

Universidad Hispanoamericana

Administración de empresas con énfasis en gerencia

Tesina para optar por el grado académico de

bachillerato

La estrategia genérica para el posicionamiento del

emprendimiento MIELA en Cañas, Guanacaste

durante el tercer cuatrimestre 2023

Hairo Wong Quirós

Octubre, 2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| ÍNDICE DE CONTENIDO | 1 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 2 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 3 |
| AGRADECIMIENTOS | 4 |
| DEDICATORIA | 5 |
| RESUMEN | 6 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 8 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 8 |
| 1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales | 8 |
| 1.1.2 Delimitación del problema..... | 14 |
| 1.1.3 Justificación..... | 14 |
| 1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN | 14 |
| 1.3 OBJETIVOS..... | 14 |
| 1.3.1 Objetivo general | 14 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 15 |
| CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL | 16 |
| 2.1 MARCO TEÓRICO..... | 16 |
| 2.2 MARCO CONCEPTUAL..... | 30 |
| 2.3 MARCO CONTEXTUAL | 34 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO..... | 36 |
| 3.1 ENFOQUE | 36 |
| 3.2 ALCANCE | 37 |
| 3.3 DISEÑO | 38 |
| 3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO | 40 |
| 3.4.1 Población..... | 40 |
| 3.4.2 Tipo de muestra..... | 40 |
| 3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 43 |
| 3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS | 46 |
| 3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS | 48 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS | 49 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN | 63 |
| CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES | 72 |
| Y RECOMENDACIONES | 72 |
| 6.1 CONCLUSIONES | 72 |
| 6.2 LIMITACIONES | 1 |
| REFERENCIAS..... | 2 |
| ANEXOS | 5 |
| Lista de Anexos..... | 6 |
| Anexo 1. Declaración Jurada | 17 |
| Anexo 2. Consentimiento Informado..... | 18 |
| Anexo 3. Carta de aprobación del Tutor/de la Tutora | 33 |
| Anexo 4. Licencia y autorización al CENIT..... | 34 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Criterios de inclusión y de exclusión | 43 |
| Tabla 2 Cuadro de operacionalización de las variables | 46 |
| Tabla 3 Matriz FODA | 60 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Componentes del ambiente externo de una organización..... | 17 |
| Figura 2 Las cinco fuerzas de Porter..... | 19 |
| Figura 3 Cadena de valor | 25 |
| Figura 4 Tipos de ventaja competitiva | 28 |
| Figura 5 Matriz de confrontación..... | 62 |

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a mi tuto por hacer que me esfuerce cada día más y que nunca me dé por vencido, junto con Daniela gerente de MIELA que gracias a ella logre realizar la tesina.

Le agradezco a mi madre por estar conmigo en lo bueno y en lo malo, por ser tan paciente conmigo y siempre apoyarme.

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi madre Luz, pues gracias a ella sigue adelante después de un futuro incierto, fue gracias a ella que lograr llegar hasta donde estoy ahora, gracias a su gran corazón me lleva a admirarla cada día más.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de contestar la pregunta ¿Cuál debería de ser la estrategia genérica para el posicionamiento del emprendimiento MIELA en Cañas, Guanacaste durante el tercer cuatrimestre 2023?, para lograr llegar a una respuesta final, se tuvo como objetivo analizar el entorno, catalogar la gestión de los diferentes eslabones de la cadena de valor y relacionar los datos obtenidos anteriormente con una matriz de FODA, por otra parte la investigación fue llevada con un punto de vista en la que el enfoque principal era mejorar mediante comparaciones entre diferentes emprendimientos con ciclos de vida distintos y por parte de intermediarios de la zona.

Para la realización de la investigación se utilizaron los instrumentos de recolección de información tales como las entrevistas que fueron dirigidas al gerentes y subgerentes de las empresas involucradas en la tesina, además de contar con la ayuda del personal de municipalidad de Cañas que se encarga del área de desarrollo económico local y proveedor del supermercado de la localidad, dando como resultado diferenciaciones entre MIELA y las empresas relaciones en el manejo administrativo, así como dar a conocer por medio de los proveedores la demanda de la miel en la zona, junto con un enfoque mixto, se llega a comprender los factores relacionados para el crecimiento del emprendimiento en Cañas.

De acuerdo con la información obtenida se procedió a la realización del FODA y las estrategias para lograr un mejor posicionamiento en el emprendimiento MIELA y de esta manera contestar el planteamiento de la pregunta anteriormente mencionado.

Palabras Clave: Matriz FODA, cadena de valor, las cinco fuerzas de Porter, entorno de la empresa, estrategia genérica.

Abstract

This research work was carried out with the purpose of answering the question: What should be the generic strategy for the positioning of the MIELA venture in Cañas, Guanacaste during the third quarter of 2023? In order to reach a final answer, the objective was analyzing the environment, catalog the management of the different links of the value chain and relate the data previously obtained with a SWOT matrix. On the other hand, the research was carried out with a point of view in which the main focus was to improve through comparisons. between enterprises with life cycles different and by intermediaries in the area.

To carry out the research, information collection instruments were used, such as interviews that were directed to the managers and assistant managers of the companies involved in the project, in addition to having the help of the staff of the municipality of Cañas who oversees the area of local commercial development and supplier of the local supermarket, resulting in differentiations between MIELA and the related companies in administrative management, as well as making known through suppliers the demand for honey in the area, along with a focus mixed, it is possible to understand the factors related to the growth of entrepreneurship in Cañas.

According to the information obtained, the SWOT and strategies were carried out to achieve a better positioning in the MIELA venture and in this way answer the question mentioned above.

Key Words: SWOT matrix, value chain, Porter's Five Forces, company environment and generic strategy

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

En el trabajo de investigación Las cinco fuerzas de Porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa textil Rodríguez S.A.C. las autoras Clemente, Chumpitaz tenían como objetivo general:

Analizar la contribución sobre la gestión de las cinco fuerzas de Porter en el crecimiento de la empresa textil Rodríguez S.A.C.

Por medio de esta investigación se realizó un enfoque de tipo aplicativo, descriptivo, explicativo y comprensivo debido a que el modelo de estudio es mixto, esto debido a que estaba orientando en la adecuada gestión de elementos de las cinco fuerzas de Porter para el crecimiento empresarial.

Por otra parte, en esta investigación se enfocaron en analizar a la empresa Textil Rodríguez S.A.C la cual contaba con 40 trabajadores y la muestra se tomaba igual a la población porque el número de personas con las que se va a trabajar en mínimo.

En investigación realizada los resultados de las encuestas aplicados al gerente, clientes y proveedores de la empresa textil Rodríguez S.A.C, se puede afirmar que el gerente compartía información que se proponía para la mejoría de la empresa, además de que gracias a los resultados obtenidos saben que el reconocimiento de la marca está encaminado en el emporio comercial de gamarra y que siempre están disponible para realizar algún ajuste para el progreso de la empresa e invertir.

En la investigación “Determinar una estrategia para internacionalizar la empresa TRITEC/SKYTRACE de Centroamérica mediante un análisis macroambiente y los diferentes factores que influyen a nivel internacional” la autora Navarro da a conocer el objetivo específico de crear una estrategia genérica de competición para iniciar operaciones en el país elegido.

Con base a lo anterior dicha investigación realizó un enfoque mixto donde se afirma que “debido a que se deben realizar estudios de ambas características para tener un panorama amplio y obtener un mejor resultado” (Navarro, 2020, p.49).

Como resultado de la investigación se logra comprender algunas condiciones económicas generales de Honduras y Panamá como por ejemplo esta nación es un país de ingreso medio-bajo por los diferentes desafíos que enfrenta en ámbito como desempleo, delincuencia, pobreza y desigualdad. Otro resultado sería los factores políticos, regulatorios y legales de Honduras y Panamá el cual es un punto clave en la investigación por lo que se analizó a través de los resultados propuesta y se llegó a la conclusión de que ambos países poseen una logística similar.

Según la tesis “Acciones de la mezcla de marketing verde incorporadas en medianas y grandes empresas para desarrollar una ventaja competitiva, registradas en artículos científicos desde el año 2001 al 2015- Una revisión literaria” por la autora Figueroa se observa que el enfoque de la investigación fue cualitativa puesto que se realizó una investigación exhaustiva de literatura, el cual se basó en evaluar, interpretar y analizar toda la información disponible y relevante en relación al tema tratado.

Como conclusión se lograron observar que las acciones intuitivas, integrativas, innovadoras, invitadoras e informativas desarrolladas por medianas y grandes empresas están presentes a nivel de las 4 P (producto, precio, plaza, promoción), a la cual se le incorpora las cinco buenas prácticas que contribuyen al desarrollo de una ventaja competitiva.

De esta manera la investigación afirma:

Fiorella 2021

La promoción, es una variable que destaca mucho en la mezcla del marketing verde, ya que aplicando correctamente acciones (a) intuitivas, (b) integrativas, (c) innovadoras, (d) invitadoras y (e) informativas las empresas construyen practicas eficientes, generando el éxito del posicionamiento en un producto en la mente de los consumidores y desarrollando una ventaja competitiva. (p. 40).

En el trabajo de investigación realizado para la tesis de graduación para optar por el grado académico de licenciatura en administración de empresas con énfasis en gerencia “Análisis de la cadena de valor y la estrategia genérica para el desarrollo de una ventaja competitiva del restaurante Goyi en cinco esquinas de Tibás en el tercer cuatrimestre del año 2019” por el autora Narumi Kihara Mora estableció como objetivo, analizar las actividades de la cadena de valor del Restaurante Goyi y su estrategia genérica, para desarrollar una ventaja competitiva en el Restaurante Goyi de comida Japonesa.

Por medio de esta investigación se realizó un enfoque cualitativo, en donde se pretendía analizar las actividades de la cadena de valor y la estrategia de competitividad que se había implementado actualmente el Restaurante Goyi y que debido a que el restaurante nunca había contado con ningún control de datos en cuanto al inventario de insumos, recetas ni procedimientos se optó por este enfoque de investigación.

Por estas razones se tuvo en cuenta que la población para esta investigación fueron los 5 trabajadores actuales del Restaurante Goyi y que a su vez el tipo de muestra realizado fueron de caso-tipo que se utilizó en estudios cuantitativos exploratorios y de investigación de naturaleza cualitativa, en el cual se tiene como objetivo la riqueza, profundidad y calidad de la información.

Como resultado el análisis dio a conocer que el Restaurante Goyi cuenta con el debido conocimiento para realizar el método PEPS de manera artesanal, sin embargo, se pueden realizar esfuerzos extras para llevar un registro del control de inventario de entradas y salidas, Además se concluye que tienen una rotación de platillos en el menú muy baja.

En el trabajo de investigación para optar por el grado de licenciatura denominado “Elaboración de un plan y estrategia de mercadeo, para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la PYME Dulce Tentación, ubicada en la ciudad de Grecia, Alajuela, Costa Rica, para el primer cuatrimestre del año 2021” por la autora Karol Alfaro Oviedo se tenía como objetivo realizar un análisis del entorno en el cual se analicen factores como económicos, socioculturales, tecnológicos y administrativos, con el fin de determinar las oportunidades y amenazas de esta PYME.

De esta manera realizo una investigación con un enfoque mixto, ya que surgió como un proceso que recolectaba, analizaba y vinculaba datos; “tenía como objetivo recabar información para su público meta y aspectos más importantes con respecto a la actividad comercial, esto se obtendrá por medio de la aplicación de una encuesta al mercado meta de la pyme” (Alfaro, 2021, p. 72).

Según esta investigación la población de estudio comprendía a personas que residen dentro de Grecia, Alajuela y la información obtenida fue dado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Por otra parte, la investigación de la muestra se caracterizó de hombres y mujeres con un rango de edad entre los 20 y 55 años y se debía tomar en cuenta que el consumidor meta son personas que pertenecen al estrato socioeconómico medio y que cuenten un salario mínimo como base. Además, la muestra es no pirobalísticas, ya que, no se tiene certeza que la muestra extraída sea la representativa.

De acuerdo con los resultados de la investigación con el objetivo de realizar un análisis de entorno en el cual se analicen factores como económicos, socioculturales, tecnológicos y administrativos, con el fin de determinar las oportunidades y amenazas de esta PYME, se concluyó que actualmente, no se cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca y por ende la pyme no tenga un crecimiento significativo.

En el artículo de investigación realizado por los autores Jose André Villas, Bruno Guimarães y Andréa Ribeiro denominado *SWOT* “analysis and GUT matrix for business management and problema solving: an application in Brazilian case-study” tenía como objetivo utilizar el análisis FODA para identificar problemas estratégicos de pequeñas empresas relativos a la venta de automóviles en una ciudad brasileña y la utilización de la matriz GUT para identificar un resultado sobre el Nivel de Prioridad (PL) de cada problema enumerado.

Characteristics of the small companies planning

- Very Limited resources
- Organizational structure tend to be very simple and it is not always clearly defined;
- Lack of a long-term vision.
- Control systems are usually informal.

Understand the reality and changes of the environment can increase the capacity for innovation and to respond efficiently to existing challenges, with their capacities and talents, in a permanent process of learning (Bezerra and Schlindwein 2017).

The environment analysis also called SWOT analysis is a tool used to realize and analyze different scenarios or places, being mostly used as a basis to strategic planning and management of an organization (Daychouw 2007).

The research methodology is:

Villas, Guimarães, Ribeiro 2021

This is a descriptive and explanatory research. Descriptive, because it aims to describe the environment, internal and external, of the companies inside the Automotive Pole of Nova Iguacu, exposing their actual management characteristics and orientation, identifying needs, deficiencies and possible difficulties that these organizations might be facing. Exploratory, because it has the objective to clarify some factors that contribute to the occurrence of determined phenomena that might be correlated to the problems found and faced by these organizations and mitigated through the use of tools, techniques and strategical plans. (p.84)

The data collection involved to this kind of study, requires in loco visits and interview with the owner of the microbusiness enterprise (Oliveira et al. 2017).

A first interview, structured and informal, was conducted with the person responsible for the Association of the Automotive pole of Nova Iguacu. Afterwards, a second block of informal and semi structured interviews were conducted with the entrepreneurs, directors and managers of the auto parts stores associated, formally or not to the Automotive pole.

The result of this investigation of the analysis of the internal and external environment of the companies inside the arrangement; the way a company is managed, the strategic direction that guides all of its actions, even though it is idle and might contain few details about the management and operational aspects inside the company, it tends to be really individual and contemplates specially the objectives, vision and goals of that company in question.

For that reason, the main objective of this work is to present an explanatory study of the environment of the small companies inserted in the Automotive Pole of Nova Iguacu, using

strategic tools (SWOT) to perform the analysis and provide improvement suggestions and propose actions implementation to SBCs.

It was possible to conclude that “not planning makes difficult the identification of opportunities, needs and threats and consequently to define measures that might help in the conduction of the business seizing opportunities and mitigating difficulties.

1.1.2 Delimitación del problema

Esta investigación en el aspecto temporal se realizará en el tercer cuatrimestre 2023, en el sector de Cañas, Guanacaste.

1.1.3 Justificación

Es importante realizar una estrategia genérica en la empresa MIELA porque gracias a ellas podemos tomar decisiones más informadas y enfocadas a como deberíamos de competir de manera funcional en el mercado, proporcionando mejores resultados a futuro.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál debería de ser la estrategia genérica para el posicionamiento del emprendimiento MIELA en Cañas, Guanacaste durante el tercer cuatrimestre 2023?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Determinar la estrategia genérica para el posicionamiento del emprendimiento MIELA en Cañas, Guanacaste durante el tercer cuatrimestre 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el entorno del emprendimiento MIELA tanto el macroambiente como el competitivo.
- Catalogar la gestión de los diferentes eslabones de la cadena de valor del emprendimiento MIELA.
- Relacionar los datos obtenidos anteriormente con una matriz de FODA y una estrategia genérica competitiva del emprendimiento MIELA.

En el capítulo II: Marco referencial se explicarán algunos conceptos utilizados en los objetivos específicos con el fin de lograr la comprensión de la lectura de forma correcta para el espectador.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Entorno de una empresa

Entorno de una empresa “es el conjunto de factores que influyen en la actividad de una compañía. Pueden tener un origen interno o externo y son de distinta naturaleza” (Westreicher, 2020, p.1)

2.1.2 Macroambiente

El termino de macroambiente puede parecer que engloba demasiado, pero sabemos que es muy importante para la realización de una empresa, Antonio (2021) afirma:

El macroambiente de una empresa es el entorno que le rodea y le influye, pero sobre el que no puede actuar. Es decir, aquellos factores que pueden afectar a su producción de forma externa y sin posibilidad de ser modificados por la propia organización. (p.1)

Por otro lado, sabemos que a raíz que se investiga el macroambiente de una empresa, podemos observar los diferentes factores que pueden ser claves para el funcionamiento o para el inicio de un emprendimiento.

