony Escobar. (2022, noviembre 8). *Administración—Qué es, importancia, principios y objetivos* [Blog]. Excel para todos. https://excelparatodos.com/que-es-administracion/#google_vignette

Julia Pérez Rocha. (2022, enero 13). *DMAIC: Qué es y cuáles son sus pasos—Instituto Mudanai* [Blog]. DMAIC: Qué es y cuáles son sus pasos. <https://blog.mudanai.org/kaizen-mejora-continua/calidad/dmaic-que-es-y-cuales-son-sus-pasos/>

Laura Vivas. (2023, mayo 29). *VAN y TIR | Guía informativa acerca las particularidades, funciones, similitudes y diferencias entre el Valor Actual Neto (VAN) VS la Tasa de Retorno Interna (TIR)* [Tutorial]. Insights. <https://www.mittrade.com/es/articulo/tutoriales-accion/accion-avanzado/van-y-tir>

Leis, C. (2021, enero 22). *Qué es y Cómo hacer Brainstorming + Plantilla GRATIS. Blog de Aula CM Community Manager, Marketing de Contenidos, Blogs y SEO.* <https://aulacm.com/guia-hacer-brainstorming-generar-ideas-creativas/>

Melara, M. (2022, octubre 27). *¿Qué es el PLAN OPERATIVO? - SoyAdministrador.net.* SOYADMINISTRADOR. <https://soyadministrador.net/que-es-el-plan-operativo/>

Nelly Flores. (2023, marzo 13). *Gestión empresarial: Qué es y 8 claves para ejecutarla efectivamente* [Universidad]. Universidad.

<https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/gestion-empresarial-8-claves-para-ejecutarla-efectivamente>

Nelly M. Baena LÃ³pez. (2014, agosto). *DIAGRAMAS DE PROCESO*. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36303849/DIAGRAMAS_DE_PROCESO_alumnos-libre.pdf?1421520673=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFast_measurement_of_the_refractive_index.pdf&Expires=1707689264&Signature=J4vvWooNU~C3vtIBNLM6w7RdJlwueg-kT3qJ9UdDYzrc82SKwCtYbm6iLXEGtDd~LhvWO~1A9SXbZU1Y~0CQXySW6wDmdMXmKmsMo7ZAAOK6PhIDEZk8d0ePCpc2c3leHdq7dbYf4IV0~iej33G8QpJHkOCXxiBeRoR9ejivKHysot6qlsMfA7bwsI9XGmMK1ZaGlaay2SCbstR2g4lpasyKXBe22NDldgC-vCwrPuG8kPwcVIOmpMtoopDw9eIMtUbjjXDhCpUYj41sFhWlo01iuwrd8q466nVNdqjgP6AgO4ha1jFe0P54uhDtGANFRgLQXBtLrhZwVpxr3bNsg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Oviedo, C. I. C. (2006, septiembre 16). *Planeación avanzada de la calidad del producto y plan de control*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/planeacion-avanzada-de-la-calidad-del-producto-y-plan-de-control/>

Panorama del comercio electrónico de Costa Rica—Payments and Commerce Market

Intelligence. (2024, enero 1). <https://paymentscmi.com/insights/mercado-comercio-electronico-costa-rica/>

Rodríguez, E. (2023, septiembre 20). *¿Cuáles son las 5 etapas de Six Sigma?* **[Canal**

Innova]. Canal Innova. <https://canalinnova.com/cuales-son-las-5-etapas-de-six-sigma/>

Sergio López Bohle & Luis paredes Rojas. (2007). *Análisis exploratorio de los planes de estudio de Ingeniería Comercial en Chile*. 58-71.

Thomas Mikuletz, Francisco Vargas, & Matías Resnik. (2019). *Administración Industrial* [Blog]. Administracion2019 Wiki.

https://administracion2019.fandom.com/es/wiki/Administraci%C3%B3n_industrial

Tomás Fernández & Tamaro Elena. (2004). *Biografía de Kaoru Ishikawa* [Bibliografía]. En *Biografías y Vidas*. La enciclopedia biográfica en línea.

<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/i/ishikawa.htm>

Universidad de Costa Rica, Centro de investigación Observatorio del Desarrollo, Ministerio de Economía, Industria y Comercio, Centro Regional de Promoción de la MIPYME, & OMIPYME+. (2022). *Encuesta en el Marco del Observatorio del Comercio Electrónico*

Presentación de resultados Setiembre 2022 (p. 37). chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://www.consumo.go.cr/estudios/observatorio%20de%20comercio%20electronico/PPT-

Encuesta_comercio_electronico_CR_2022.pdf

Whetten, D. (2004). *Desarrollo de habilidades directivas*. Pearson Educación.

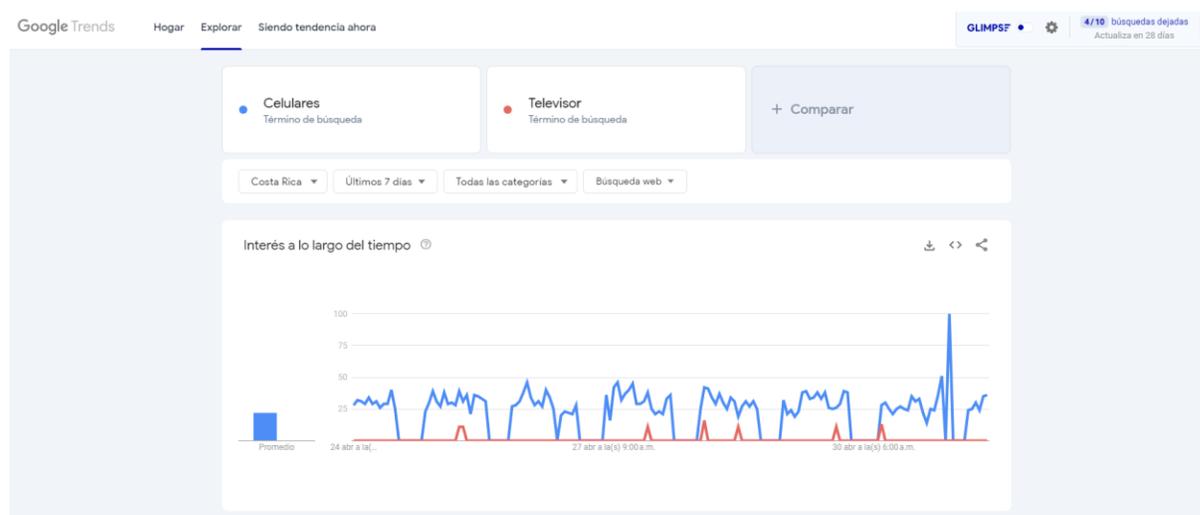
https://www.google.co.cr/books/edition/Desarrollo_de_habilidades_directivas/PtcDj2ONvI8C?hl=es-419&gbpv=1&dq=lluvia+de+ideas&pg=PA183&printsec=frontcover

CAPÍTULO VIII: ANEXOS.

El uso del Google Trends es una herramienta en la cual, se puede visualizar las tendencias de productos o palabras claves en internet, su plataforma de premium ofrece características a más profundidad de estas tendencias en diferentes redes sociales de uso cotidiano., el anexo 1 y 2 muestra un ejemplar de esta herramienta.

Anexo 1

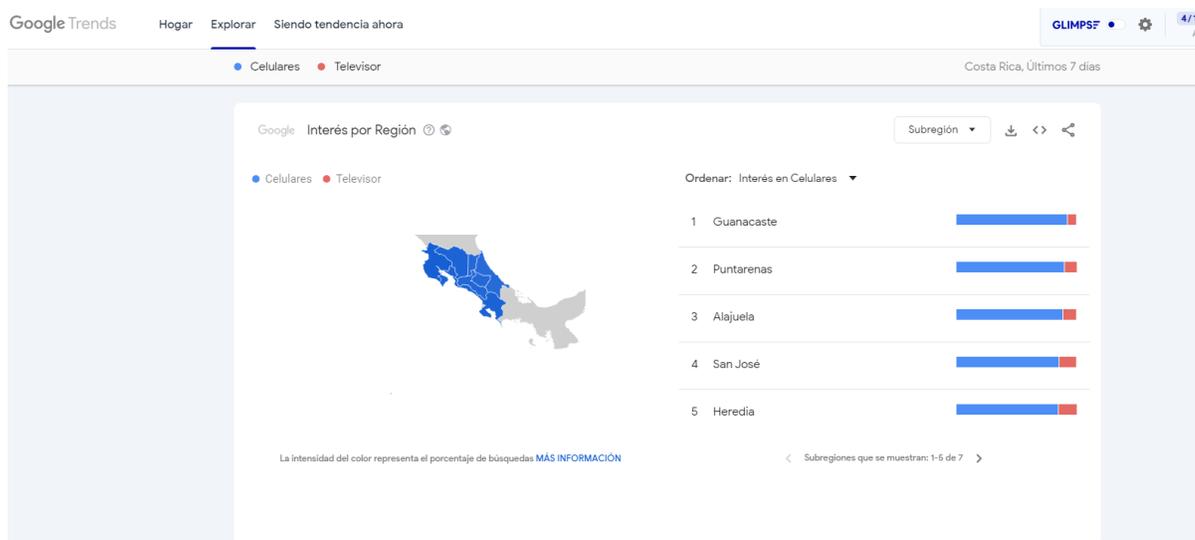
Ejemplo de uso del Google Trends



Nota. Tomado de <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y>

Anexo 2

Uso del Google Trends ejemplo 2



Nota. Tomado de <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y>

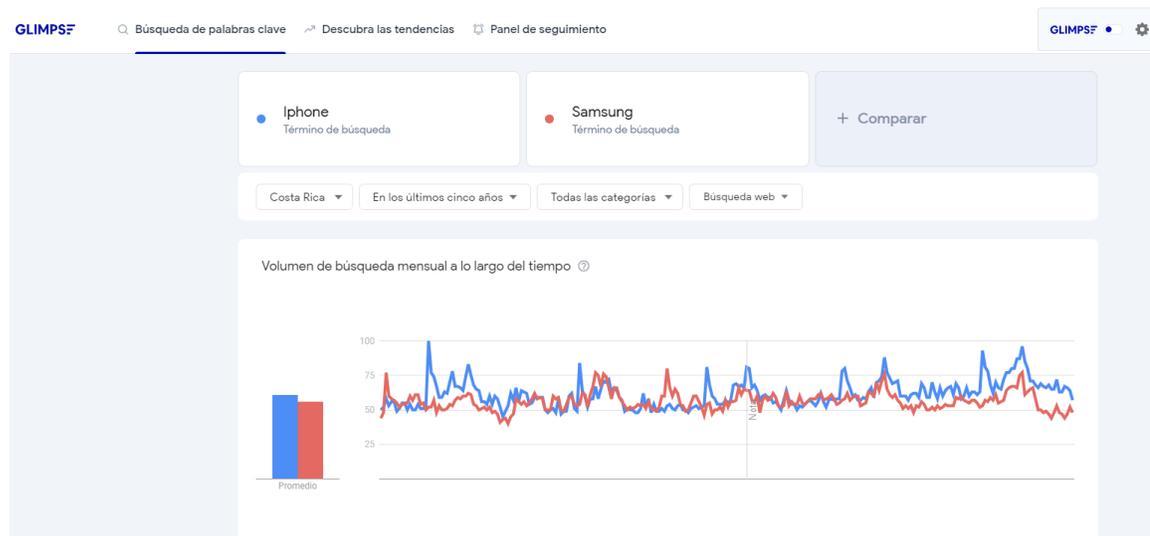
Como se ilustra en el anexo 1 y 2, Google Trends es una plataforma que permite observar las tendencias mediante el uso de palabras clave, en donde el eje y es el porcentaje de las visitas o el interés de las personas, y en el eje x, el trascurso en el tiempo. Esta herramienta está disponible de forma gratuita, pero también ofrece versiones premium que ofrecen una variedad de planes y desbloquean herramientas más avanzadas para un análisis profundo y de gran relevancia en el mercado, incluyendo tendencias en redes sociales. Además, las versiones premium de Google Trends facilitan un acceso más completo a datos históricos y permiten una mayor personalización de las búsquedas, lo que puede resultar invaluable para empresas y profesionales que buscan comprender mejor el comportamiento del mercado y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Para una precisión aún mayor en el análisis de tendencias, se presenta la extensión complementaria de GLIMPS. Esta herramienta ofrece una versión de prueba gratuita y diversos planes de servicio de pago. GLIMPS proporciona información detallada sobre el auge de productos en las principales redes sociales del mundo, permitiendo a la empresa obtener una comprensión más profunda de las preferencias y comportamientos de los consumidores en línea. Con esta información en mano, la empresa puede adaptar sus estrategias de marketing y

promoción de manera más efectiva, aprovechando al máximo las oportunidades que ofrecen las tendencias actuales del mercado digital.

