

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Administración de negocios con énfasis en gerencia

Tesina para optar por el grado académico de

Bachillerato

**La estrategia genérica competitiva adecuada en
relación con los impulsores generadores de valor y la
clientela para el emprendimiento Creaciones Mágicas
en el Roble de Puntarenas en el tercer cuatrimestre
del 2024**

Sergio Ramirez Benavides

Abril, 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| ÍNDICE DE CONTENIDO | 1 |
| AGRADECIMIENTOS..... | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| RESUMEN | 5 |
| | |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 7 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 7 |
| 1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales..... | 7 |
| 1.1.2 Delimitación del problema | 17 |
| 1.1.3 Justificación | 17 |
| 1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN | 18 |
| 1.3 OBJETIVOS | 18 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 18 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 18 |
| | |
| CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL | 20 |
| 2.1 MARCO TEÓRICO | 20 |
| 2.2 MARCO CONCEPTUAL | 29 |
| 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 | 42 |
| 3.4.1 Población | 42 |
| 3.4.2 Tipo de muestra..... | 42 |
| 3.4.3 Criterio de exclusión | 44 |
| 3.4.4 Consideraciones éticas | 44 |

| | |
|--|------------|
| 3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 45 |
| 3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS | 46 |
| 3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS | 51 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS..... | 52 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN..... | 70 |
| CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 87 |
| 6.1 CONCLUSIONES | 87 |
| 6.2 LIMITACIONES | 95 |
| 6.3 RECOMENDACIONES | 95 |
| REFERENCIAS..... | 105 |
| ANEXOS | 106 |
| Anexo 1. Declaración Jurada..... | 108 |
| Anexo 2. Consentimiento Informado | 109 |
| Anexo 3. Carta de autorización de la entidad | 112 |
| Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor/de la Tutora..... | 113 |
| Anexo 5. Carta de aprobación del Lector/de la Lectora..... | 114 |
| Anexo 6. Carta de aprobación del/la profesional en Filología | 115 |
| Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT | 116 |

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a Megan Quirós, dueña del emprendimiento Creaciones Mágicas, por abrirme las puertas de su negocio y permitirme desarrollar esta investigación en su proyecto. Agradezco su disposición para brindarme una entrevista, así como la colaboración de sus clientes, quienes con amabilidad participaron en las encuestas, aportando información valiosa para el desarrollo del estudio.

También quiero dar mi agradecimiento a mi tutor, por su acompañamiento, orientación y apoyo constante durante la elaboración de este trabajo. Su guía fue fundamental para alcanzar los objetivos propuestos y dar forma a este proyecto académico.

DEDICATORIA

Esta Investigación se la dedico a mis padres, quien han sido parte fundamental en el crecimiento personal y académico que he tenido, cosa que me ha llevado a poder realizar esta investigación con ciertos conocimientos obtenidos a lo largo de mi vida universitaria.

También quiero extender mi dedicatoria a Megan Quirós, por la confianza que me brindó al permitirme realizar la presente investigación en su negocio, espero sinceramente que los resultados y recomendaciones aquí planteadas sean de utilidad para el crecimiento y fortalecimiento de su negocio.

RESUMEN

La presente investigación se realizó en el emprendimiento “Creaciones mágicas”. Es un emprendimiento de manualidades dirigido por la dueña Megan Quirós, quien con mucho esfuerzo ha intentado mantener su negocio a flote combinándolo con otras facetas de su vida personal. El trabajo de investigación tuvo como principal objetivo analizar la estrategia genérica competitiva adecuada en relación con los impulsores generadores de valor y la clientela, para poder proponer al negocio ideas que puedan ser de gran ayuda al crecimiento y mejora continua de este. Este objetivo se logra mediante el análisis de las actividades del emprendimiento, que se vieron reflejadas en las respuestas que la emprendedora brinda a lo largo de la investigación.

Esta investigación se realizó desde el enfoque mixto, para poder profundizar más en la información que se obtiene. Se utilizó como herramienta de recolección de datos de ambos enfoques (Cuantitativos y cualitativos), tanto entrevista con preguntas abiertas a la emprendedora del negocio, como encuestas con preguntas cerradas a los clientes de este.

Se logró concluir que el emprendimiento tiene puntos a mejorar, pero en general la emprendedora está llevando su negocio por un buen camino, aplicando estrategias y técnicas correctamente, sin embargo, se realizan ciertas recomendaciones para que puedan ser tomadas en cuenta y mejorar los aspectos que no están tan pulidos.

ABSTRACT

The present research was carried out on the venture “Creaciones Mágicas.” It is a crafts business led by its owner, Megan Quirós, who, with great effort, has tried to keep her business afloat while balancing it with other aspects of her personal life. The main objective of this research was to analyze the appropriate generic competitive strategy in relation to the value-generating drivers and the clientele, in order to propose ideas that could significantly contribute to the growth and continuous improvement of the business. This objective was achieved through an analysis of the activities of the venture, which were reflected in the responses provided by the entrepreneur throughout the investigation.

This research was conducted using a mixed-method approach, in order to gain deeper insights from the collected information. Both quantitative and qualitative data collection tools were used, including an open-ended interview with the business owner and closed-ended surveys administered to her customers.

It was concluded that the venture has areas for improvement; however, in general, the entrepreneur is leading her business in the right direction, applying strategies and techniques effectively. Nonetheless, certain recommendations were made to help enhance the aspects that are not yet fully optimized.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

Rojas, A. (2014). Análisis y mejoramiento de los procesos de la cadena de valor en empresas de diseño industrial e implementaciones publicitarias

Esta investigación a manos de Ana Rojas nos cuenta como puede ser el mejoramiento de las cadenas de valor y la importancia que esto puede tener en las empresas, en este caso, de diseño industrial. Esta investigación se realizó, según indica la autora, porque notó que todas las empresas con fines de lucros tienen como objetivo ser rentables y esto depende de sus ventas y actividades, por lo que es importante identificar las etapas y el desarrollo de cada actividad. Esta investigación nos dice que en las empresas industriales ha cobrado mayor valor este tema, sobre todo en la ciudad en la que se delimita esta investigación la cual es Quito, debido al ingreso de franquicias internacionales.

El principal objetivo de la investigación es analizar los procesos primarios de la cadena de valor de manera general y plantear el mejoramiento de estos a través de un piloto que fue aplicado a una empresa del sector. La investigación se basa en el enfoque cualitativo y se recolectará información a través de una entrevista realizada a Milton Peñafiel, gerente general de Inqubox Implementaciones.

Con la investigación se llegó a varias conclusiones entre las que se encuentran que las empresas de diseño industrial exitosas tienen una excelente organización interna, sin embargo, las pequeñas empresas tienen ciertos problemas en asignar las funciones y actividades correctamente por lo que se gastan recursos que no deberían ser utilizados de esta forma, por lo que se dice

también que el incorrecto levantamiento de procesos restan competitividad con las otras compañías que pueden estar aplicando bien sus procesos y no desperdiciando recursos.

Por último, la investigación brinda recomendaciones tales como ajustar los procesos a los productos o a los servicios según la empresa para que se aproveche al máximo cada proceso realizado en la compañía y la competitividad de esta se vea incrementada.

Mora, N. (2020). Análisis de la cadena de valor y la estrategia generica para el desarrollo de una ventaja competitiva del restaurante Goyi en cinco esquinas de Tibás en el tercer cuatrimestre del año 2019

En esta investigación se observa el análisis de las cadenas de valor y la importancia que tienen en la estrategia de una compañía, en este caso se basa en el restaurante Goyi en cinco esquinas de Tibás en el tercer cuatrimestre del año 2019.

Tuvo como objetivo principal el análisis de las cadenas de valor para desarrollar una ventaja competitiva para el restaurante de comida Japonesa, con el desarrollo de esta le permitiría al restaurante tener una ventaja con respecto a sus competidores y mejorar en muchos aspectos de su comercio, lo cual tiene relación con la investigación actual la cual requiere la busca de la estrategia generica adecuada para el emprendimiento “Creaciones mágicas” por lo que es de suma importancia esta investigación.

La investigación se desarrolla con el enfoque cualitativo bajo el análisis de las actividades de la cadena de valor de este restaurante, mediante la compilación de información que se ha recolectado por medio de entrevistas a dueños y trabajadores del restaurante.

La población y muestra que ha sido utilizada para esta investigación consta de 5 trabajadores de ese momento en el restaurante además los dueños y fundadores de este, que contaron experiencias y dieron aportes a través de las entrevistas antes mencionadas.

Esta investigación tuvo varios resultados con respecto al restaurante Goyi y las entrevistas realizadas en esta investigación, se han encontrado puntos de mejora y puntos en los que se ve muy bien, los resultados se han dividido en Actividad logística de entrada, actividad de operaciones, actividad de distribución, actividad de marketing y ventas, actividad de servicio, actividad de investigación y desarrollo, actividad de recursos humanos, y actividad de administración.

En la parte de logística de entrada se observa que el restaurante a pesar de no tener conocimientos sobre PEPS, sí que lo usa aplicando ciertas prácticas tales como ubicar los productos más antiguos en la parte superior del congelador, sin embargo no existe un etiquetado claro que indique que producto debe usarse primero, también se ve una falta de control interna en los inventarios ya que el restaurante no cuenta con alguien que lleve un registro, cualquier empleado puede extraer productos sin que se lleve un registro. En la parte de actividades de operaciones se ve que no se lleva un registro eficiente de ventas, debido a que no hay actualizaciones constantes, también se analiza la falta de capacitación del personal en el apartado de los tiempos de entrega. Con respecto a la actividad de distribución se destaca que el restaurante no está registrado en las plataformas de entrega exprés lo que hace que no se distribuya tan bien como podrían. En e siguiente apartado el cual es la actividad en marketing se observa que tienen una presencia limitada en redes sociales y además no aprovechada de la mejor manera. Con respecto a las otras actividades también se ven algunos aspectos a mejorar tales como la base de datos que se encuentra un poco desactualizada y la observación de que no hay rotación de personal.

La investigación termina con recomendaciones dadas a dichos resultados de la investigación, entre las recomendaciones se encuentran el mejoramiento del control del inventario, ya que como vimos anteriormente cualquier trabajador puede extraer los productos en cualquier

momento y sin quedar registrado, por lo que propone asignar un encargado de bodega que se encargue de llevar el registro del inventario. También se hacen recomendaciones a nivel de menú esto con el fin de que se venda lo más solicitado, por lo que la recomendación es acortar el menú y dejar vigentes los platillos que más se venden y los platillos excluidos venderlos por temporadas y no siempre. Con respecto a la distribución se hace la recomendación de asociarse a alguna plataforma de servicios exprés que los ayude a distribuir sus platillos a gran variedad de lugares, esto puede permitir los inconvenientes con la entrega de pedidos a distintos lugares ya que solo cuentan con un motorizado para hacer las entregas. En el apartado de marketing se recomienda la contratación de un community manager para que este más al tanto de los clientes en las redes sociales y puedan explotar más este aspecto que tienen un poco abandonado, a su vez se recomienda implementar planes de publicidad. Por último, se logró observar que el restaurante solo hace uso de una estrategia, la cual es “mejores costos de proveedor”, aunque ellos no tenían conocimiento de que estaban aplicando esta estrategia de modo correcto, estaba funcionando muy bien, por lo que la recomendación es seguir basándose en esta estrategia e intentar mejorar la aplicación.

Masis, M. (2020). Estudio de los factores que influyen en la creación de una cadena de valor, enfocados en un emprendimiento de una pyme, en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos, en el Cantón de Oreamuno, de Cartago en el periodo 2020.

Esta investigación también se enfoca en la cadena de valor de una pyme, en este caso es de lubricantes, por lo que es muy útil tomar de antecedente para la investigación sobre “Creaciones Mágicas” debido a que también se enfoca principalmente en las cadenas de valor y crear una ventaja competitiva.

La investigación de Masis estudia los factores que pueden influir en la creación de la cadena de valor, a lo largo de la investigación nos va mostrando detalles interesantes que son importantes tener en cuenta, esta investigación está hecha bajo el enfoque cualitativo debido a que como indica el autor es el mejor enfoque para el análisis de las cadenas de valor, se realizaron entrevistas a personas con mucho conocimiento sobre el tema la cual hará mucho aporte a la investigación en cuestión.

Tuvo como objetivo analizar los factores que influyen en la creación de la cadena de valor, esto debido a la creencia de que tener este análisis puede ser muy importante para las pymes, por lo que sería de mucha ayuda realizar una investigación de este tipo. Para esta investigación se tomó de en cuanta como población a un panel de expertos de lubricantes entre los que forman parte 2 que forman parte de del equipo de trabajo de dos lubricentros en el cantón de Oreamuno de Cartago, lo que es de suma importancia ya que son personas muy capacitadas para dar una opinión y compartir conocimientos en el tema que se trató en la investigación.

A lo largo de la investigación se obtuvieron resultados esclarecedores de las situaciones que engloban la investigación, como uno de los resultados es que se logró destacar que debido a la amplitud del mercado que se investiga es de suma importancia contar con una cadena de valor que este bien establecida para mejorar tanto procesos internos como procesos externos, lo cual ayuda a mejorar la calidad del servicio y hace que todo vaya encaminado a una mejora notable, también mediante 4 preguntas se logró hacer una análisis de la ventaja competitiva que se puede adaptar mediante las pruebas del poder competitivo de un recurso, la cual consta de 4 preguntas. La primera pregunta es ¿Es valioso el recurso competitivamente hablando?, la respuesta a la que se llegó es que la innovación es un recurso clave para cualquier pyme o emprendimiento, ya que permite generar valor agregado a la compañía y hacer que el servicio al cliente sea mucho mejor

y más satisfactorio. La segunda pregunta ¿Es poco frecuente, y los rivales carecen de él?, con base a esta pregunta se analizó que por más que otras empresas tengan buenos servicios es muy complicado encontrar otras que tengan un servicio tan completo y es un factor que permite a las pymes diferenciarse de otras. Tercera pregunta ¿Es difícil de copiar?, la investigación nos indica que para replicar hay 3 aspectos importantes los cuales son económicos administrativos y técnicos, y la última pregunta ¿Puede eliminarse el recurso mediante otros recursos y capacidades?, nos indica que este tipo de recursos es difícil de eliminar, debido a que crean una ventaja competitiva muy buena haciendo que los clientes desarrollen una fidelización con la empresa y se genera una marca sólida. Otro de los resultados que la investigación es la estrategia generica adecuada, la cual dice que es la “diferenciación amplia” porque permite atraer a una gran cantidad de clientes con distintas necesidades vehiculares, y nos menciona que el éxito de esta estrategia radica en ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

Por último, el autor menciona algunas recomendaciones para la pyme con respecto a las conclusiones que pudo obtener con la investigación, entre las que se encuentran que antes de iniciar un negocio hay que hacer un análisis muy detallado de los recursos detallados para poder dar un buen servicio a los clientes, también menciona que la ventaja competitiva debe impulsarse estratégicamente utilizando los recursos necesarios, incluyendo tecnología, innovación, entre otras. También entre las recomendaciones importantes destaco el análisis antes de escoger una estrategia generica y hacer que esta sea congruente con la cadena de valor, asegurando que estén alineados con los objetivos estratégicos de la empresa.

Gutierrez, E. (2020). Factores internos que influyen para determinar una ventaja competitiva con el fin de utilizarse en la estrategia competitiva de la empresa dulce gusto, en Tibás en el segundo semestre del año 2020

Esta investigación se enfoca en analizar las actividades de la cadena de valor con el propósito de identificar una ventaja competitiva que permita formular una estrategia adecuada para la empresa Dulce Gustito. El objetivo principal es proponer una estrategia basada en el análisis de dichas actividades, lo que permitirá aprovechar al máximo las oportunidades competitivas de la empresa.

La investigación se realizó bajo el enfoque mixto debido a que fue aplicando tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo. En el enfoque cuantitativo, se realizó una encuesta a los diez clientes más frecuentes, mientras que, en el enfoque cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas con la propietaria y sus dos colaboradoras. De este modo, en esta investigación se recopiló información utilizando herramientas de ambos enfoques, lo cual permite tener una visión más amplia de la situación que se investigó. Como se mencionó anteriormente la población utilizada para esta investigación consta de la gerente del negocio y 2 colaboradoras que trabajaron con ella, además también se utilizó como población a los 10 clientes más frecuentes de la empresa por lo que se obtuvo información bastante buena por parte de la población elegida para esta investigación.