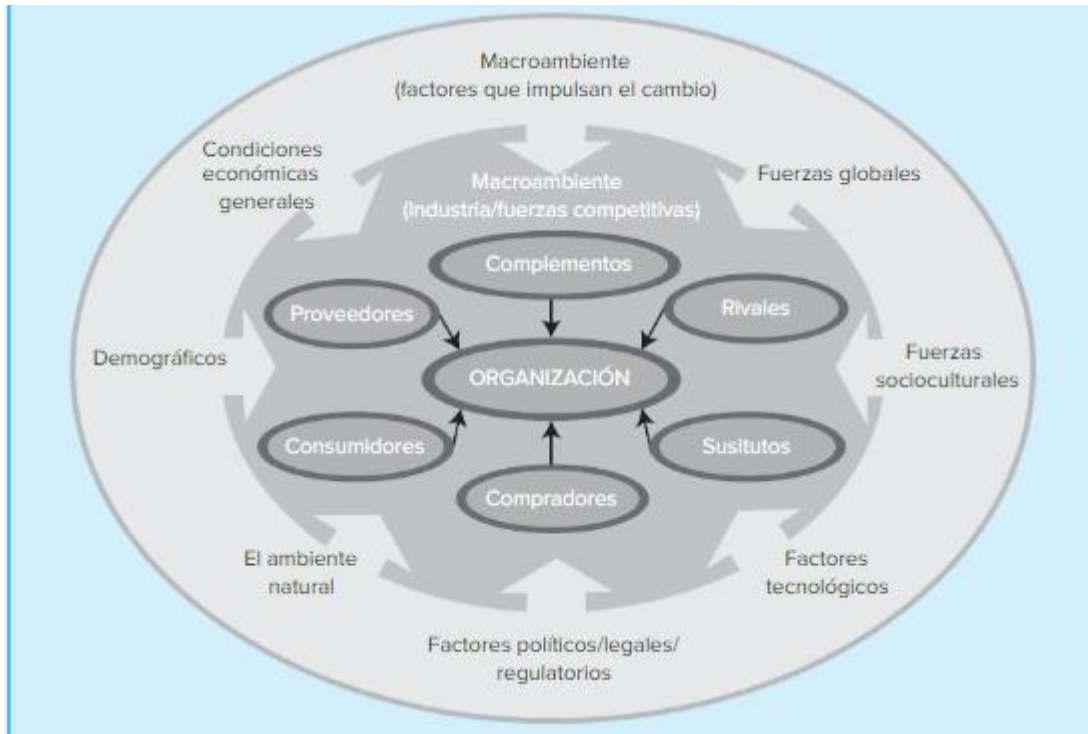


Figura 1 Componentes del ambiente externo de una organización

Fuente: Thompson, (2018), Administración estratégica. Pag 67

En la figura anterior se observa los diferentes componentes del ambiente externo de una organización la cual se detallará a continuación:

- Demografía “Incluye el tamaño, tasa de crecimiento y distribución por edades de diferentes sectores de la población. Incluye la distribución geográfica de la población, la distribución del ingreso en la población y las tendencias en estos factores” (Thompson, 2018, p.111)
- Fuerzas socioculturales “Incluyen los valores y actitudes sociales, los factores culturales y de estilos de vida que afectan los negocios. Estas fuerzas varían de sitio en sitio y cambian con el tiempo” (Thompson, 2018, p.111)

- Factores políticos. Legales y regulatorios “Incluyen el ambiente y los procesos políticos, así como las regulaciones y leyes que las organizaciones deben observar” (Thompson, 2018, p.111)
- Ambiente natural “Esto incluye las fuerzas ecológicas y ambientales como las estaciones, la temperatura, el cambio climático y factores asociados como la escasez de agua” (Thompson, 2018, p.111)
- Factores tecnológicos “Incluyen la velocidad del cambio tecnológico y los avances técnicos que tienen el potencial para causar amplios efectos en la sociedad, como la ingeniería genética, la difusión de la internet y los cambios en las tecnologías de comunicación” (Thompson, 2018, p.111)
- Fuerzas globales abarca distintos tipos de problemas que pueden llegar desde las partes políticas hasta el comercio, por estas razones según Thompson (2018) afirma:

Incluyen las condiciones y cambios en los mercados globales, que abarcan, entre otros, los hechos políticos y las políticas hacia el comercio internacional. También incluyen las prácticas socio-culturales y el ambiente institucional en que operan los mercados globales. Las fuerzas globales influyen en el grado de desarrollo del comercio y las inversiones internacionales, mediante mecanismos como las barreras al comercio, tarifas, restricciones a las importaciones y sanciones comerciales. (p.111)
- Condiciones económicas generales “Incluyen factores económicos al nivel local, estatal, nacional o internacional que afectan a empresas e industrias” (Thompson, 2018, p.111)

2.1.3 Las fuerzas de Portes

Es un concepto que todo emprendimiento debería de conocer, ya que este te permite entender tanto tu posicionamiento como entender las tendencias actuales.

Fuerza de Porter “El modelo de las cinco fuerzas de Porter del análisis competitivo es un método ampliamente utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre empresas varía mucho de una industria a otra. (Fred David, Forest David, 2017, pág. 71)

Según lo investigado y con base al concepto anterior podemos entender la importancia del modelo de las 5 fuerzas de Porter creado por Michael E. Porter, que a su vez este se refleja en un diagrama que nos ayuda a comprender de mejor manera este modelo.



Figura 2 Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Michael E. Porter, competencia estratégica

1. El poder de negociación de los clientes “El consumidor es una de las fuerzas más potentes a la hora de terminar muchas de las estrategias empresariales. Los clientes tienen hoy la capacidad de exigir más calidad, forzar bajadas de precio o pedir servicios extras” (María Alonso, 2022)

Además, existen diferentes factores que pueden determinar el estado de cada fuerza:

- El poder de negociación de los compradores es mayor cuando sus costos de cambiar a marcas competidoras o sustitutas son relativamente bajos “Los compradores que pueden cambiar fácilmente de marcas tienen más ventajas que los compradores que tienen altos costos de cambio” (Thompson, 2018, p.127)
 - El poder del comprador se incrementa cuando los bienes de la industria están estandarizados o tienen poca diferenciación “En estos casos, los compradores toman sus decisiones con base en el precio, lo que eleva la competencia de precios entre los vendedores” (Thompson, 2018, p.127)
 - Los compradores ganan poder cuando están bien informados sobre los productos, precios y costos de los vendedores “Mientras más información tengan los compradores, estarán en mejor posición para negociar.” (Thompson, 2018, p.127)
 - El poder de negociación de los compradores es mayor cuando plantean una amenaza creíble de integrarse hacia atrás, a los negocios de los vendedores.
2. El poder de negociación de los proveedores “Estos juegan un papel clave en el nivel de competencia de nuestra organización ya que pueden influir directamente en el precio de nuestro producto o servicio, así como en la calidad del producto” (María Alonso, 18 de noviembre 2022)

Factores que determinan la fuerza del poder de negociación de los proveedores:

- Si hay poca oferta de los productos de los proveedores, según Thompson (2018) afirma:

Los proveedores de artículos de oferta escas tienen un poder de precios y la posibilidad de apalancarse para negociar, mientras que una abundancia en la oferta disponible de artículos específicos traslada el poder de negociación a los miembros de la industria. (p.125)

- Si los proveedores aportan un insumo diferenciado que mejore el desempeño o la calidad del producto de la industria “Mientras más diferenciado y valioso sea un insumo para mejorar el desempeño o la calidad de los productos de los miembros de la industria, más poder de negociación y de precios tendrán los proveedores” (Thompson, 2018, p.125)
- Si el artículo que se suministra es estándar o una mercancía que se puede surtir fácilmente de muchos otros proveedores
- Si hay buenos sustitutos de los productos del proveedor “La fácil disponibilidad de productos sustitutos reduce el poder de negociación de los proveedores al aminorar la dependencia de los miembros de la industria respecto de aquellos” (Thompson, 2018, p.125)

3. La amenaza de los productos sustitutos “Son aquellos productos o servicios que pueden satisfacer necesidades muy similares a las de nuestro producto” (María Alonso, 18 de noviembre 2022)

Factores que determinan la amenaza de los productos sustitutos:

- Si hay sustitutos fácilmente disponibles “Esto crea presiones competitivas al poner un techo a los precios que los miembros de la industria pueden cargar sin dar a los

consumidores un incentivo para cambiar a productos sustitutos y arriesgarse a erosionar sus ventas” (Thompson, 2018, p.124)

- Si los compradores ven los sustitutos como productos de precio atractivo en relación con su calidad, desempeño y otros atributos pertinentes según Thompson (2018) afirma:

Para decidir si se cambian a otro producto, los consumidores comparan su desempeño, características, facilidad de uso y otros atributos, así como el precio, para ver si el sustituto ofrece más valor por el dinero que el producto que ofrece la industria. (p.124)

- Si los costos en que incurren los compradores al cambiar a productos sustitutos son altos o bajos “Bajos costos de cambio facilitan que los vendedores de sustitutos atractivos atraigan a los compradores a sus ofertas; los altos costos de cambio dificultan que los compradores adquieran productos sustitutos” (Thompson, 2018, p.124)

4. La amenaza de los nuevos competidores “Los nuevos competidores que puedan existir o darse en nuestro mercado intentaran copar de forma rápida cuota de mercados. Algunos de ellos pueden ofrecer un valor añadido que no habíamos contemplado” (María Alonso, 18 de noviembre 2022).

Por lo tanto, es importante conocer el número de competidores de esta manera vas a tener un respaldo y proteger una porción de nuestras ganancias en el mercado. Ahora bien, existen maneras de protegernos contras los nuevos competidores.

- Barrera de entrada de la industria, según María (2022) afirma:

Apunta al grado de dificultad con la que se encuentra una empresa que quiere entrar en dicha industria. A menudo, estas barreras de entradas están relacionadas con el grado de inversión necesaria, aunque puede haber otro tipo de barreras legales, fiscales, etcétera.

(p.1)

- Economías de escala “Cuando las economías de escala no son fuertes es más fácil que otros agentes u organizaciones accedan a nuestra industria” (María Alonso, 18 de noviembre 2022)
- Fuentes preferencias de marca y alto grado de lealtad de los consumidores “Mientras más fuerte sea la liga de los compradores con marcas establecidas, más difícil será para un recién llegado irrumpir en el mercado” (Thompson, 2018, p.122)
- Las dificultades de construir una red de distribuidores o agentes, y de asegurarse un espacio adecuado en los anaqueles de los minoristas “Un posible nuevo ingresante puede enfrentar numerosos retos en el canal de distribución” (Thompson, 2018, p.122)

5. La rivalidad entre los competidores existentes según María (2022) afirma:

La rivalidad existente entre las empresas competidoras de una industria se verá reflejada, entre otras, en la necesidad continua de hacer reajustes o bajadas de precios para mantener la cuota de mercado, o tal vez en el requerimiento de una constante innovación. (p.1)

No obstante, el modelo de análisis de las 5 fuerzas de Porter estima que tanta rivalidad hay entre los competidores por medio de **bajadas de precios, estrategia de marketing y campañas de publicidad e introducción de nuevos productos.**

Factores que determinan la rivalidad entre los competidores existentes

- La rivalidad suele ser más intensa en mercados en que la demanda de los compradores crece con lentitud o va a la baja, y a menudo es más débil en mercados de rápido crecimiento.
- La rivalidad se incrementa cuando es más costoso para los compradores cambiar de marca “Mientras menos costoso sea para los clientes cambiar sus compras de una marca a otra marca, más fácil será para los vendedores robarse la clientela de sus competidores” (Thompson, 2018, p.118)
- La rivalidad se suele incrementar cuando los productos rivales se hacen más parecidos, y disminuye cuando los productos de los rivales se diferencian con mayor intensidad.
- La rivalidad se intensifica conforme aumenta el número de competidores, y cuando los competidores se van igualando en tamaño y fuerza competitiva.

2.1.4 Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que nos ayuda a examinar e identificar las ventajas competitivas de un empresa o emprendimiento, de esta manera nos permite mejorar su rentabilidad, así como lograr entender el funcionamiento de esta misma.

“La cadena de valor de una organización identifica las actividades primarias que crean valor para el consumidor, así como las actividades de apoyo relacionadas” (Thompson, 2018, p.133)



Figura 3 Cadena de valor

Fuente: Thompson, (2018), Administración estratégica. Pag 134

Aspectos del panorama competitivo:

Grado de integración “Se definen todas aquellas actividades que se realizan en la propia empresa y no en otras compañías independientes” (Rosario Peiró, 2021, p.1)

Panorama industrial “Es el mercado y los sectores relacionados con nuestra empresa y con los que compite” (Rosario Peiró, 2021, p.1)

Panorama de segmento “En este caso se hace referencia a las variaciones a las que se puede verse afectados el producto y los compradores de este artículo” (Rosario Peiró, 2021, p.1)

Panorama geográfico “Se engloban los países, ciudades o regiones donde compite la empresa” (Rosario Peiró, 2021, p.1)

Además, encontramos en la cadena de valor que esta cuenta con dos categorías de actividades, las cuales están compuestas por eslabones.

Actividad primaria “Son fundamentales para crear la cadena de valor para los clientes” (Thompson, 2018, p.133).

- Administración de la cadena de suministro “Actividades, costos y activos asociados con la compra de combustibles, energía, materias primas” (Thompson, 2018, p.134).
- Operaciones “Actividades, costos y activos asociados con la conversión de insumos en productos finales” (Thompson, 2018, p.134).
- Distribución “Actividades, costos y activos asociados con la distribución física del producto a sus compradores” (Thompson, 2018, p.134).
- Ventas y marketing “Actividades, costos y activos asociados con la fuerza de ventas, publicidad y promociones, investigación de mercados y planeación y apoyo a distribución” (Thompson, 2018, p.134).
- Servicio “Actividades, costos y activos asociados con la asistencia a los compradores, como la instalación, entrega de refacciones, mantenimiento y reparación, asistencia técnica, preguntas y quejas de los consumidores” (Thompson, 2018, p.134).

Actividades secundarias “Son necesarias para el desempeño de las actividades primarias” (Thompson, 2018, p.133)

- I+D del producto, tecnología y desarrollo de sistemas “Actividades, costos y activos asociados con al I+D del producto, de los procesos, de mejora del diseño de procesos” (Thompson, 2018, p.134).
- Administración de recursos humanos “Actividades, costos y activos asociados con el reclutamiento, contratación, capacitación, desarrollo y compensación de todo tipo de personal, actividades de relaciones laborales” (Thompson, 2018, p.134).

- Administración general “Actividades, costos y activos relacionados con la administración general, contabilidad y finanzas asuntos legales y regulatorios” (Thompson, 2018, p.134).

2.1.5 Matriz FODA

Matriz FODA “Es una herramienta sencilla, pero poderosa para enfocar las fortalezas y debilidades de una organización, sus oportunidades de mercado y las amenazas externas a su futuro” (Thompson, 2018, p.125).

Tal se menciona anteriormente esta herramienta nos permite a entender no solo el funcionamiento de una empresa internamente si no que nos ayuda a ver a largo plazo las oportunidades que tiene nuestra empresa o emprendimiento y en que debemos mejorar para poder llegar a nuestros resultados esperados.

Además, combinado con las estrategias competitivas “tiene que ver con el hecho de ser diferente. Esto significa decidir deliberadamente sobre la realización de actividades de una manera diferente o realizar actividades distintas a las de la competencia para entregar una mezcla de valor único” Michael E. Porter, conseguido en (Thompson, 2018, p.162).

Debemos tener en cuenta que existen varios enfoques que nos permite competir con éxito y obtener una verdadera ventaja sobre nuestra competencia, ahí es donde entra las estrategias competitivas las cuales son utilizadas para poder conseguir el mayor número de ventajas contra nuestros rivales, es una arma defensiva y ofensiva que nos permite tener un mejor posicionamiento en el mercado. Existen 5 tipos de estrategias competitivas genéricas:



Figura 4 Tipos de ventaja competitiva

Fuente Thompson, (2018), Administración estratégica. Pag 166

1. Estrategia de proveedor de bajo costo “Esforzarse por conseguir costos totales más bajos que los de los rivales sobre productos que atraen una amplia gama de compradores” (Thompson, 2018, p.166).