Anexo 3

Análisis de Tendencias en Google Trends.

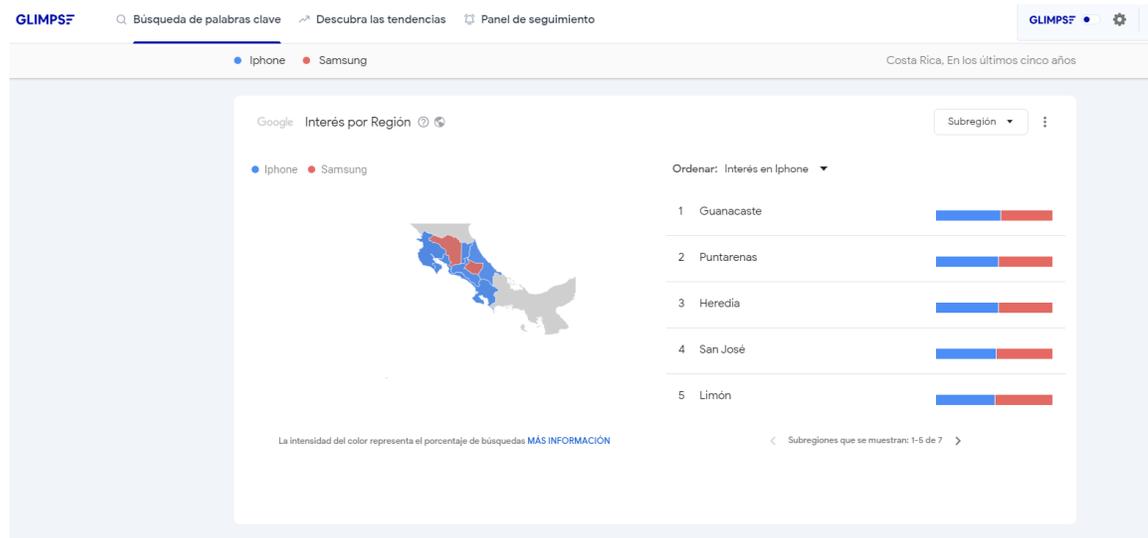


Nota. Tomado de <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=CR&q=Iphone,Samsung>

Como se presenta en la Anexo 3, GLIMPS es una extensión que se integra con Google Trends. Al igual que Google Trends, GLIMPS también ofrece una versión premium y se estructura en paquetes según las necesidades del usuario. En la figura se ilustra cómo esta herramienta permite comparar tendencias en el tiempo de productos específicos, como ejemplo, como se muestra en el análisis de los últimos 5 años de un producto o más productos específico. Esta funcionalidad permite seleccionar dos productos o más y observar su tendencia en el tiempo, lo que proporciona una visión detallada y comparativa de su desempeño en el mercado a lo largo del tiempo. Este tipo de análisis puede ser invaluable para empresas y profesionales que buscan comprender la evolución de la demanda y la popularidad de sus productos en relación con la competencia, lo que les permite tomar decisiones estratégicas informadas.

Anexo 4

Comparación de tendencias con Google Trends.



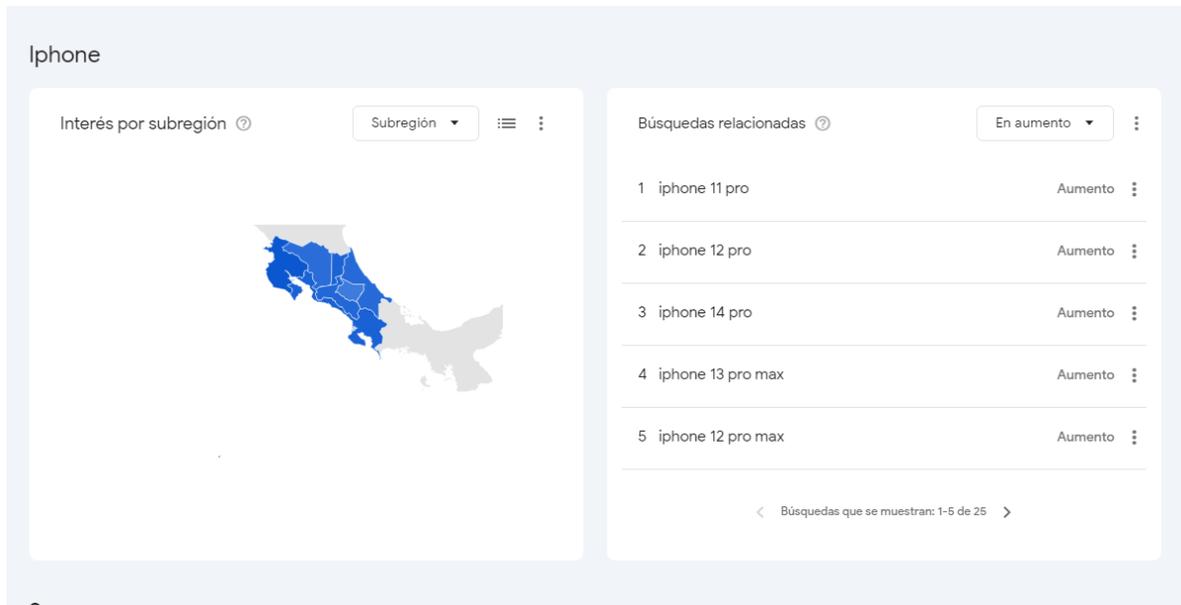
Nota. Tomado de <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=CR&q=Iphone,Samsung>

Como se evidencia en anexo 4, se destaca que, al seleccionar un producto, este se divide geográficamente, mostrando los lugares donde es más popular. Esta característica resulta fundamental para orientar estratégicamente la publicidad del producto, ya que proporciona información detallada sobre los mercados regionales más receptivos.

En el anexo 5, muestra la herramienta en selección de un producto y su visualización de cuantas veces y la lista en que se ha buscado dicho producto en el territorio nacional.

Anexo 5

Ejemplo de tendencia de uso de un producto con Google Trends.



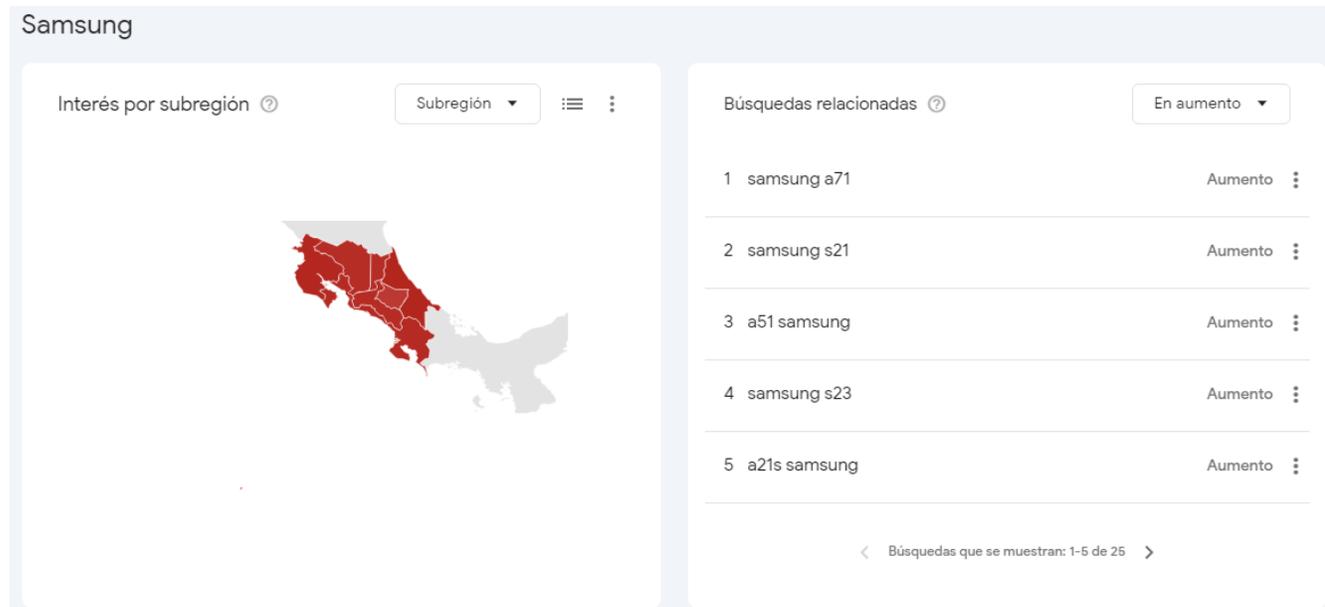
Nota. Tomado de <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=CR&q=Iphone,Samsung>

Como se puede apreciar en el anexo 5, se presenta una comparación del Producto 1 seleccionado con otros productos similares. En el análisis, se destaca que la herramienta ofrece, en el lado derecho, una sección donde se muestra con mayor detalle cómo las personas están buscando específicamente el producto en cuestión. Además, proporciona un ranking que indica cuál de los productos está captando más la atención del público.

En el anexo 6 muestra como también se ejemplifico esta herramienta escogiendo un producto y la lista que desborda del producto en específico que más se ha buscado.

Anexo 6

Ejemplo de tendencia de uso de un producto con Google Trends.



Nota. Tomado de <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=CR&q=Iphone,Samsung>

En el anexo 6, se presenta una visualización del Producto 2 seleccionado, permitiendo observar en qué regiones del país está siendo buscado con mayor frecuencia. Además, en el lado derecho de la herramienta, se muestra un ranking detallado que indica qué producto específico está generando más tendencia entre los usuarios.