Con esta investigación se obtuvieron resultados interesantes que el autor nos brinda, como primer conclusión nos indica que aunque la empresa Dulce Gustito ha operado de manera artesanal y sin tantos conocimientos técnicos, han logrado implementar ciertas practicas eficientes como lo es el manejo del inventario, a su vez también destaca la comunicación con sus proveedores, sin embargo en términos operativos esta generando perdidas que no estaban siendo controladas y destaca que se pueden mejorar con un mejor control de costos, también destaca que la empresa necesitaba mejorar su sistema de registro de pedidos y aprovechar las redes sociales para mejorar su presencia en el mercado. Como

recomendación a dicha conclusión se mencionan varias directrices entre las que se encuentran las siguientes:

- Formalizar el control del inventario con un procedimiento basado en el método PEPS.
- Implementar registros para medir la eficiencia de la producción y el nivel de desperdicio.
- Aprovechar las redes sociales para implementar promociones y destacar recetas originales.
- Fomentar la capacitación del personal con alianzas con cadenas de reposterías
- Desarrollar nuevas recetas y renovar los catálogos de productos cada seis meses.

Otra de las conclusiones que el autor logró encontrar es que la empresa Dulce Gustitos posee un recurso clave que puede ser utilizado como ventaja competitiva y son sus recetas originales, ya que son creadas por la dueña a través de innovación e inspiración. Con respecto a esto el autor recomendó sacarle provecho a la relación positiva que tenían con los proveedores para obtener nuevos insumos que les permitiera seguir creando nuevas recetas originales, también recomendó realizar publicidad en la que se destaque el carácter artesanal que tienen estas recetas, y destacando su sabor para atraer más clientes.

Por último, el autor logró encontrar es que la empresa Dulce Gustito está implementando una estrategia de diferenciación amplia basada en sus recetas originales, lo que le permite atraer clientes que valoran productos únicos y generar lealtad en su base de consumidores. Para optimizar esta ventaja competitiva, el autor recomendó aprovechar los impulsores clave de la empresa, como la excelente atención al cliente, la inversión en

investigación para desarrollar nuevas recetas, y la utilización de insumos de alta calidad. También recomendó continuar mejorando los procesos de control y gestión para mantener la calidad del producto, así como implementar indicadores para medir la rotación de productos, la eficiencia en el servicio al cliente, y el costo de producción, con el fin de asegurar un crecimiento sostenible.

Arce, M y Barrantes, T. (2023). Las cadenas de valor como elementos dinamizadores del desarrollo local: caso de la empresa Unión Varsan de Monteverde S.A

Esta investigación se centra en la empresa Unión Varsan de Monteverde S.A., que se dedica principalmente a la producción de café y lleva a cabo actividades adicionales que fortalecen su negocio. Tiene como objetivo principal analizar la generación de valor agregado en la cadena de valor de la empresa, el análisis busca examinar detalladamente las cadenas de valor internas y externas de la empresa, con el fin de entender su impacto en el desarrollo económico local. Se utilizó una gran variedad de métodos para recopilar la información necesaria, como entrevistas, cuestionarios, trabajo de campo y datos estadísticos provenientes de instituciones oficiales. La combinación de estos métodos permitió demostrar cómo las actividades de la empresa contribuyen al bienestar socioeconómico de la comunidad. Este enfoque se considera mixto porque integra herramientas cualitativas y cuantitativas, proporcionando una perspectiva más completa del impacto de la empresa.

La Población de la investigación involucra a diversos actores relacionados con la empresa Unión Varsan de Monteverde S.A. La muestra incluye al personal de gerencia, administración y empleados de la empresa, así como a las localidades que se ven afectadas por sus operaciones. También se consideran fuentes adicionales como los habitantes, empresarios locales, clientes, proveedores, instituciones públicas y privadas, profesionales en

áreas relevantes y datos previamente disponibles sobre cadenas de valor y la industria cafetalera. Este enfoque integral busca capturar una visión completa del impacto de la empresa en su entorno.

Los autores lograron llegar a ciertas conclusiones con la investigación, el análisis que realizaron evidenció que la empresa Unión Varsan de Monteverde S.A. tuvo un impacto relevante en el desarrollo local a través de sus distintas cadenas de valor, que abarcaron la producción de café, la operación de cafeterías y la oferta de actividades ecoturísticas. Cada una de estas áreas generó valor añadido, desde la producción y procesamiento del café hasta la promoción de turismo educativo y la implementación de prácticas sostenibles. Esta estructura diversificada no solo contribuyó a la economía local mediante la creación de empleo y el establecimiento de relaciones comerciales con proveedores locales, sino que también fortaleció la imagen de la región de Monteverde como un destino sostenible. La innovación en sus actividades, como la educación ambiental integrada en los tours de café y el enfoque en ecoturismo, posicionó a la empresa como un modelo competitivo en el mercado. Se recomendó que la empresa continuara desarrollando oportunidades de empleo y capacitación para la comunidad, al tiempo que reforzara el uso responsable de los recursos naturales. Además, se sugirió fomentar el apoyo a iniciativas empresariales como la de Unión Varsan mediante políticas públicas que incentivaran modelos de negocio que combinaran innovación, sostenibilidad y responsabilidad social, impulsando el crecimiento económico local y el desarrollo sostenible a largo plazo.

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se realizará durante el tercer cuatrimestre del 2024, un periodo relevante por coincidir con una etapa de alta demanda de productos temáticos, y estará geográficamente delimitada al emprendimiento "Creaciones Mágicas", que opera en El Roble de Puntarenas, Costa Rica. Este entorno local se caracteriza por la presencia de pequeñas y medianas empresas en línea, enfrentando retos propios de una economía regional en desarrollo.

1.1.3 Justificación

La elección del tema responde a la necesidad de desarrollar estrategias efectivas para que emprendimientos locales como “Creaciones Mágicas” prosperen en un mercado competitivo. Esta investigación es importante por su contexto local en El Roble de Puntarenas y la importancia económica de la región. Se enfocará en estrategias genéricas competitivas para ayudar a Creaciones Mágicas a generar más valor para sus clientes. Identificar y entender los impulsores generadores de valor permitirá al emprendimiento alinearse mejor con las necesidades del mercado. Además, examinar la gestión de la cadena de valor proporcionará áreas de mejora y adaptación.

Los beneficiados serán Creaciones Mágicas, que recibirá recomendaciones específicas para mejorar su posición en el mercado; sus clientes, que verán productos y servicios más alineados con sus preferencias; y otros

emprendedores locales, que podrán utilizar los hallazgos del estudio como referencia para desarrollar sus propias estrategias competitivas. También se beneficiará la comunidad académica, que obtendrá un caso práctico y aplicable, y la economía local, promoviendo un entorno de negocios más dinámico y próspero.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la estrategia genérica competitiva adecuada en relación con los impulsores generadores de valor y la clientela para el emprendimiento Creaciones Mágicas en el Roble de Puntarenas en el tercer cuatrimestre del 2024?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

. Analizar la estrategia genérica competitiva adecuada en relación con los impulsores generadores de valor y la clientela para el emprendimiento Creaciones Mágicas en el Roble de Puntarenas en el tercer cuatrimestre del 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los impulsores de estrategias genéricas que generan valor a la clientela del emprendimiento Creaciones Mágicas.
- Examinar la gestión de la cadena de valor del emprendimiento Creaciones Mágicas en relación con la estrategia genérica competitiva.

- Relacionar la estrategia genérica competitiva, los impulsores generadores de valor con una matriz de FODA.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Para entender mejor los temas de investigación tratados siempre es importante apoyarse en la opinión, investigaciones y conclusiones de grandes entendidos en los temas. Por lo que se mencionaran algunos de las principales teorías de los temas involucrados en la investigación

Estrategias genéricas competitivas

“La estrategia competitiva de una empresa señala los esfuerzos específicos que la empresa debe llevar a cabo para posicionarse en el mercado, complacer a los clientes, protegerse de las amenazas de la competencia y lograr un tipo concreto de ventaja competitiva.” (Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A, 2023, p.128).

Las estrategias genéricas competitivas son distintas acciones realizadas por una empresa para poder estar al nivel de competencia que requiere el mercado, esto se logra entre otras cosas logrando satisfacer al cliente, también teniendo una gran gestión de la economía de la empresa, es decir, teniendo una muy buena salud financiera de la empresa.

Si bien es cierto que las estrategias de las empresas pueden ser muchas veces muy similares, es trabajo de los encargados de dichas empresas y sus delegados lograr que sus estrategias funcionen mejor que las de la competencia, para esto existen 5 tipos de estrategias genéricas distintas mencionadas por Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A. En la edición 23 de su libro “administración estratégica” en la cual nos detallan las 5 estrategias genéricas competitivas las cuales pueden tener un efecto importante en el comportamiento de una empresa si se usan correctamente, las cuales son Estrategia amplia de bajo costo, Estrategia amplia

de diferenciación, Estrategia enfocada de bajo costo, estrategia enfocada de diferenciación y estrategia de mejor costo.

Estrategia amplia de bajo costo.

“Una empresa logra el liderazgo en costos bajos cuando se convierte en el productor de costos más bajos del sector, en lugar de limitarse a ser uno de los posibles competidores con costos comparativamente bajos” (Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A, 2023, p.129).

La aplicación de esta estrategia es importante y hay que tener mucho cuidado ya que se suele confundir, aunque el precio sea menor, no se debe bajar la calidad del producto ofrecido. Es una estrategia muy enfocada a clientes sensibles a los precios, lo cual es una gran parte y se debe tener la misma importancia que a clientes que no tienen esta sensibilidad.

Algunos de los impulsores de costos mencionados en la obra son los siguientes:

Efectos de la curva de aprendizaje: Se refiere que a medida que los empleados aprenden, y ganan experiencia los costos pueden bajar ya que se mejora la eficiencia en ciertos procesos, lo que hace que se aprovechen mejor los recursos disponibles y no haya desperdicio ni de material ni de tiempo

Poder de negociación con proveedores: Es importante que las compañías tengan proveedores que se adapten a los intereses de estas, por lo que hay que hacer un estudio importante de cuáles son los proveedores que manejan mejores precios, aun así, también entra la parte de la negociación, de las empresas con los proveedores que pueden llegar a mejores condiciones si se hace una negociación sana y con buenas condiciones.

Uso de tecnología avanzada: El uso de sistemas tecnológicos hace que se reduzcan los tiempos de producción y se corrijan ciertos errores lo que hace que se mejore la eficiencia.

Outsourcing o integración vertical: Contratar actividades que otras agencias pueden hacer eficientemente reduce el riesgo de pérdida y también ayuda a la eficiencia de la producción.

Motivación de empleados: Mantener a los empleados motivados también es impulsor, debido a que los empleados son una de las partes fundamentales de la producción de las empresas por lo que tenerlos motivados influye en que tengan un buen rendimiento y estén contentos con su trabajo.

Estrategia diferenciación amplia

“Las estrategias de diferenciación son atractivas cuando las necesidades y preferencias de los compradores son demasiado diversas como para ser satisfechas en su totalidad por una oferta de productos estandarizada” (Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A., 2023, P.137).

Esta estrategia considera que es importante distinguirse de los competidores, para poder satisfacer las necesidades de los clientes que buscan algo más de los productos que ya están estandarizados por el resto de las empresas. Al ser una empresa con una diferenciación a la competencia establecida, va a hacer que muchas clientes prefieran sus productos a los demás productos que estén en el mercado, esto debido a que encuentran un valor agregado que la diferencia del resto y eso es lo que los clientes están buscando. Hay factores que actúan como impulsores de valor según los autores, los cuales son:

Características físicas y funcionales del producto: Este punto habla que la diferenciación de los productos viene del amano con las características de este, la calidad que se le pueda dar, la funcionalidad que haga que sea un producto distinto a la competencia, en este aspecto se puede incluir el estilo, tamaño, y hasta colotes de los productos.

Mejorar servicio al cliente: En una compañía el servicio al cliente es clave para tener una buena recepción de tus productos a los ojos de los clientes, esto puede incluir una buena recepción del cliente al punto de venta, asistencia en reparación o incluso el tiempo de entrega del producto que se está dando.

Mejorar la calidad continuamente: Estar pendiente de los errores que pueda tener los productos y mejorarlos también es parte de la diferenciación de los productos con respecto a la competencia, además esto mejora la reputación de la empresa.

Fortalecer el marketing: Esto puede ayudar a fortalecer el valor que los clientes reciben de tu producto, lo que hace que tenga mayor reconocimiento y alcance que la competencia

Estrategias Focalizadas

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A. (2023) afirma que “Lo que diferencia a las estrategias focalizadas de las estrategias de bajo costo y de diferenciación es la concentración del enfoque en una parte reducida del mercado total. El segmento objetivo, o nicho, puede adoptar la forma de un segmento geográfico, o un segmento de clientes, o un segmento de productos”. (p.144).

Según los autores lo que diferencia las estrategias focalizadas a las estrategias de bajo costo y diferenciación es en la segmentación que se busca en las estrategias, mientras que en la estrategia de diferenciación y bajo costos buscan focalizarse en el mercado en general, las estrategias focalizadas buscan concentrarse en una parte reducida del mercado total.

Estrategia focalizada de bajo costo: El objetivo es ofrecer productos o servicios a un costo más bajo que los competidores, pero únicamente para un nicho de mercado específico.

Estrategia focalizada de diferenciación: En esta estrategia, la empresa se distingue ofreciendo productos o servicios con atributos únicos adaptados a las necesidades específicas de su nicho de mercado.

Las estrategias genéricas competitivas descritas en esta investigación son de suma importancia en las pymes, en el caso de “creaciones mágicas” las estrategias se pueden adaptar muy bien en el funcionamiento de las actividades realizadas por la empresa, tanto la diferenciación para que los productos que se realizan sean únicos y diferenciales a otras empresas de manualidades, también la estrategia de bajo costo, en general las 3 estrategias mencionadas son adaptables a cualquier empresa esto siempre y cuando se realice un estudio de las necesidades de la empresa.

Otra de las teorías importantes para esta investigación son las cadenas de valor y su aporte para las empresas, tanto grandes como pequeñas.

Cadenas de valor

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A. (2023) afirma que “La actividad de toda empresa consiste en el conjunto de actividades que realiza en el curso de la producción, comercialización, entrega y apoyo de su producto o servicio. Todas las actividades que una empresa lleva a cabo a nivel interno se combinan para formar una cadena de valor”. (p.107)

La finalidad de una empresa es crear valor en sus productos, con el objetivo de satisfacer a los compradores y fomentar su fidelidad. Para alcanzar este propósito, se requiere implementar diversos análisis y procesos que resultan esenciales en cualquier organización

La Cadena de valor es una herramienta para poder analizar la propuesta de valor que tiene la compañía, estas se dividen en 2 eslabones según los autores mencionados que continuaron su

investigación a partir de lo dicho por Michael E. Porter, Competitive Advantage. (1985) en su teoría sobre las cadenas de valor, los eslabones de las cadenas de valor son las actividades primarias y las actividades de apoyo.

Actividades primarias

Administración de las cadenas de suministro: En este apartado se habla desde la recepción de los productos hasta el almacenamiento y la distribución, es importante que desde el inicio se le de importancia, esta actividad es la primera de todas las etapas por eso también es de las más importantes.

Operaciones: Este apartado se menciona el proceso de la transformación final del producto, las operaciones que se realizan para que este listo para la entrega del cliente en las mejores condiciones, este apartado es fundamental ya que define lo que va a ser el producto y tiene que cumplir con las expectativas.

Distribución: En este apartado se refiere a la entrega de los productos a los clientes, como se ha mencionado cada etapa tiene un valor significativo e importante para la creación de valor, la distribución también requiere cuidado y detallismo ya que también incluye factores como el empaquetado, y sabemos que la entrega y estética es importante para el cliente.

Marketing y ventas: Otro de los puntos importantes en a creación de valor de un producto o de una compañía es el marketing, hay miles de casos en que la buena aplicación del marketing ha sido un antes y un después para una marca, el marketing consiste en la atracción de los clientes, usando diversas técnicas de atracción, es importante porque también ayuda a crear valor a tu producto y que tenga un alcance mayor en la población por lo que habrá más interés y se harán más ventas.

Servicio: Como última de las etapas de las actividades primarias, se encuentra el servicio, se refiere a la situación post entrega del producto, incluyendo el soporte técnico que se pueda dar al cliente o el mantenimiento, así también como todo lo relacionado con el servicio al cliente que se tenga luego de entregar el producto.

Actividades de apoyo

Tecnología y desarrollo en sistemas: Este punto se basa en el mejoramiento de las actividades primarias mediante el uso de tecnología, esto puede mejorar la eficiencia de los procesos, ahorrar recursos y prevenir el error. La tecnología hoy en día es de suma importancia para que las empresas se mantengan competitivas.