Liderazgo en bajo costo “Consiste en conseguir costos totales más bajo que los de sus competidores. Los lideres en bajo costos son excepcionalmente buenos para el descubrimiento de formas de eliminar costos en sus negocios” (Thompson, 2018, p.167).

2. Estrategia de diferenciación amplia “Esforzarse por diferenciar la oferta de productos de la organización con respecto a los rivales con atributos que atraerán a una amplia gama de compradores” (Thompson, 2018, p.166).

3. Estrategia de bajo costo enfocada (o nicho de mercado) según Thompson afirma:

Concentración en un segmento de compradores estrecho y la capacidad para superar a los rivales en cuanto a costos, estando así en una posición de ganar el favor del comprador por medio de una oferta de productos con un precio más bajo. (p.166)

4. Estrategia de diferenciación enfocada Thompson lo define como:

Concentración en un segmento de compradores estrecho y la capacidad para superar a los rivales con la oferta de un producto que satisfaga los gustos y los requisitos específicos de los miembros del nicho mejor que las ofertas de productos de los rivales. (p.166)

5. Estrategia de proveedor de bajo costo “Dar a los clientes más valor por su dinero ofreciendo atributos de alta calidad para un producto a un costo más bajo que el de los rivales” (Thompson, 2018, p.166).

Para hablar de la matriz FODA, debemos de analizarla ya que esta cuenta con un análisis interno y un análisis externo.

El análisis externo “engloba tanto el análisis de microentorno como el macroentorno en búsqueda de oportunidades y amenazas” (Sánchez Huerta, 2020, p.20)

El análisis interno “En la selección y listado de debilidades y fortalezas de una empresa que generen ventajas o desventajas competitivas y que atañan a aspectos organizativos, de recursos, activos, calidad y/o percepción de los consumidores” (Sánchez Huerta, 2020, p.26)

Fortalezas “Se trata de aquellos puntos donde estamos bien o incluso mejor que nuestros competidores” (Sánchez Huerta, 2020, p.26)

Debilidades “Aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa y por tanto constituyen un serio problema para la organización que debe ser superado” (Sánchez Huerta, 2020, p.26)

Oportunidades “Son el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que te colocara en una posición competitiva más sólida” (Alicia Raeburn, 1 de julio 2021, p1)

Amenazas “Se refieren a las áreas que tienen el potencial de causar problemas. Difieren de las debilidades en que las amenazas son externas y, por lo general, están fuera de nuestro control” (Alicia Raeburn, 1 de julio 2021, p1)

Para poder aplicar los resultados obtenidos por la matriz FODA debemos tener en cuenta cual estrategia es la más conveniente para nuestra empresa.

Estrategias defensivas “Buscan evitar que empeore nuestra situación actual. Predominaran las acciones enfocadas en afrontar amenazas y mantener fortalezas.” (Sánchez Huerta, 2020, p.32)

Estrategias ofensivas “Son todas aquellas que potencian las fortalezas de un negocio aprovechando un marco especialmente favorable” (Anna Pérez. 23 de mayo 2018, p.1)

Estrategia de reorientación “Buscan transformar la situación haciendo cambios que eliminen las debilidades y creen nuevas fortalezas. Predominan las acciones enfocadas a corregir debilidades y explotar oportunidades” (Sánchez Huerta, 2020, p.33)

Estrategias de supervivencias “Busca eliminar los aspectos negativos que nos perjudican. Predominan las acciones enfocadas a corregir las debilidades y a afrontar amenazas” (Sánchez Huerta, 2020, p.33)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

¿Qué es un posicionamiento de una empresa?

Se refiere “a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores” (Susana Galena, 2023, p.1)

Por esta razón es importante lograr por medio del posicionamiento de la empresa en el mercado tener una buena estrategia de posicionamiento, para que esta manera los consumidores nos elijan por encima de nuestros competidores, si bien logramos conseguir este objetivo nos

permitirá que el producto logre estar a la vista del consumidor y tener una mayor flexibilidad en nuestro emprendimiento.

Pasos para tener en cuenta en el proceso de posicionamiento en el mercado.

- Segmentación del mercado
- Evaluación de cada segmento
- Selección de un segmento que podrían ser el objetivo
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento de una empresa en el mercado se pueden realizar de distintas maneras. Están basadas desde la competencia, el producto y los consumidores al que va a estar dirigida. Pero antes de realizar la investigación para el posicionamiento de la empresa es bueno preguntarse varias preguntas, ¿Qué es lo que están comprando el consumidor actualmente? ¿Qué hace diferente tu empresa de las demás? A lo largo del tiempo siempre van a aparecer nuevas preguntas y estas se responderán cuando inicies la investigación del mercado.

Claves para implementar o mejorar tu posicionamiento de mercado

- Diferenciación “Destacar la característica que hace única a tu marca o producto, su diseño, composición o servicio que resalta por encima de la competencia” (Susana Galena, 2023, p.2)
- Beneficio “Si tu marca o producto ofrece un valor adicional al producto o servicio en si mismo, beneficiando al consumidor” (Susana Galena, 2023, p.2)

- Competitivo “En este tipo de posicionamiento de mercado basarás la comparación con tus competidores, es decir, que haces lo mismo...pero lo haces mejor” (Susana Galena, 2023, p.2)
- Nicho de mercado “Si tu producto o servicio ha nacido con el fin de satisfacer las necesidades específicas de un mercado, te será más fácil promoverlo como algo exclusivo o especial” (Susana Galena, 2023, p.2)
- Estratégico “Las marcas sumamente reconocidas y con gran posicionamiento de mercado ofrecen más que su calidad y precio, al brindar un estatus o prestigio a quienes las adquieren y las usan” (Susana Galena, 2023, p.2)
- Uso específico “se puede dar a un producto o servicio una aplicación concreta basándose en cómo y dónde se utiliza” (Susana Galena, 2023, p.2)
- Calidad y precio “Esta estrategia es seguida por marcas para relacionarse con atributos como exclusividad y lujo, por esto basan su posicionamiento en la calidad del producto y su precio” (Susana Galena, 2023, p.2)
- Estilo de vida “Consiste en posicionarse según el estilo de vida del consumidor objetivo, es decir mostrar el producto como la alternativa para personas que viven de cierta forma” (Susana Galena, 2023, p.2)
- Posicionamiento social de la empresa “Rasgo distintivo de muchas empresas es su compromiso social o respeto por el medio ambiente y basan su posicionamiento en aspectos como ser ecoamigable o contribuir en un estilo de vida saludable para dar a conocer sus productos” (Susana Galena, 2023, p.2)

- En función de un particular seleccionado “El posicionamiento es libre según lo que se quiera destacar y se puede centrar en algo tan específico como el precio más barato del mercado o el único que llega a tal lugar” (Susana Galena, 2023, p.2)

Mapa perceptual de posicionamiento “es una técnica de análisis de la percepción del consumidor en base a sus respuestas en una encuesta, con múltiples dimensiones que permitan entender los beneficios que para ellos ofrecen las marcas del mercado” (Susana Galena, 2023, p.3)

Esta herramienta nos ayuda a comprender la percepción del consumidor que tiene sobre tu empresa o emprendimiento y comprender mejor tus objetivos en el mercado facilitando así tus oportunidades.

Tres elementos del mapeado perceptual

1. Formato “Debes incluir siempre los dos ejes que se cruzan (vertical y horizontal) y en los extremos colocar un valor mínimo y máximo de los parámetros a analizar” (Susana Galena, 2023, p.3)
2. Atributos “Estos son los parámetros para comprender las diferencias entre marcas y es importante que identifiques las más relevantes para tu target. Así harás una buena comparación con la competencia para saber tu lugar frente a esta” (Susana Galena, 2023, p.3)
3. Valores “Cada elemento del producto debe evaluarse como mayor o menor que la competencia. Para esto puedes crear tantos mapas como atributos quieras medir. Esto ayudará a tener más información del mercado” (Susana Galena, 2023, p.3)

2.3 MARCO CONTEXTUAL

MIELA

Visibilizar el valor agregado que el bosque tropical seco puede otorgar a los emprendimientos innovadores liderados por jóvenes.

Cuando veo momentos de MIELA plasmados en fotos, no puedo evitar sentirme profundamente agradecida con Dios por haberme escogido para liderar este proyecto que dé ante mano, sé que es el inicio de grandes metas, MIELA nació literalmente de un sueño en mi corazón donde Dios fue materializándolo poco a poco

¿Quiénes somos?

Somos un emprendimiento que habita dentro del área geográfica del corredor biológico Paso del Mono Aullador en Cañas Guanacaste, creamos productos crudos de la colmena que se originan del bosque tropical seco del corredor, a través de la práctica de la apicultura como un modelo de producción conservacionista del bosque y su biodiversidad, nuestras colmenas se nutren de las riquezas del bosque seco para hacerles llegar a los consumidores productos saludables y sofisticados bajos en carbono.

Misión

Crear conciencia de conservación del bosque tropical seco para sensibilizar sobre la importancia de su existencia mediante la generación de valor agregado con productos diferenciados de la colmena.

Visión

Practicar la apicultura ecológica en los diferentes ecosistemas que se encuentran en el bosque tropical seco de Guanacaste para la creación de productos sofisticados de la colmena y ofertarlos con la diferenciación de origen.

Inicio del emprendimiento

Se fundó MIELA en el 2021, una marca de miel de abeja inspirada en la biodiversidad del bosque tropical seco y el primer emprendimiento con sello del Corredor Biológico Paso del Mono Aullador. Las abejas, a pesar de haber sido declaradas la especie más importante del planeta, los principales motivos de que se encuentren amenazadas son la deforestación masiva, el uso desmedido de pesticidas en la producción de alimentos, los incendios forestales y el cambio climático, mismas causas que van extinguiendo el bosque tropical seco. “Sé parte de la conservación de una de las especies más importante del planeta en el medio terrestre más amenazado de Mesoamérica”.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se detallará la metodología de investigación utilizada para el desarrollo de la tesis, tales como las fuentes, instrumentos y técnicas que fueron requeridas para llevar a cabo todo el proceso de investigación.

Fuentes primarias “Proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.111).

Dentro de las fuentes primarias utilizadas en la investigación se encuentra personal de la municipalidad en el área de desarrollo económico local y proveedor de supermercado, además de un empresario de la localidad.

Fuentes secundarias “Compuestas por libros, revistas, enciclopedia, artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.45).

Las fuentes secundarias de la investigación se encuentran en la página de la municipalidad de Cañas.

3.1 ENFOQUE

“En función del enfoque o modelo de investigación que se aplique, la investigación puede ser cuantitativa, cualitativa o mixta, dependiendo de los criterios aplicados para estudiar e interpretar la realidad” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.56)

El **modelo cuantitativo** según Pimienta, De la Orden y Estrada (2018) afirman:

Este modelo de investigación se centra en el análisis e interpretación de datos, números, indicadores y estadísticas asociadas con el objeto de estudio, y para ello formula preguntas muy específicas acerca de cómo y cuándo tiene lugar el fenómeno estudiado,

permitiendo al investigador recopilar información que puede ser plasmada mediante números, para su análisis racional y objetivo. (p.48)

Dentro de modelo cuantitativo encontraremos dos diseños o estrategias de investigación.

Modelo cualitativo “Se apoya en la recolección y resumen de datos cualitativos por medio de actividades de campo, como la realización de entrevistas, así como la observación directa y análisis documental” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.49)

Modelo Mixto “Combinación de enfoque cuantitativo y cualitativo” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.51)

Para efecto de esta investigación se realizará un enfoque mixto debido a que se utilizará fuentes primarias como fuentes secundarias tales como encuesta, entrevistas, opiniones experiencias, sensaciones, pensamientos, datos entre otros.

3.2 ALCANCE

“Los alcances más que constituir categorías excluyentes o tipologías, representan un continuo de causalidad” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.144)

Exploratorios “Sirven para preparar el terreno y generalmente anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.145)

- Investigan fenómenos o problemas poco estudiados.
- Identifican conceptos o variables e hipótesis promisorias para indagar
- Indagan desde una perspectiva innovadora

Descriptivo “Son la base de las investigaciones correlacionales. Proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.145)

- Tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos.

- Definen y miden variables y las caracterizan.
- Cuantifican y muestran con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, problemas.

El alcance de esta investigación es descriptivo, porque son temas que fueron aportados en otras investigaciones como la cadena de valor, la cinco Fuerza de Porter y la matriz FODA.

3.3 DISEÑO

Según Pimienta, De la Orden y Estrada (2018) afirman que el diseño:

Determinan los medios más apropiados para la obtención de datos y, en consecuencia, la estructura y el tipo de estudio (por ejemplo, documental, de campo o experimental).

Por tanto, dicho diseño corresponde al tipo de método que se ha seleccionado y conduce a una planeación cuidadosa de la obtención y el procesamiento de los resultados de la investigación. (p.124)

Diseños Cuantitativos

Experimental “Esta estrategia es la base del llamado experimento científico y del método hipotético-deductivo, cuya característica fundamental es el control riguroso de los datos, que se obtienen durante la investigación” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.48)

No experimental “Esta modalidad el investigador no tiene control alguno de las variables que analiza o bien los fenómenos estudiados ocurrieron con anterioridad. Por tanto, el investigador se centra en analizarlos e identificar sus posibles causas y consecuencias” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.48)

Longitudinal “Estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.219).

Transversal “Investigaciones que recopilan datos en un momento único” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.216).

Diseños cualitativos

Fenomenológica “Estudia los fenómenos tal y como son percibidos por el ser humano mediante la intuición y el conocimiento que adquiere del fenómeno. No se orienta a explicar las causas de los hechos, sino a describir el hecho mismo” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.50)

Etnográfica según Pimienta, De la Orden y Estrada (2018) afirman que:

Se centra en la observación y descripción de los rasgos culturales de las etnias, es decir, en la comprensión de los modos de vida, actitudes, valores, normas, prácticas, lenguaje y objetos materiales compartidos por grupos humanos, mediante los siguientes elementos o herramientas. (p.50)

Investigación-acción “Resuelve problemas cotidianos o inmediatos a partir de la mejora de prácticas concretas. Propicia el cambio social a partir de la transformación de la realidad. En este diseño se investiga al mismo tiempo que se interviene” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, pág.50)

Estudio de casos “Su objetivo es analizar sucesos específicos del fenómeno estudiado, con la finalidad de formular una descripción detallada del caso o fenómeno desde una perspectiva determinada” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.50)

Teoría fundamentada “Su planteamiento básico es que las proposiciones teóricas surgen de los datos obtenidos en la investigación” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.562). Sus procedimientos abarcan codificación abierta, codificación axial, codificación selectiva y generación de teoría.

Narrativos “Analizan historias de vida y vivencias sobre sucesos considerando una perspectiva cronológica. Se cimientan en narrativas individuales o grupales, tanto escritas como verbales, no verbales e, incluso, artísticas” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.562). Tipos: De tópicos, biográficos y autobiográficos.

Biográficos “De una persona, grupo o comunidad; sin incluir la narración en vivo de los participantes, ya sea porque fallecieron o no recuerdan a causa de su edad avanzada o enfermedad, o son inaccesibles” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.582)

Con base a los conceptos anteriores el diseño de la investigación es no experimental porque no va a ver manipulación de variables, además va a hacer transversal, ya que se llevará a cabo la recopilación de datos en un único momento, por otra parte, cuenta con una investigación acción ya que ocupa una problemática específica que necesita una solución o mejoras concretas.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

“Conjunto, compuesto por la totalidad de los elementos, individuos o factores que forman parte de nuestro objeto de estudio y, en un lugar y tiempo determinados, que poseen cualidades similares y observables” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.71)

La población de esta investigación se trabajará con empresas intermediarios de ventas de la miel en Cañas y además entrevistas a expertos empresarios (empresa parecida a Miela) o personal de la municipalidad.