En el anexo 7, se muestra adjuntado la capacitación que se llevó con los socios de la empresa, esto con el fin de poder tener un ambiente y que se conociera aquellas herramientas necesarias, para poder tener una gestión de control y uso para poder informar, comunicar y agendar las tareas dentro de la organización para que se tenga un control óptimo dentro de esta.

Anexo 7

Capacitación Comunicación asertiva y medios de comunicación en la empresa.



Nota. *Plan de capacitación de comunicación fuente elaboración propia.*

Como se muestra en el anexo 7, se adjunta la capacitación que se impartió entre los socios de la empresa y los medios que se recomiendan para que la conversación dentro de la empresa fluctúe de la manera más óptima.

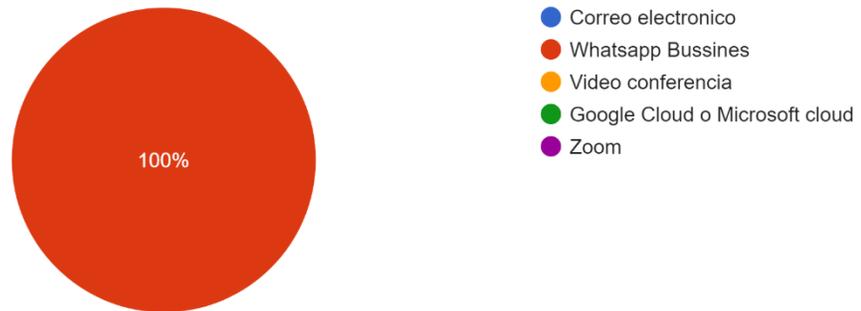
Se evaluará los resultados obtenidos de la capacitación realizada el día 6 de mayo del 2024, mediante un Google Forms, con preguntas claves sobre la capacitación impartida a los socios de la empresa.

Anexo 8

Pregunta 1 Sobre medios de comunicación.

Necesitas informar a tu equipo sobre un cambio urgente en el proyecto. ¿Cuál es el canal más adecuado para comunicarlo?

3 respuestas



Nota. *Elaboración propia*

Como se observa en el anexo 8, se planteó una situación atípica en la empresa, la cual los socios tenían que responder en una selección única, esto se basó para poder entender que canal de comunicación dentro de la organización es de importancia en estos casos, a lo cual el 100% respondió que ante una situación de emergencia es necesario que se use el canal de WhatsApp Business como medio de información inmediato en el que los socios sabrán de manera inmediata la situación a la que se está afrontando.

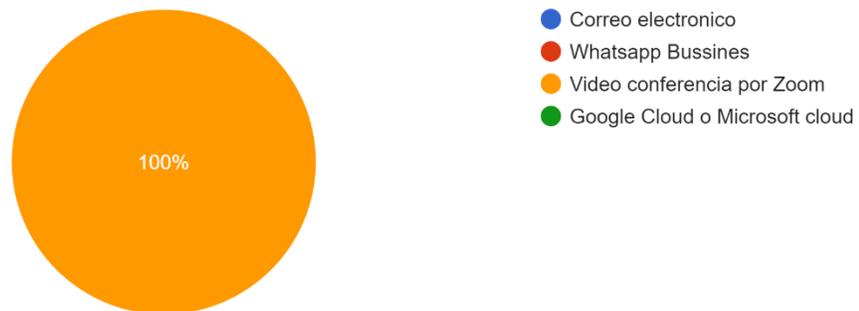
En la pregunta del anexo 9, se realizó, en base de poder poner a los socios en una situación que se presenta en las organizaciones y el medio que se utilizaría para poder tener comunicación sobre este

La Anexo 9

Pregunta 2 Sobre medios de comunicación.

Tienes que dar feedback constructivo a los socios. ¿Que canal de comunicación es mas certero para esto?

3 respuestas



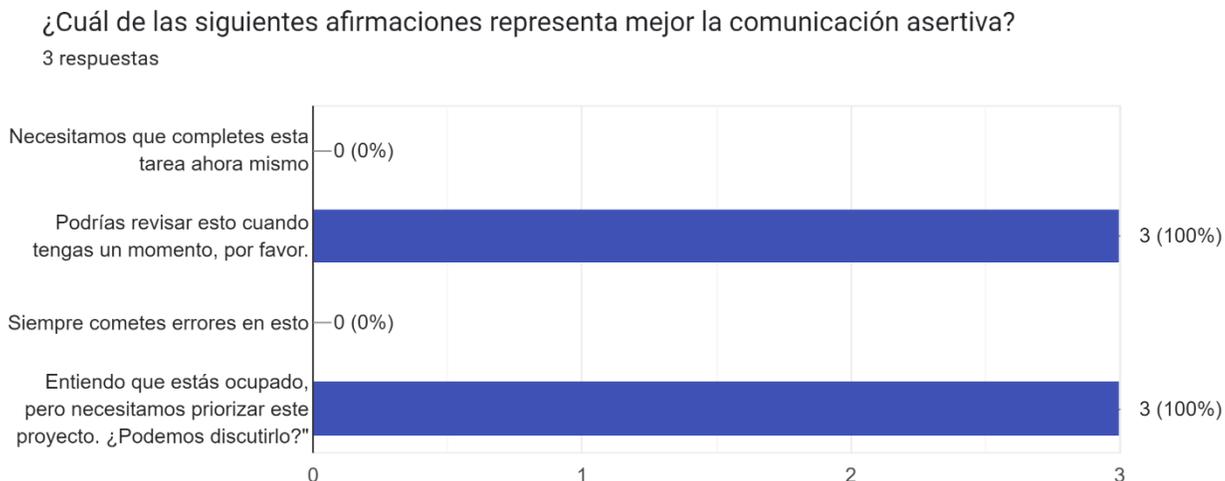
Nota. *Elaboración propia.*

En la pregunta del anexo 9 se volvió a preguntar una situación atípica en la que los socios tenían que responder en una selección única, esto se basó para poder entender que canal de comunicación dentro de la organización es de importancia en estos casos, a lo cual el 100% respondió que ante una situación de emergencia es necesario que se use el canal de Video conferencia por la plataforma Zoom, esto para poder discutir en un ambiente más adecuado las necesidades de retroalimentación por parte de ellos.

En el anexo 10, se realizó un abordaje múltiple de opciones, para los socios, para obtener que la capacitación la entendieron y pudieron visualizar los panoramas múltiples que se puede presentar.

Anexo 10

Pregunta 3 Sobre comunicación asertiva en la empresa.



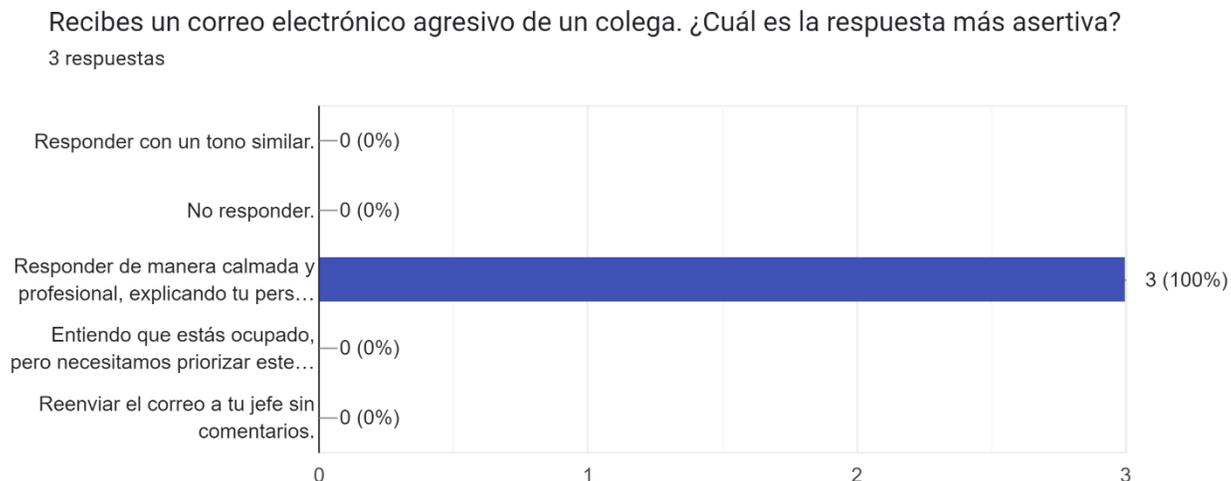
Nota. *Elaboración propia.*

En el anexo 10 se evaluó la parte de la comunicación asertiva dentro de la organización en la que la actividad , a los socios se les presento un caso y se tenía que tomar decisiones sobre está a lo que se considerara a lo correcto a lo visto dentro de la capacitación brindada a lo que se observa que los socios tomaron 2 decisiones claves y que a pesar de la situación brindada, hay que mantener una comunicación respetuosa y orientarse a responder de una manera en la que se busque una solución en conjunto.

En el anexo 11 se trató de poner a los socios en una situación de comunicación en la que se presenta, conforme la empresa vaya creciendo, las personas que se emplee tendrán situaciones cotidianas con mensajes por parte de los colaboradores en donde se mezcla sus emociones y por lo tanto podría haber situaciones en momentos de tensión. Teniendo esto en cuenta, es de importancia la comunicación asertiva por parte de los miembros de la compañía.

Anexo 11

Pregunta 4 Sobre comunicación asertiva en la empresa.



Nota. *Elaboración propia.*

En el anexo 11 se le preguntó a los socios sobre otra situación para la comunicación asertiva en la empresa en la que se muestra otro caso, en donde los socios están de acuerdo que ante una situación en la que se tenga con un colaborador en el futuro o dentro de los socios, mantener la calma y responder es de ayuda a llegar a consensos y tener un punto de equilibrio y de armonía.

Conclusiones de la capacitación

Como se observó dentro la organización se abarcó 2 aspectos que el capítulo 4 se demostró y es que la falta de consenso y comunicación por parte de los socios no estaba establecido o no se había discutido tema al respecto, y que la falta de capacitación no estaba dentro de la organización, por lo cual se dejó en fundamento los medios y para que uso se hará de estos para que la comunicación dentro de la organización sea coordinada y se tenga un espacio de respeto y que los socios se mantengan al tanto de las decisiones que se está

evaluando para su posterior toma de decisiones y que estén coordinados con la información correspondiente.

Parte de la implementación del plan de estudio está el uso de la herramienta del Google Trends, la empresa al ser una tienda en línea , tiene que estar pendiente de todas las actividades o ventajas que pueda tener , para poder vender productos, de esto depende en un 100% para subsistir , por lo cual a los miembros de la organización , se le realizo dentro del plan de negocios la capacitación respectiva con el objetivo de poder aprovechar todos los recursos que ofrece el plan de negocios a la diferenciación y a la ventaja competitiva.

Anexo 12

Capacitación del Google Trends.



Nota. Información tomada de la página web de <https://www.iebschool.com/blog/google-trends-que-es-seo-sem/> (Bello, 2022) adaptada a presentación.

Como se muestra en el anexo 12, se adjunta la capacitación impartida el día 7 de mayo del 2024, en la cual participaron todos los socios de la empresa, esta presentación fue adoptada, para que los socios pudieran entender la herramienta y ver la ventaja que esta tiene sobre las tendencias de que hay en el mercado, para así aprovechar esos aumentos y tener un marketing más certero con respecto a la hora de toma de decisiones y sobre la publicidad que se pretende llegar.