Gestión de recursos humanos: Este punto se basa en todas las actividades de contrataciones en una empresa, capacitaciones, desarrollo de personal, bienestar de los empleados, todo esto es importante para que la empresa cuente con un personal apto para poder rendir y cumplir con todos los puntos anteriores que se han mencionado.

Administración general: Como último punto de las actividades de apoyo se encuentra la administración general, para una compañía la administración es de suma importancia, en este aspecto se involucra la gestión, administración, estrategias, entre otras cosas que son las bases de una compañía.

Las cadenas de valor son importantes para todas las compañías, es una herramienta muy importante, en este caso aplicar la cadena de valor de Porter en el emprendimiento Creaciones Mágicas, se puede evidenciar que la eficiencia en cada una de las actividades primarias, como la producción, distribución y ventas, junto con el apoyo estratégico de áreas como la tecnología y la administración general, son esenciales para generar valor al cliente. Por lo que hacer un estudio detallado es importante para poder hacer una aplicación correcta

Análisis FODA

El análisis FODA es una técnica utilizada para realizar análisis de las empresas, tanto internos como externos, es las siglas de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Muchas empresas realizan este análisis para plantear estrategias y poder reconocer cuales son los puntos que se pueden mejorar según este análisis, es importante saber que cada uno de los componentes del FODA tienen un enfoque en la empresa, siendo el enfoque interno para fortalezas y debilidades, y el externo para oportunidades y amenazas.

Según Fred R., D., Forest R., D., Meredith E., D. (2023). Nos ayuda a diferenciar distintas estrategias que se pueden plantear con el análisis FODA, las cuales son las siguientes, Estrategia FO, estrategia DO, estrategia FA y estrategia DA.

Estrategia FO: “En las estrategias FO se utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas.” (Fred R., D., Forest R., D., Meredith E., 2023, p.171)

Esta cita destaca que la estrategia FO busca utilizar las fortalezas de la empresa para poder aprovechar las oportunidades que se pueden generar en el entorno de la empresa, se busca maximizar los recursos con los que la empresa cuenta para así poder alinearlas a las oportunidades que se presentan en el mercado. Para esta estrategia es fundamental que las empresas sepan identificar bien sus fortalezas y tener muy presente las oportunidades para capitalizarlas cuando llegue el momento.

Estrategia DO: “tienen como objetivo mejorar las debilidades internas de una empresa mediante el aprovechamiento de las oportunidades externas” (Fred R., D., Forest R., D., Meredith E., 2023, p.171)

Esta cita menciona la importancia de que la empresa sea consciente de sus debilidades, para así poder fortalecerse por medio de oportunidades, en ocasiones hay oportunidades que la

empresa no puede tomar por ciertas debilidades que hay internamente, esta estrategia menciona que dándose cuenta de esa debilidad se puede trabajar para poder tomar todo este tipo de oportunidades que antes no podría.

Estrategia FA: “emplean las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.” (Fred R., D., Forest R., D., Meredith E., 2023, p.171)

Esta estrategia busca aprovechar sus fortalezas para que las amenazas no tengan un impacto significativo en la empresa, Es decir, cuando una empresa se ve sometida a una amenaza, utiliza las fortalezas para enfrentarla y poder salir bien parada de una situación que parecía complicada, es por esto por lo que el planteamiento de estas estrategias es muy importante, debido a que si no se hace este análisis es muy complicado enfrentar ciertas amenazas.

Estrategia DA: “son tácticas defensivas que tienen como objetivo minimizar las debilidades internas y evitar las amenazas externas” (Fred R., D., Forest R., D., Meredith E., 2023, p.171)

Esta estrategia busca eliminar las amenazas internas mientras se enfrenta las amenazas externas, es decir busca fortalecer sus debilidades para atacar las amenazas.

El análisis FODA como herramienta es muy útil, y toda empresa tiene que hacer el esfuerzo de realizarlo, las ventajas son muchas y conociendo la matriz en conjunto con las estrategias que se pueden realizar se nota mucho la diferencia, en el caso de las pymes puede ser más notorio ya que las debilidades, amenazas que pueden enfrenta son un poco menores, entonces es mas sencillo saber como atacarlas. En el caso de “creaciones mágicas” el análisis también es de suma importancia para que el emprendimiento pueda seguir creciendo y compitiendo con más empresas que puedan tener clientes y productos similares

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Estrategia de una empresa: “La estrategia de una empresa es el conjunto de acciones coordinadas que llevan a cabo sus directivos para superar a los competidores y lograr una rentabilidad superior” (Fred R., D., Forest R., D., Meredith E., 2023, p.4)

La estrategia es fundamental en las empresas exitosas, ya que con estrategias se puede elaborar planes con los cuales hacen que se pueda superar a la competencia, es decir, la estrategia no es simplemente un plan, está en todos los ámbitos de una empresa desde la gestión de los recursos hasta la toma de decisiones importantes, la estrategia orienta los aspectos más importantes de una empresa y mientras más detallada y cuidadosa sea, será más exitosa.

Ventaja competitiva: Según Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A. (2023) “Una empresa tiene una ventaja competitiva siempre que tenga algún tipo de ventaja sobre sus rivales a la hora de atraer a los compradores y hacer frente a las fuerzas competitivas. Una ventaja competitiva es fundamental para lograr un mayor éxito en el mercado y una mayor rentabilidad a largo plazo” (p.6)

Como se menciona en la cita, una ventaja competitiva se da siempre que una empresa tenga estrategias o condiciones de ventaja sobre otras empresas, es decir, su competencia. La ventaja competitiva muchas veces se da gracias a la gran planificación y estrategias que tienen las compañías, también el excelente equipo de trabajo que pueden tener. La ventaja competitiva es clave para tener éxito en el mercado, ya que superar a la competencia acompañado de buenas estrategias puede hacer que se tenga un porcentaje mayor del mercado y elevar las ventas de la compañía, así como mejorar la salud financiera de la empresa.

También es importante mencionar ciertos parámetros de la ventaja competitiva, según Jacobs, F. R. (2022), en su libro administración de operaciones, menciona ciertas dimensiones o tipos de ventajas competitivas.

Costo o precio: “En toda industria suele haber un segmento del mercado que compra solo debido a un costo bajo. Para competir con éxito en este nicho, la empresa debe ser un productor con costos bajos, aunque lograr este objetivo no siempre garantice rentabilidad ni éxito” (Jacobs, F. R., 2022, p.22)

Esta cita indica que el costo es una gran ventaja competitiva para las empresas, debido a que siempre hay un segmento de la clientela que se deja llevar por el precio de los productos, por lo que las compañías suelen optar por reducir los costos y llamar la atención de este segmento para tener una ventaja competitiva.

Calidad: “Dos características de un producto o servicio definen la calidad: la calidad del diseño y la calidad del proceso.” (Jacobs, F. R., 2022, p.22)

Esta cita menciona otro de los tipos de las ventajas competitivas, la calidad, como bien sabemos la calidad del producto es siempre esencial y es de las cosas más importantes a tener en cuenta para una empresa, ya que la calidad del producto puede ser un factor clave para la elección de un cliente a la hora de elegir un producto, la cita menciona 2 tipos de calidad, la calidad de diseño, el cual es muy importante sobre todo para tener una buena impresión a primera vista, mientras que la calidad del proceso asegura el producto final.

Velocidad de la entrega: “En algunos mercados es fundamental la capacidad de la empresa para entregar su producto con mayor rapidez que sus competidores” (Jacobs, F. R., 2022, p.22)

Otra de las ventajas competitivas que puede tener una empresa en ciertos mercados es la velocidad de la entrega, Jacobs menciona la velocidad de la entrega como una ventaja clave debido a que en ciertos mercados la entrega es de los puntos más importantes para los clientes, ellos buscan velocidad y tener su producto lo antes posible, por lo que es muy importante para una empresa tener este aspecto muy bien cubierto y dar énfasis a sus entregas, tanto calidad como velocidad.

Confiabilidad de entrega: “Esta dimensión se refiere a la capacidad de la empresa de suministrar el producto o servicio en la fecha de entrega prometida o antes” (Jacobs, F. R., 2022, p.22)

Este punto es igual de importante que la velocidad de la entrega, este punto se refiere a la puntualidad, es decir, a cumplir con la fecha acordada. Los clientes toman muy en serio la seriedad con la que una empresa toma sus productos, por lo que tener esa puntualidad en las entregas es una ventaja que las empresas pueden aprovechar para que la competencia no tome ventaja sobre ellos.

Afrontar los cambios de la demanda: “En muchos mercados, la capacidad de la empresa para responder ante incrementos o decrementos de la demanda es muy importante para su capacidad competitiva” (Jacobs, F. R., 2022, p.22)

Afrontar los cambios de la demanda es esencia, los clientes siempre van a definir el bienestar en el nivel de ventas de una empresa, por lo que siempre hay que estar pendiente de cual es la tendencia. Afrontar los cambios de la demanda es una ventaja competitiva clave para que una compañía no se quede atrás con respecto a su competencia.

Flexibilidad y rapidez para introducir nuevos productos: “La flexibilidad, desde una perspectiva estratégica, se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer una amplia variedad de productos a sus clientes.” (Jacobs, F. R., 2022, p.22)

La flexibilidad se convierte en una ventaja competitiva, ya que ayuda a la introducción rápida de nuevos productos que responden a las necesidades de los clientes, ampliando así el mercado objetivo y mejorando la satisfacción del cliente. La capacidad de una empresa para diversificar su oferta a través de nuevos productos abre la cantidad de clientes a los que se pueda satisfacer y posiciona a la empresa como innovadora.

Jacobs menciona características claves de la ventaja competitiva, las cuales son las siguientes:

Dificultad de imitación: Para que una ventaja competitiva sea sostenible, debe ser difícil de copiar. Por lo que otras empresas no deberían poder replicar fácilmente los procesos o capacidades de la organización que la hacen única.

Aporte de valor al cliente: La ventaja competitiva debe crear valor para el cliente, esto se logra ofreciendo algo que los consumidores realmente valoren, como precios más bajos, características innovadoras o una calidad superior.

Capacidad de adaptación: Las empresas que logran mantener su ventaja competitiva son las que se adaptan rápidamente a cambios en el mercado y las preferencias de los clientes.

Propuesta de valor para el cliente: Según Fred R., D., Forest R., D., Meredith E., (2023) afirma que “Cuanto mayor sea la cantidad de valor para el cliente que la empresa pueda ofrecer de forma rentable en comparación con sus rivales, menos vulnerable será al ataque de la competencia. Para los directivos, la clave es seguir de cerca la rentabilidad de la empresa para ofrecer valor a los clientes en comparación con sus competidores. Si puede ofrecer la misma cantidad de valor con menos gastos (o más valor por el mismo costo), mantendrá una ventaja competitiva.” (p.108)

La propuesta de valor para el cliente se refiere al beneficio que los clientes perciben al adquirir un producto o servicio, según lo que obtienen por el precio que pagan. Este valor no solo depende del precio, sino también de la calidad percibida del producto, la eficiencia en satisfacer las necesidades del cliente y otros atributos. El conjunto de todo esto es beneficioso para la empresa ya que mientras más valor percibe el cliente, a la empresa le va a ir mucho mejor, va a generar más ventas, mejor reputación y los indicadores internos de la empresa tales como las utilidades, van a verse afectadas beneficiosamente si la propuesta de valor va acompañada de estrategias responsables.

Presión competitiva: “Las empresas de un sector son vulnerables a la presión competitiva de las acciones de las empresas de un sector contiguo siempre que los compradores consideren los productos de los dos sectores como buenos sustitutos” (Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A, 2023, P.137).

Se refiere a la influencia que ejercen las empresas de sectores relacionados sobre las empresas del mismo sector. Esta presión ocurre cuando los productos o servicios de ambos sectores son considerados sustitutos, es decir, cuando los compradores los perciben como alternativas que cumplen con la misma necesidad o deseo. En estos casos, las empresas de ambos sectores compiten indirectamente, ya que los clientes pueden optar por cualquiera de los productos si ofrecen características, precios o beneficios similares. La presión competitiva impulsa a las empresas a diferenciarse o a mejorar su oferta para retener a los clientes, dado que la posibilidad de sustitución aumenta el riesgo de perder cuota de mercado. Esto hace que las empresas tengan la necesidad de idear estrategias que le permitan diferenciarse del resto de empresas y sus servicios.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

La presente investigación surge de la observación de la gran cantidad de pymes que hay en Costa Rica, específicamente en Puntarenas, donde es muy complicado salir adelante. A lo largo de los años se ha visto un incremento en la cantidad de pymes, esto debido a la búsqueda que tienen las personas de su bienestar económico o simplemente hacer de su pasión un negocio. El tema propuesto busca ayudar a encontrar las estrategias adecuadas que podrían ayudar a las pymes a mejorar sus procesos, ver mayor ganancia y elevar sus aspiraciones.

Esta investigación se centra en el emprendimiento “Creaciones mágicas”, el cual es un emprendimiento de manualidades que busca satisfacer a sus clientes a través de distintos detalles, decoraciones y diferentes tipos de manualidades para fechas importantes de cada persona, la dueña de este emprendimiento es Megan Quirós, la cual decidió empezar con este emprendimiento en el roble de Puntarenas debido a que sus padres siempre tuvieron habilidad con las manualidades, ella creció viendo a sus padres hacer sus obras lo que la motivó a hacer sus propias manualidades, en un principio para personas cercanas pero esto se fue expandiendo por más personas que preguntaban por esto, lo que hizo que ella se diera cuenta que había una oportunidad de emprender y sacar provecho a su gran habilidad.

Cuando ella inicio el emprendimiento estaba estudiando en la universidad, fue una motivación extra el saber que incluso en la universidad había personas interesadas en obtener los productos que ella ofrecía, por lo que fue mejorando la calidad de sus manualidades y aumentando la variedad de productos que ofrecía, aunque su principal producto siempre ha sido las “cajas explosivas”, pero se unieron a este los globos aerostáticos y otros productos a base de resina époxica, en ese momento tenía mucho tiempo libre por lo que la ayudo a mejorar y hacer en gran cantidad, pero con el pasar del tiempo su disponibilidad para dedicarse plenamente al

emprendimiento disminuyó, pero esto no evitó que siguiera dedicando el poco tiempo libre que tenía para seguir haciendo su pasión.

Hoy en día, el emprendimiento “creaciones mágicas” cuenta con una base de clientes de aproximadamente 280 personas, siendo algunos de estos partes de la muestra para la presente investigación, ayudara a obtener información acerca de la calidad de los productos, así como los puntos positivos y negativos que rescatan del emprendimiento, para poder ayudar a mejorar ciertos aspectos y ayudando a que este emprendimiento crezca a medida que avanza el tiempo.

A pesar de tener una estructura limitada, ya que el emprendimiento es única y exclusivamente trabajado por la dueña, es importante saber que siempre se puede mejorar y elevar la calidad por lo que la presente investigación busca dar conclusiones y ciertas recomendaciones acertadas para que el emprendimiento pueda crecer y llegar al punto de que sea sostenible por si solo y ser una fuente de empleo para más personas.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

Es fundamental tener claro el enfoque de la investigación, ya que la metodología proporciona claridad y define la manera en que esta se llevará a cabo. Además, establece una estructura que guiará todo el desarrollo del proyecto, facilitando al autor la organización y el enfoque adecuado para alcanzar los objetivos planteados de la investigación lo que también facilitará al autor la forma en la enfoca su investigación. Existen 3 tipos de enfoques los cuales se van a explicar según el libro de Hernández-Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P (2023), llamado “Metodología de investigación”.

Enfoque cuantitativo: Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., (2023) “Actualmente representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego podemos redefinir alguna etapa. Se parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica”. (p.6)

Según la cita, el enfoque cuantitativo es un método de investigación sistemático en el que se utilizan datos de manera secuencial y también numéricos, para este enfoque es de suma importancia seguir todos los pasos que se indican ya que el seguimiento del orden es lo que va a hacer que el método sea utilizado de manera correcta. Este enfoque permite estructurar la investigación de forma organizada, asegurando que cada etapa se relacione con los objetivos establecidos. Al utilizar datos numéricos, se garantiza un análisis objetivo que facilita la medición de variables.

Enfoque cualitativo: Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., (2023) “Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si tiene apoyo de los datos y

resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que observa que ocurre.”. (p.8).