3.4.2 Tipo de muestra

Muestra “Parte del total de la población, cuyas características resulten similares y, por tanto, representativas de la totalidad de la población” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.71)

Muestra cualitativa “Está normalmente orientado por uno o varios propósitos. Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionas el contexto, en el cual esperas encontrar los casos o unidades de muestreo que te interesan” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.465)

Tipos de muestra cualitativa

De voluntarios “En ciencias sociales y médicas son frecuentes las muestras de voluntarios” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.468)

De experto “En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en investigaciones cualitativas muy exploratorias para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.468)

De casos-tipo “Se utiliza en estudios cuantitativos exploratorios y en investigaciones de naturaleza cualitativa, en el que el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.469)

Por cuota “Es usada frecuentemente en estudios de opinión y mercadotecnia. los encuestadores reciben instrucciones de aplicar cuestionarios o realizar entrevistas abiertas a individuos en un lugar público” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.469)

De máxima variación “Estas muestras son elegidas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad de casos para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.469)

Homogéneas “Unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.470)

Por redes “Se identifican participantes clave y se agregan a la muestra. Se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar más datos o ampliar la información (Morgan, 2008), y una vez contactados, los incluimos también” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.470)

Casos extremos “Estas muestras son útiles cuando te interesa evaluar características, grupos o situaciones alejadas de la normalidad o de prototipos” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.471)

Por oportunidad “Casos que de manera fortuita se presentan ante el investigador justo cuando los necesita. O bien, individuos que requieren y se reúnen por algún motivo ajeno a la investigación, lo que te proporciona una oportunidad extraordinaria para reclutarlos” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.471)

Conceptuales “Cuando el investigador necesita entender un concepto o teoría, puede muestrear casos que le sirvan para este fin. Es decir, se eligen las unidades porque poseen uno o varios atributos que contribuyen a formular la teoría” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.472)

Confirmativas “La finalidad de las muestras confirmativas es sumar nuevos casos cuando en los ya analizados se suscita alguna controversia o surge información que apunta en diferentes direcciones” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.472)

De casos sumamente importantes

Por conveniencia “Estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.472)

Muestra cuantitativa

Muestra probabilística “Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.239)

Muestra no probabilística “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.239)

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 1 Criterios de inclusión y de exclusión

| Criterios de inclusión | Criterios de exclusión |
|----------------------------------|---|
| Empresario en el sector de cañas | Que haya iniciado sus operaciones hace 5 años. |
| Proveedor de supermercado | Con más de 5 años de experiencia en proveeduría. |
| Personero de la municipalidad | Con más de 2 años trabajando en la municipalidad. |

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4 Consideraciones éticas

“Resulta ineludible que el investigador siempre se cuestione acerca de las consecuencias del estudio. No debemos plantear un proyecto que perjudique, dañe o tenga efectos negativos sobre otros seres humanos o la naturaleza” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.86)

Todas las personas que van a participar tanto en encuesta como en la entrevista van a participar de manera voluntaria. Además, todas las personas que participaran en las entrevistas firmaran un permiso de consentimiento informado. La información obtenida será solamente para fines académicos y no se va a compartir a tercero.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Técnicas de investigación “Son procedimientos diversos, esenciales para la investigación científica, por medio de las cuales es posible recabar y organizar la información” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.72)

Las técnicas de investigación deben seguir unos parámetros a la hora de realizarse:

- Aportar estrategias para reunir y organizar la información.
- Permitir el manejo y procesamientos de los datos reunidos.
- Brindar elementos para orientar el proceso de construcción de conocimientos con base en dicha información. (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.72)

Confiabilidad “instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.268)

Validez “se refiere al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir” (Sampieri, Mendoza, 2018, p.268)

Factores que pueden afectar la confiabilidad y la validez

- Improvisación
- Utilizar instrumentos desarrollados en el extranjero que no han sido validados.
- Usar instrumentos inadecuados en las personas a quienes se les aplican.
- Cuestiones vinculadas con los estilos personales de los participantes.
- Condiciones en las que se aplica el instrumento de medición.
- Falta de estandarización
- Aspectos mecánicos. (Sampieri, Mendoza, 2018, p.276)

Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación de campo

Entrevista “Basada en una serie de preguntas que el investigador formula de manera directa a una o varias personas, o bien, conversa con ellas, con la finalidad de conocer su opinión y experiencia acerca del tema o problema estudiado” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.73)

Cuestionarios “Son un conjunto de preguntas organizadas, con la finalidad de obtener información acerca del tema o fenómeno de estudio. En ocasiones, son el elemento base para la realización de entrevistas y de encuestas” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.73)

Encuesta “Consiste en la elaboración de un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas, es decir, ajustadas a un modelo o norma común, para conocer la opinión de un grupo amplio de personas” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.73). Las encuestas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Descriptiva** “Tienen como finalidad documentar las actitudes o condiciones actuales de un fenómeno, hecho, objeto o grupo, o conocer la opinión de la población, respecto a situaciones concretas, en el momento de realizarlas” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.73)
- **Analíticas** “A diferencia de las anteriores, además de describir la opinión sobre un fenómeno, buscan encontrar elementos explicativos acerca de por qué ocurre determinada situación” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.73)
- **De preguntas abiertas** “En este tipo de encuestas se integran preguntas cuya respuesta será formulada en los términos deseados por el entrevistado, otorgándole total libertad” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.73)
- **De preguntas cerradas** “Las preguntas son formuladas de manera que el entrevistado debe elegir entre un conjunto limitado de opciones” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.73)
- **Por correo** “Se determina una muestra a la que se envía un cuestionario para que lo responda y reenvíe sus respuestas por correo” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.73)

- **Por teléfono** “La encuesta es efectuada por un grupo de personas capacitadas, quienes contactan a una muestra de individuos previamente determinada” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.73)
- **Personal** “Se realiza de manera directa e individual por el encuestador, ya sea en espacios públicos o mediante la visita directa a un número determinado de hogares” (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018, p.73)

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 2 Cuadro de operacionalización de las variables

| Objetivo específico | Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | Instrumento |
|--|----------|--|--|--------------------------------------|---|-------------|
| Analizar el entorno del emprendimiento MIELA tanto el macroambiente como el competitivo. | Entorno | Es el conjunto de factores que influyen en la actividad de una compañía. Pueden tener un origen interno o externo y son de distinta naturaleza | Entrevista a un personero de la municipalidad Entrevista a un empresario de la zona | Macroambiente Entorno competitivo | Factores demográficos. Fuerzas socioculturales. Factores políticos. Ambiente natural. Fuerza tecnológica. Condiciones económicas generales. El poder de negociación de los clientes. El poder de negociación de los proveedores. La amenaza de los productos sustitutos. La amenaza de los nuevos competidores. La rivalidad entre los competidores existentes. | Entrevista. |

| | | | | | | |
|--|---|---|--|--|---|--------------------|
| <p>Catalogar la gestión de los diferentes eslabones de la cadena de valor del emprendimiento MIELA.</p> | <p>Cadena de valor</p> | <p>La cadena de valor de una organización identifica las actividades primarias que crean valor para el consumidor, así como las actividades de apoyo relacionadas</p> | <p>Entrevistas a encargados en la empresa MIELA de los diferentes eslabones. Entrevistas a un empresario o externo.</p> | <p>Actividades primarias Actividades secundarias</p> | <p>Primarias Administración de la cadena de suministro. Operaciones. Distribución. Ventas y marketing. Servicio. Secundarias I+D del producto, tecnología y desarrollo de sistemas. Administración de recursos humanos. Administración general.</p> | <p>Entrevistas</p> |
| <p>Relacionar los datos obtenidos anteriormente con una matriz de FODA y una estrategia genérica competitiva del emprendimiento MIELA.</p> | <p>Matriz de FODA Estrategia genérica competitiva</p> | <p>Es una herramienta sencilla, pero poderosa para enfocar las fortalezas y debilidades de una organización, sus oportunidades de mercado y las amenazas externas a su futuro. Tiene que ver con el hecho de ser diferente. Esto significa decidir deliberadamente sobre la realización de actividades de una manera diferente o realizar actividades distintas a las de la competencia para entregar</p> | <p>Análisis de resultados anteriores. Con los datos obtenidos podemos observar que existe oportunidades para el emprendimiento, además de utilizar una estrategia ofensiva atacando los puntos fuertes de la PYME y los costes de enfoque.</p> | <p>Variables externas Variables internas Estrategia por costo Estrategia por diferenciación. Costo. Enfoque.</p> | <p>Fortalezas. Debilidades. Oportunidades. Amenazas. Estrategias defensivas. Estrategias ofensivas. Estrategias de reorientación. Estrategias de supervivencias.</p> | <p>Análisis</p> |

| | | | | | | |
|--|--|-------------------------------|--|--|--|--|
| | | una mezcla de valor único. | | | | |
|--|--|-------------------------------|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

La estrategia de análisis de los datos en una investigación mixta según Sampieri, Mendoza (2018) afirman que:

Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.49)

Desde el punto de vista cuantitativo se utilizará estadísticas, tabulación de datos, gráficos y tablas, a parte de los datos cualitativos se harán transcripciones relacionas con las entrevistas de preguntas abiertas obtenidas en la tesina.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Este capítulo mostrara los resultados respectivos, obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información, relacionados con los objetivos de la investigación planteada en la tesina.

4.1 Analizar el entorno del emprendimiento MIELA tanto el macroambiente como el competitivo.

La información para la realización de este objetivo fue conseguida a través de entrevistas de preguntas abiertas a proveedores de un supermercado, empresario de la zona y la empresaria de MIELA, además de personal de la municipalidad de Cañas de acuerdo con los indicadores establecidos en el cuadro de operaciones de variables del capítulo 3.

| Variable | Indicadores |
|-----------------|--|
| Entorno | Factores demográficos. Fuerzas socioculturales. Factores políticos Condiciones económicas generales. El poder de negociación de los clientes. El poder de negociación de los proveedores. La amenaza de los productos sustitutos. La amenaza de los nuevos competidores. La rivalidad entre los competidores existentes. |

4.1.1 Factores

- Según Karina Rojas Mora subgerente de la empresa de productos de maní

“Cañas ha bajado mucho en cuanto al comercio, además del alto costo de vida en nuestro país”

- Personal de la municipalidad de Cañas, Guanacaste María del Rosario Araya Vargas informa acerca de algunos indicadores de factores demográficos, socioculturales y políticos

“Existe emprendedores, pero yo los veo más como una parte de tener un subsidio, si les sales por ejemplo un trabajo de salonero ellos dejan de emprender. Entonces quiere decir que esa persona no tenía el inapto de ser emprendedor si no que lo hizo por una necesidad que era obtener un ingreso como subsistencia para poder consumir un producto obviamente para su hogar para su familia y nada más. El crecimiento de emprendedores es continuo, pero no es constante.

No hay una diversificación de productos la gran mayoría solo se maneja de textil, bisutería y todos los demás son alimentos acabado es decir cosas que producís y debes vender en el momento.

El 90% de los emprendimientos realizados son mujeres en edades adultas.

No tenemos regulaciones, lo único son las normas que se deben cumplir para entrar a los programas que realizamos la municipalidad sobre emprendedores.”

4.1.2 El poder de negociación de los clientes

- El proveedor del supermercado de la zona de Cañas, Noel Jiménez Castro indica lo siguiente acerca del poder de negociación de cliente

“No existe una marca favorita, depende del cliente”

4.1.3 El poder de negociación de los proveedores

- La gerente de la PYME MIELA Daniela Robleto Álvarez indica lo siguiente acerca el poder de negociación de los proveedores

“Existen varios proveedores, de esta manera yo decido con quien quedarme”

- El proveedor de supermercado de la zona de Cañas, Noel Jiménez Castro indica lo siguiente acerca el poder de negociación de los proveedores

“A nivel de nosotros solo manejamos 3 proveedores”

- Las empresarias de la zona de Cañas, Guanacaste indican lo siguiente acerca el poder de negociación de los proveedores

- Karina Rojas Mora subgerente de la PYME de productos tales como el maní, horchata

“Los proveedores que tenemos son los mismos desde hace 20 años no nos gusta cambiar y ellos nos ofrecen los mejores precios y productos”

- Naury Andrea Suazo López gerente de la PYME de productos a gramo

“Buscamos y realizamos cotizaciones de diferentes proveedores de esta manera escogemos la mejor opción”

4.1.4 La amenaza de los productos sustitutos

- La Gerente de la PYME MIELA Daniela Robleto Álvarez indica lo siguiente acerca la amenaza de productos sustitutos

“Si existen productos sustitos por ejemplo la azúcar, así como las mermeladas son un producto que se puede considerar sustituto, además de los endulzantes”

- La subgerente de la PYME de productos de maní Karina Rojas Mora indica lo siguiente acerca la amenaza de productos sustitutos

“Si existen productos sustitutos, solo que la horchata de nosotros es única en el país ya que se vende congelada y sin preservantes”.

4.1.5 La amenaza de los nuevos competidores

- La Gerente de la PYME MIELA Daniela Robleto Álvarez indica lo siguiente acerca de los nuevos competidores

“Por el momento no hay nuevos competidores, pero creo que hay unos apicultores nuevos, pero no tienen la formalización correspondiente”

- Las empresarias de la zona de Cañas, Guanacaste indican lo siguiente acerca de los nuevos competidores

- Karina Rojas Mora subgerente de la PYME de productos tales como el maní, horchata

“No realmente”

- Naury Andrea Suazo López gerente de la PYME de productos a gramos

“Pensamos que por el momento no”

4.1.6 La rivalidad entre los competidores existentes

- La Gerente de la PYME MIELA Daniela Robleto Álvarez indica lo siguiente acerca la rivalidad de los competidores existentes

“Básicamente sería los importadores de miel y también están los adulteradores de miel (según Noel Jiménez Castro proveedor de un supermercado de la zona de Cañas, Guanacastes el consumo de miel es regular), además según el personal de la municipalidad de Cañas María del Rosario Araya Vargas, en este momento no hay ninguna PYME aparte de MIELA en cañas de productos envasados.

- Las empresarias de la zona de Cañas, Guanacaste indican lo siguiente acerca la rivalidad de los competidores existentes

- Karina Rojas Mora subgerente de la PYME de productos tales como el maní, horchata

“Pues la competencia es libre sobre que de la horchata congelada no, pero si del pinolillo, el maní”

- Naury Andrea Suazo López gerente de la PYME de productos a gramos

“Claro, pero en otros lugares afuera del cantón”

4.2 Catalogar la gestión de los diferentes eslabones de la cadena de valor del emprendimiento MIELA.

| Variable | Indicadores |
|-----------------|--|
| Cadena de valor | Administración de la cadena de suministro. Operaciones. Distribución. Ventas y marketing. Servicio. Tecnología y desarrollo de sistemas. Administración de recursos humanos. |

4.2.1 Administración de la cadena de suministro

- La gerente de la PYME de productos a gramos Naury Andrea Suazo López indica lo siguiente acerca de la cadena de suministro

“La obtención de la materia prima los productos como todos los condimentos, arroz entre otros por medio de nuestros proveedores, luego los empacamos y sellamos para finalmente los distribuimos en este caso en nuestro local para que el cliente final los consuma”

- La Gerente de la PYME MIELA Daniela Robleto Álvarez indica lo siguiente acerca de la cadena de suministro

“Campo todo lo que son las colmenas, seguido por la planta en esta parte están los envasados, etiqueta, por último, la entrega a los puntos de ventas”

4.2.2 Operaciones

- Las empresarias de la zona de Cañas, Guanacaste indican lo siguiente acerca de las operaciones en las empresas correspondiente son

- Karina Rojas Mora subgerente de la PYME de productos tales como el maní, horchata

“El control de calidad lo llevamos, solo que no escrito, por otra parte, hay lugares que se visitan cada 8 días, otros cada 15 y otros cada mes para la revisión de inventarios”

- Naury Andrea Suazo López gerente de la PYME de productos a gramos

“El control de calidad lo llevamos nosotros mismo, además de que el inventario se pide cada 8 días”

- La Gerente de la PYME MIELA Daniela Robleto Álvarez indica lo siguiente acerca de las operaciones que realizan

“Nosotros tenemos un inventario de planta que se pide cada bimensual o trimestral para bajar los costos de transporte. En cuanto a la parte del campo depende de las decisiones si queremos crecer en colmenas o mantenernos así, manejamos un stock de materia y luego vemos si tenemos que comprar más o si le damos mantenimiento para que ese material permanezca”

4.2.3 Distribución

- Las empresarias de la zona de Cañas, Guanacaste indican lo siguiente acerca de la distribución que realizan es sus respectivas PYMES

- Karina Rojas Mora subgerente de la PYME de productos tales como el maní, horchata

“Realizamos una distribución indirecta”

- Naury Andrea Suazo López gerente de la PYME de productos a gramos

“Nuestros clientes llegan a nuestro comercio a comprar el producto que necesiten y la cantidad que requieren”

- La Gerente de la PYME MIELA Daniela Robleto Álvarez indica lo siguiente acerca la distribución

“Realizamos entregas en cañas o por encomienda cuando son a ciertos locales que ya salen del cantón, utilizamos al menos 2 tipos de encomiendan distintas”

4.2.4 Ventas y marketing

- Las empresarias de la zona de Cañas, Guanacaste indican lo siguiente acerca las ventas y marketing

- Karina Rojas Mora subgerente de la PYME de productos tales como el maní, horchata

“Las ventas las manejamos nosotros, tenemos nuestro propio camión repartidor, vamos hacemos inventario y vendemos de una sola vez”

“Manejamos las redes sociales y las páginas que tenemos”

- Naury Andrea Suazo López gerente de la PYME de productos a gramos

“Con un control diario”

“Redes sociales”

- La Gerente de la PYME MIELA Daniela Robleto Álvarez indica lo siguiente acerca las ventas y marketing

“Tenemos nuestro punto de venta en cañas, además realizamos pedidos a cualquier parte de área”

“Redes sociales como Facebook, Instagram, tienda en línea, además de nuestro WhatsApp business”

4.2.5 Servicios

- Las empresarias de Cañas, Guanacaste indican lo siguiente acerca los servicios correspondientes

- Naury Andrea Suazo López gerente de la PYME de productos a gramos

“Se procura tener los productos que el cliente solicita, ósea nuevos producto de ingreso”

- Karina Rojas Mora subgerente de la PYME de productos tales como el maní, horchata

“Nosotros vendemos a los super mercados, pulperías y algunos distribuidores que tenemos, el cliente final compra en los establecimientos.