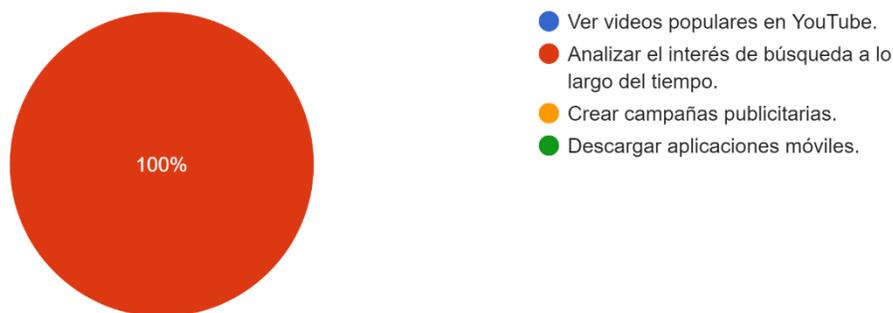
A los socios se les realizó una evaluación sobre la capacitación realizada sobre la herramienta de Google Trends, esto con el fin de evaluar durante los días que se tuvo estas actividades, el uso de la herramienta, para que se tenga función y sobre todo el uso de esta en la empresa.

Anexo 13

Pregunta 1, Capacitación del Google Trends.

¿Cuál es la principal utilidad de Google Trends?

3 respuestas



Nota. *Elaboración propia*

En la pregunta de 1 del anexo 13, se le realizó a los socios para poder entender si el tema de la capacitación del uso del Google Trends resultó exitosa y si sabía ya los conceptos y lo que se pretende con esta herramienta. A lo cual el 100% de los socios están de acuerdo que el fin de

esta herramienta es analizar temas de interés en el tiempo, para ajustar sus estrategias de marketing.

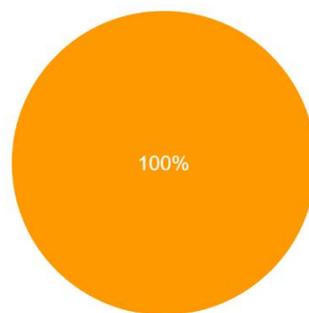
En la pregunta 2 del anexo 14, muestra la pregunta realizada a los socios, para entender lo que es la herramienta y su uso principal uso.

Anexo 14

Pregunta 2, Capacitación del Google Trends.

¿Qué representa el valor "100" en Google Trends?

3 respuestas



- La menor popularidad de un término de búsqueda.
- Un error en los datos.
- El mayor interés relativo de un término de búsqueda.
- Un promedio de búsquedas mensual.

Nota. *Elaboración propia*

En la pregunta 2 se le planteo a los socios temas respecto a la herramienta del Google Trends en el que todos están de acuerdo que el 100 en la herramienta representa el interés que un término de búsqueda es alto, teniendo esto en cuenta los esfuerzos de marketing pueden ser beneficioso, ya que la estrategia estaría dirigida a una publicidad más certera.

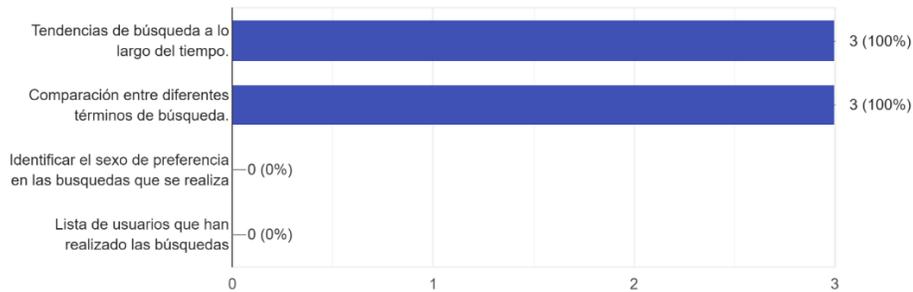
En el anexo 15, se mostró la pregunta múltiple, sobre la función de la herramienta, y entender el uso de esta y que funciones puede realizar.

Anexo 15

Opción múltiple sobre el uso del Google Trends.

¿Qué información puedes obtener de Google Trends?

3 respuestas



Nota. Elaboración propia.

En el anexo 15 se propuso a los miembros de la empresa poder tener una opción múltiple, esto para poder comprender si la capacitación obtuvo resultado y saber si ya sabe los conceptos básicos de dicha herramienta. En la cual el 100% acierta que la herramienta es para medir tendencias de búsqueda en el tiempo y comparar entre diferentes términos para saber cómo las tendencias están en el tiempo.

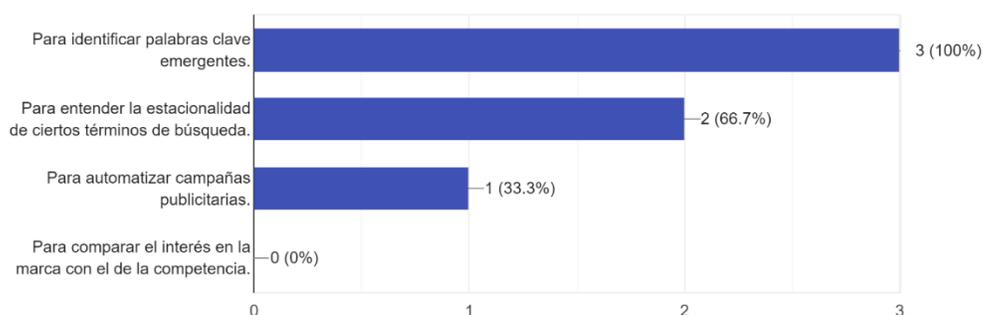
En el anexo 16, se realizó una pregunta abierta a los socios y con opción múltiple, esto con el fin de observar la toma de decisión de lo que la empresa entiende por la herramienta.

Anexo 16

Capacitación del Google Trends.

¿Cómo se puede usar Google Trends en el marketing digital?

3 respuestas



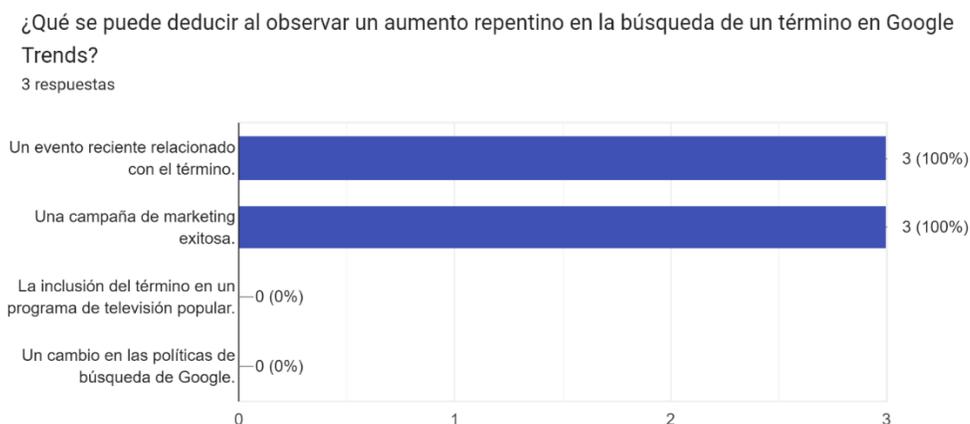
Nota. Elaboración propia.

En la opción múltiple del anexo 17, se realizó la pregunta para marketing digital a lo cual el factor común que se tiene los socios es que las palabras claves es esencial , ya que un producto se puede visualizar el comportamiento de este en el mercado, seguido de entender la estacionalidad en un 66% lo cual es absolutamente correcto ya que en el marketing digital, se puede mostrar picos en la tendencia por festividades o fechas de importancia, a pesar de esto uno de los socios considera que es para automatizar campañas publicitarias y esto no tiene congruencia , ya que la herramienta te brinda apoyo mas no automatiza campañas, ya que de eso hay profesionales en el área.

En el anexo 17, se realizó la pregunta con opción múltiple, para finalizar con que la empresa entendió sobre los picos altos en la búsqueda de tendencia.

Anexo 17

Capacitación del Google Trends.



Nota *Elaboración propia.*

Para la opción múltiple del anexo 18 se le realizo a los socios la pregunta de que si hay un aumento brusco de la tendencia en la herramienta a que se considerara, a lo que el 100% respondió a que un evento relacionado con el termino o producto , y la campaña de éxito e marketing que ha generado, esto es de suma importancia , ya que hay productos estrellas, como

los teléfonos móviles donde las empresas invierten en campañas de publicidad para promocionar sus productos y esto es de importancia , ya que la empresa reconoce que con la herramienta puede ver si el producto está siendo un rotundo éxito o está siendo un fracaso en el interés del público.

Conclusiones de la capacitación de la herramienta del Google Trends

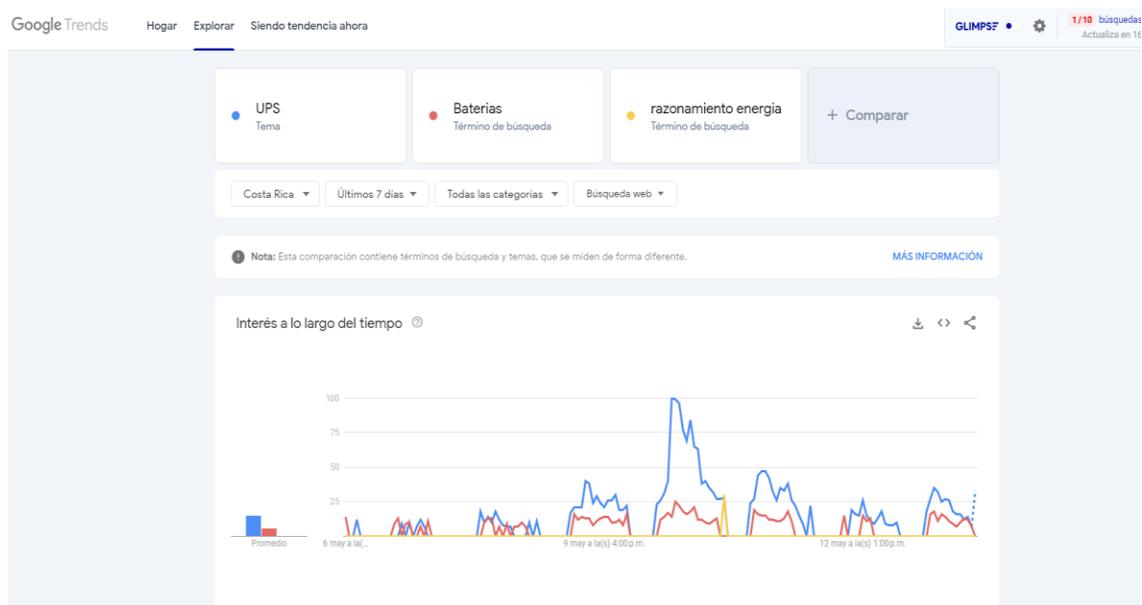
El objetivo de esta capacitación era el del promover en el plan de negocios el uso de la herramienta para su implementación , como se observó en el capítulo 4, se notó que las campañas de publicidad de pago en las redes sociales no llegaban a atraer clientes y que el interés de la publicidad que se daba , era arbitraria y a lo que se consideraba por experiencia por parte de los socios, la implementación de la herramienta y la capacitación , hace que la empresa tenga certeza de que producto promocionar, seleccionar y ver las regiones en la que tiene que dirigir su publicidad , sin la intención de desperdicio de recursos financieros en desaciertos.