Este enfoque se trabajan datos, los mismos se interpretan para poder comprender la finalidad que se le va a dar al proyecto, se trabajan con datos no numéricos. El enfoque cualitativo genera preguntas a través de los datos que se recolectan, estas preguntas surgen después de que los datos sean analizados, a diferencia del enfoque cuantitativo, aquí el proceso no sigue un orden tan estricto, sino que el investigador trabaja conforme a la recolección y análisis de datos.

Enfoque Mixto: “Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., 2023, p.10).

Este enfoque reúne características tanto del enfoque cuantitativo como del cualitativo, pero más que una mezcla entre los 2 métodos busca una sintonía y poder potenciar ambos aspectos para así tener un mayor entendimiento del fenómeno de estudio. En este enfoque se utilizan instrumentos tanto numéricos, como lo pueden ser cuestionarios, encuestas, observaciones y también instrumentos como información documental, entrevistas, encuestas de preguntas abiertas entre otros que son propias del enfoque cualitativo.

El enfoque de esta investigación es el mixto, esto debido a que la información se obtendrá de forma cuantitativa a través de encuestas con preguntas cerradas a los clientes del emprendimiento “creaciones mágicas” y también de forma cualitativa a través de una entrevista con preguntas abiertas a la dueña del emprendimiento.

3.2 ALCANCE

Esta investigación es de tipo descriptivo, conforme a las 2 opciones posibles las cuales son

Exploratorio: “Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., 2023, p.107).

Esto quiere decir que el tipo de investigación exploratorio es cuando el tema tratado no ha sido investigado lo suficientemente para poder respaldar la investigación que se realiza, por lo que corresponde al autor explorar las posibilidades, incluso el autor puede darse cuenta si es posible hacer una investigación más completa de algún tema en específico por lo que también es parte fundamental la exploración.

Descriptivo: “Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., 2023, p.109).

Las investigaciones de tipo descriptivas son la base de otras investigaciones como las correlacionales, detallan las características de un fenómeno, grupo, objeto o contexto específico. La investigación de tipo descriptivo se centra en la recopilación y presentación de datos que permitan identificar y describir con claridad diferentes aspectos del tema de estudio, como variables, indicadores o componentes relevantes.

Dicho lo anterior el alcance que se utilizara para esta investigación es de tipo descriptivo.

3.3 DISEÑO

El diseño es muy importante en una investigación, por lo que es primordial tener claro que tipo de diseño se va a realizar, los diseños se dividen en los 2 tipos de enfoque de investigación, los cuales son cuantitativo y cualitativo, a su vez estos también se dividen en distintos tipos de diseños con enfoques diferentes cada uno, en el caso de cuantitativo:

Experimental: “implica a un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas-antecedentes), para analizar su efecto en una o más variables dependiente” (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., Cuevas Romo, A.,2019, p.75).

El tipo de diseño experimental involucra la manipulación y cambios de las variables por parte de el investigador, para que se puedan observar las reacciones de los objetos de estudio, y así poder analizar y sacar conclusiones con los resultados que se vayan obteniendo.

No experimental: “Los diseños cuantitativos no experimentales son aquellos en los que, a diferencia de los experimentales, no se manipulan las variables” (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., Cuevas Romo, A.,2019, p.79).

Como bien menciona Sampieri y compañía, los diseños no experimentales son los que no se manipulan las variables, es decir, es de forma natural, solo se observa y se analizan las cosas como vayan ocurriendo, esto a diferencia del experimental, no se prueba ni se hacen ningún tipo de modificaciones al objeto de estudio o tema de investigación. Se busca entender la situación desde el análisis del investigador y no en la experimentación que se puede realizar.

Dentro del diseño no experimental hay 2 tipos:

Transversal: En este tipo de diseño no experimental se analiza información que se ha recolectado en un momento en específico por lo que la información obtenida que va a ser analizada no se va a cambiar, se puede analizar momentos específicos en el tiempo.

Longitudinal: Por el lado contrario, el tipo longitudinal obtiene información y se analiza, pero esta información puede ir cambiando a lo largo del tiempo, debido a que se hacen distintas mediciones en momentos distintos en el tiempo, se pueden identificar los cambios o patrones que pasen con relación al objeto de estudio.

En esta investigación se utilizará el diseño no experimental debido a que no se van a manipular ninguna variable, además será transversal porque la información se va a recolectar en un momento específico.

Y en la parte cualitativa se divide en los siguientes diseños

Teoría fundamentada: “Crear una teoría o conocimiento a partir de sentimientos, emociones, reflexiones, deseos y aspectos similares que te expresan las personas en sus propias palabras.” (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., Cuevas Romo, A.,2019, p.82).

Este tipo de diseño busca crear, construir, a partir de lo que las personas cuentan, mostrando sus emociones y sus experiencias, una forma de obtener esta información es a través de entrevistas en las que el investigador pueda estar cara a cara con el entrevistado y hacer preguntas que crea convenientes para la obtención de dicha información.

Narrativa: “Analizar historias de vida y vivencias de personas.” (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., Cuevas Romo, A.,2019, p.82).

Este tipo de diseño se basa principalmente en la historia para comprender un hecho o un suceso, busca comprender a través del estudio de las personas involucradas o a través del estudio de la historia que hay detrás de los sucesos, tales investigaciones pueden ser la biografía de las personas que han estado involucradas en un suceso, así como la historia del lugar donde sucedió dicho acto.

Estudio de caso: “Estudiar en profundidad uno o unos cuantos casos para entenderlos.” (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., Cuevas Romo, A.,2019, p.82).

Este tipo de diseño se basa en estudiar a profundidad los casos para poder llegar al puto de entenderlos correctamente, se analizan o se estudian todos los aspectos importantes de los casos para que no se escapen detalles.

Fenomenológico: “Explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno” (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., Cuevas Romo, A.,2019, p.82).

Este tipo de diseño explora como sienten las personas luego de un fenómeno importante, puede ser un grupo de personas o una sola persona, lo importante es indagar en la experiencia que dicha persona tuvo en un fenómeno dado.

Etnográfico: “Estudiar grupos, organizaciones (como empresas) y otros colectivos vistos como culturas (analizan y explican cómo funcionan ciertas culturas)” (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., Cuevas Romo, A.,2019, p.82).

Este tipo de diseño se basa en estudiar grupos de personas, analizar sus costumbres, sus comportamientos, su forma de ser, sus reglas, y hacer un análisis profundo de este grupo hasta obtener información valiosa. Para esto se necesita observar detalladamente, analizar e incluso hablar con miembros del grupo que se está estudiando.

Investigación- Acción: “Entender y resolver una problemática.” (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., Cuevas Romo, A.,2019, p.82).

Se basa en la resolución de un problema, con la ayuda de las personas involucradas, lo cual brinda información de primera mano que puede ayudar a el avance de la investigación y que sea más exacta, busca involucrar a todas las personas para que se haga un análisis y estudio con toda la información disponible.

En el caso de la investigación será del tipo investigación- acción esto debido a que se va a investigar primero y luego se harán recomendaciones de acción de negocios, con la ayuda de personas que están involucradas en el negocio en cuestión.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Para la presente investigación es importante definir cuál es la población con la que se está trabajando, la población se dividirá en población cuantitativa y población cualitativa, las cuales son las siguientes.

Población cuantitativa: La cual está compuesta por 280 personas que son o han sido clientes del emprendimiento “Creaciones mágicas”

Población cualitativa: La cual esta compuesta por la dueña del emprendimiento

3.4.2 Tipo de muestra

Calculo de una muestra de una población

$$\text{Tamaño de Muestra} = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{c^2}$$

De este modo, la muestra adecuada para la presente investigación será de 163 personas, calculada con un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Cuantitativa

Muestra probabilística: “Este muestreo lo utilizas cuando quieres generalizar los resultados de tu estudio a toda la población. Es decir, que tu muestra sea estadísticamente representativa del universo. Se utiliza en estudios científicos muy rigurosos” (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., Cuevas Romo, A.2019, p.94.)

Para este tipo de muestra, el investigador busca que los resultados de la investigación sean generalizables a toda la población. Para llevarla a cabo, es fundamental definir con precisión la población objetivo, especificando cuántas personas la componen y cuáles son sus características relevantes.

En este método, todas las personas de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas, ya que el proceso es completamente aleatorio. Esto garantiza que la muestra sea estadísticamente representativa de la población definida, asegurando que los resultados obtenidos reflejen adecuadamente las características del grupo estudiado.

Muestra no probabilística: “En este la elección de las unidades no depende de la probabilidad ni de la estadística, sino de razones relacionadas con las características de la investigación” (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., Cuevas Romo, A.2019, p.94.)

En este tipo de muestra, la elección no va a ser de forma aleatoria, al contrario de la muestra probabilística los miembros de la población no van a tener las mismas posibilidades de ser escogidos. En este caso el investigador seleccionara un numero determinado de la población según el perfil de las personas y si son adecuadas o no para dar resultados ampliamente demostrativos.

La muestra no probabilística como se mencionó anteriormente no se basa en cálculos estadísticos, sino que, en la decisión pura del investigador, normalmente esto ocurre cuando por diferentes motivos no es viables obtener una muestra representativa, entonces se da la toma de decisión del investigador en seleccionar su muestra.

Para la presente investigación el tipo de muestra que se utilizará es la muestra no probabilística, esto porque se necesitan participantes que cumplan ciertos requisitos para que la investigación muestre resultados buenos y congruentes.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Condiciones específicas para los individuos de la muestra.

Tabla 1

| Criterios de inclusión | Criterios de exclusión |
|---|--|
| Cientes del emprendimiento en Instagram | Los clientes que no hayan tenido actividad en los últimos 6 meses |
| Colaborador relacionado con el emprendimiento | Que tenga menos de 6 meses de haber iniciado a colaborar |
| Personas mayores a 18 años | Personas que no estén interesadas en las manualidades o productos que el emprendimiento diseña |

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4 Consideraciones éticas

"La ética en la investigación exige que la práctica de la ciencia se realice conforme a principios éticos que aseguren el avance del conocimiento, la comprensión y mejora de la condición humana y el progreso de la sociedad" (Albornoz Zamora et al., 2023, p. 121).

Como menciona la cita recuperada del libro "Metodología de la investigación aplicada a la ciencia de la salud y la educación", la ética en la investigación pretende que toda la información que se recolecte sea usada y recolectada con una buena práctica, y que la investigación sea algo positivo, que permita ayudar ya se a la comunidad o a las personas relacionadas con el caso de estudio.

Por esta razón en la presente investigación las personas relacionadas van a participar voluntariamente para ayudar a la investigación, con pleno conocimiento de que toda la información recolectada va a ser con fines académicos, además las personas que sean entrevistadas firmarán un consentimiento informado en el que nos permita usar sus respuestas para la investigación, por lo que todo se hará con total transparencia por el bien de la investigación.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para toda investigación la recolección de datos es de suma importancia ya que los datos son el punto que va a hacer que te ayude a llegar a una conclusión, los datos que se recolecten tiene que tener ciertas características, según Sampieri, en su libro “Metodología de investigación para bachillerato”, la recolección de datos tiene 2 características principales.

Validez: “Grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.” (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., Cuevas Romo, A.2019, p.130.)

Este concepto se refiere al grado en que un instrumento mide de manera efectiva la variable que pretende evaluar. Es decir, la validez asegura que la herramienta de medición cumple con el propósito específico para el cual fue diseñada, garantizando que los datos recolectados sean relevantes y representativos

Confiabilidad:” Grado en que la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo caso o persona” (Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., Cuevas Romo, A.2019, p.130.)

La confiabilidad se refiere a la consistencia de un instrumento de recolección de datos. Esto significa que al aplicarlo en repetidas ocasiones bajo las mismas condiciones y con los mismos sujetos, se deben obtener resultados similares, demostrando estabilidad y precisión en su funcionamiento.

En la presente investigación se utilizarán 2 tipos de instrumentos de recolección de datos, las cuales son las entrevistas con respuestas abiertas y las encuestas con respuestas cerradas, para mencionar algunas de las características nos basaremos en el libro de Albornoz Zamora llamado “Metodología de la investigación aplicada a ciencias de la salud y la educación”.

Entrevistas: Las entrevistas son un dialogo de interacción directa con la persona entrevistada, lo que permite mayor entendimiento y un intercambio directo de información que hará que las respuestas sean más claras. También el entrevistador puede obtener información específica que estaba buscando ya que son

preguntas que él mismo diseñó y puede encontrar la respuesta que buscaba por parte de la persona entrevistada.

Por otro lado, también ofrece flexibilidad en el diseño según la información disponible y el propósito, permitiendo al entrevistador ajustar las preguntas o el enfoque durante la conversación.

Encuestas: La encuesta es una técnica de recolección de datos que permite obtener información de una población de manera sistemática y estandarizada. Son preguntas uniformes a todos los participantes, lo que garantiza la comparabilidad de las respuestas.

Las encuestas permiten crear gráficos comparando las respuestas de los diferentes encuestados.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Variables o categorías presentes en la investigación

Impulsores de estrategias genéricas

Definición conceptual:

Un impulsor de costos es un factor que influye en gran medida en los costos de una empresa. (Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A, 2023, p.129).

Un impulsor de valor es un factor muy eficaz para crear diferenciación. ” (Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A, 2023, p.137).

Definición operacional: Se aplicará encuesta con preguntas cerradas a clientes del emprendimiento

Dimensión:

Impulsores de estrategia de bajo costo

Impulsores de estrategia diferenciación

Indicadores:

Estrategia Bajo costo

Efectos de la curva de aprendizaje

Poder de negociación con proveedores

Uso de tecnología avanzada

Outsourcing o integración vertical

Motivación de empleados

Estrategia Diferenciación

Características físicas y funcionales del producto

Mejorar servicio al cliente

Mejorar la calidad continuamente

Fortalecer el marketing

Instrumentos:

Encuestas con preguntas cerradas

Gestión de cadena de valor:

Definición conceptual:

La actividad de toda empresa consiste en el conjunto de actividades que realiza en el curso de la producción, comercialización, entrega y apoyo de su producto o servicio (Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A, 2023, p.107)

Definición operacional:

Entrevista preguntas abiertas a la emprendedora del emprendimiento

Dimensión:

Actividades primarias

Actividades de apoyo

Indicadores:

Actividades primarias

Administración de la cadena de suministro

Operaciones

Distribución

Marketing y ventas

Servicio

Actividad de apoyo

Tecnología y desarrollo en sistema

Gestión de recursos humanos

Administración general

Instrumento:

Entrevista con preguntas abiertas

Matriz FODA

Definición conceptual:

El análisis FODA es una importante herramienta de adecuación que les ayuda a los directivos a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias FO, estrategias DO, estrategias FA y estrategias DA .

(Fred R., D., Forest R., D., Meredith E., D.2023, p.13.)

Definición operacional:

Entrevista con preguntas abierta a la dueña del emprendimiento y encuesta con preguntas cerradas a los clientes.