El servicio al cliente es muy importante en nuestra empresa tratamos de dar el mejor servicio que podamos, por ejemplo, si un cliente ocupa un pedido lo vamos a dejar a penas podamos”

- La Gerente de la PYME MIELA Daniela Robleto Álvarez indica lo siguientes acerca del servicio

“Utilizamos envíos por encomienda, además estamos realizando tour para las personas que quieran observar las colmenas y la producción de miel”

4.2.6 Tecnología y desarrollo de sistemas

- Las empresarias de Cañas, Guanacaste indican lo siguiente acercan la tecnología y desarrollo de sistemas correspondiente

- Karina Rojas Mora subgerente de la PYME de productos tales como el maní, horchata

“En la fábrica tenemos un sistema que lleva los inventarios, lo que sale y entra a la bodega principal, se lleva en el mismo sistema lo que lleva el camión”

- Naury Andrea Suazo López gerente de la PYME de productos a gramos

“No contamos con sistema, pero estamos trabajando en eso”

- La Gerente de la PYME MIELA Daniela Robleto Álvarez indica lo siguiente acerca el desarrollo de sistemas y tecnología

“Por el momento no tenemos un sistema como tal, todos los procesos son llevado con mi experiencia, lo más parecido a tecnología serían los códigos de barra y las facturaciones”

4.2.7 Administración de recursos humanos

- Las empresarias de Cañas, Guanacaste indican lo siguiente acerca la administración de recursos humanos

- Karina Rojas Mora subgerente de la PYME de productos tales como el maní, horchata

“Las capacitaciones son las normales manipulaciones de alimentos y otros cursos de servicio al cliente”

- Naury Andrea Suazo López gerente de la PYME de productos a gramos

“Pequeñas capacitaciones”

- La Gerente de la PYME MIELA Daniela Robleto Álvarez indica lo siguiente acerca de la administración de recursos humanos

“Yo estoy en constante capacitación, llevo curso de marketing, además de curso de apicultura”

4.3 Relacionar los datos obtenidos anteriormente con una matriz de FODA y una estrategia genérica competitiva del emprendimiento MIELA.

| Variable | Indicadores |
|---------------------------------|--------------------|
| Matriz de FODA | FODA |
| Estrategia genérica competitiva | Estrategias |

4.3.1 FODA

Fortaleza

- Apicultora de la zona de Cañas
- Alternativas de diferenciación de miel, además de la miel, también tiene productos como el polen
- Conciencia para mejorar y educar a las personas sobre la protección del bosque, con servicios de tour y además de los nombres de los productos como riqueza del bosque seco
- Modelo sostenible con bajo impacto ambiental
- Producto 100% orgánico
- Producto duradero

Oportunidades

- Consumo de nuevos mercados
- La nueva tendencia del crecimiento de la demanda por productos orgánicos
- Turismo de apicultura, la realización de tour por las fincas donde se encuentran las colmenas
- Realización de talleres sobre apicultura y de esta manera creas lealtad entre los consumidores de la zona cañas para consumir el producto

Debilidades

- Altos costos logísticos
- Falta de tecnología para llevar un mejor control en la producción de miel
- Las colmenas se encuentran en fincas de una tercera persona

- No cuenta con una estructura organizacional por el momento

Amenazas

- Adulteradores de miel
- Desconocimientos de la miel, eso hacen que muchos compren cualquier producto barato que puede ser perjudican para la salud del consumidor
- Competencia de miel importada, eso hace que muchos precios de producto de miel sean bajos y los pequeños apicultores no puedan competir contra las grandes empresas
- Factores ambientales o externos que puedan afectar al bosque seco por ente a las abejas

4.3.2 Estrategias

- La Gerente de la PYME MIELA Daniela Robleto Álvarez indica lo siguiente acerca de la estrategia a seguir

“Apuntamos a un mercado más exclusivo, en donde el cliente final no vaya a poner peros por consumidor un producto de calidad y que también que el producto lo refleje como tal y de ahí la diferenciado que sean productos originario del bosque tropical seco como tal y cuidar hasta en lo más posible en lo que está en nuestra mano que esos productos de la colmena no venga con ninguna traza de pesticida y que el bosque como tal logre también una mayor cobertura boscosa que son metas que también tiene el país, que cuando nosotros pensamos en MIELA los objetivos también a nivel de sostenibilidad tenían que ir alienado con los objetivos que también tiene el país en materia de sostenibilidad y en los planes. Además, queremos que las personas sean más sensibles con la protección del bosque seco. Nosotros estamos interesados en visibilizar al bosque tropical seco en nuestras etiquetas, en nuestra imagen y desde el emprendimiento como tal que nosotros somos, nacemos y vivimos aquí en el bosque seco, somos vecinos de él y somos un emprendimiento que aprovecha los recursos no maderables del bosque”

Tabla 3 Matriz FODA

| | | |
|--|---|---|
| <p>Matriz FODA</p> | <p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consumo de nuevos mercados 2. La nueva tendencia del crecimiento de la demanda por productos orgánicos 3. Turismo de apicultura, la realización de tour por las fincas donde se encuentran las colmenas 4. Realización de talleres sobre apicultura y de esta manera creas lealtad entre los consumidores de la zona cañas para consumir el producto | <p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adulteradores de miel 2. Desconocimientos de la miel, eso hacen que muchos compren cualquier producto barato que puede ser perjudican para la salud del consumidor 3. Competencia de miel importada, eso hace que muchos precios de producto de miel sean bajos y los pequeños apicultores no puedan competir contra las grandes empresas 4. Factores ambientales o externos que puedan afectar al bosque seco por ente a las abejas |
| <p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apicultora de la zona de Cañas 2. Alternativas de diferenciación de miel, además de la miel, también tiene productos como el polen 3. Conciencia para mejorar y educar a las personas sobre la protección del bosque, con servicios de tour y además de los nombres de los productos como riqueza del bosque seco 4. Modelo sostenible con bajo impacto ambiental | <p>FO(Maxi-Maxi)</p> <p>F5-O2: Al tener un producto 100% orgánico y a la nueva tendencia del consumidor por productos orgánicos se espera un incremento en las ventas.</p> <p>F1-O4: Al contar una apicultora de la zona de Cañas se realizarán talleres sobre apicultura para crear lealtad entres los consumidores.</p> <p>F6-O1: Contar con un producto duradero, permitirá a MIELA a la introducción de nuevos mercados por todo el país.</p> | <p>FA(Maxi-Mini)</p> <p>F4-A4: Realizar campañas sobre el modelo sostenible de MIELA con el fin de prevenir algunos factores ambientales que pueden ser ocasionados por el hombre y no verse afectado los ingresos de la PYME.</p> <p>F4-A3: Utilizar la diferenciación de miel de los diferentes productos que ofrece MIELA para competir con los bajos precios de las grandes compañías.</p> <p>F1-A2: Realizar talleres con la municipalidad para concientizar a la población</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 5. Producto 100% orgánico 6. Producto duradero | | <p>de Cañas sobre los peligros que pueden ocasionar consumir productos de miel con procedencia desconocida gracias al conocimiento de la apicultura de MIELA.</p> |
| <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Altos costos logísticos 2. Falta de tecnología para llevar un mejor control en la producción de miel 3. Las colmenas se encuentran en fincas de una tercera persona 4. No cuenta con una estructura organizacional por el momento | <p>DO(Mini-Maxi)</p> <p>D2-O1: Al adquirir mayor tecnología para llevar un mejor control en la producción de miel se puede ingresar a nuevos mercados meta.</p> <p>D3-O3: Utilizar las fincas para realizar turismo de apicultura y que puedan observar las colmenas con la ayuda del propietario el cual se puede ver beneficiado en un trato con MIELA.</p> <p>D4-O2: Al contar con una estructura organizacional más amplia en el futuro se podrá abarcar más la tendencia que existe sobre los productos orgánicos.</p> | <p>DA(Mini-Mini)</p> <p>D3-A2: Aprovechar las colmenas que se encuentren en las fincas de terceras personas para que las personas puedan observar los procesos para la producción de miel.</p> <p>D1-A3: Debido a los altos costos logísticos MIELA no compite por precio contras las grandes empresas, por lo que se hará una estrategia para promocionar lo que diferencia la miel de MIELA versus otras marcas.</p> <p>D2-A1: La falta tecnología para llevar un mejor de control en la producción de miel, se ve reflejado en la PYME junto con los adulterados de miel, afecta y desequilibra el mercado actual de MIELA, por lo que realizar un plan para contrarrestar este problema es importante para mejorar la respuesta en el mercado.</p> |

| Matriz de confrontación | | Factores Externos | | | | | | | | | | Σ | Total |
|-------------------------|----|----------------------------|--|------------------------|---|-----|----------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|----|----|-------|
| | | Oportunidades | | | | | Amenazas | | | | | | |
| | | O1 | O2 | O3 | O4 | Σ | A1 | A2 | A3 | A4 | Σ | | |
| Fortalezas | F1 | Consumo de nuevos mercados | La nueva tendencia del crecimiento de la demanda por productos orgánicos | Turismo de apicultura. | Realización de talleres sobre apicultura. | 16 | Adiltronados de miel | Desconocimiento de la miel | Competencia de miel importada | Factores ambientales o externos | 7 | 0 | |
| | F2 | 1 | 1 | 10 | 10 | 22 | 0 | 1 | 5 | 1 | 7 | 0 | |
| | F3 | 10 | 10 | 10 | 5 | 35 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | |
| | F4 | 1 | 1 | 10 | 1 | 13 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | |
| | Σ | 0 | 0 | 0 | 0 | 86 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 0 |
| Debilidades | A1 | 5 | 10 | 10 | 10 | 35 | 5 | 5 | 5 | 1 | 16 | 0 | |
| | A2 | 10 | 1 | 5 | 5 | 21 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | |
| | A3 | 10 | 10 | 10 | 10 | 40 | 1 | 1 | 0 | 10 | 12 | 0 | |
| | A4 | 1 | 1 | 10 | 10 | 22 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| Σ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 118 | 0 | 0 | 0 | 0 | 31 | 0 | |
| Σ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |

Figura 5 Matriz de confrontación

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Con base a la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de información en este capítulo se realizará la discusión e interpretación de los indicadores del capítulo IV con la intención entender y buscar una solución al planteamiento del problema inicial de esta investigación junto con los objetivos específicos de tema.

5.1 Analizar el entorno del emprendimiento MIELA tanto el macroambiente como el competitivo

5.1.1 Factores socioculturales, demográficos y políticos

Esta investigación tuvo como propósito identificar los factores que provocan que el emprendimiento MIELA pueda crecer de manera continua, tales factores se manifiestan por la intensidad de competencia en la zona, así como género y cuáles son sus condiciones económicas.

Según Karol Alfaro en capítulo 1 en su tesina de investigación contaba con un objetivo el cual se realizaría un análisis del entorno que analizarían factores como económicos, socioculturales entre otros, tal como el objetivo de esta investigación el cual cuenta con ciertas similitudes por ende se observa la importancia que tiene esta variable para la realización de la investigación ya que se puede tomar como un punto de referencia para saber más acerca del consumidor como sus gustos, su situación económicas y que tanto puede afectar a la PYME en su crecimiento, en relación a los resultados obtenidos el cual se observan también en el capítulo IV, entre los participantes hay un patrón en común el cual hace referencia a que el comercio en Cañas disminuye ya sea por gustos del consumidor así como la poca diversificación de productos en Cañas. Además, se observa que desde un punto comercial y con la información que se obtuvo por medio de la municipalidad muchos de los emprendimientos son dirigidos por mujeres, esto se hace

evidente en las diferentes empresas involucradas en la investigación el cual cuenta con 3 empresas dirigidas por mujeres. Por otra parte, de acuerdo con la entrevista del personal de la municipalidad se puede concluir que muchas de los emprendimientos están creadas con el fin de tener un subsidio y esto provoca que después de un tiempo estos dejan el emprendimiento a un lado. El hecho de que MIELA continúe se debe a los diferentes factores, pero a su vez al esfuerzo continuó que se realiza para llevar el emprendimiento.

5.1.2 El poder de negociación de los clientes

El propósito inicial del presente indicador de la investigación era conocer por medio de los resultados obtenidos si se podía justificar o conocer quienes tenían el poder de negociación de los clientes. De acuerdo con el concepto del poder de negociación de los clientes establecido por María Alonso “el cliente tiene hoy la capacidad de exigir más calidad”. A hora bien en líneas generales de valoración y análisis de los resultados se destaca los diferentes productos de miel que se pueden encontrar en el supermercado de la zona, esto sin contar los demás comercios que se encuentran en Cañas, Guanacaste, además que en parte de que los clientes no tienen un producto o marca favorita miel, hace que el consumidor final tenga total libertad a la hora de escoger su producto, esto abre una puerta a MIELA para poder intentar por estrategias que se comentaran más adelante en el capítulo sobre crear lazos con los consumidores y lograr hacer que muchos de ellos se vuelvan fieles a la marca MIELA.

5.1.3 El poder de negociación de los proveedores

Respecto al indicador el poder de negociación de los proveedores, se presenta un dato que resulta muy significativo entre los entrevistados de las diferentes PYME y es que resulta evidente que los emprendimientos o empresas de la zona, no importa el tiempo que lleven operando esto buscan tener el control a la hora de contratar a los proveedores. Si comparamos las 3 empresas

relaciones en esta investigación más el personal del supermercado encargado de la proveeduría el cual se consultó y se realizó una entrevista en el capítulo IV, obtenemos un 100% en que las empresas tienen el poder a la hora de contratar a su proveedor, esto se debe a que se puede encontrar una gran variedad de proveedores, por lo tanto a pesar de que los proveedores son un elemento importante para las empresas o PYMES en el desarrollo de su crecimiento en el mercado en esta ocasión no los afectan por las razones mencionadas anteriormente.

5.1.4 La amenaza de los productos sustitutos

Según María Alonso la amenaza de los productos sustitutos “son productos que pueden satisfacer necesidades muy similares a las de nuestro producto”, entre los resultados obtenidos entre los entrevistados las PYMES cuenta con productos sustitutos para los productos de su respectiva PYME, esto afecta a los precios que se manejan el producto en mercado y hace que entre en juego la importancia de fidelizar a sus clientes de esta manera se convertirá en un factor muy importante a corto y largo plazo ya que la tienen la decisión final es la del cliente, en consecuencia con los entrevistados esto genera que exista una fuerte competencia entre los productos sustitutos.

5.1.5 La amenaza de los nuevos competidores

Si bien es cierto que ingresar a un nuevo mercado es complicado para las pequeñas empresas por los diferentes factores que este incluyen, es más evidente en el sector de cañas, si lo analizamos detenidamente se puede observar en las recientes entrevistas del capítulo IV y tal como menciona María Alonso acerca de las amenazas de los nuevos competidores en el capítulo II, que se observa que existe una barrera de entrada en la industria en especialmente en el ámbito de miel, esto puede estar relacionado inversión necesario para iniciar el emprendimiento así como las barreras legales, según la gerente Daniela de MIELA existen algunos apicultores en la zona pero

estos no cuentan con los permisos necesarios de la municipalidad, además entre los otros entrevistados según afirma que por el momento no hay competidores nuevos, por lo tanto se puede analizar que las barreras de entrada es un factor que limita a los nuevos competidores.