Resultados de la implementación

Como parte de la implementación en el proyecto, se optó por el usar la herramienta en tendencia que se realizó en el mes de mayo del 2024. Con esta implementación se buscó encontrar el funcionamiento de esta y poder registrar de una manera exitosa la implementación de la herramienta en la empresa, que, teniendo el plan de negocios, el mercado, su segmentación, puede orientar los esfuerzos de marketing a los productos de la empresa y así obtener ventas certeras.

Anexo 18

Capacitación del Google Trends.



Nota. Tomado de la página de Google Trends.

Como se observa parte de la implementación del plan de negocios la empresa opto por hacer uso de esta herramienta, ya que una de las limitaciones es que el presupuesto de una implementación queda sujeto de aplicación por parte de los socios. Se opto por lo que fue el uso de la versión gratuita de Google Trends, y se optó por visualizar una tendencia que ocurrió en el país, que era la noticia del razonamiento de luz en Costa Rica, a lo que se observó picos de tendencia en la búsqueda de baterías o en este caso UPS, para las personas tengan energía almacenada por el periodo de tiempo de 3 horas que se haría el razonamiento, como lo mostro el gobierno de Costa Rica, a lo que la empresa en su inventario amplio maneja y decidió hacer publicación de estos productos en las redes sociales de Facebook e Instagram, lo cual genero interés en el público y un aumento en la interacción de esta, lo cual lo refleja en las ventas que vieron en el transcurso de la semana.

Teniendo esto en cuenta el auge e incremento de la tendencia de búsqueda en solo Google.com, por los razonamientos de energía que se tendría, se optó por desarrollar un plan piloto, junto con los socios de crear una publicación, en donde no se pagó la publicidad en Facebook, si no que se optó que, por medio de los seguidores de las páginas en las redes de

Facebook e Instagram, postear el producto en tendencia que se encontró y ponerlo como publicidad.

Anexo 19

Uso del Google Trends para publicidad en la página de Grupo Ticohouse en Facebook.



Nota: Tomado de la página de Grupo Ticohouse en Facebook.

Como la tendencia de los cortes de luz lo anuncio el gobierno de Costa Rica en la semana de del 6 de mayo del 2024 al 10 de mayo del 2024, la tendencia hizo que los usuarios buscaran alternativas para poder obtener energía para equipos específicos o interés propio, por lo que se optó por publicitar UPS en las redes de Facebook, ya que la tendencia estaba alta como se muestra en el anexo 18.

Anexo 20

Uso del Google Trends para publicidad en la página de Grupo Ticohouse en Instagram.



Nota. Tomado de la página de Ticohouse en Instagram.

La publicidad como se muestra en el anexo 20, también fomentada en la red social, como tal, se hicieron publicaciones para poder observar con los clientes que siguen la página el interés que se tiene y poder ofrecer y ver si la tendencia es de mismo interés.

La implementación de la propuesta obtuvo resultados positivos por parte de los consumidores , a lo cual , en específico, a los que realizaron compras del dispositivo de Batería o conocidas como UPS, se decidió que junto con su factura electrónica vía correo, adjuntar un pequeño cuestionario , por la plataforma de Forms , esto con el objetivo de conocer la razón de porque el cliente decidió optar por esta compra , de las 11 compras realizadas, solo 6 personas pudieron dar una retroalimentación de la encuesta empleada, lo cual los resultados arrojaron lo siguiente:

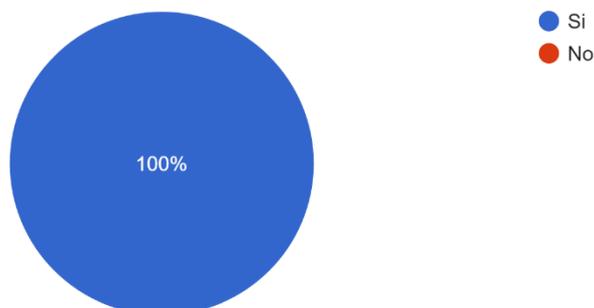
La primera pregunta que se adjunta en el anexo 21, era conocer si conocía la empresa y si antes de la compra, realizo la búsqueda, ya que la tendencia estaba en aumento de este producto, conocer un poco más el cliente y su comportamiento.

Anexo 21

Pregunta 1 realizado a los clientes de Grupo Tico House en las redes sociales.

¿Considera que el precio del producto que ha adquirido es adecuado en comparación con el precio de mercado de otras tiendas en línea?

6 respuestas



Nota. Elaboración propia.

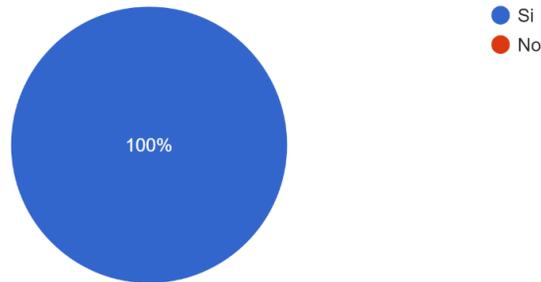
Como se observa dentro de la publicación que se realizó, la primera pregunta que se realizó a los clientes es que si el precio era el justo que y que si se había comparado a lo que el 100% menciona que es correcto, así, mismo evidencia la competencia de los precios de la empresa.

En la pregunta del anexo 22, como parte del plan piloto, era conocer si los compradores seguían la empresa, con el fin de observar que el plan piloto era una publicación por parte de la empresa a los seguidores, con el fin de medir el impacto de este y conocer el impacto que tuvo la publicación en las personas al ver la publicación en sus redes sociales.

Anexo 22

Pregunta 2 realizado a los clientes de Grupo Tico House en las redes sociales.

¿Es seguidor(a) de Tico House en las redes sociales de la empresa?
6 respuestas



Fuente. *Elaboración propia.*

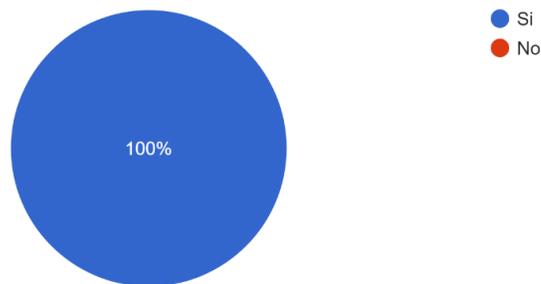
Otra de las preguntas realizadas, fue si seguían las páginas o redes sociales de la página Grupo Tico House S.R.L, a lo que el 100% menciona que sí, esto refuerza que las personas que están siguiendo la página, visualiza el producto, y solo se detiene si es de interés en común.

En la pregunta del anexo 23, a los clientes se les pregunto si se buscó información de este producto en internet, lo que refuerza lo que la herramienta ha venido mostrando que es un alza en la tendencia.

Anexo 23

Pregunta 3 realizado a los clientes de Grupo Tico House en las redes sociales.

¿Buscó información en internet sobre el producto antes de adquirirlo?
6 respuestas



Fuente. *Elaboración propia.*

La pregunta realizada en este cuestionario era saber ya que va de la mano con buscar productos, es que, si se informa sobre el producto en internet, a lo cual, el 100% contesta que, si se informa antes de una compra sobre el producto, lo que evidencia que el cliente tiene alcance de la información antes de dar una decisión final.

Se realizo una pregunta abierta a los clientes de Grupo Tico House, para conocer porque decidieron optar por el producto, especifico las UPS o baterías portátiles.

Anexo 24

Pregunta 4 realizado a los clientes de Grupo Tico House en las redes sociales.

¿Por qué razón decidió adquirir este producto en particular?

6 respuestas

compre el producto porque el ice iba a suspender la electricidad y ocupaba para ciertos aparatos que tengo en la casa

vivo en san José y dentro de los cortes de luz que tenia el ICE, estaba la ubicación de mi casa, y mas que todo por la refrigeradora , ya que manejo muchos productos congelados en las 3 horas que estaba programado y que no se me pusiera malo las cosas de dentro.

Por los cortes de luz

Necesito la energía para poder trabajar desde la casa , ya que habian dicho que sería 3 horas sin luz , me parecio que era adecuado prevenir.

Por una emergencia

Por si hacen cortes

Nota. Elaboración propia.

Parte del cuestionario era poder reafirmar lo que se ha venido proponiendo, en este caso un espacio en la cual se le pregunto a los clientes de dicho producto específico , la razón de adquisición del producto , donde se observa que dentro de los comentarios , en el forms enviado después de entrega de producto , vía correo electrónico , evidencia que ante la necesidad de un imprevisto como el mostrado el cliente tiende a buscar opciones alternos, y con la ayuda de la herramienta de Google Trends , se pudo corroborar que el marketing es certero , lo que hace que la empresa no tenga decisiones arbitrarias en las decisiones de la publicidad y en el método de publicidad de pago en el futuro , ya que se realizó el plan de piloto en una publicación dentro la misma red social de la compañía para ver como este respondía el mercado y se comprobó que se dio un positivo de ventas, por lo cual , ante esto se evidencia que la herramienta y la capacitación fueron un éxito para que no se haya una brecha entre marketing a criterio y un marketing certero por parte de los socios. Como se observa en el anexo 25, se encuentra el tipo de tasa que se realizó a depósito a plazo, para tener referencia sobre la tasa de descuento para el cálculo del proyecto y su viabilidad.

Anexo 25

Flujo de Caja proyectado de Grupo Tico House S.R.L en los 12 primeros meses.