Dimensión:

Variables internas

Variables externas

Estrategia FO

Estrategia DO

Estrategia FA

Estrategia DA

Indicadores:

Fortalezas

Oportunidades

Debilidades

Amenazas

Ofensivo FO

Redireccionamiento DO

Defensivo FA

Supervivencia DA

Instrumento:

Encuesta con preguntas cerradas

Entrevistas con preguntas abiertas

Tabla 2*Cuadro de operacionalización de las variables*

| Objetivo Especifico | Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensión | Indicadores | Instrumento |
|--|-----------------------------------|--|---|---|---|--|
| Identificar los impulsores de estrategias genéricas que generan valor a la clientela del emprendimiento Creaciones Mágicas. | Impulsores de estrategia generica | Un impulsor de costos es un factor que influye en gran medida en los costos de una empresa. (Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A, 2023, p.129). Un impulsor de valor es un factor muy eficaz para crear diferenciación. ” (Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A, 2023, p.137). | Se aplicará encuesta con preguntas cerradas a clientes del emprendimiento | Impulsores de estrategia de bajo costo Impulsores de estrategia diferenciación | Bajo costo Efectos de la curva de aprendizaje Poder de negociación con proveedores Uso de tecnología avanzada Outsourcing o integración vertical Motivación de empleados Diferenciación Características físicas y funcionales del producto Mejorar servicio al cliente Mejorar la calidad continuamente Fortalecer el marketing | Encuesta con pregunta cerrada Entrevista con preguntas abiertas |
| Examinar la gestión de la cadena de valor del emprendimiento Creaciones Mágicas en relación con la estrategia genérica competitiva | Gestión de cadena de valor | La actividad de toda empresa consiste en el conjunto de actividades que realiza en el curso de la producción, comercialización, entrega y apoyo de su producto o servicio (Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A, 2023, p.107) | Entrevista preguntas abiertas a la emprendedora del emprendimiento | Actividades primarias y de apoyo | Actividades primarias Administración e la cadena de suministro Operaciones Distribución Marketing y ventas Servicio Actividad de apoyo Tecnología y desarrollo en sistema Gestión de recursos humanos Administración general | Entrevista con preguntas abiertas |

| | | | | | | |
|---|-------------|---|---|--|--|---|
| Relacionar la estrategia genérica competitiva, los impulsores generadores de valor con una matriz de FODA | Matriz Foda | El análisis FODA es una importante herramienta de adecuación que les ayuda a los directivos a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias FO, estrategias DO, estrategias FA y estrategias DA . (Fred R., D., Forest R., D., Meredith E., D.2023, p.13.) | Entrevista con preguntas abierta a la dueña del emprendimiento y encuesta con preguntas cerradas a los clientes | Variables internas Variables externas Estrategia FO Estrategia DO Estrategia FA Estrategia DA | Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas Ofensivo FO Redireccionamiento DO Defensivo FA Supervivencia DA | Encuesta con preguntas cerradas Entrevistas con preguntas abiertas |
|---|-------------|---|---|--|--|---|

Fuente: Elaboración propia.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

La información para el análisis se recopila mediante dos métodos principales: entrevistas con preguntas abiertas y encuestas con preguntas cerradas. Las entrevistas se realizan directamente con la dueña del emprendimiento “Creaciones Mágicas” para obtener una perspectiva profunda sobre sus estrategias, operaciones y visión del negocio. Por otro lado, las encuestas se aplican regularmente a la clientela del emprendimiento con el objetivo de recolectar opiniones, preferencias y niveles de satisfacción de los clientes.

Los datos recolectados mediante las encuestas son analizados a través de representaciones gráficas, lo que facilita la identificación de tendencias y posibles áreas de mejora para el emprendimiento. Mientras que la información cualitativa proveniente de las entrevistas se examina minuciosamente con el objetivo de reconocer elementos importantes como fortalezas, retos y acciones que puedan impulsar el desarrollo del negocio. Esta estrategia mixta permite obtener una visión completa que abarca tanto la opinión de los clientes como los aspectos internos de la gestión empresarial

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

A continuación, se va a mostrar los resultados que se obtuvieron a través de las herramientas de recolección de información seleccionadas para el cumplimiento de los objetivos propuestos para esta investigación.

Las herramientas utilizadas son la entrevista con preguntas abiertas la cual se le aplicó a la dueña del emprendimiento “Creaciones mágicas”, y por otro lado la encuesta con preguntas cerradas realizadas a parte de la clientela del mismo emprendimiento.

4.1 Identificas los impulsores de estrategias genéricas que generan valor a la clientela del emprendimiento Creaciones Mágicas.

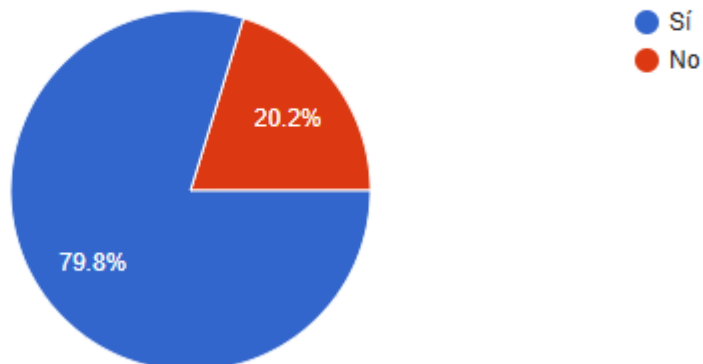
Indicador bajo costo

1. ¿Qué estrategias utiliza para minimizar los costos de producción sin comprometer la calidad?

Trato de planificar cada proyecto con mucho cuidado y detalle, ya sea al considerar la incorporación de un producto nuevo a mi emprendimiento o al explorar la posibilidad de alguna colaboración con otras pequeñas empresas locales de la zona. Para mí, la planificación es de lo más importantes, porque me permite utilizar de mejor manera los recursos ya que puedo evitar realizar compras innecesarias y enfocarme en adquirir materiales que me ayuden a mantener un equilibrio entre el ahorro y la calidad.

¿Cree que los precios son accesibles para el tipo de producto ofrecido?

Grafico 1
163 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Indicador Efectos de la curva de aprendizaje

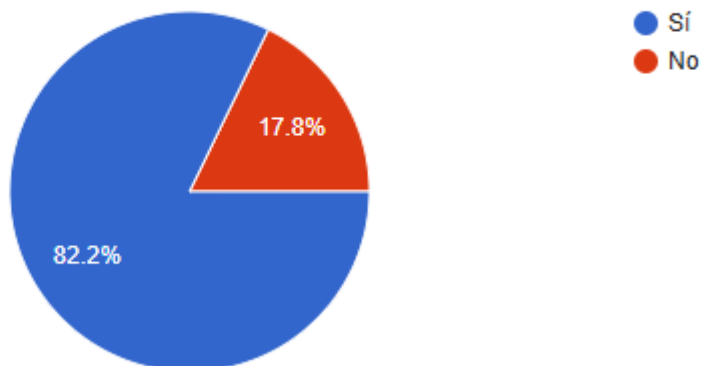
¿Cómo ha influido su experiencia en mejorar los procesos y reducir costos?

Conforme he ido realizado más encargos, he aprendido a organizar mejor mi tiempo con respecto a otras obligaciones que tengo lo que me permite realizar los pedidos más rápido, también he mejorado los procesos como el diseño y la producción, lo que ha reducido errores y desperdicios.

¿Nota una mejora continua en los diseños de los productos ofrecidos?

Gráfico 2

163 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Indicador Poder de negociación con proveedores

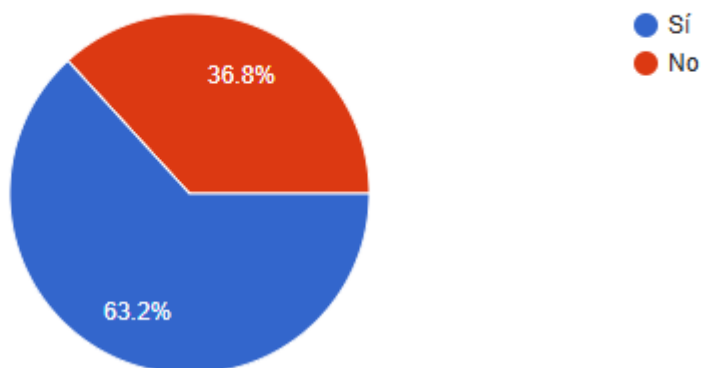
¿Cómo gestiona la búsqueda de materiales a precios competitivos?

No tengo proveedores fijos, lo que siempre hago es que busco varias opciones en distintas tiendas donde venden materiales para hacer manualidades, para así poder encontrar los materiales de mejor calidad al precio más bajo. Comparo mucho antes de tomar una decisión y suelo hacer compras relativamente grandes para realizar todos los encargos que tenga

¿Cree que el uso de materiales de diferentes tiendas afecta la calidad del producto?

Gráfico 3

163 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Indicador Uso de tecnología avanzada

¿Qué herramientas tecnológicas utiliza para mejorar la eficiencia de su emprendimiento?

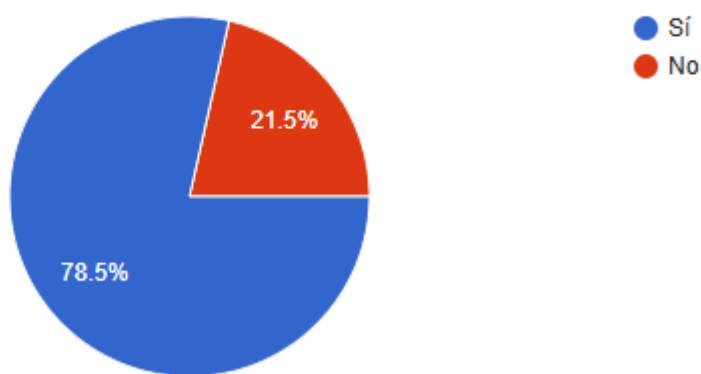
No uso tecnología avanzada a lo que maquinaria para elaborar mis productos se refiere, sin embargo, uso principalmente mi cuenta de Instagram para promocionar mis productos y

comunicarme con clientes. Por otro lado, estoy explorando la posibilidad de usar herramientas digitales para mejorar la edición de fotos y la gestión de pedidos.

¿Considera útil recibir notificaciones de nuevos productos a través de plataformas digitales?

Gráfico 4

163 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Indicador Outsourcing o integración vertical

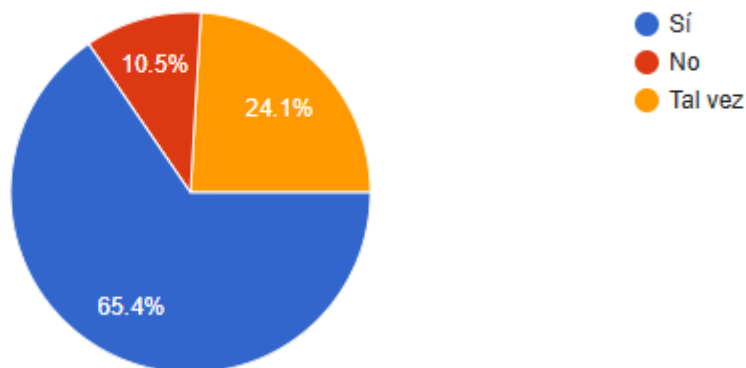
¿Considera externalizar alguna actividad de su negocio?

Prefiero manejar todo por mi cuenta por ahora, desde la creación de los productos hasta la entrega. Esto me ayuda a asegurar la calidad en cada paso del proceso.

¿Le interesaría que el emprendimiento trabajara con otros artistas o empresas para ofrecer nuevos productos?

Gráfico 5

162 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Indicador Motivación de empleados

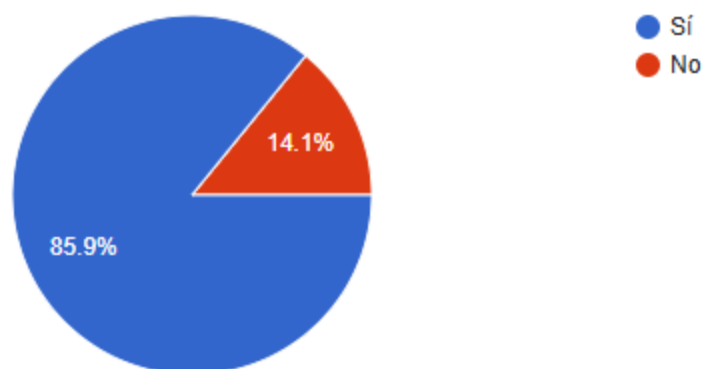
¿Cómo aseguraría la motivación de su equipo si contratara personal en el futuro?

Aunque no tengo empleados, si en el futuro contrato a alguien, me gustaría que compartiera mi pasión por los detalles y la creatividad, si comparte eso siempre va a estar motivado ya que es un trabajo apasionante

Aunque es un negocio unipersonal, ¿cree que la atención brindada refleja dedicación y compromiso?

Gráfico 6

163 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Indicador Diferenciación

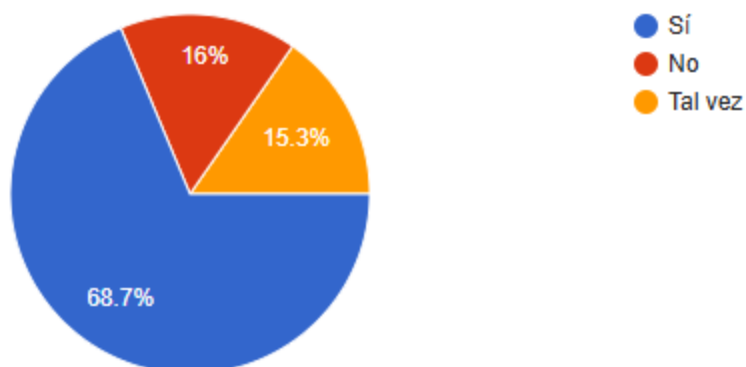
¿Qué estrategias utiliza para diferenciar sus productos en el mercado?

Creo que la personalización es clave. Cada cliente puede elegir colores, mensajes y diseños únicos, todo lo que pidan se los puedo hacer, lo que hace que mis productos sean especiales para ellos.

¿Considera que los productos personalizados son un factor diferenciador del emprendimiento?

Gráfico 7

163 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Indicador Características físicas y funcionales del producto

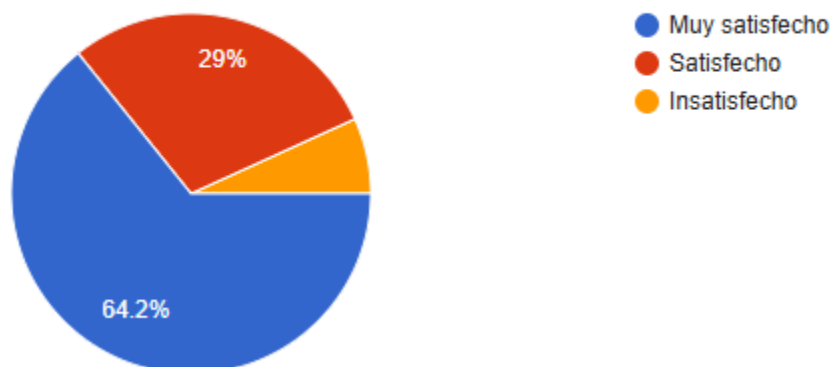
¿Cómo asegura que sus productos sean visualmente atractivos y funcionales?

Siempre intento que mis creaciones no solo se vean bonitas, sino que también sean prácticas y gracias a la calidad de los materiales que utilizo y a la dedicación que invierto en mis diseños, queden bien hechas para que duren mucho tiempo y que los clientes puedan disfrutar de su pedido quedando satisfechos con mi trabajo.

¿Qué tan satisfecho está con la durabilidad de los productos?

Gráfico 8

162 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Indicador Mejorar servicio al cliente

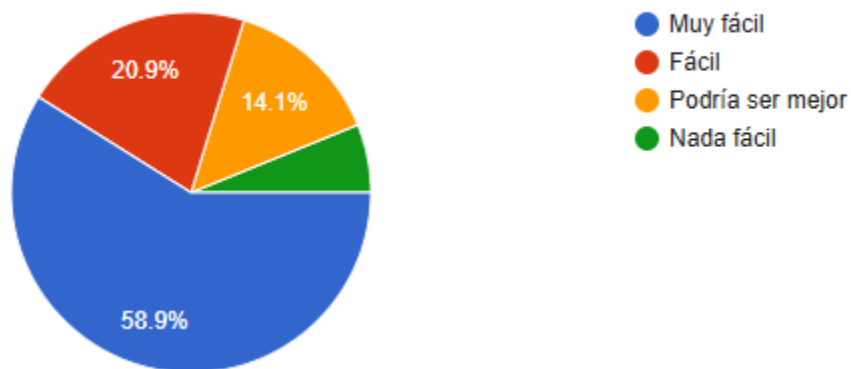
¿Qué acciones realiza para garantizar la satisfacción de sus clientes?

Principalmente lo más fundamental es siempre escuchar a mis clientes, me gusta tomar en cuenta todas las críticas constructivas que me puedan aportar, ya que al final trabajo para ellos y también me aseguro de responder rápido a sus mensajes y de forma cordial pero también algo familiar. Quiero que mis clientes se sientan valorados y que tengan una experiencia positiva con mis productos

¿Qué tan fácil le resulta comunicarse con el emprendimiento para consultas o pedidos?

Gráfico 9

163 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Indicador Mejorar la calidad continuamente

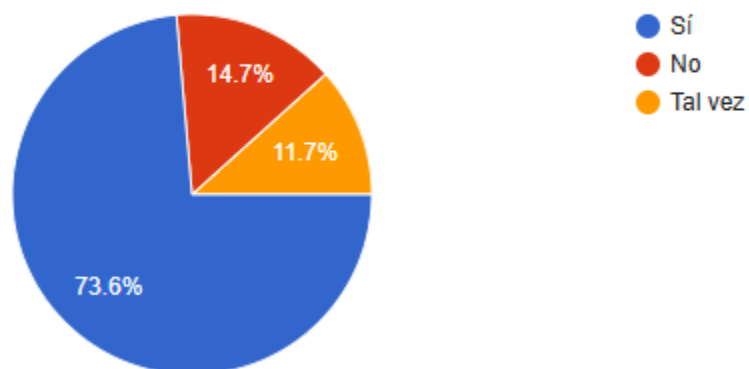
¿Cómo evalúa y mejora la calidad de sus productos?