5.1.6 La rivalidad entre los competidores existentes

En relación con la rivalidad entre los competidores existentes, se analizó entre los entrevistados que existe rivalidad, pero no está fuerte como en otras zonas fuera del cantón, por otra parte, MIELA cuenta la rivalidad de los importadores de miel, así como los adulteradores, por esta razón se analizó que es importante una estrategia que le proporcione una ventaja competitiva y que además se logre crear un programa por medio de talleres para fidelizar a los consumidores meta.

5.2 Catalogar la gestión de los diferentes eslabones de la cadena de valor del emprendimiento MIELA

5.2.1 Administración de la cadena de suministro

Según Thompson la administración de la cadena de suministro es “Actividades, costos y activos asociados con la compra de materiales primas”, por lo tanto, entre las PYMES que se analizaron en esta investigación se observó que poseen diferencias en la realización de dichas actividades esto porque MIELA, lleva el control de todo el proceso de producción desde el campo con las colmenas seguido por el envasado y etiquetado hasta llevar a la entrega de los puntos de ventas, como resultado tanto un producto de calidad de principio a fin, por otra parte se muestra en los resultados de las entrevistas que la empresa de producto de maní maneja la administración de la cadena de suministro de diferente forma, esto se debe a que dividen el proceso es decir todo la producción la manejan manualmente la empresa, pero la distribución es controlada por ellos y la otra parte es llevada por una distribuidora. Hay que

matizar que las empresas relacionadas en esta investigación tienen un ciclo de vida diferentes entre ellas, por lo que los datos y formas de operar pueden variar.

5.2.2 Operaciones

Con base a la información obtenida por los gerentes y subgerente de las diferentes de la PYME, se analizó que todas tienen una cualidad en común en la cual consiste en llevar todo el control de calidad por ellos mismo, por lo tanto, la empresa asegura tener un producto de calidad constante. Entre otras similitudes es la revisión de inventarios por parte de las empresas las cuales son visitadas de entre 8 días a 15 días como mucho. Con la información anterior se observó que MIELA utiliza un proceso en sus operaciones diferentes, esto por el producto de miel, el cual cuenta con factores como las abejas y que además el alto costo logística hace que el inventario se pida cada bimensual o trimestralmente, para mantener un control en todo momento.

5.2.3 Distribución

En relación con la distribución entre los entrevistados se observa las diferencias que existe entre las 3 empresas. Primero se encontró que, para la empresa de productos a gramos, utilizan una distribución en la que los clientes llegan al comercio a comprar directamente el producto, esto porque ellos serían como un intermediario. Por otra parte, la empresa de maní al ser una empresa con mucha experiencia utiliza una distribución indirecta por entre ellos son los que llevan el producto a otros locales para que lo vendan. En el caso de MIELA este utiliza un método mixto esto porque no solo llevan el producto a su punto de venta para que el cliente final lo compre, sino que ellos también hacen entregas no solo en sector de Cañas sino que fuera del cantón también realizan entregas, por esta razón al aprovechar esta oportunidad entre las empresas se crea una nueva oportunidad en el mercado y le facilitará la ampliación del negocio a largo plazo.

5.2.4 Ventas y Marketing

A través de la recolección de información proporcionada por los entrevistados de las diferentes empresas existe la tendencia en el sector de cañas que las ventas, así como el marketing son manejados por las mismas personas que trabajan en la empresa, es decir en la parte de marketing no cuentan con una persona especialidad en marketing y las ventas están manejadas normalmente por los gerentes de las PYME, además todas cuentan con similitudes como páginas web y redes sociales. La diferencia recae en lo grande que es la PYME por ejemplo la empresa de maní que cuenta con 20 años de experiencia ellos mismos tienen su propio camión de repartición, por otra parte, MIELA debe contratar a una entidad aparte para la realización de pedido por encomienda, esto genera un gasto extra en la MIELA. Si tenemos en cuenta en ciclo de vida de la empresa esto genera que las ventas en una empresa que se encuentra en una etapa de nacimiento llegando a una etapa de crecimiento sea totalmente diferente a una empresa que ha alcanzado la etapa de madurez. Con relación a lo anterior y con base a la información se puede analizar que la demanda del producto también recae en el marketing de la empresa, para dar a conocer mejor su producto y de esta forma el consumidor final tenga acceso más fácilmente a la hora de comprarlo.

5.2.5 Servicios

De acuerdo a los servicios proporcionados por las empresa estos cuentan con un servicio en común el cual consiste en entregar el producto a domicilio ya sea por medio de encomienda o por su propio repartidor, por lo tanto se analiza la importancia que esta puede generar en la empresa, aquí se llevan estrategias para sobresalir de las demás empresa, en este caso MIELA esta trabajando en la realización de tours en las colmenas que se encuentran en las fincas, esto le permite ampliar su abanico de oportunidad contra las demás empresa, ya que no solo cuenta con los

productos en su punto de ventas, sino que también hacen entrega a domicilios y otras intentar realizar un servicio para las personas que quieran ver y saber más sobre la apicultura.

5.2.6 Tecnología y desarrollo de sistemas

En este apartado se logra analizar con base los resultados obtenidos en capítulo IV la diferencia entre un PYME y una empresa con varios años en el mercado, ya que la empresa de maní cuenta con sistemas en la fábrica que les permite llevar los inventarios y un control sobre sus productos en la entrada y salida, por otra parte, MIELA aun no cuenta con sistemas para dichos procedimientos esto por el alto costo que esto conlleva. En consecuencia, se pueden ver superados por las grandes empresas de miel que importan sus productos a los supermercados locales, pero que también significa una oportunidad de mejora en futuro.

5.2.7 Administración de recursos humanos

Según Thompson en el capítulo II la administración de recursos humanos “Actividades, costos y activos asociados con el reclutamiento, contratación” en relación a lo anterior y a los resultados obtenidos en el capítulo IV se analiza que al ser 3 empresa de diferentes tamaños es decir tenemos la empresa de maní con muchos años de experiencia, la empresa de productos a gramos que se podría decir que es una empresa intermedia y por ultimo MIELA el cual es una PYME, por ente se observa las capacidad y diferencia en la parte de administración de recursos humanos, ya que una cuentas con muchas capacitaciones no solo en la parte de producción si no que cuenta con capacitaciones en cursos de servicios al cliente, en cambio miel, no cuenta con personal aparte de la gerente y subgerente de la PYME por esta razón Daniela con gerente MIELA solo realiza capacitaciones para mejorar ella misma como persona tanto en la parte administrativa como en la apicultura.

5.3 Relacionar los datos obtenidos anteriormente con una matriz de FODA y una estrategia genérica competitiva del emprendimiento MIELA

5.3.1 FODA

Con base en los resultados obtenidos sobre el emprendimiento MIELA se analizan las características de la PYME. En el capítulo II se menciona por parte de Thompson que la matriz FODA “es una herramienta sencilla, pero poderosa para enfocar las fortalezas y debilidades de una organización, sus oportunidades de mercado y las amenazas externas a su futuro” es decir que no permite crear un camino en cual le ayudara al emprendimiento crecer en el mercado teniendo en cuentas los diferentes factores que los rodea. De esta manera se construyó el FODA de MIELA gracias a las entrevistas del capítulo IV, así como usando a la disposición las diferentes empresas relacionadas en esta investigación, de tal forma que se logra obtener las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de MIELA, para continuar el siguiente paso que sería la realización de una estrategia competitiva.

5.3.2 Estrategia

Con relación a la información de capítulo IV y la obtención del FODA, se analiza las características del emprendimiento MIELA, dando como resultado 4 estrategias, las cuales se discutirán a continuación. La estrategia defensiva tal como se menciona por Anna Pérez está busca evitar que el emprendimiento se vea afectado por otras empresas y que se centre especialmente en combatir las amenazas manteniendo sus fortalezas, analizando las entrevistas se observa poco viable esta estrategia por el hecho de que en el mercado no cuentan con apicultores capaces de dañar al emprendimiento. Teniendo en cuenta el FODA y las entrevistas a la gerente de MIELA se poco probable la reorientación del emprendimiento MIELA, por ente se ha descarto la utilización de dicha estrategia. Así mismo, la estrategia ofensiva posee un peso a favor esto porque

se decide explotar sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades en el mercado, por lo tanto, es una opción que se baraja entre las 4 estrategias esta proporciona más capacidad para la expansión a nuevos consumidores. Por último, se encuentra la estrategia de supervivencia, al ser un emprendimiento en alza la realización de dicha estrategia no está en planes del emprendimiento. Por supuesto el resultado final lleva en consideración los objetivos y principios del emprendimiento, el cual hacer referencia a la protección y de concientizar a las personas sobre la importancia de los bosques secos. Partiendo de los fundamentos impartidos por Sanches Huerta y Anna Pérez en el capítulo II el cual hace referencia las diferentes estrategias como la defensiva, ofensivas, reorientación y de supervivencia, se considera la importancia de este elemento en la investigación tal que puede suponer el crecimiento de la empresa como el decrecimiento de esta.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente trabajo de investigación, se presentarán las conclusiones y recomendación basados en los resultados anteriores en los capítulos IV y en el análisis de estos, con el fin de obtener los mejores resultados para el emprendimiento en un futuro cercano.

6.1 CONCLUSIONES

| Objetivo No.1 | |
|--|--|
| Analizar el entorno del emprendimiento MIELA tanto el macroambiente como el competitivo | |
| Conclusión | Recomendación |
| <p>Factores socioculturales, demográficos y políticos</p> <p>En este punto, se puede observar que el comercio en cañas está en disminuyen, además las personan con nuevos emprendimientos no son constante, por lo que no existe tanta variedad en productos y por ultimo los productos más frecuentes o utilizados son de alimentos preparados no de envasados como MIELA.</p> | <p>Factores socioculturales, demográficos y políticos</p> <p>Realizar colaboraciones o estrategia de alianza con los algunos de los emprendedores de alimentos preparado para que utilicen la miel en sus comidas, de esta manera el producto puede llegar a nuevos consumidores.</p> |

El poder de negociación de los clientes

En lo que respecta a la miel como tal existen las grandes empresas de miel que llevan sus productos a los supermercados y pulperías de la zona, por lo que el cliente tiene la opción de escoger la de su preferencia, dependiendo del precio o de sus gustos en el momento.

El poder de negociación de los proveedores

Considerando las opiniones de los entrevistados el poder de negociación de los proveedores no ha sido un factor que los haya limitado, debido a que existen varias opciones no solo en Cañas, sino que también fuera del cantón.

La amenaza de los productos sustitutos

Tal como se demuestra en el capítulo IV y en el análisis, existen productos sustitutos para la miel, tales como la azúcar entre otros, esto demuestra la importancia que tiene el emprendimiento a tener a sus clientes leales.

El poder de negociación de los clientes

Se recomienda realizar un plan de marketing, esto con el fin de promover el producto y enfocarlo en demostrar la importancia de los productos orgánicos, además de utilizar la imagen del apicultor de Cañas, para empatizar con los consumidores locales.

El poder de negociación de los proveedores

Se recomienda realizar cotización periódicamente, de esta manera siempre contara con la mejor opción a la otra de escoger a sus proveedores.

La amenaza de los productos sustitutos

Se recomienda participar en los proyectos de la municipalidad como las ferias de emprendedores, expos y toda actividad en que se reúnan potenciales consumidores, para lograr dar más visibilidad al producto y marca MIELA.

La amenaza de los nuevos competidores

Por parte de MIELA, la amenaza de los nuevos competidores, se podría decir que es casi nula, esto incluyen a los nuevos apicultores de la zona, pero los pocos que hay en Cañas, aun no cuenta con todos los procesos para lograr ser una amenaza real para el emprendimiento MIELA.

La rivalidad entre los competidores existentes

Se concluye por medio de la recolección de datos que las grandes empresas de miel y los adulteradores de miel, son el mayor obstáculo en el crecimiento de MIELA, esto por el bajo precio que venden sus productos, así como su presencia en el mercado global hablando de las grandes empresas como miel la abejita.

La amenaza de los nuevos competidores

Aprovechar su posición actual en el mercado para sacar ventajas sobre los nuevos apicultores de miel en Cañas y utilizando su sabor y producto orgánico, para competir contra las grandes empresas de miel, no en precios, si no en calidad y frescura del producto.

La rivalidad entre los competidores existentes

Se recomienda utilizar el apicultor de miel como medio para dar a conocer los peligros de consumir miel de baja calidad esto hablando solamente contra los adulteradores de miel. Para competir contra las grandes empresas realizar una estrategia enfocada no solo en productos orgánicos sino en la importancia de los bosques secos de nuestro país, de esta manera, se intentará no competir en precios contra las potencias de miel, sino que se lograra buscar un nicho de personas

| | |
|--|---|
| | que consumirán el producto de calidad sin importar el precio de este. |
|--|---|

| Objetivo No.2 | |
|---|---|
| Catalogar la gestión de los diferentes eslabones de la cadena de valor del emprendimiento MIELA | |
| Conclusión | Recomendación |
| <p>Administración de la cadena de suministro</p> <p>De acuerdo con los datos obtenido, el emprendimiento MIELA cuenta con una administración que esta dividida en 2 partes (campo y packing) esto le permite llevar un mejor control.</p> <p>Operaciones</p> <p>El problema que se observa en MIELA son los costos que pueden ocasionar una mala operación en la empresa, esto porque la miel, depende de muchos factores ambientales, así como las decisiones que debe tomar la gerente, si lo que necesitan es ampliar las colmenas o mantener un</p> | <p>Administración de la cadena de suministro</p> <p>Se recomienda definir los indicadores de gestión, para poder perfeccionar los procedimientos, por si en algún momento la persona encargada en este caso la gerente, no está disponible.</p> <p>Operaciones</p> <p>La recomendación para MIELA es el control de los tiempos en la producción, al contar con un producto duradero, es importante contar con el producto necesario para venderlo y que el cliente no se quede sin el producto.</p> |

margen bajo, para vender todo el producto.

Distribución

En este punto, se concluye que MIELA cuenta con una buena distribución esto porque cuenta al menos con su punto de venta y además realiza entregas por todo Cañas, por supuesto hablando de un emprendimiento que aún tiene espacio para crecer en el mercado

Ventas y marketing

Con base a lo mencionado en las entrevistas, la gerente de MIELA, no cuenta con un amplio conocimiento en marketing, esto puede que afecte a que el producto no tenga un mayor impacto a la vista de los consumidores.

Distribución

Con lo menciona anterior, se recomienda llevar un control, para que todos los involucrados en el proceso de distribución estén en la misma página y de esta forma asegurarse de que el producto lleva en las mejores condiciones al cliente final.

Ventas y marketing

Es verdad que lo ideal sería tener a una persona encargada en el marketing y en las ventas, pero debido a la falta de presupuesto, se recomienda actualizar de manera constante el producto en las redes sociales, de esta manera el producto será más visible y muchas más personas compartirán la información.

Servicios

MIELA cuenta con diferentes servicios, pero esto no tan conocidos por parte de los consumidores, esto puede generar que el emprendimiento se pierda clientes potenciales.

Tecnología y desarrollo de sistemas

Lamentablemente MIELA no cuenta con la tecnología suficiente para poder llevar a cabo todos los procesos, por esta razón muchas veces los procesos son llevados de manera manual por la gerente de MIELA y en algunas ocasiones puede haber diferencias entre un proceso y otro.

Servicios

Se recomienda dar más visibilidad al tour en las colmenas, de esta manera se puede utilizar el boca a boca para poder llegar a más personas consumir el producto y dar más información sobre la importancia de los productos orgánicos.