Inversión Inicial 2.10l

Las ventas van incrementando un 20% cada mes año 1

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas													
Audio y TV		123 800,00	148 560,00	178 272,00	213 926,40	256 711,68	308 054,02	369 664,82	443 597,78	532 317,34	638 780,81	766 536,97	919 844,36
Salud y Belleza		110 900,00	133 080,00	159 696,00	191 635,20	229 962,24	275 954,69	331 145,63	397 374,75	476 849,70	572 219,64	686 663,57	823 996,28
Computadoras e Impresoras		351 400,00	421 680,00	506 016,00	607 219,20	728 663,04	874 395,65	1 049 274,78	1 259 129,73	1 510 955,68	1 813 146,82	2 175 776,18	2 610 931,41
Deportes		190 300,00	228 360,00	274 032,00	328 838,40	394 606,08	473 527,30	568 232,76	681 879,31	818 255,17	981 906,20	1 178 287,44	1 413 944,93
Celulares y Accesorios		162 500,00	195 000,00	234 000,00	280 800,00	336 960,00	404 352,00	485 222,40	582 266,88	698 720,26	838 464,31	1 006 157,17	1 207 388,60
Tecnología		148 900,00	178 680,00	214 416,00	257 299,20	308 759,04	370 510,85	444 613,02	533 535,62	640 242,75	768 291,29	921 949,55	1 106 339,46
Hogar		126 500,00	151 800,00	182 160,00	218 592,00	262 310,40	314 772,48	377 726,98	453 272,37	543 926,85	652 712,21	783 254,66	939 905,59
Total Ingresos		1 214 300,00	1 457 160,00	1 748 592,00	2 098 310,40	2 517 972,48	3 021 566,98	3 625 880,37	4 351 056,45	5 221 267,73	6 265 521,28	7 518 625,54	9 022 350,65
Costos													
Audio y TV		95 230,77	114 276,92	137 132,31	164 558,77	197 470,52	236 964,63	284 357,55	341 229,06	409 474,88	491 369,85	589 643,82	707 572,59
Salud y Belleza		85 307,69	102 369,23	122 843,08	147 411,69	176 894,03	212 272,84	254 727,40	305 672,89	366 807,46	440 168,95	528 202,75	633 843,29
Computadoras e Impresoras		270 307,69	324 369,23	389 243,08	467 091,69	560 510,03	672 612,04	807 134,44	968 561,33	1 162 273,60	1 394 728,32	1 673 673,98	2 008 408,78
Deportes		146 384,62	175 661,54	210 793,85	252 952,62	303 543,14	364 251,77	437 102,12	524 522,54	629 427,05	755 312,46	906 374,95	1 087 649,95
Celulares y Accesorios		125 000,00	150 000,00	180 000,00	216 000,00	259 200,00	311 040,00	373 248,00	447 897,60	537 477,12	644 972,54	773 967,05	928 760,46
Tecnología		114 538,46	137 446,15	164 935,38	197 922,46	237 506,95	285 008,34	342 010,01	410 412,02	492 494,42	590 993,30	709 191,96	851 030,36
Hogar		97 307,69	116 769,23	140 123,08	168 147,69	201 777,23	242 132,68	290 559,21	348 671,05	418 405,27	502 086,32	602 503,58	723 004,30
Total de Costo		934 076,92	1 120 892,31	1 345 070,77	1 614 084,92	1 936 901,91	2 324 282,29	2 789 138,75	3 346 966,50	4 016 359,80	4 819 631,75	5 783 558,11	6 940 269,73
Utilidad Bruta	€	280 223,08	€ 336 267,69	€ 403 521,23	€ 484 225,48	€ 581 070,57	€ 697 284,69	€ 836 741,62	€ 1 004 089,95	€ 1 204 907,94	€ 1 445 889,53	€ 1 735 067,43	€ 2 082 080,92

Utilidad Bruta	€	280 223,08	€	336 267,69	€	403 521,23	€	484 225,48	€	581 070,57	€	697 284,69	€	836 741,62	€	1 004 089,95	€	1 204 907,94	€	1 445 889,53	€	1 735 067,43	€	2 082 080,92		
Gastos																										
Gastos de empaque	€	10 000,00	€	12 000,00	€	14 400,00	€	17 280,00	€	20 736,00	€	24 883,20	€	29 859,84	€	35 831,81	€	42 998,17	€	51 597,80	€	61 917,36	€	74 300,84		
Gastos del personal	€	488 250,00	€	488 250,00	€	488 250,00	€	488 250,00	€	488 250,00	€	488 250,00	€	488 250,00	€	488 250,00	€	488 250,00	€	488 250,00	€	488 250,00	€	488 250,00	€	488 250,00
Servicios Públicos	€	25 000,00	€	25 000,00	€	25 000,00	€	25 000,00	€	25 000,00	€	25 000,00	€	25 000,00	€	25 000,00	€	25 000,00	€	25 000,00	€	25 000,00	€	25 000,00	€	25 000,00
Servicio de Correo	€	25 000,00	€	30 000,00	€	36 000,00	€	43 200,00	€	51 840,00	€	62 208,00	€	74 649,60	€	89 579,52	€	107 495,42	€	128 994,51	€	154 793,41	€	185 752,09		
Publicidad	€	20 000,00	€	24 000,00	€	28 800,00	€	34 560,00	€	41 472,00	€	49 766,40	€	59 719,68	€	71 663,62	€	85 996,34	€	103 195,61	€	123 834,73	€	148 601,67		
Google Trends - GLIMPS																										
Premiun anual	€	263 450,00																								
Gestionador de Tareas Trello anual	€	66 000,00																								
Capacitación de marketing anual	€	227 460,00																								
Office 365 anual	€	118 800,00																								
Shopify anual	€	112 200,00	€	-																						
Total de Gastos	€	1 356 160,00	€	579 250,00	€	592 450,00	€	608 290,00	€	627 298,00	€	650 107,60	€	677 479,12	€	710 324,94	€	749 739,93	€	797 037,92	€	853 795,50	€	921 904,60		
Inversión Inicial	-€	1 197 873,00																								
Utilidad neta antes de Impuestos	(1 197 873,00)	(1 075 936,92)	(242 982,31)	(188 928,77)	(124 064,52)	(46 227,43)	47 177,09	159 262,50	293 765,00	455 168,01	648 851,61	881 271,93	1 160 176,31													
Impuestos sobre la renta		(322 781,08)	(72 894,69)	(56 678,63)	(37 219,36)	(13 868,23)	14 153,13	47 778,75	88 129,50	136 550,40	194 655,48	264 381,58	348 052,89													
Utilidad Neta después de Impuestos	(1 197 873,00)	(753 155,85)	(170 087,62)	(132 250,14)	(86 845,17)	(32 359,20)	33 023,96	111 483,75	205 635,50	318 617,60	454 196,12	616 890,35	812 123,42													

Nota: *Elaboración propia.*

Como se observa en el anexo 25, se puede observar el manejo del flujo proyectado a 12 meses, en donde se muestra que al partir del mes 6, la empresa obtiene ganancias, hay que recalcar que la empresa para su funcionamiento, con sus proveedores mantienen créditos para que la empresa siga en funcionamiento y sin tener que usar uso de créditos bancarios, ya este tema es propio entre comerciante y proveedor, esto con la posibilidad de poder observar el comportamiento del proyecto a un periodo de 5 años.

Anexo 26

Cálculo de crecimiento.

Crecimiento mensual en unidades de venta de productos												
Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	20,00%											
Audio y TV	1	1,20	1,44	1,73	2,07	2,49	2,99	3,58	4,30	5,16	6,19	7,43
Salud y Belleza	3	3,00	3,60	4,32	5,18	6,22	7,46	8,96	10,75	12,90	15,48	18,58
Computadoras e Imp	1	1,00	1,20	1,44	1,73	2,07	2,49	2,99	3,58	4,30	5,16	6,19
Deportes	2	2,00	2,40	2,88	3,46	4,15	4,98	5,97	7,17	8,60	10,32	12,38
Celulares y Accesorios	2	2,00	2,40	2,88	3,46	4,15	4,98	5,97	7,17	8,60	10,32	12,38
Tecnología	1	1,00	1,20	1,44	1,73	2,07	2,49	2,99	3,58	4,30	5,16	6,19
Hogar	1	1,00	1,20	1,44	1,73	2,07	2,49	2,99	3,58	4,30	5,16	6,19
	11	11,00	13,20	15,84	19,01	22,81	27,37	32,85	39,41	47,30	56,76	68,11

Crecimiento en monto de ventas de acuerdo a las unidades mensuales												
Audio y TV	123 800,00	123 800,00	148 560,00	178 272,00	213 926,40	256 711,68	308 054,02	369 664,82	443 597,78	532 317,34	638 780,81	766 536,97
Salud y Belleza	36 966,67	110 900,00	133 080,00	159 696,00	191 635,20	229 962,24	275 954,69	331 145,63	397 374,75	476 849,70	572 219,64	686 663,57
Computadoras e Imp	351 400,00	351 400,00	421 680,00	506 016,00	607 219,20	728 663,04	874 395,65	1 049 274,78	1 259 129,73	1 510 955,68	1 813 146,82	2 175 776,18
Deportes	95 150,00	190 300,00	228 360,00	274 032,00	328 838,40	394 606,08	473 527,30	568 232,76	681 879,31	818 255,17	981 906,20	1 178 287,44
Celulares y Accesorios	81 250,00	162 500,00	195 000,00	234 000,00	280 800,00	336 960,00	404 352,00	485 222,40	582 266,88	698 720,26	838 464,31	1 006 157,17
Tecnología	148 900,00	148 900,00	178 680,00	214 416,00	257 299,20	308 759,04	370 510,85	444 613,02	533 535,62	640 242,75	768 291,29	921 949,55
Hogar	126 500,00	126 500,00	151 800,00	182 160,00	218 592,00	262 310,40	314 772,48	377 726,98	453 272,37	543 926,85	652 712,21	783 254,66
		1 214 300,00	1 457 160,00	1 748 592,00	2 098 310,40	2 517 972,48	3 021 566,98	3 625 880,37	4 351 056,45	5 221 267,73	6 265 521,28	7 518 625,54

Nota. Elaboración propia.

Se observa en el anexo 26 la manera en que se calculó el crecimiento de las ventas en un 20%. Donde se utilizó como guía la implementación de la prueba piloto que se usó en el mes de mayo del 2024, por falta de tiempo en la empresa, se decidió entonces

observar el comportamiento y hacer un análisis, en el cual, en el 2023, se observó 55 productos vendidos en los últimos 6 meses del año mencionado, por lo cual se decidió proyectar que, si a un solo producto se le observo en el mes que se vendió, entonces al aplicarlo a los demás productos con la herramienta propuesta, se podía conseguir mayores ventas, por lo cual se decidió esta proyección.

Anexo 27

Formula proyección de crecimiento.

$$\text{Incremento} = \frac{\text{Ventas del último mes} - \text{Ventas mensuales promedio}}{\text{Ventas mensuales promedio}} \times 100$$

Sustituimos los valores:

$$\text{Incremento} = \frac{11 - 9.17}{9.17} \times 100 \approx \frac{1.83}{9.17} \times 100 \approx 19.96\%$$

Nota. *Elaboración propia.*

Como se muestra en el anexo 27, se muestra la fórmula de incremento que viene de la derivada de la fórmula de crecimiento de ventas proyectadas.

En el anexo 28, muestra la herramienta del Google Trends, pero la versión premium, en la que se observa los diferentes precios que maneja esta plataforma.

Anexo 28

Planes de Google Trends -Glimps Premium.

Supercharge your research

Monthly Annual (2 months free)

	Hobbyist	Pro	Expert	Enterprise
	\$0/mo	\$40/mo \$588 \$479/yr	\$199/mo \$2988 \$2389/yr	
	Current plan	Subscribe	Subscribe	Contact us
		Downgrade or cancel any time	Downgrade or cancel any time	
Lookups See the full data on any topic or keyword	✓ 10 lookups /mo	✓ 250 lookups /mo ✓ Search volume data ✓ People-Also-Search data ✓ Track 100 keywords	✓ Unlimited lookups ✓ Search volume data ✓ People-Also-Search data ✓ Track 5,000 keywords	✓ Unlimited lookups ✓ Search volume data ✓ People-Also-Search data ✓ Track unlimited keywords

Nota. Tomado de la página de Glimps.com

Como se muestra en el anexo 28, se observa los diferentes planes que maneja esta plataforma y el alcance que se obtiene de esta, dependiendo del plan que se opte, puede tener alcances más profesionales y con detalle.

La importancia del marketing es necesario de la empresa, para publicitar los productos que se tiene, por lo cual, la recomendación por parte de este investigador, ya que la empresa necesita promocionar y los productos, es necesario que se realice capacitaciones una vez al año.

Anexo 29

Precios de capacitación en marketing digital.