Reviso cada producto antes de entregarlo y busco nuevas técnicas o materiales que puedan mejorar la calidad sin aumentar demasiado los costos.

¿Cree que la calidad de los productos ha mejorado con el tiempo?

Gráfico 10

163 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Indicador Fortalecer el marketing

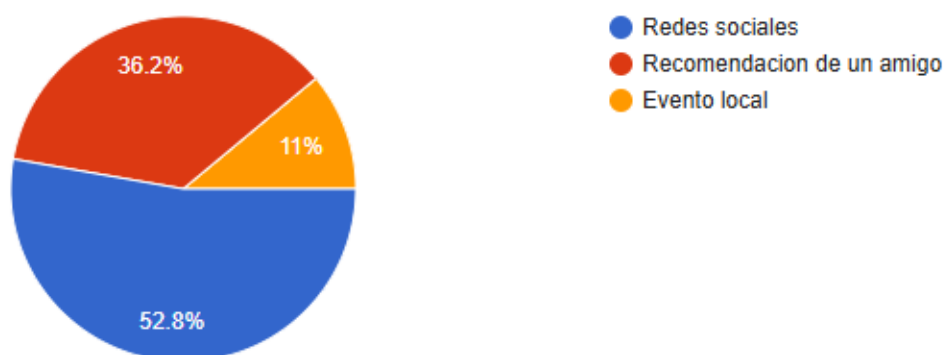
¿Qué estrategias utiliza para promocionar sus productos y llegar a más clientes?

Publico contenido regularmente en Instagram, como fotos de productos y promociones y también aprovecho fechas especiales para ofrecer descuentos y captar nuevos clientes, creo que tengo mucho que mejorar en este sentido.

¿A través de qué medios se enteró de este emprendimiento?

Gráfico 11

163 respuestas



Fuente: Elaboración propia

4.2 Examinar la gestión de la cadena de valor del emprendimiento Creaciones mágicas en relación con la estrategia generica competitiva

Actividades primarias

Indicador Administración de la cadena de suministros

¿Cómo organiza la compra y gestión de materiales para sus productos?

Como te he mencionado yo no tengo proveedores grandes ni nada por el estilo, yo simplemente me organizo para comprar materiales en cantidades relativamente grandes, pero no tan grandes para poder evitar desperdicios, asegurándome siempre de mantener mi inventario suficiente para cumplir con los pedido y en caso de que en algún momento me quede sin inventario, siempre trato de tener monitoreadas

las tiendas a las cuales puedo ir a conseguir los materiales que me hagan falta sin tener que hacer esperar a mis clientes más tiempo del que es necesario.

Indicador Operaciones

¿Qué aspectos considera prioritarios en la producción de sus productos?

Para mí, una de las cosas más importante en la producción es garantizar que cada producto tenga algo único y especial para el cliente. Siempre intento comenzar con un diseño completamente personalizado, basado en sus gustos y necesidades que anteriormente me han solicitado en el pedido, después, me enfoco en cada etapa del proceso de fabricación, incluido también la selección de los materiales adecuados para cada pedido, también cuido cada detalle para asegurar que el resultado final sea de la mejor calidad y refleje el cariño y esfuerzo que pongo en cada creación.

Indicador Distribución

¿Cómo gestiona la entrega de sus productos a los clientes?

Coordino directamente con los clientes mediante el medio de comunicación con el que me haya hecho el pedido, y le informo un día antes que puede pasar por el pedido. Actualmente no cuento con envíos debido a que es una inversión que de momento no puedo hacer, pero cuando el cliente vive muy cerca de mi emprendimiento yo se lo puedo ir a dejar hasta la puesta de la casa. Soy consciente de que en alguna ocasión esto ha dificultado la entrega y quizá la valoración del servicio que el cliente pueda tener pero espero mejorar con el tiempo buscando una solución a este problema.

Indicador Marketing y ventas

¿Qué herramientas utiliza para promover y vender sus productos?

Utilizo principalmente las redes sociales como mi herramienta más poderosa para promocionar y vender mis productos, en específico la herramienta que más utilizo es Instagram. A través de estas plataformas, publico contenido visualmente atractivo, como fotografías y videos de alta calidad que muestran los detalles de mis creaciones. También me apoyo en los testimonios de mis clientes satisfechos, ya que sus experiencias positivas generan confianza y credibilidad en mi trabajo por lo que con el permiso

de ellos suelo publicarlos en mis redes sociales también. Aprovecho funciones como historias, reels y publicaciones para conectar de manera más cercana con mi audiencia, responder consultas rápidamente y mantener un vínculo constante con los clientes potenciales.

Indicador Servicio

¿Qué acciones realiza después de la venta para mantener una buena relación con sus clientes?

Después de cada venta, intento mantener una relación cercana y de confianza con mis clientes. Me aseguro de hacer un seguimiento para confirmar que estén satisfechos con su compra y poder resolver las dudas o consultas que puedan tener. Además, también les agradezco su preferencia y, cuando es posible, les ofrezco información sobre nuevos productos o promociones que puedan interesarles.

Actividades de apoyo

Indicador Tecnología y desarrollo en sistema

¿Qué tecnologías o herramientas utiliza para optimizar la gestión de su negocio?

Para poder optimizar la gestión de mi negocio, utilizo herramientas digitales que me ayudan a ser más eficiente. Principalmente Canva es mi principal recurso para crear diseños atractivos y profesionales para mis publicaciones. Además, cuido mucho el manejo de mi cuenta de Instagram, aprovechando funciones como programar publicaciones y analizar estadísticas.

Indicador Gestión de recursos humanos

¿Cómo maneja las responsabilidades en su negocio sin ayuda de personal adicional?

No tengo empleados, pero manejo todo con mucha disciplina y organización para que el negocio funcione bien.

Indicador Administración general

¿Cómo organiza y planifica las operaciones diarias de su emprendimiento?

Organizo mis tareas semanales, esto teniendo en cuenta que también tengo otras obligaciones, ya que aparte de mi emprendimiento, también tengo otro trabajo que me ocupa gran parte del día. También

reviso constantemente qué está funcionando y qué no, para que a partir de esto pueda decidir que productos priorizar y puedo mejorar para alcanzar mis metas.

4.3 Relacionar la estrategia genérica competitiva, los impulsores generadores de valor con una matriz de FODA

Indicador Fortalezas

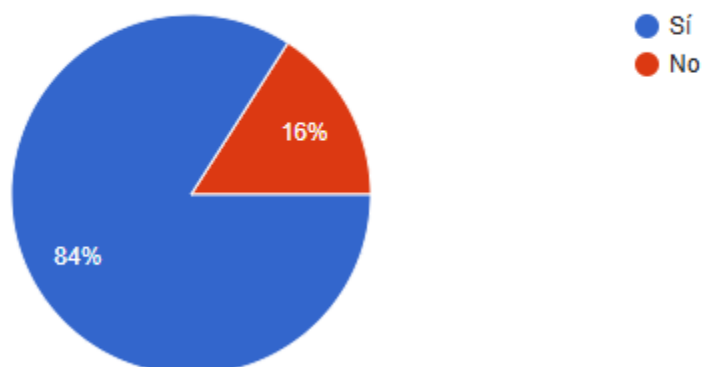
¿Cuáles son los elementos más destacados de su negocio que le dan una ventaja competitiva?

Creo que mi principal fortaleza es la personalización de los productos, que me ayuda a destacar con respecto a la competencia, también la dedicación que le pongo a mi trabajo, pero principalmente lo que mencioné de la personalización.

¿Considera que los productos ofrecidos por el emprendimiento son únicos en comparación con otros?

Gráfico 12

163 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Indicador Oportunidades

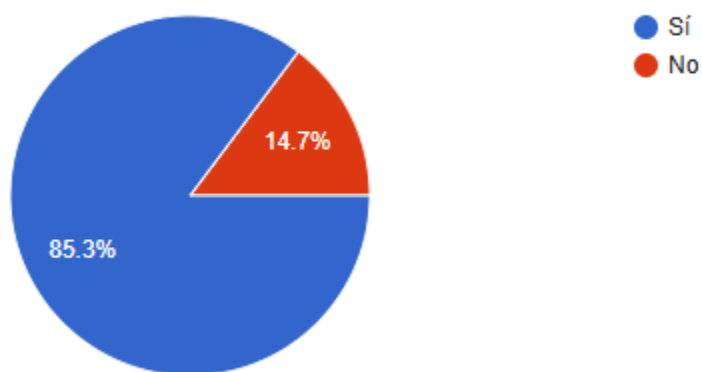
¿Qué oportunidades del mercado cree que pueden beneficiar más a su negocio?

La oportunidad más grande está en fechas especiales, cuando la gente busca detalles únicos. Además, para estas fechas importantes una oportunidad es la elaboración de nuevos productos adaptados a las temáticas de las fechas

¿Cree que el emprendimiento debería explorar la venta de nuevos tipos de manualidades?

Gráfico 13

163 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Indicador Debilidades

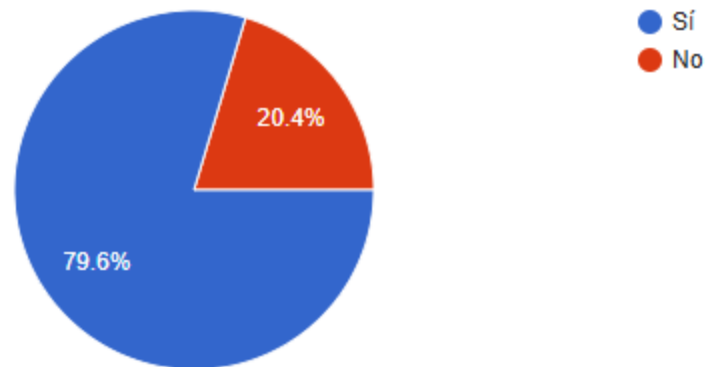
¿Qué aspectos internos identifica como áreas de mejora en su negocio?

Creo que mi principal debilidad es que mi alcance depende mucho de la cuenta de Instagram, pero también he recibido comentarios sobre el tiempo de entrega del producto, creo que también es un punto que debo mejorar, pero muchas personas no entienden que también tengo otras obligaciones.

¿Considera que el tiempo de entrega de los productos es adecuado?

Gráfico 14

162 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Indicador Amenazas

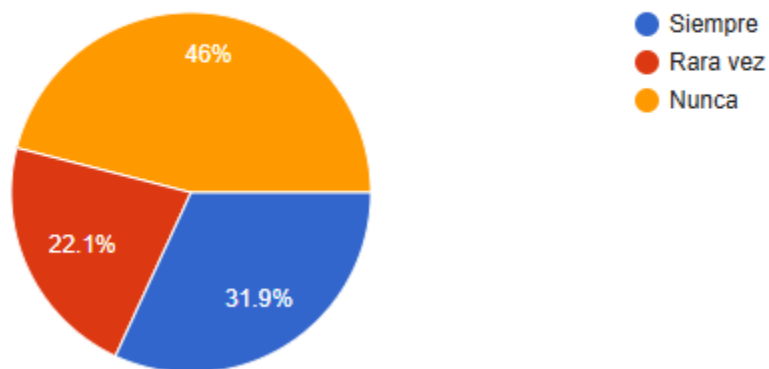
¿Qué factores externos podrían afectar el éxito de su negocio?

Creo que con en todo emprendimiento la principal amenaza es la competencia, por eso intento tener productos diferentes, también podría ser una amenaza los aumentos de precios que suelen haber en las tiendas a las cuales voy a comprar los materiales.

¿Considera que otros emprendimientos o negocios similares representan una mejor opción para comprar?

Gráfico 15

163 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Indicador Ofensivo FO

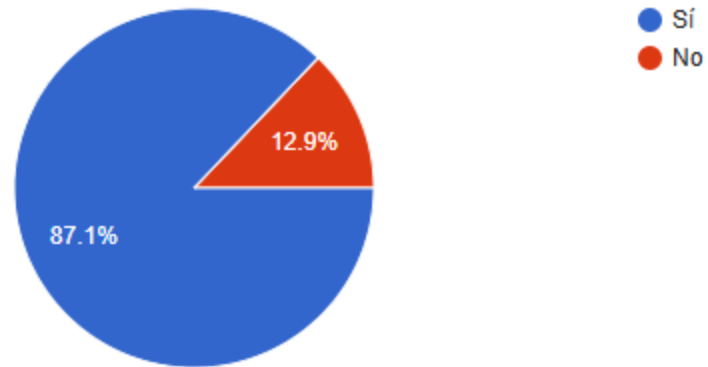
¿Cómo aprovecha sus fortalezas para captar oportunidades en el mercado?

Estoy buscando algunas formas creativas de expandir la cantidad de productos que ofrezco para aprovechar la demanda de regalos personalizados que suelen haber en fechas importantes, creo que haciendo esto puedo hacer que los clientes sean más fieles e incluso me recomienden y tengan buenos testimonios.

¿Recomendaría este emprendimiento a sus amigos o familiares?

Gráfico 16

163 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Indicador Redireccionamiento DO

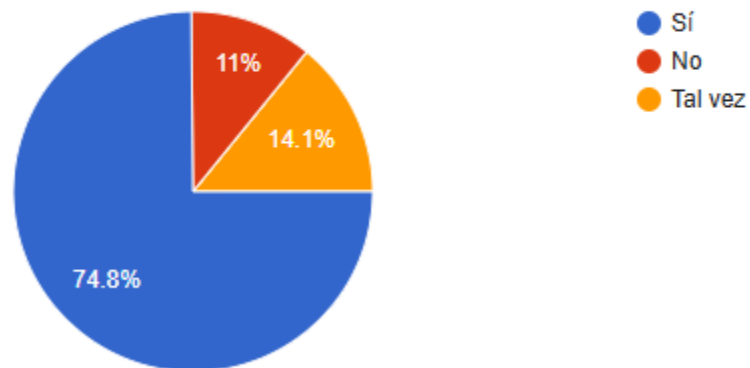
¿Qué acciones realiza para superar las debilidades y aprovechar las oportunidades?

Creo que lo mejor que puedo hacer es trabajar en mejorar mi presencia digital para llegar a más clientes, especialmente en fechas importantes como San Valentín y Navidad

¿Cree que ofrecer más opciones de productos personalizados incrementaría su interés en comprar?

Gráfico 17

163 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Indicador Defensivo FA

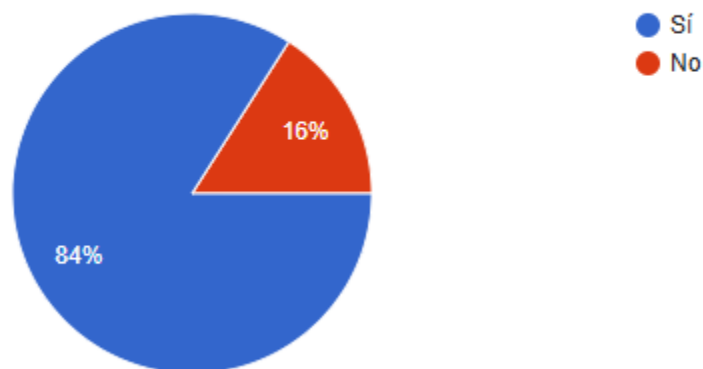
¿Qué hace para proteger sus fortalezas frente a posibles amenazas externas?

Intento que mis clientes sean conscientes del valor único de mis productos y siempre trato de mantener precios competitivos para diferenciarme de la competencia.

¿Cree que mantener la calidad actual del producto ayuda a fidelizar a los clientes?

Gráfico 18

163 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Indicador Supervivencia DA

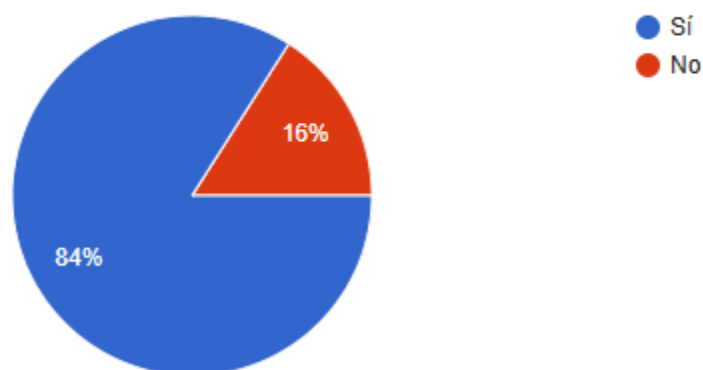
¿Qué medidas toma para mitigar el impacto de las debilidades internas y amenazas externas?