Tecnología y desarrollo de sistemas

Con se menciona anteriormente el emprendimiento MIELA no cuenta con un gran propuesto actualmente para realizar un sistema digital que les ayude a llevar un mejor control, por esta razón la recomendación para este tipo de situaciones seria la creación de una bitácora de esta manera se llevar un registro de cómo llevar los procesos que necesiten y evitar en la medida de lo posible diferencia en dichos procesos.

| | |
|--|--|
| <p>Administración de recursos humanos</p> <p>Actualmente son 2 personas las que mantienen el emprendimiento MIELA, pero esto no ningún impedimento ya que la Daniela la gerente de miela, está en constantes capacitaciones para poder dar al cliente un producto de calidad.</p> | <p>Administración de recursos humanos</p> <p>Se recomienda hablar con las Universidades para que los estudiantes que estén estudiante pueden realizar el TCU en el emprendimiento y de esta manera se puedan ayudar mutuamente.</p> |
|--|--|

| | |
|--|---|
| <p>Objetivo No.3</p> <p>Relacionar los datos obtenidos anteriormente con una matriz de FODA y una estrategia genérica competitiva del emprendimiento MIELA</p> | |
| <p>Conclusión</p> | <p>Recomendación</p> |
| <p>FODA</p> <p>De acuerdo con los resultados obtenidos por las entrevistas, se realizó un FODA que ayudara al emprendimiento a contar con una estrategia para ayudar al crecimiento de esta. En conclusión, se observa que la mayor parte de debe al alto costo logístico, por lo que se deben realizar estrategias que estén enfocadas a la diferenciación del producto.</p> | <p>FODA</p> <p>Se recomienda, aprovechar las oportunidades del mercado en el ámbito de productos orgánicos con sus fortalezas, realizando marketing digital.</p> |

Estrategias

En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis de las diferentes estrategias para el emprendimiento, en conclusión, se llegó que la mejor opción para esta es la realización de una estrategia ofensiva, ya que le permite a MIELA buscar un mejor posicionamiento en el mercado.

Estrategias

Se recomienda, realizar talleres de apicultura y utilizar el perifoneo, al ser Cañas un lugar pequeño es una gran oportunidad para llegar a otras comunidades del cantón y de esta forma dar a conocer el producto.

6.2 LIMITACIONES

Información que los proveedores podían proporcionarme a la hora de las entrevistas, así como el tiempo que para la realización del trabajo de investigación.

Con relación al plagio se revisó debidamente con el tutor de la tesina, lo cual lleva a explicar que no contiene plagio y que además es un tema de las referencias bibliográficas que el sistema lo está detectando como tal. En el siguiente bloque se muestran todas las referencias utilizadas en la tesina.

REFERENCIAS

- Alfaro Oviedo, K. (2021). *Elaboración de un plan y estrategia de mercadeo, para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la PYME Dulce Tentación, ubicada en la Ciudad de Grecia, Alajuela, Costa Rica*. [Tesis para optar por el grado de Licenciatura, Universidad Hispanoamericana]. Repositorio Universidad Hispanoamericana. <http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/123456789/6596/ADM-1314.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso, M. (18 de noviembre de 2022). *Que son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Asana. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Clemente Domínguez, S, Chumpitaz Cartagena, T. (2019). *Las cinco fuerzas de Porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa textil Rodríguez S.A.C*. [Tesis Bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3101/Susy%20Clemente_Takemy%20Chumpitaz_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Figueroa Thomas, F. A. (2021). *Acciones de la mezcla de marketing verde incorporadas en medianas y grandes empresas para desarrollar una ventaja competitiva, registrada en artículos científicos desde el año 2001 al 2015 – Una revisión literaria*. [Para optar el título Profesional de Licenciada, Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing]. Repositorio Universidad Continental. http://repositoriodemo.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8752/4/IV_FCE_318_TE_Figueroa_Thomas_2021.pdf

Hernández Sampieri, R, Mendoza Torres C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Kihara Mora, N. (2020). *Análisis de la cadena de valor y la estrategia genérica para el desarrollo de una ventaja competitiva del restaurante Goyi en cinco esquinas de Tibás*. [Tesis de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura, Universidad Hispanoamericana]. Repositorio Universidad Hispanoamericana.

<http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/cenit/5833/ADM%20-%201165.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ludeña, J. A. (1 agosto 2021). *Macroambiente de una empresa*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/macroambiente-de-una-empresa.html>

Navarro Chinchilla, V.N. (2020). *Determinar una estrategia para internacionalizar la empresa Tritec/Skytrace de Centroamérica mediante un análisis macroambiente y los diferentes factores que influyen a nivel internacional*. [Tesis para optar el grado de Licenciatura, Universidad Hispanoamericana]. Repositorio Universidad Hispanoamericana.

<http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/cenit/6075/ADM-1198.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=21&zoom=100,109,540>

Peiró, R. (1 septiembre 2021). *Cadena de valor*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

Pérez, A. (23 mayo 2018). *Análisis DAFO: Tipos de estrategias a aplicar en tu empresa*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-dafo-tipos-de-estrategias-aplicar-en-tu-empresa>

- Pimienta Prieto, J. H., Estrada Coronado, R. M., de la Orden Hoz, A. (2018). *Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje + vida*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=7587&pg=&ed=>
- Raeburn, A. (1 de julio de 2021). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok Publishing S.L.
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., Janes, A., Peteraf, M. A., Sutton, C., Strickland, A. (2018). *Administración estratégica: teoría y casos*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=6250&pg=&ed=>
- Villas Boas, J. A., Guimarães Jorge Pinto, B., Ribeiro Mello, A. J. (2021). *SWOT analysis and GUT matrix for business management and problem solving: an application in Brazilian case-study*. <https://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/211472jv.pdf>
- Westreicher, G. (1 mayo 2020). *Entorno empresarial*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/entorno-empresarial.html>

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

Anexo 1. Guía de entrevista para personas colaboradoras

- a. Gerente de MIELA: Daniela Robleto Álvarez
- b. Subgerente de la empresa de productos de maní: Karina Rojas Mora
- c. Gerente de la PYME de productos a gramos: Naury Andrea Suazo López
- d. Proveedore de supermercado de la zona de Cañas: Noel Jiménez Castro
- e. Personal de la municipalidad de Cañas, Guanacaste: María del Rosario Araya Vargas

Anexo 2. Sistematización de las respuestas obtenidas

Entrevista completa

Subgerente de la empresa de productos de maní: **Karina Rojas Mora**

1) ¿Qué opina del entorno social, cual son las tendencias en la zona?

R/ Cañas es un cantón que se visita una vez al mes porque increíblemente, el producto se consume poco, excepto los BOLPA se visitan todas las semanas.

Cañas ha bajado mucho en cuanto al comercio, en cambio Liberia, Santa Cruz, son cantones de mucho consumo, además del alto costo de vida en nuestro país.

2) ¿Como se maneja el inventario, cada cuanto se piden?

R/ Hay lugares que se visitan cada 8 días, otros cada 15 y otros cada mes.

3) ¿Como maneja las ventas y el marketing en la empresa?

R/ Las ventas las manejamos nosotros, tenemos nuestro propio camión repartidor, vamos hacemos inventario y vendemos de una sola vez. Manejamos las redes sociales y las páginas que tenemos.

4) ¿Cómo manejan la distribución en la empresa?

R/ Realizamos una distribución indirecta.

5) ¿Como manejan la producción, si tienen control de calidad, si llevan indicadores?

R/ El control de calidad lo llevamos, solo que no escrito.

6) ¿Cómo hacen llegar el producto al cliente final? ¿Cómo manejan el servicio al cliente

R/ Nosotros vendemos a los super mercados, pulperías y algunos distribuidores que tenemos, el cliente final compra en los establecimientos.

El servicio al cliente es muy importante en nuestra empresa tratamos de dar el mejor servicio que podamos, x ejemplo si un cliente ocupa un pedido lo vamos a dejar a penas podamos.

7) ¿Como maneja el talento humano?

R/ Las capacitaciones son las normales manipulaciones de alimentos y otros cursos de servicio al cliente.

8) ¿Como maneja la tecnología, si tienen sistema o no?

R/ En la fábrica tenemos un sistema que lleva los inventarios, lo q sale y entra a la bodega principal, se lleva en el mismo sistema lo que lleva el camión.

9) ¿Cómo es la estructura de la compañía (Estructura organizacional, valores)

Gerente Propietario

Administradora

Secretaria

agente vendedor

trabajadores de planta

10) ¿Cómo manejan la parte de proveedores?

R/ Los proveedores casi son los mismos desde hace 20 años no nos gusta cambiar y ellos nos ofrecen los mejores precios y productos.

11) ¿En su experiencia cree que existan productos sustitutos?

R/ Si hay competencia solo que la horchata de nosotros es única en el país ya que se vende congelada y sin preservantes.

12) ¿Cree que hay nuevos competidores?

R/ No realmente.

13) ¿Tienen Empresas rivales?

R/ Pues la competencia es libre solo que de la horchata congelada no, pero si del pinolillo, el maní.

14) ¿Cómo empresaria cuál cree usted que es el enfoque actual de la empresa?

R/ La empresa está enfocada en vender productos de calidad y autóctonos de nuestra provincia, gracias a Dios son productos que están dentro de la canasta básica, por lo que son de un costo moderado, hay negocios a los que se les hacen buenos descuentos por las cantidades que compran, porque vamos en un buen camino y a pesar de muchas cosas que hemos pasado seguimos en el mercado siendo una de las pocas Pymes que tenemos 34 años de estar en el mercado ininterrumpidamente, la idea es de acá a 5 años llegar al GAM.

Entrevista completa

Gerente de la PYME de productos a gramo: **Naury Andrea Suazo López**

1. ¿Cómo maneja la parte de la administración de la cadena de suministro?

R/ La obtención de la materia prima los productos como todos los condimentos, arroz entre otros por medio de nuestros proveedores, luego los empacamos y sellamos para finalmente los distribuimos en este caso en nuestro local para que el cliente final los consuma.

2. ¿Cómo maneja la distribución la PYME?

R/ Nuestros clientes llegan a nuestro comercio a comprar el producto que necesiten y la cantidad que requieren.

3. ¿Qué tan alto es la demanda en el producto de la miela?

R/ Se han escuchado buenos comentarios, pero no sabemos la demanda.

4. ¿Cómo se maneja los suministros?

R/ Empacados, sellados y guardados.

5. ¿Como se maneja las operaciones?

R/ El control de calidad lo llevamos nosotros mismo, además de que el inventario se pide cada 8 días.

6. ¿Como maneja las ventas?

R/ Con un control diario.

7. ¿Cómo manejan el marketing?

R/ Redes sociales.

8. ¿Como manejan la producción, si tienen control de calidad, si llevan indicadores?

R/ No manejamos producción.

9. ¿Cómo hacen llegar el producto al cliente final? ¿Cómo manejan el servicio al cliente

R/ Se procura tener los productos que el cliente solicita, osea nuevos producto de ingreso.

10. ¿Como maneja el talento humano?

R/ Pequeñas capacitaciones.

11. ¿Como maneja la parte de tecnología en la PYME?

R/ No contamos con sistema, pero estamos trabajando en eso.

12. ¿Cómo es la estructura de la compañía (Estructura organizacional, valores)

R/ Somos una empresa pequeña, entonces no es tedioso el manejo con los que nos ayudan.

13. ¿Cómo manejan la parte de proveedores?

R/ Buscamos y realizamos cotizaciones de diferentes proveedores de esta manera escogemos la mejor opción.

14. ¿En su experiencia cree que existan productos sustitutos?

R/ En algunos productos si se pueden sustituir, pero otros no.

15. ¿Creen que hay nuevos competidores?

R/ Pensamos que por momento no.

16. ¿Creen que tenga Empresas rivales?

R/ Claro, pero en otros lugares afueras del cantón.

17. ¿Cómo empresaria cuál cree usted que es el enfoque actual de la empresa?

R/ Buscar productos de calidad que sean de bajo costo.

Ofrecerle al cliente que puede llevar monetariamente lo que ocupe o pueda.

Entrevista completa

Proveedor del supermercado de la zona de Cañas: **Noel Jiménez Castro**

1. ¿Cuál es su percepción con la demanda en el producto de la miel?

R/ Regular.

2. ¿Desde su punto de vista creen que exista una marca favorita en los consumidores?

R/ No existe marca favorita, depende del cliente.

3. ¿Cuál es la marca que ustedes más compran?

R/ Miel la abejita

4. ¿Cuál es precio que manejan con el producto?

R/ Depende de la calidad oscilan entre 1500 colones y 10000 colones

5. ¿Como andan a nivel de proveedores?

R/ A nivel de proveedores bien, nos suplen lo que necesitamos

6. ¿Si los productos que les ofrecen los proveedores los insumos o materia prima son fácilmente conseguibles?

R/ Si

7. ¿Si hay muchos proveedores o pocos proveedores?

R/ A nivel de nosotros solo manejamos 3 proveedores

Entrevista completa

Personal de municipalidad de Cañas, Guanacaste: **María del Rosario Araya Vargas del Área de Desarrollo Económico Local**

- 1. ¿Cuántas empresas tienen registrada (patente) en la zona de Albania en Cañas, Guanacaste?**

R/ Dentro del programa de emprendedores de la municipalidad de Cañas no hay más empresas registradas en la zona aparte de MIELA. Además, no tienen competencia ya que no hay empresas con productos envasados en el sector.

- 2. ¿Cuál es su percepción sobre los factores que puedan afectar a los emprendimientos de la zona?**

R/ Existe emprendedores, pero yo los veo más como una parte de tener un subsidio, si les sales por ejemplo un trabajo de salonero ellos dejan de emprender. Entonces quiere decir que esa persona no tenía el inapto de ser emprendedor si no que lo hizo por una necesidad que era obtener un ingreso como subsistencia para poder consumir un producto obviamente para su hogar para su familia y nada más. El crecimiento de emprendedores es continuo, pero no es constante.

No hay una diversificación de productos la gran mayoría solo se maneja de textil, bisutería y todos los demás son alimentos acabado es decir cosas que producís y debes vender en el momento. El 90% de los emprendimientos realizados son mujeres en edades adultas.

- 3. ¿Se han realizado alguna regulación, ley o regla en el sector recientemente?**

R/ No tienen regulación, excepto las normas que se utilizan para entrar a los cursos de emprendedores que ofrecen la municipalidad de cañas.

Entrevista completa

Gerente de Miela: **Daniela Robleto Álvarez**

1. ¿Cómo manejan la parte de administración de la cadena de suministro en la PYME?

R/ Nosotros nos encargamos de toda la parte administrativa desde el campo es decir todo lo que son las colmenas, seguido por la planta, en esta parte están los envasados, etiqueta, por último, la entrega a los puntos de ventas.

2. ¿Cómo manejan las operaciones?

R/ Nosotros tenemos un inventario de planta que se pide cada bimensual o trimestral para bajar los costos de transporte. En cuanto a la parte del campo depende de las decisiones si queremos crecer en colmenas o mantenernos así, manejamos un stock de materia y luego vemos si tenemos que comprar más o si le damos mantenimiento para que ese material permanezca.

3. ¿Qué tan alto es la demanda en el producto de la miela?

R/ Pienso que primero que todo hay una oportunidad para educar, para que la gente conozca tanto como el origen de una miel, a también identificar una miel de calidad, y sobre todo ampliar un poco y profundizar en los beneficios que tienen la miel.

4. ¿Como se maneja el inventario?

R/ En esta parte hay un inventario en planta, que aproximadamente se pide cada bimensual o trimestral, para bajar un poco lo que son los costos de transporte y tampoco tener un monto de material ahí de envases y demás haciendo fila, para optimar espacio por eso lo hacemos de esa manera.

5. ¿Como maneja las ventas?

R/ Tenemos nuestro punto de venta en cañas, además realizamos pedidos a cualquier parte de área.

6. ¿Cómo manejan el marketing?

R/ Redes sociales como Facebook, Instagram, tienda en línea, además de nuestro WhatsApp business.

7. ¿Como manejan la producción, si tienen control de calidad, si llevan indicadores?

R/ En esta parte de contaba, al menos yo se que se debe hacer verdad, en tanto como en campo como en planta, ahorita nosotros no tenemos indicadores como tal, todo lo llevo de manera mental, en un papel o en algo escrito, no lo tenemos estandarizado, no hay un manual, y tampoco existe protocolo, lo hacemos de manera indirecta.

8. ¿Cómo manejan el servicio al cliente?

R/ Utilizamos envíos por encomienda, además estamos realizando tour para las personas que quieran observar las colmenas y la producción de miel.

9. ¿Como maneja el talento humano?

R/ Por el momento no tenemos pensado contratar a nadie, aparte de eso yo estoy en constante capacitación, llevo curso de marketing, además de curso de apicultura.

10. ¿Como maneja la tecnología en la PYME?

R/ Por el momento no tenemos un sistema como tal, todos los procesos son llevado con mi experiencia, lo más parecido a tecnología serían los códigos de barra y las facturaciones.

11. ¿Cómo es la estructura de la compañía (Estructura organizacional, valores)

R/ No tenemos una estructura en la compañía.