Nota. Tomado de la página Chamara de industrias de Costa

Rica. <https://cicr.or.cr/producto/especialista-de-marketing-digital/>.

Como se observa en el anexo 29, se observa el precio que tiene la capacitación de €227.460, con esto los socios se aseguran de entender el mundo cambiante de cómo se promociona un producto y como esto puede darle una orientación hacia como se publicita en las redes sociales.

La empresa como plan propio de comunicación y de control del orden de las actividades se optó por un paquete en conjunto que pudiera usarse en la necesidad de la empresa y así poder tener un software en que se pudiera tener control, comunicación y almacenamiento de datos.

Anexo 30

Plan de Office 365 empresarial.

Buscar el plan de Microsoft 365 más adecuado para tu empresa

Para el hogar Para MIPYMES

Elige entre planes con y sin Microsoft Teams.

[Ver planes sin Teams >](#)

<p>Microsoft 365 Empresa Básico</p> <p>USD\$6.00 por usuario al mes (Suscripción anual: se renueva automáticamente)¹</p> <p>El precio no incluye impuestos.</p> <p>Comprar ahora</p> <p>Probar gratis durante un mes ></p> <p>Ver los términos de la prueba²</p>	<p>Microsoft 365 Empresa Estándar</p> <p>USD\$12.50 por usuario al mes (Suscripción anual: se renueva automáticamente)¹</p> <p>El precio no incluye impuestos.</p> <p>Comprar ahora</p> <p>Probar gratis durante un mes ></p> <p>Ver los términos de la prueba²</p>	<p>Microsoft 365 Empresa Premium</p> <p>USD\$22.00 por usuario al mes (Suscripción anual: se renueva automáticamente)¹</p> <p>El precio no incluye impuestos.</p> <p>Comprar ahora</p> <p>Probar gratis durante un mes ></p> <p>Ver los términos de la prueba²</p>	<p>Aplicaciones de Microsoft 365 para negocios</p> <p>USD\$8.25 por usuario al mes (Suscripción anual: se renueva automáticamente)¹</p> <p>El precio no incluye impuestos.</p> <p>Comprar ahora</p> <p>Probar gratis durante un mes ></p> <p>Ver los términos de la prueba²</p>
---	--	---	--

Nota. Tomado de la página de Microsoft.com

Como se mostró en el anexo 30, la empresa se le recomendó que usara el uso de Microsoft 365, y que se adquiriera un plan en el cual supliera a las necesidades de la empresa, ya que esta plataforma ofrece paquetes en el que tiene herramientas de comunicación y almacenamiento de documentos y datos de relevancia que podía estar en conjunto y en comunicación con los socios teniendo en cuenta que la información esté disponible siempre.

La asignación de tareas y control de esta, de una manera más dinámica, se centra en la recomendación del investigador a los socios, para que se dé uso del programa de Trello, en el cual se puede visualizar el avance de las tareas en tiempo real y así comunicar o dejar en visto las funciones que los socios han realizado con respecto a sus tareas y así observar si hay algún contratiempo, en el tiempo que se acerca de entregar o registra una tarea propia de la empresa.

Anexo 31

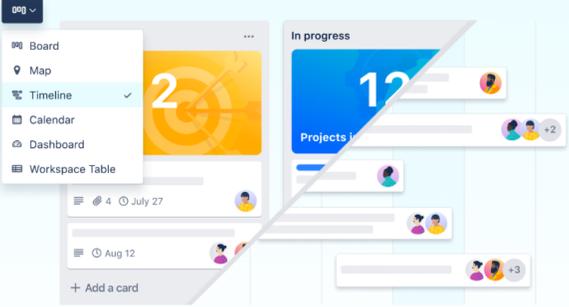
Plan de Trello Premium.

ATLASSIAN
Trello Funciones ▾ Soluciones ▾ Planes ▾ Precios Recursos ▾ Iniciar sesión **Obtener Trello gratis**

Trello Premium

Haz que cada proyecto sea un éxito. Trabaja con nuestros tableros exclusivos de Trello, o con cronogramas, calendarios y mucho más. Además, disfruta de controles de administrador. **Es solo 10 \$ al mes.**

[Inscribirse](#) [o inicia sesión](#)



Nota. Tomado de la página de Trello, <https://trello.com/premium> .

Trello es la herramienta que más se ajusta a la empresa actual, al ser una pyme en crecimiento y que son solo 3 socios que maneja la empresa, las tareas asignadas, pueden resultar pequeñas, pero que si no se tiene un control , este tipo de actividades pueden caer en contratiempos, e inclusive en tareas no realizadas o no contempladas, con esto se asegura que la empresa y los socios cumplan con las tareas asignadas y así monitorear el proceso de la misma y agendar aquellas que sea de importancia.

La tasa de descuento tomada en este proyecto fue tomada de la página del banco de Scotiabank a préstamos que se les da a pymes.

Anexo 32

Tasa acceso a crédito de Pymes Scotiabank Costa Rica.

Scotia PYMES

®Marca registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia. Aplican restricciones y condiciones: sujeto aprobación crediticia de acuerdo a las políticas de crédito internas del Banco. Para aplicar al Sistema de Banca para el Desarrollo, el cliente debe cumplir con lo estipulado en el artículo 6 de la ley 8634 Ley Sistema de Banca para el Desarrollo y su reforma mediante ley 9654. Condiciones de pagos de comisiones y gastos deducibles deben revisarse con el Ejecutivo en el momento del trámite. Tasa Efectiva COLONES 11.02 %. DOLARES 16.88% . Para cada desembolso la tasa puede variar de acuerdo al plazo, monto o gastos de formalización incurridos. Aplica únicamente para créditos de Banca PYMES que califiquen para el Sistema de Banca para el Desarrollo.



Disponible 24 horas.
8001-Scotia (726842)
Fuera del país: (506) 27-Scotia (726842)



Tipo de cambio: US\$
Compra: ₡ 514.00
Venta: ₡ 532.00



Nota. Tomado de la página Scotiabank Costa Rica <https://www.scotiabankcr.com/pymes/banca-desarrollo/linea-de-credito.aspx>.

Como se observa en el anexo 32, la tasa de colones que ofrece el banco Scotiabank que ofrece en colones es de 11.06% y en dólares americanos en 18.66%, se tomó estas tasas, para tener un comparativo y poder tener una base de tasa de descuento en el proyecto, para la proyección financiera.

La empresa tiene como propuesta tener todo lo necesario para el uso óptimo dentro de la empresa, por lo cual, en los siguientes anexos, muestra aquellos productos de la propuesta del plan de negocio, para que la empresa tenga sus funciones correctas.

Anexo 33

Sellador al vacío.

amazon Enviar a Bayron Coronado 11103 Todos selladora

Comprar por las categorías principales que se envían a otros países

Volver a resultados

Sellador térmico de 16 pulgadas para bolsa: de plástico, sellador térmico de bolsas de plástico de metal, sellador térmico de bolsas de mylar, máquina manual de sellado en caliente de bolsas

Visita la tienda de SEELAUGH
4.4 ★★★★★ 285 calificaciones

Opción Amazon en Selladores de Bolsas de Alimentos de SEELAUGH
100+ comprados el mes pasado

CRC 34,958²⁰

CRC 37,697.01 de cargos de envío e importación a Costa Rica Detalles

Ahorra 5% en 2 producto(s) Compra artículos

Disponible a un precio menor de otros vendedores que podrían no ofrecer envío Prime gratis.

Mensaje promocional Ahorra un 5% en Artículo con be... Cupones por 2

Nota. Tomado de Amazon.com

Se muestra que la empresa le es necesario de equipamiento especial, para sus productos para su posterior entrega, se muestra en el anexo 33 lo que es una maquina selladora al vacío para aquellos productos que se considere de importancia que no tenga contacto alguno con el medio ambiente y de manipulación delicada.

Anexo 34

Impresora de etiquetas.

amazon Envíar a Bayron Coronado 11103 Todos dymo

Comprar por las categorías principales que se envían a otros países

Volver a resultados

NO MORE JAMS
EN INY VIDI IAL Y I AM.ECCC DDINTING

DYMO® Impresora de etiquetas LabelWriter serie 550
Visita la tienda de DYMO
3.5 ★★★★★ 2,169 calificaciones
| Buscar en esta página
1 K+ comprados el mes pasado

-41 % CRC 45,023.45
Precio recomendado: CRC 76,888.45

Devoluciones internacionales gratis
CRC 40,928.48 de cargos de envío e importación a Cos Rica Detalles
Disponible a un precio menor de otros vendedores que podrían no ofrecer envío Prime gratis.

Nombre del patrón: **Impresora**
Estilo: **216.5 in**

5X-Large (5
52 opciones desde
CRC 82,111.25

216.5 in
CRC 45,023.45

Nota. Tomado de la página amazon.com

Como se muestra en el anexo 34, es de importancia que conforme vaya creciendo la empresa, se dote de una etiquetadora, para mostrar detalles de entrega y ubicación con detalles del producto que se mande, para que los mensajeros tengan idea de donde ubicar el producto y su envío correspondiente.

Office DEPOT Ubicar tienda Ventas Corporativas

Categorías "Buscar por categoría, producto o marca"

Categoría • Todas • Impresión • Impresoras, Multifuncionales y Escáners • Multifuncionales • MULTIFUNCIONAL HP 583 (WIFI)

^

♡ Precio especial

MULTIFUNCIONAL HP 583 (WIFI)
SKU: 42457

Precio exclusivo online:
CRC 89,990.00
~~CRC 145,990.00~~

Cantidad
1

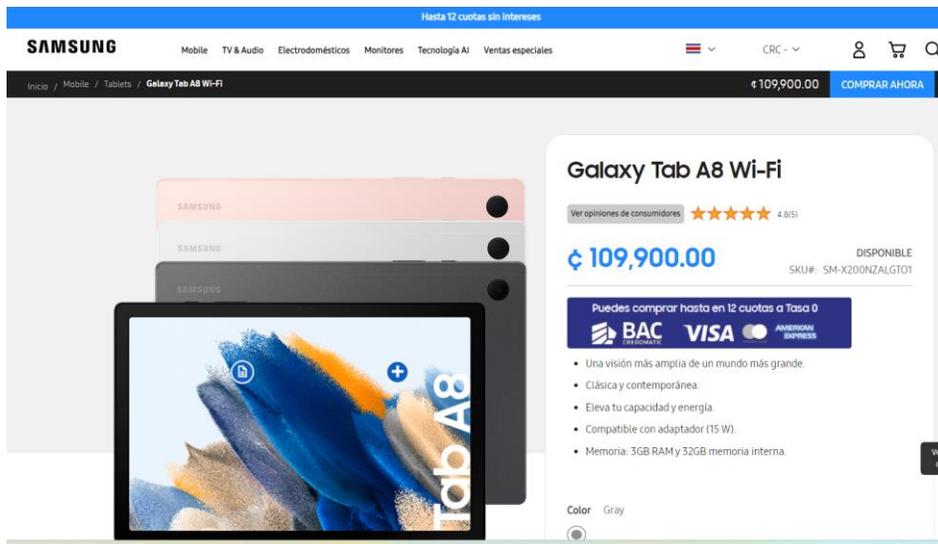
▼

Nota. Tomado de la tienda <https://www.officedepot.co.cr/>

Como parte del equipamiento de la empresa, es de importancia aquellos documentos, para tener registro de proveedores, clientes, e inclusive datos de la empresa, por lo cual es de importancia la impresión de dichos documentos.