Me organizo bien para no depender de grandes gastos y procuro mantener siempre la, el tiempo de entrega y la satisfacción de los clientes calidad como prioridad.

¿Considera que el emprendimiento debería implementar métodos de entrega más rápidos para superar a la competencia?

Gráfico 19

163 respuestas



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta la interpretación de los resultados obtenidos a partir del análisis de las respuestas recolectadas mediante los instrumentos de investigación utilizados: la entrevista con preguntas abiertas y la encuesta con preguntas cerradas. A través de este análisis, se busca identificar patrones, contrastar hallazgos y posteriormente extraer conclusiones relevantes que permitan responder a los objetivos del estudio.

5.1 Identificas los impulsores de estrategias genéricas que generan valor a la clientela del emprendimiento Creaciones Mágicas.

Indicador Bajo costo

Como se menciona en el capítulo 2 el concepto de la estrategia de bajo costo, “Una empresa logra el liderazgo en costos bajos cuando se convierte en el productor de costos más bajos del sector, en lugar de limitarse a ser uno de los posibles competidores con costos comparativamente bajos” (Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A, 2023, p.129).

La estrategia de bajo costo ha demostrado ser efectiva para diversas empresas, brindando resultados positivos en distintos sectores, en el caso de un emprendimiento pequeño, puede representar una herramienta clave para su crecimiento, esto debido a que permite optimizar recursos y aumentar la competitividad.

Según las respuestas obtenidas la dueña de “Creaciones Mágicas” menciona que su principal estrategia para reducir los costos sin comprometer la calidad es la planificación detallada en cada proyecto. Esto le permite mejorar el uso de recursos y evitar compras innecesarias, también menciona la posibilidad de colaboraciones con otras pequeñas empresas locales, lo que puede indicar una búsqueda de eficiencia en la adquisición de materiales o distribución de costos compartidos.

Lo que menciona la emprendedora, desde la percepción de los clientes sobre los precios refleja que un 79.8% considera que son accesibles para el tipo de producto ofrecido, este dato sugiere que la mayoría de los clientes percibe que la relación calidad-precio es adecuada, lo que nos dice que el emprendimiento ha logrado equilibrar costos sin generar una percepción de precios elevados.

Sin embargo, el 20.2% que considera que los precios no son accesibles puede reflejar una sensibilidad al precio dentro de los clientes, lo que puede significar que aunque la estrategia de costos bajos no es completamente dominante, sigue siendo un factor relevante para una parte del mercado.

Indicador Efecto de la curva de aprendizaje

Como se menciona en el capítulo 2, la curva de aprendizaje es un impulsor de la estrategia de bajo costo, los impulsores de valor tienen una función clave a la hora de poder decidir cuál es la estrategia que se va a utilizar en una compañía.

La curva de aprendizaje se refiere a que con medida en la que los empleados aprenden, se pueden ir viendo mejoras en los costos e ingresos de la empresa, en este caso, “Creaciones mágicas” no tiene

empleados, por lo que la dueña de Creaciones Mágicas menciona que, con el tiempo y la experiencia adquirida, ella ha mejorado en la organización de su tiempo y en la eficiencia de sus procesos, por lo que se ha notado una gran curva de aprendizaje que ella ha tenido, esto le ha permitido reducir errores y desperdicios, mejorando el uso de materiales y el tiempo de producción.

Con respecto a la percepción de los clientes, esta evidencia la mejora en los procesos. El 82.2% de los encuestados afirma notar una mejora continua en los diseños de los productos ofrecidos, este dato sugiere que la mejora de los procesos no solo ha impactado en la eficiencia interna del negocio, sino que también en la percepción del valor por parte de los clientes, lo que puede fortalecer la competitividad del emprendimiento. Sin embargo, el 17.8% que no percibe mejoras indica que aún hay oportunidades para seguir perfeccionando los diseños o la calidad de los productos en ciertos aspectos.

Indicador Poder de negociación con proveedores

El poder de negociación con los proveedores también es un impulsor de la estrategia de bajo costo, es clave debido a que las compañías deben de tener los proveedores con los mejores precios, pero a su vez también debe tener gran calidad en sus productos para que pueda haber un equilibrio y así puede convertirse en una estrategia adecuada para cualquier compañía.

La dueña de Creaciones Mágicas menciona que no cuenta con proveedores fijos, sino que constantemente compara opciones en diferentes tiendas para encontrar materiales de buena calidad al mejor precio. También menciona que realiza compras relativamente grandes para abastecerse de materiales y cumplir con sus encargos, esta estrategia le permite mejorar costos sin depender de un solo proveedor, lo que le da más opciones para elegir las mejores ofertas disponibles en el mercado en cada compra. Sin embargo, al no contar con relaciones comerciales consolidadas con proveedores específicos, puede perder oportunidades de obtener mejores condiciones a largo plazo.

Desde la perspectiva de los clientes, el 63.2% considera que el uso de materiales provenientes de diferentes tiendas afecta la calidad del producto, mientras que el 36.8% opina lo contrario. Esto sugiere que estar variando en los proveedores podría generar cierta inconsistencia en los productos terminados, lo que podría influir en la percepción de la calidad por parte de los clientes. Aunque la estrategia de comparar

precios puede ayudar a reducir costos, la falta de regularidad en los materiales podría estar afectando la percepción de algunos clientes.

Indicador Uso de tecnología avanzada

El uso de tecnología avanzada es el siguiente de los impulsores de la estrategia de bajo costo que se menciona en la investigación, a su vez también es de los más importantes para determinar si la estrategia generica competitiva es adecuada para implementar en una empresa.

La dueña de Creaciones Mágicas menciona que no utiliza tecnología avanzada en cuanto a maquinaria para la producción de sus productos. Sin embargo, sí usa herramientas digitales para promocionar sus creaciones y comunicarse con los clientes, principalmente a través de Instagram.

Además, está explorando el uso de herramientas para mejorar la edición de fotos y la gestión de pedidos, lo que muestra un interés en incluir tecnología en ciertas áreas del negocio, aunque aún no se ha implementado por completo.

Desde la perspectiva de los clientes, según la encuesta realizada el 78.5% considera útil recibir notificaciones de nuevos productos a través de plataformas digitales. Esto puede indicar que existe una alta receptividad hacia la digitalización en la comunicación y promoción de los productos, lo que indica que la implementación de herramientas tecnológicas podría mejorar la relación con los clientes y potenciar la gestión de ventas. Aunque el 21.5% que no considera útil este tipo de notificaciones, podría representar una parte de clientes con preferencias diferentes en cuanto a los canales de comunicación.

Indicador Outsourcing o integración vertical

El Outsourcing o integración integral, como se menciona en el capítulo 2, se refiere a “Contratar actividades que otras agencias pueden hacer eficientemente reduce el riesgo de pérdida y también ayuda a la eficiencia de la producción.”, el outsourcing también entra en la lista de impulsores de valor, que en conjunto hacen que la estrategia de bajo costo sea muy indicada o fácil de adaptar para distintos negocios.

La dueña de Creaciones Mágicas menciona que por el momento prefiere manejar todas las actividades de su emprendimiento por cuenta propia, desde la creación de los productos hasta la entrega

final. Su principal motivación para no delegar es asegurar la calidad en cada paso del proceso, aunque esta estrategia le permite mantener altos estándares de calidad, también puede generar limitaciones en términos de crecimiento, ya que gestionar todas las etapas del negocio por sí sola podría dificultar la mejora continua del emprendimiento a largo plazo.

Desde los clientes, el 65.4% estaría interesado en que el emprendimiento colaborara con otros artistas o empresas para ofrecer nuevos productos, mientras que el 24.1% respondió "tal vez" y solo una muy pequeña parte se mostró en contra. Estos datos reflejan que una parte significativa de la clientela ve con buenos ojos la posibilidad de expansión a través de colaboraciones externas. Esto indica que aunque la emprendedora prioriza el control total sobre su negocio, existe una demanda grande para la integración de nuevas propuestas mediante alianzas estratégicas con otras empresas.

Indicador Motivación de empleados

La motivación de los empleados es muy importante para que las compañías funcionen, a su vez también es parte importante de la estrategia generica de bajo costo funcionando como impulsador, es algo que las compañías deben de tener en cuenta y analizar la importancia que tiene para que las estrategias genéricas que decidan aplicar funcionen de la mejor manera.

La dueña de Creaciones Mágicas actualmente no cuenta con empleados, por lo que la motivación laboral no es un factor clave presente en la operación del negocio en este momento. Sin embargo, cuando responde sobre una posible contratación a futuro, menciona que buscaría personas que compartan su pasión por los detalles y la creatividad, ya que considera que esto garantizaría una motivación constante en el trabajo. Su respuesta muestra que ve la motivación como algo indispensable.

Desde la perspectiva de los clientes, el 85.9% considera que la atención brindada refleja dedicación y compromiso, mientras que el resto no lo percibe de esa manera. La respuesta de los clientes indica que, aunque el emprendimiento es de una sola persona, la emprendedora logra transmitir a la mayoría de sus clientes una imagen de esfuerzo y entrega en su trabajo, lo que puede ser un reflejo de su propia motivación personal, pero el porcentaje restante sugiere que hay un grupo pequeño que podría no percibir la misma

dedicación, lo que puede ser relevante en caso de crecimiento del negocio y la futura incorporación de empleados.

Indicador Diferenciación

Como se menciona en el capítulo 2, la diferenciación al igual que la estrategia de bajo costo, es una estrategia generica, “Las estrategias de diferenciación son atractivas cuando las necesidades y preferencias de los compradores son demasiado diversas como para ser satisfechas en su totalidad por una oferta de productos estandarizada” (Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A, 2023, P.137). Cada persona dueña de algún emprendimiento o empresa tiene que analizar cuál es la mejor estrategia para el bienestar de su compañía y así asegurarse la durabilidad y beneficio de la misma.

La dueña de Creaciones Mágicas identifica la personalización como su estrategia de diferenciación en el mercado, al ofrecer productos con colores, mensajes y diseños únicos según las preferencias del cliente, logra que cada artículo sea especial y exclusivo. Esto se alinea con el concepto de diferenciación, ya que busca destacar en el mercado al brindar una oferta única que no puede ser satisfecha mediante productos comunes.

La personalización no solo agrega valor al cliente, sino que también fortalece la conexión emocional con el producto, lo que puede generar fidelización.

Desde la perspectiva de los clientes, el 68.7% considera que la personalización es un factor diferenciador del emprendimiento, lo que indica que la estrategia de la emprendedora es percibida como una ventaja competitiva. Sin embargo, hay un 16% que no lo ve como un diferenciador y el resto tiene dudas al respecto, lo que indica que algunos consumidores podrían valorar otros aspectos además de la personalización o podrían no notar una diferenciación con respecto a otras opciones en el mercado.

Indicador Características físicas y funcionales del producto

Las características físicas y funcionales del producto son impulsores de la estrategia de diferenciación, además son muy importantes a la hora de tener en cuenta, debido a que si un negocio tiene

un producto que se adapta a esta definición, el negocio puede ir viendo que encaja en cierto tipo de estrategia.

La dueña del emprendimiento Creaciones Mágicas señala que uno de sus principales objetivos es lograr un equilibrio entre lo estético y lo funcional en cada uno de sus productos. Para esto, menciona que pone especial atención en la selección de materiales de buena calidad y en los detalles que componen cada diseño. Esta forma de trabajar refleja que para ella la calidad y la funcionalidad no son aspectos secundarios, sino fundamentales en su propuesta de valor, lo cual se relaciona directamente con una estrategia de diferenciación enfocada en las características del producto.

Desde la percepción de los clientes, se observa que el nivel de satisfacción en cuanto a la durabilidad es bastante alto: el 64.2% manifestó estar muy satisfecho y el 29% satisfecho, lo que evidencia que la mayoría considera que los productos cumplen con sus expectativas en términos de resistencia y calidad. No obstante, aunque el porcentaje de clientes que se muestra insatisfecho es pequeño, esto deja ver que todavía hay espacio para mejorar, especialmente si se busca ofrecer una experiencia que sea constante y de alto nivel para todos los consumidores.

Indicador Mejorar el servicio al cliente

El servicio al cliente es otro de los impulsores de la estrategia de diferenciación, si bien es cierto que todas las empresas deben procurar tener un excelente servicio al cliente, algunas no ponen total énfasis en esto, para la estrategia de diferenciación es muy importante que el servicio al cliente sea mejor que el de la competencia, para que sea un factor diferenciador.

La dueña de Creaciones Mágicas resalta la importancia de la comunicación con sus clientes como parte fundamental del servicio, destaca que siempre escucha sus comentarios, especialmente las críticas constructivas, y prioriza responder de manera rápida y cordial. Ella busca generar una conexión cercana con los clientes, lo que da a entender que su estrategia de servicio al cliente se basa en la personalización y la atención directa. Esto se alinea con la idea de que un buen servicio al cliente puede mejorar la percepción del producto y la experiencia del cliente.

Por otro lado, la percepción de los clientes sobre la facilidad de comunicación con el emprendimiento es positiva. Un 58.9% considera que es muy fácil hacer consultas o pedidos, y un 20.9% lo califica como fácil, lo que indica que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con la accesibilidad del servicio. Pero un 14.1% opina que podría ser mejor y un pequeño porcentaje encuentra dificultades para comunicarse. Esto da a entender que aunque la estrategia actual ha logrado buenos resultados, aún hay espacio para mejorar la atención al cliente y la experiencia de quienes han tenido inconvenientes.

Indicador Mejorar la calidad continuamente

Mejorar la calidad constantemente también es un factor diferenciador entre empresas, por esa misma razón es uno de los impulsores de la estrategia de diferenciación, las empresas deben mejorar constantemente la calidad, esto puede ser una estrategia adecuada para las empresas.

La emprendedora de Creaciones Mágicas menciona que tiene un control de calidad basado en la inspección individual de cada producto antes de su entrega, lo que indica un enfoque detallista y orientado a la satisfacción del cliente. Además, también menciona que constantemente busca nuevas técnicas y materiales para mejorar la calidad sin que esto afecte significativamente los costos de producción.

Desde la perspectiva del cliente, los resultados reflejan una percepción positiva sobre la evolución de la calidad del producto. Un 73.6% considera que ha mejorado con el tiempo, lo que demuestra la efectividad de la estrategia de revisión implementada por la emprendedora. Aunque, un 14.7% opina que la calidad no ha mejorado y un porcentaje menor tiene dudas al respecto, lo que sugiere que aún hay margen para fortalecer la consistencia en la calidad percibida.

Indicador Fortalecer el marketing

Como último de los impulsores de la estrategia de diferenciación que se mencionan en la investigación esta fortalecer el marketing, de sobra se sabe la importancia que tiene el marketing en las empresas, es una herramienta fundamental para dar a conocer los productos de distintas maneras.

La emprendedora de Creaciones Mágicas basa su estrategia de marketing en la promoción a través de Instagram, donde publica fotos de sus productos, promociones y descuentos en fechas especiales para atraer clientes. Sin embargo, reconoce que aún tiene áreas de mejora en este aspecto.

Desde la perspectiva de los clientes, los datos reflejan que las redes sociales son el principal canal de descubrimiento del emprendimiento, con un 52.8% de los clientes conociendo la marca por este medio. Sin embargo, la recomendación de amigos también juega un papel importante, representando el 36.2% de las respuestas, lo que resalta el valor del boca a boca en la construcción de reputación. Un porcentaje menor descubrió el negocio a través de eventos locales, lo que sugiere que hay una oportunidad de fortalecer la presencia en actividades comunitarias o ferias de emprendimiento.

5.2 Examinar la gestión de la cadena de valor del emprendimiento Creaciones mágicas en relación con la estrategia generica competitiva

Actividades primarias

Indicador Administración de la cadena de suministros

Dentro de la cadena de valor de Creaciones Mágicas, la gestión de la cadena de suministro representa un elemento fundamental, ya que influye directamente en la eficiencia del proceso productivo y en la capacidad del negocio para entregar los pedidos a tiempo. Según lo expresado por la emprendedora, actualmente se encarga de adquirir los materiales de manera flexible, comprando en cantidades moderadas y buscando variedad en sus proveedores para evitar quedarse sin insumos.