12. ¿Cómo manejan la parte de proveedores?

R/ Existen varios proveedores, de esta manera yo decido con quien quedarme.

13. ¿En su experiencia cree que existan productos sustitos?

R/ Si existen productos sustitos por ejemplo la azúcar, así como las mermeladas son un producto que se puede considerar sustituto, además de los endulzantes.

14. ¿Creen que existan nuevos competidores?

R/ Por el momento no hay nuevos competidores, pero creo que hay unos apicultores nuevos, pero no tienen la formalización correspondiente.

15. ¿Tienen empresas rivales?

R/ Básicamente sería los importadores de miel y también están los adulteradores de miel.

16. ¿Cómo empresaria cuál cree usted que es el enfoque actual de la empresa?

R/ Apuntamos a un mercado más exclusivo, en donde el cliente final no vaya a poner peros por consumidor un producto de calidad y que también que el producto lo refleje como tal y de ahí la diferenciado que sean productos originario del bosque tropical seco como tal y cuidar hasta en lo más posible en lo que está en nuestra mano que esos productos de la colmena no venga con ninguna traza de pesticida y que el bosque como tal logre también una mayor cobertura boscosa que son metas que también tiene el país, que cuando nosotros pensamos en MIELA los objetivos también a nivel de sostenibilidad tenían que ir alienado con los objetivos que también tiene el país en materia de sostenibilidad y en los planes. Además, queremos que las personas sean más sensibles con la protección del bosque seco. Nosotros estamos interesados en visibilizar al bosque tropical seco en nuestras etiquetas, en nuestra imagen y desde el emprendimiento como tal que nosotros somos, nacemos y vivimos aquí en el bosque seco, somos vecinos de él y somos un emprendimiento que aprovecha los recursos no maderables del bosque.

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 3. Declaración Jurada

Anexo 4. Consentimiento Informado (personas mayores de 18 años)

Anexo 5. Carta de aprobación del TFG por parte del/ de la Tutor(a)

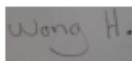
Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

En las siguientes páginas, se facilita las plantillas para estos anexos obligatorios. Deben estar completados y firmados, sea con firma autógrafa o digital. Se recomienda escanear cada documento y pegar la imagen del escaneo.

Anexo 1. Declaración Jurada

Yo, Hairo Wong Quirós, mayor de edad, cédula de identidad número 5-0411-0709, en condición de egresado(a) de la carrera de Administración de Negocios, de la Universidad Hispanoamericana, y advertido(a) de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado "La estrategia genérica para el posicionamiento del emprendimiento MIELA en Cañas, Guanacaste durante el tercer cuatrimestre 2023" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "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, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Llorente, el (24) de (10) del año dos mil venti(3).

HAIRO WONG QUIROS



Cédula de identidad: 5-0411-0709

Anexo 2. Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Administración de empresas con énfasis en gerencia



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

La estrategia genérica para el posicionamiento del emprendimiento MIELA en Cañas, Guanacaste durante el tercer cuatrimestre 2023

Nombre de la persona participante: Daniela Robleto Alvarez

Nombre de la persona investigadora: Hairo Wong Quirós

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

86017672 hairowong197@gmail.com

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Realizar un estudio sobre el mercado de la miel en Cañas, Guanacaste. Se realizarán una entrevista con un total de 16 preguntas, el tiempo pertinente dependerá de la extensa de las respuestas. El instrumento que se utilizará será de manera virtual una reunión. Los registros escritos serán solo para fines académicos.

Firma de la persona participante: DANIELA ROBLETO ALVAREZ

DANIELA
ROBLETO
ALVAREZ
GERENTE

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

No hay beneficio directo por su participación en esta investigación, sin embargo, si acepta participar, esta colaborando con la Tesina de Hairo Wong Quirós "La estrategia genérica para el posicionamiento del emprendimiento MIELA en Cañas, Guanacaste durante el tercer cuatrimestre 2023.
La participación en el estudio podrá tener beneficios para otra persona.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Su participación en esta investigación es absolutamente voluntaria. Usted esta en plena libertad de negarse a participar o de retirar su participación del mismo en cualquier momento. Su decisión de participar o no en el estudio no implicará ninguna consecuencia o afectará de ninguna manera la empresa relacionada.

CONFIDENCIALIDAD

Toda información que Usted nos proporcione para la investigación será de carácter estrictamente confidencial, será utilizada únicamente para la realización de la investigación de la tesina y no para ningún otro propósito. Usted quedara identificado(a) con un numero y no con su nombre. Los resultados de la investigación de este trabajo serán publicados con fines académicos.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante:

DANIELA
SOBRETO
ALVAREZ
FIRMA

Firmado digitalmente
por DANIELA
SOBRETO ALVAREZ
PBRM
Fecha: 2023.09.08
20:25:30-05'

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Daniela Robleto Alvarez 207460132
Nombre, firma y cédula de la persona participante

Cañas, Guanacaste, 03/09/2023, 8:41 pm
Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante: DANIELA ROBLETO ALVAREZ (FIRMA)
Firmado digitalmente por DANIELA ROBLETO ALVAREZ (FIRMA)
Fecha: 2023.09.03 20:41:36 -0500

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Administración de empresas con énfasis en gerencia



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

La estrategia genérica para el posicionamiento del emprendimiento MIELA en Cañas, Guanacaste durante el tercer cuatrimestre 2023

Nombre de la persona participante: Nairy Andrea Soto López

Nombre de la persona investigadora: Hairo Wong Quirós

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

86017672 hairowong197@gmail.com

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Realizar un estudio sobre el mercado de la miel en Cañas, Guanacaste.
Se realizarán una entrevista con un total de 17 preguntas, el tiempo pertinente dependerá de la extensa de las respuestas. El instrumento que se utilizará será de manera digital es decir vía correo electrónico. Los registros escritos serán solo para fines académicos.

Firma de la persona participante: 

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

No hay beneficio directo por su participación en esta investigación, sin embargo, si acepta participar, esta colaborando con la Tesina de Hairo Wong Quirós "La estrategia genérica para el posicionamiento del emprendimiento MIELA en Cañas, Guanacaste durante el tercer cuatrimestre 2023.

La participación en el estudio podrá tener beneficios para otra persona.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Su participación en esta investigación es absolutamente voluntaria. Usted esta en plena libertad de negarse a participar o de retirar su participación del mismo en cualquier momento. Su decisión de participar o no en el estudio no implicará ninguna consecuencia o afectará de ninguna manera la empresa relacionada.

CONFIDENCIALIDAD

Toda información que Usted nos proporcione para la investigación será de carácter estrictamente confidencial, será utilizada únicamente para la realización de la investigación de la tesina y no para ningún otro propósito. Usted quedara identificado(a) con un numero y no con su nombre. Los resultados de la investigación de este trabajo serán publicados con fines académicos.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante: _____



CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Nancy Andrea Scazo López 503470600
Nombre, firma y cédula de la persona participante

Jueves 31 Agosto 10:16 am Cañas, Gte
Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante:  _____

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Administración de empresas con énfasis en gerencia



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

La estrategia genérica para el posicionamiento del emprendimiento MIELA en Cañas, Guanacaste durante el tercer cuatrimestre 2023

Nombre de la persona participante: Karina Rojas Mora

Nombre de la persona investigadora: Hairo Wong Quirós

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

86017672 hairowong197@gmail.com

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Realizar un estudio sobre el mercado de la miel en Cañas, Guanacaste.
Se realizarán una entrevista con un total de 14 preguntas, el tiempo pertinente dependerá de la extensa de las respuestas. El instrumento que se utilizará será de manera digital es decir vía correo electrónico. Los registros escritos serán solo para fines académicos.

Firma de la persona participante: 

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

No hay beneficio directo por su participación en esta investigación, sin embargo, si acepta participar, esta colaborando con la Tesina de Hairo Wong Quirós "La estrategia genérica para el posicionamiento del emprendimiento MIELA en Cañas, Guanacaste durante el tercer cuatrimestre 2023.

La participación en el estudio podrá tener beneficios para otra persona.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Su participación en esta investigación es absolutamente voluntaria. Usted esta en plena libertad de negarse a participar o de retirar su participación del mismo en cualquier momento. Su decisión de participar o no en el estudio no implicará ninguna consecuencia o afectará de ninguna manera la empresa relacionada.

CONFIDENCIALIDAD

Toda información que Usted nos proporcione para la investigación será de carácter estrictamente confidencial, será utilizada únicamente para la realización de la investigación de la tesina y no para ningún otro propósito. Usted quedara identificado(a) con un numero y no con su nombre. Los resultados de la investigación de este trabajo serán publicados con fines académicos.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante: _____



CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Karina Rojas Mora 5-0384-0600
Nombre, firma y cédula de la persona participante



Cañas, 31/8/23 11:00am.
Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante: _____



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Administración de empresas con énfasis en gerencia



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESINAS Y TESIS

La estrategia genérica para el posicionamiento del emprendimiento MIELA en Cañas, Guanacaste durante el tercer cuatrimestre 2023

Nombre de la persona participante: María del Rosario Araya Vargas

Nombre de la persona investigadora: Hairo Wong Quirós

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:
86017672 hairowong197@gmail.com

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Realizar un estudio sobre el mercado de la miel en Cañas, Guanacaste. Se realizarán una entrevista con un total de 3 preguntas, el tiempo pertinente dependerá de la extensa de las respuestas. El instrumento que se utilizará será de manera virtual una grabación por la plataforma de teams. Los registros escritos serán solo para fines académicos.

Firma de la persona participante: 

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

No hay beneficio directo por su participación en esta investigación, sin embargo, si acepta participar, esta colaborando con la Tesina de Hairo Wong Quirós "La estrategia genérica para el posicionamiento del emprendimiento MIELA en Cañas, Guanacaste durante el tercer cuatrimestre 2023.

La participación en el estudio podrá tener beneficios para otra persona.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Su participación en esta investigación es absolutamente voluntaria. Usted esta en plena libertad de negarse a participar o de retirar su participación del mismo en cualquier momento. Su decisión de participar o no en el estudio no implicará ninguna consecuencia o afectará de ninguna manera la empresa relacionada.

CONFIDENCIALIDAD

Toda información que Usted nos proporcione para la investigación será de carácter estrictamente confidencial, será utilizada únicamente para la realización de la investigación de la tesina y no para ningún otro propósito. Usted quedara identificado(a) con un numero y no con su nombre. Los resultados de la investigación de este trabajo serán publicados con fines académicos.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante: _____



CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Maria del Rosario Araya Vargas 120660482 

Nombre, firma y cédula de la persona participante

Cañas 31 agosto 2023, 10:05 am.

Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante:



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Administración de empresas con énfasis en gerencia



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

La estrategia genérica para el posicionamiento del emprendimiento MIELA en Cañas, Guanacaste durante el tercer cuatrimestre 2023

Nombre de la persona participante: Noel Jimenez Costo

Nombre de la persona investigadora: Hairo Wong Quirós

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

86017672 hairowong197@gmail.com

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Realizar un estudio sobre el mercado de la miel en Cañas, Guanacaste.
Se realizarán una entrevista con un total de 7 preguntas, el tiempo pertinente dependerá de la extensa de las respuestas. El instrumento que se utilizará será de manera digital es decir vía correo electrónico. Los registros escritos serán solo para fines académicos.

Firma de la persona participante: Noel J c

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

No hay beneficio directo por su participación en esta investigación, sin embargo, si acepta participar, esta colaborando con la Tesina de Hairo Wong Quirós "La estrategia genérica para el posicionamiento del emprendimiento MIELA en Cañas, Guanacaste durante el tercer cuatrimestre 2023.

La participación en el estudio podrá tener beneficios para otra persona.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Su participación en esta investigación es absolutamente voluntaria. Usted esta en plena libertad de negarse a participar o de retirar su participación del mismo en cualquier momento. Su decisión de participar o no en el estudio no implicará ninguna consecuencia o afectará de ninguna manera la empresa relacionada.

CONFIDENCIALIDAD

Toda información que Usted nos proporcione para la investigación será de carácter estrictamente confidencial, será utilizada únicamente para la realización de la investigación de la tesina y no para ningún otro propósito. Usted quedara identificado(a) con un numero y no con su nombre. Los resultados de la investigación de este trabajo serán publicados con fines académicos.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante: _____

Noel JC

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Noel Jimenez Castro 6291281. Noel Sc.
Nombre, firma y cédula de la persona participante

Coños - 31-8-23 2:04 Pm.
Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante: Noel Sc.

Anexo 3. Carta de aprobación del Tutor/de la Tutora

CARTA DEL TUTOR

San José, 17 de octubre de 2023

Destinatario
Carrera
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante Hairo Wong Quirós, cédula de identidad número 5-0411-0709, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **La estrategia genérica para el posicionamiento del emprendimiento MIELA en Cañas, Guanacaste durante el tercer cuatrimestre 2023**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de *Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia*.

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% | 10 |
| b) | CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES | 20% | 20 |
| C) | COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION | 30% | 30 |
| d) | RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 20% | 20 |
| e) | CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO | 20% | 20 |
| | TOTAL | | 100 |

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

Atentamente, SEIR FRANCISCO CHACÓN ACHI
 (FIRMA)

Firmado digitalmente por
 SEIR FRANCISCO CHACÓN
 ACHI (FIRMA)
 Fecha: 2023.10.17 16:10:10
 -05'00'

Nombre Seir Chacón Achí
Cédula identidad N 108480930
Carné Colegio Profesional N 38245

Anexo 4. Licencia y autorización al CENIT

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 24 de 10 de 2023.

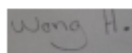
Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

Hairo Wong Quirós, con número de identificación 5-0411-0709, autor(a) del trabajo de graduación titulado "La estrategia genérica para el posicionamiento del emprendimiento MIELA en Cañas, Guanacaste durante el tercer cuatrimestre 2023", presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de empresas con énfasis en gerencia; (SI / NO) 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, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Hairo Wong Quirós
Cédula 5-0411-0709

ANEXO 1
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN Hairo Wong Quirós
PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Hairo Wong Quirós acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Hairo Wong Quirós manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es Hairo Wong Quirós quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), Hairo Wong Quirós GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

ACTA DE ACEPTACION DE DEFENSA VIRTUAL**ACTA DE MODALIDAD DE GRADUACION****CONSTANCIA DE MODALIDAD VIRTUAL****MODALIDAD DE GRADUACION: Grado académico de bachillerato****CARRERA: Administración de Negocios**

Quien suscribe, **Hairo Wong Quirós**, portador del documento de identificación número **5 0411 0709**, en mi condición de egresado de la carrera de **Administración de negocios** de la Universidad Hispanoamericana, por medio de la presente **ACEPTO EXPRESAMENTE**, por medio de éste documento que:

1. La defensa de la modalidad de graduación para optar al grado de **bachillerato** en la carrera de **Administración de negocios** se realice de forma virtual y no presencial.
2. Acepto expresamente sea grabada, siendo que la misma será utilizada estrictamente para fines académicos.
3. Me comprometo a que, en la hora y fecha señalada, salvo razones de fuera mayor o caso fortuito, los cuales deberé de acreditar, contar con los accesos a la **plataforma virtual** de la universidad mediante la modalidad **teams** o la que asigne previamente la Universidad.
4. A acatar las instrucciones para dicho evento, tanto que giren las Autoridades Académicas como el Tribunal Examinador, antes, durante y posterior al mismo.
5. A firmar físicamente la documentación que se requiera, en la oportunidad y tiempo que el Decreto de Emergencia Nacional, sea levantado.
6. Conozco y acepto que los plazos y términos, para eventuales acciones recursivas contra resultado final, que corren a partir del día siguiente hábil a que he sido comunicado del mismo.

Firmo conforme: Wong H. Fecha: 10/1/2024

CARTA DE LECTOR

San José, 20 de diciembre del 2023

**Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Carrera de Administración**

Estimado señor

El estudiante Josué Concepción Fernández, cédula de identidad 5-0411-0709 , me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**La estrategia genérica para el posicionamiento del emprendimiento MIELA en Cañas, Guanacaste durante el tercer cuatrimestre 2023**", el cual ha elaborado para obtener su grado de bachillerato.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.

**ALEXANDER
CORDERO
CESPEDES
(FIRMA)**

Firmado digitalmente
por ALEXANDER
CORDERO CESPEDES
(FIRMA)
Fecha: 2023.12.20
10:19:50 -06'00'

**MBA. Alexander Cordero Céspedes, lic.
Cédula 1-732-096
Carné 5813**