Anexo 35

Tableta de uso empresarial.



Nota. Tomado de la página <https://shop.samsung.com/latin/cac/cr/galaxy-tab-a8-wi-fi.html>.

La empresa al estar conectada y dependiente de esta, la table ofrecerá a los socios de la empresa, el poder tener manejo de manera portable de la información de proveedores, de inventario y de las órdenes de compra.

Anexo 36

Computadora de oficina.

HASTA 10 CUOTAS SIN INTERÉS PAGANDO CON TARJETAS BAC Y CREDIX

Dell Technologies Iniciar Sesión

OFERTAS ▾ COMPUTADORAS ▾ ESCRITORIO ▾ MONITORES ▾ SERVIDORES ▾ ACCESORIOS Buscar en toda la tienda

Inicio > Computadoras > Inspiron 3525 AMD Ryzen™ 5



Inspiron 3525 AMD Ryzen™ 5

Stock disponible

CRC 266 000 f t

Paga hasta 24 cuotas sin interés en bancos seleccionados

6 Meses CRC 44,333	10 Meses CRC 26,600	12 Meses CRC 22,167
18 Meses CRC 14,778	24 Meses CRC 11,083	

*Importante: Si incluye varios productos en tu carrito, las opciones de financiamiento podrían reducirse. El producto con el menor número de cuotas determinará las opciones a pagar.

Nota. Tomado de la página <https://tienda.dell.com/>.

Como se ha venido mencionado en capítulos anteriores, la empresa ha venido trabajando con computadores no propio destinado a la empresa, por lo cual es de importancia optar por esta opción destinado a la empresa y sus funciones de esta.

Anexo 37

Archivero metálico

Office DEPOT Ubicar tienda > | Ventas Corporativas >

Categorías *Buscar por categoría, producto o marca

[Categoría](#)
[Todas](#)
[Muebles y Decoración](#)
[Archiveros, Libreros y Gabinetes](#)
[Archiveros 2 gavetas](#)
[ARCHIVERO 2 GAVETAS BLANCO](#)



ARCHIVERO 2 GAVETAS BLANCO

SKU: 31870

Precio exclusivo online

CRC 120,000.00

Cantidad

1 ▾

Características
Métodos de pago
Comen

Ponemos a tu disposición los siguientes métodos de

Nota. Tomado de la página de <https://www.officedepot.co.cr/>

Como parte del respaldo de la documentación física, en la empresa se sugiere la compra de un archivero metálico, para mantener aquellos documentos de información de índole privado de la empresa y otros documentos de importancia.

Anexo 38

Incremento en ventas en actividades festivas Costa Rica.

Se generarán cerca de 11 mil empleos temporales

Viernes Negro, Navidad y fin de año tendrán un aumento en las ventas de hasta un 20%

La ropa, los electrodomésticos y el calzado son los productos que más se compran en esta temporada

Tatiana Gutiérrez Wa-Chong tgutierrez@larepublica.net | Viernes 17 noviembre, 2023



"Hemos visto que desde noviembre las ventas se dinamizan, por eso, desde el 27 de setiembre iniciamos el Black November y cada 15 días cambiamos nuestra oferta de productos", aseguró Mariela Pacheco, subgerente de Asuntos Corporativos de Walmart Costa Rica. Archivo/LA REPÚBLICA.

Nota. Tomado del periódico de la Republica de Costa Rica,
<https://www.larepublica.net/noticia/viernes-negro-navidad-y-fin-de-ano-tendran-un-aumento-en-las-ventas-de-hasta-un-20>.

Anexo 39

Ventas Dia de la madre

El 80% de los encuestados corresponde a establecimientos de ventas al menudeo de artículos no comestibles, que incluye tiendas, negocios de electrodomésticos y tecnología, entre otros.



De acuerdo con el informe, uno de cada tres comercios (33%) reportó que las ventas fueron malas, mientras que aproximadamente uno de cada cinco (22%) indicó buenas ventas, mientras el 45% mantuvo una posición neutral.

Para este año, los comerciantes aplicaron descuentos, predominando entre el 20% y 60% y la mitad de las tiendas reportó que la ampliación del horario en una hora les benefició.

Nota. Tomado del periódico La Nación Costa Rica, de
<https://www.nacion.com/economia/indicadores/ventas-del-dia-de-la-madre-alcanzaron-un-76-de-las/VZGX64JF5VHYXH6BZBFXKHM674/story/>.

Anexo 40

Incrementos de Costos entrada a Clases.

15 Julio de 2024 Directorio Mapa del Sitio Servicio a Funcionarios

MEIC Ministerio de Economía, Industria y Comercio

MEIC DATOS ABIERTOS CONSULTA PÚBLICA CONTÁCTENOS PROTECCIÓN DE DATOS

MEIC / COMUNICADOS / COSTO DE ENTRADA A CLASES 2022 OSCILA ENTRE ₡84 MIL Y ₡110 MIL

COSTO DE ENTRADA A CLASES 2022 OSCILA ENTRE ₡84 MIL Y ₡110 MIL

- Según estudio del MEIC
- El año anterior el valor promedio de un paquete básico de útiles escolares correspondía a ₡15 666, mientras que para este 2022, el costo es de ₡20 409, para una diferencia de ₡4 743 (30% más alto).
- En útiles similares, se encontraron diferencias de hasta 2480%, debido a las distintas marcas, tal es el caso del borrador de lápiz unitario.
- Mayoría de comercios cumplen información de etiquetado y precio para el consumidor.

San José, 03 de febrero del 2022. En los próximos días, estudiantes de escuela y colegio, darán inicio al curso lectivo 2022; por lo cual, la Dirección de Calidad del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), realizó un estudio de precios que determinó que el costo del paquete escolar oscila entre ₡84 000 y ₡110 000, de acuerdo a cada ciclo lectivo.

Para el estudio se tomó como referencia, cinco pares de medias, tres camisas y/o blusas, dos pantalones y/o enaguas, un par de zapatos y un bulto; así como una lista básica de útiles con los siguientes artículos:

Nota. Tomado de la página del Ministerio de Economía Industria y Comercio,

<https://www.meic.go.cr/comunicado/1117/costo-de-entrada-a-clases-2022-oscila-entre-84-mil-y-110-mil.php>

Anexo 41

Crecimiento esperado Viernes Negro.

Más info Ahorre y gane **₡100.000** CAJA DE ANDE

VIERNES NEGRO

Más de la mitad de los comercios esperan incrementar sus ventas un 15% durante el Viernes Negro

Aproximadamente el 77% de los comercios se apuntarán a tener descuento durante este día según la Cámara de Comercio



Nota. Tomado de la página de Teletica.com, https://www.teletica.com/viernes-negro/mas-de-la-mitad-de-los-comercios-esperan-incrementar-sus-ventas-un-15-durante-el-viernes-negro_210044.

APÉNDICE

Apéndice 1

Estado de Resultados Grupo Tico House S.R.L

		Total
Grupo Tico House SRL		
Estado de Resultados		
enero - diciembre 2023		
		Total
Ingresos		
Ingreso por Ventas a Crédito	₡	3 350 000,00
Ingresos de ventas de productos	₡	13 895 250,00
Otros Ingresos	₡	1 426 637,20
Ingresos totales	₡	18 671 887,20
Costo de las ventas		
Costo de las ventas	₡	12 687 365,00
Costo total de las ventas	₡	12 687 365,00
Utilidad Bruta	₡	5 984 522,20
Gastos		
Gasto de Amortización Software	₡	229 315,15
Gasto de Cuotas y Suscripciones	₡	477 261,59
Gasto por combustible	₡	773 000,00
Gasto por Comisiones	₡	260 787,68
Gasto Suministros y Materiales	₡	282 502,39
Gastos Administrativos	₡	366 174,23
Gastos Bancarios	₡	232 033,09
Honorarios Profesionales	₡	302 200,66
Gasto por depreciación de equipo de cómputo	₡	423 333,33
Otros Gastos Generales	₡	174 819,17
Publicidad y Promociones	₡	695 342,00
Gastos totales	₡	4 216 769,29
Otros gastos		
Diferencial Cambiario	₡	1 640,44
Otros gastos totales	₡	1 640,44
Ganancias netas	₡	1 766 112,47

Nota: Grupo Tico House S.R.L adaptado.

Apéndice 2

Balance de Situación Financiera Grupo Tico House S.R.L

Grupo Tico House SRL		
Balance Situación Financiera		
Al 31 diciembre, 2023		
Activos		
Activos corrientes		
Credomatic Colones	1 235 986,00	
Credomatic Dólares 0620	1 098 543,00	
Cuentas por cobrar Colones	2 345 000,00	
Activos corrientes totales		4 679 529,00
Activo no corriente		
Equipo de Computo	1 270 000,00	
Depreciación Acumulada de Equipo de Computo	-423 333,33	
Total Activo no corriente		846 666,67
Activos totales		5 526 195,67
Pasivos corrientes		
Cuentas por pagar (C/P)	1 410 832,66	
Cuentas por pagar (C/P) - USD	111 143,12	
Impuesto sobre la Renta	529 833,74	
Impuesto Valor Agregado	233 719,73	
Otros pasivos corrientes	156 300,00	
Pasivos corrientes totales		2 441 829,25
Pasivo no Corriente		
Préstamos	₡	-
Total Pasivo no corriente		₡ -
Patrimonio		
Capital Social	100 000,00	
Aportes de Socios	1 218 253,95	
Utilidades de Periodos Anteriores	-	
Utilidad del periodo	1 766 112,47	
Total Patrimonio		3 084 366,42
Total Patrimonio más pasivo		5 526 195,67

Nota: Grupo Tico House S.R.L adaptado

Apéndice 3

Estado de Flujos de Efectivo Grupo Tico House S.R.L.

Grupo Tico House SRL ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023 (Expresado en colones)		
Actividades de Operación		
Utilidades antes de Impuestos		1 766 112,47
Más:		
Partidas que no requieren efectivo	-	
Gastos por depreciación	423 333,33	
Total partidas que no requieren utilización de efectivo		423 333,33
<u>Disminución o aumento de activos</u>		
Cuentas por cobrar comerciales	(2 345 000,00)	
Subtotal		(2 345 000,00)
<u>Aumento o disminución de pasivos</u>		
Cuenta por pagar comerciales	1 521 975,78	
Otras Cuentas por pagar	-	
Impuesto por pagar	763 553,47	
Retenciones por pagar	-	
Otros Pasivos	156 300,00	
Subtotal		2 441 829,25
Total de efectivo utilizado en las operaciones		2 286 275,05
Actividades de Inversión		
Adiciones de activos fijos	(1 270 000,00)	
Total de efectivo utilizado en inversiones		(1 270 000,00)
Actividades de financiamiento		
Capital Social	100 000,00	
Prestamo a Corto Plazo	-	
Aporte Socios	1 218 253,95	
Utilidades del periodo	-	
Total de efectivo de las actividades de financiamiento		1 318 253,95
Aumento o disminución de efectivo		2 334 529,00
Efectivo en cajas y bancos al inicio		-
Caja y bancos al final del periodo		2 334 529,00

Nota: Grupo Tico House S.R.L adaptado.