Esta estrategia le permite adaptarse a distintas situaciones, pero también presenta ciertas limitaciones. Al no tener proveedores estables ni acuerdos formales de compra, está expuesta a cambios en los precios que podrían impactar sus costos y, por ende, su competitividad en el mercado.

Una administración más estructurada de la cadena de suministros podría convertirse en una ventaja para el emprendimiento, ya que permitiría alinear esta área con la estrategia competitiva que se elija implementar, fortaleciendo aún más su propuesta de valor y su posicionamiento frente a la competencia.

Indicador Operaciones

Las operaciones es otro de los apartados de los eslabones de la cadena de valor, en este caso son de actividad primaria, en la cadena de valor de Creaciones Mágicas representa la transformación de los materiales en productos terminados listos para la entrega. Este eslabón es clave porque define la calidad final del producto y su capacidad para cumplir con las expectativas del cliente.

En el caso del emprendimiento y según la respuesta brindada por la emprendedora a la entrevista que se le realizó, ella enfatiza la personalización y la calidad como prioridades en su proceso productivo. La elaboración de cada artículo sigue un proceso artesanal donde se cuida cada detalle, desde la elección de materiales hasta la aplicación de técnicas específicas para lograr un acabado óptimo. Sin embargo, al depender completamente de su trabajo manual y no contar con herramientas avanzadas de producción, el crecimiento del negocio puede verse limitada.

Indicador Distribución

La distribución es una actividad clave dentro de la cadena de valor, ya que influye directamente en la experiencia del cliente y en la percepción del emprendimiento. Como se menciona en el capítulo 2 de la presente investigación “En este apartado se refiere a la entrega de los productos a los clientes, como se ha mencionado cada etapa tiene un valor significativo e importante para la creación de valor, la distribución también requiere cuidado y detallismo ya que también incluye factores como el empaquetado, y sabemos que la entrega y estética es importante para el cliente.”

En la entrevista realizada a la emprendedora, se vio que actualmente no cuenta con un servicio de envíos, por lo que los clientes deben recoger sus pedidos o, en algunos casos, ella los entrega personalmente si viven cerca. Este modelo de distribución tiene ventajas, como la comunicación directa con los clientes y la personalización del servicio, pero también representa una limitante en términos de crecimiento y alcance del negocio.

Indicador Marketing y ventas

Este indicador también forma partes de la cadena de valor y sus eslabones, el marketing es muy importante para crear valor a los productos que ofrece una empresa, y hacer que los clientes se interesen más o los que no estaban enterados de la existencia lo sepan.

En la entrevista con la emprendedora, se identificó que la principal herramienta de marketing utilizada es Instagram. A través de esta plataforma, comparte contenido visual atractivo, muestra testimonios de clientes satisfechos y emplea formatos como historias y reels para interactuar con su audiencia, esta estrategia es coherente con la naturaleza de su negocio, ya que la personalización y el diseño visual juegan un papel fundamental en la percepción del valor de sus productos.

Estas actividades que ella hace forman parte de la cadena que va creando valor al producto, haciendo que conforme vayan pasando por distintas etapas llegue a su valor final, el cual es el que el cliente va a pagar.

Indicador Servicio

Este indicador se refiere al servicio que se le da al cliente una vez el producto haya sido entregado, esto ayuda a la satisfacción del cliente y a su vez a la imagen de la empresa.

En la entrevista realizada a la emprendedora de "Creaciones Mágicas", se evidenció que ella se preocupa por mantener una relación cercana y de confianza con sus clientes después de cada venta. Esto se observa en su compromiso de hacer un seguimiento para confirmar la satisfacción del cliente y en su disposición a resolver cualquier duda o consulta. Además, ella expresa gratitud hacia sus clientes, lo cual es un aspecto fundamental para crear una conexión emocional que fomente la lealtad.

Actividades de apoyo

Indicador Tecnología y desarrollo de sistemas

Para el análisis de la tecnología en desarrollo de sistemas es importante mencionar que la tecnología es fundamental en las estrategias que se implementan en las empresas, desde el análisis de las mismas hasta el funcionamiento de estas.

Este indicador se basa en el mejoramiento de las actividades primarias mediante el uso de tecnología, lo que puede aumentar la eficiencia de los procesos, reducir errores y optimizar el uso de los recursos. La tecnología juega un papel fundamental en la competitividad empresarial, permitiendo una mejor gestión del negocio y una mayor conexión con los clientes.

En la entrevista realizada a la emprendedora de "Creaciones Mágicas", se evidenció que el uso de la tecnología en su negocio se enfoca principalmente en herramientas digitales para el diseño y la gestión de redes sociales. Mencionó que utiliza Canva como su principal recurso para la creación de diseños atractivos y profesionales para sus publicaciones. Además, destacó la importancia de Instagram como su plataforma de ventas y comunicación, aprovechando funciones como la programación de publicaciones y el análisis de estadísticas para conocer el comportamiento de sus seguidores.

La emprendedora incorpora herramientas digitales que le permiten mejorar la visibilidad de su negocio y optimizar la gestión de su contenido en redes sociales. Estas decisiones facilitan la interacción con los clientes y contribuyen a una presencia digital más organizada y efectiva.

Indicador Gestión de recursos humanos

Este indicador se basa en todas las actividades relacionadas con la gestión del talento humano, incluyendo contrataciones, capacitaciones, desarrollo de personal y bienestar de los empleados. Estos aspectos son fundamentales para que una empresa cuente con un equipo capacitado que contribuya al cumplimiento de sus objetivos y al buen desempeño del negocio.

En la entrevista realizada a la emprendedora de "Creaciones Mágicas", se evidenció que actualmente no cuenta con empleados y maneja todas las responsabilidades del negocio de manera individual. Para lograrlo, hace énfasis en la importancia de la disciplina y la organización como herramientas clave para garantizar el funcionamiento adecuado del emprendimiento.

La emprendedora asume personalmente todas las tareas del negocio y administra su tiempo de manera estructurada para poder cumplir con sus compromisos. Esto demuestra un enfoque autodidacta en la gestión de recursos humanos, donde la planificación y la eficiencia personal son elementos esenciales para la operatividad del negocio.

Indicador Administración gerencial

La administración general es muy importante para que la empresa funciones de manera adecuada y poder darle un valor a la compañía, que luego le va a dar un valor al producto, es una cadena que va creciendo hasta llegar al producto final.

En la entrevista realizada a la emprendedora de "Creaciones Mágicas", se evidenció que organiza sus operaciones diarias a través de una planificación semanal, tomando en cuenta sus otras responsabilidades, ya que además de su emprendimiento, tiene otro trabajo que le ocupa gran parte del día. Además, menciona que realiza un seguimiento constante para evaluar qué estrategias y productos están funcionando mejor, lo que le permite tomar decisiones sobre qué aspectos priorizar y cómo mejorar para alcanzar sus metas.

La emprendedora gestiona su negocio con un enfoque basado en la organización del tiempo y la evaluación continua de resultados. Este método le permite mantener el control de sus operaciones y ajustar su estrategia según el desempeño de sus productos, alineando su administración con el crecimiento y la sostenibilidad de su emprendimiento.

5.3 Relacionar la estrategia generica competitiva, los impulsores generadores de valor con una matriz de FODA

Indicador Fortalezas

Este indicador se refiere a los elementos internos del negocio que representan una ventaja competitiva, permitiéndole diferenciarse de la competencia y generar valor para los clientes. Identificar y potenciar estas fortalezas es clave para el posicionamiento del emprendimiento en el mercado.

En la entrevista realizada a la emprendedora de "Creaciones Mágicas", se evidenció que considera la personalización de los productos como su principal fortaleza, ya que le permite ofrecer artículos únicos y adaptados a los gustos de cada cliente. Además, destaca la dedicación que pone en su trabajo como otro factor diferenciador.

La percepción de los clientes respalda esta idea, ya que el 84% de los encuestados considera que los productos ofrecidos por el emprendimiento son únicos en comparación con otros, lo que sugiere que la personalización es un atributo altamente valorado por el mercado.

Indicador Oportunidades

Este indicador se refiere a los factores externos del mercado que pueden representar una ventaja para el negocio, permitiendo su crecimiento y fortalecimiento en el sector. Identificar y aprovechar estas oportunidades es fundamental para mejorar la competitividad y expandir la oferta del emprendimiento.

En la entrevista realizada a la emprendedora de "Creaciones Mágicas", se evidenció que considera las fechas especiales como la mayor oportunidad para su negocio, ya que en estos momentos los clientes buscan detalles únicos y personalizados. Además, menciona que la elaboración de nuevos productos temáticos en estas temporadas puede representar una oportunidad para captar más clientes y diversificar su catálogo.

El punto de vista de los clientes refuerza esta percepción, ya que el 85.3% de los encuestados considera que el emprendimiento debería explorar la venta de nuevos tipos de manualidades, lo que indica una demanda latente por productos innovadores dentro de su mercado objetivo.

Indicador Debilidades

Este indicador se refiere a los aspectos internos del negocio que pueden representar una desventaja competitiva o un obstáculo para su crecimiento. Identificar estas debilidades permite establecer estrategias para mitigarlas y mejorar la eficiencia del emprendimiento.

En la entrevista realizada a la emprendedora de "Creaciones Mágicas", se evidenció que identifica dos principales áreas de mejora en su negocio. La primera es su dependencia de Instagram, ya que su alcance y visibilidad dependen completamente de esta plataforma. La segunda es el tiempo de entrega de los productos, ya que ha recibido comentarios de clientes que consideran que este aspecto podría mejorar. Sin

embargo, señala que esta situación se debe a que debe equilibrar su emprendimiento con otras responsabilidades.

Desde la perspectiva de los clientes, el 79.6% considera que el tiempo de entrega es adecuado, mientras que el resto opina lo contrario. Aunque la mayoría está satisfecha, el porcentaje que no lo está indica que existe una oportunidad de mejora en este aspecto.

Indicador Amenazas

Este indicador se refiere a los factores externos que pueden representar un riesgo para el desempeño del negocio, afectando su competitividad y estabilidad en el mercado. Identificar estas amenazas es clave para desarrollar estrategias que permitan reducir su impacto.

En la entrevista realizada a la emprendedora de "Creaciones Mágicas", se evidenció que identifica dos principales amenazas para su negocio. La primera es la competencia, ya que existen otros emprendimientos con productos similares, lo que puede dificultar la diferenciación y retención de clientes. Para contrarrestarlo, menciona que se enfoca en ofrecer productos únicos y personalizados. La segunda amenaza es el aumento en los precios de los materiales, lo cual puede afectar sus costos de producción y, en consecuencia, su rentabilidad.

Desde la perspectiva de los clientes, los datos de la encuesta reflejan una percepción variada sobre la competencia. Un 46% de los encuestados indicó que nunca considera otros negocios como una mejor opción, mientras que un 31.9% respondió que siempre lo hace y el resto señaló que lo hace rara vez. Esto sugiere que, si bien una parte significativa de los clientes es fiel al emprendimiento, existe un porcentaje considerable que sí explora alternativas en el mercado.

Indicador Ofensivo FO

Como se menciona en el capítulo 2 de la presente investigación, este indicador se basa en el uso de las fortalezas internas del negocio para aprovechar las oportunidades del mercado. Identificar correctamente estos elementos permite que la empresa maximice sus recursos y se posicione de manera más competitiva.

En la entrevista realizada a la emprendedora de "Creaciones Mágicas", se evidenció que ella reconoce la personalización de sus productos como su principal fortaleza y la usa para capitalizar oportunidades de mercado, especialmente en fechas especiales, cuando la demanda de regalos únicos y personalizados aumenta. Para esto, menciona que está buscando expandir su catálogo de productos, de manera que pueda fidelizar clientes y generar recomendaciones positivas.

Desde la perspectiva de los clientes, la encuesta refleja un alto nivel de satisfacción y fidelidad, ya que el 87.1% indicó que recomendaría el emprendimiento a amigos o familiares. Esto sugiere que la estrategia de personalización no solo atrae clientes, sino que también genera un impacto positivo en su percepción, lo que puede traducirse en mayor visibilidad y crecimiento a través del boca a boca.

Indicador redireccionamiento DO

Como se menciona en la investigación, este indicador se basa en la implementación de estrategias que permitan reducir las debilidades internas de la empresa mediante el aprovechamiento de oportunidades externas. Su objetivo es minimizar los factores que limitan el crecimiento del negocio mientras se capitalizan las ventajas del mercado.

En la entrevista realizada a la emprendedora de "Creaciones Mágicas", se identificó que una de sus principales debilidades es la dependencia de su cuenta de Instagram para captar clientes, lo que puede limitar su alcance. Para contrarrestar esto, menciona que está trabajando en mejorar su presencia digital, especialmente en temporadas de alta demanda como San Valentín y Navidad, cuando las oportunidades de venta aumentan significativamente.

Desde la perspectiva de los clientes, la encuesta respalda la efectividad de esta estrategia, ya que el 74.8% indicó que su interés en comprar aumentaría si se ofrecieran más opciones de productos personalizados. Esto sugiere que diversificar la oferta y optimizar la comunicación digital podrían ser acciones clave para fortalecer el negocio.

Indicador Defensivo FA

Este indicador se basa en el uso de las fortalezas de una empresa para reducir el impacto de amenazas externas. La correcta aplicación de esta estrategia permite que el negocio se mantenga competitivo y minimice los riesgos del entorno.

En la entrevista realizada a la emprendedora de "Creaciones Mágicas", se evidenció que una de las principales amenazas que enfrenta es la competencia y el aumento de costos en los materiales. Para contrarrestar esto, su principal estrategia es destacar el valor único de sus productos mediante la personalización y mantener precios competitivos. Al hacer énfasis en la diferenciación, busca fidelizar clientes y evitar que opten por negocios similares.

Con respecto a la encuesta que se le realizó a los clientes, esta refleja que el 84% de los encuestados considera que mantener la calidad actual del producto ayuda a la fidelización. Esto indica que la percepción del valor del producto es clave para la retención de clientes y que una disminución en la calidad podría representar un riesgo.

Indicador Supervivencia DA

Este indicador se centra en la aplicación de tácticas defensivas que permitan minimizar las debilidades internas de la empresa y, al mismo tiempo, reducir el impacto de amenazas externas.

En la entrevista con la emprendedora de "Creaciones Mágicas", se identificó que sus principales debilidades son la dependencia de Instagram para promocionar su negocio y el tiempo de entrega de los productos. Además, enfrenta amenazas como la competencia y los costos variables de los materiales. Para mitigar estos factores, la emprendedora menciona que se enfoca en una buena organización financiera para evitar gastos innecesarios y prioriza la calidad del producto y la satisfacción del cliente como una forma de retener consumidores.

La encuesta con los clientes afirma la importancia de mejorar los tiempos de entrega, ya que el 84% de los encuestados considera que el emprendimiento debería implementar métodos más rápidos para superar a la competencia. Esto sugiere que una de las debilidades identificadas también representa un riesgo frente a la competencia y podría afectar la percepción del negocio.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones obtenidas del análisis realizado a lo largo de la investigación sobre la estrategia genérica competitiva más adecuada para el emprendimiento Creaciones Mágicas.

Estas conclusiones se basan en la información recopilada mediante la entrevista a la dueña del negocio y la encuesta a los clientes, con el objetivo de responder a la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos planteados.

- **Identificar los impulsores de estrategias genéricas que generan valor a la clientela del emprendimiento Creaciones Mágicas.**

Indicador Diferenciación

Se ha determinado que el emprendimiento creaciones mágicas cuenta con una estrategia de diferenciación, la cual debe de saber aprovechar de la mejor manera, impulsando todas las cualidades que han hecho que el negocio se diferencia del resto de emprendimientos con productos similares. Se ha observado que creaciones mágicas se esfuerza en personalizar los productos, dar un buen servicio, manejar productos de la mejor calidad posible, entre otras cosas que indica la estrategia que se está utilizando.

La principal estrategia de diferenciación con la que cuenta el emprendimiento es la personalización, busca ofrecer productos diferenciales, únicos, que solo se puedan encontrar en su emprendimiento, esto ayuda principalmente a que los clientes sean conscientes de que están adquiriendo un producto muy especial, pero también, crea un vínculo con los clientes que va más allá de una simple compra, esto permite que se incremente la lealtad.

Esta estrategia es muy funcional, siempre y cuando el emprendimiento se alinee a lo que el cliente necesita, esto es algo que creaciones mágicas ha hecho de muy buena manera la dueña del emprendimiento.

También es muy importante considerar la percepción de los clientes en relación con esta estrategia donde el 68.7% de los encuestados identifica la personalización como un factor diferenciador, lo que muestra que la estrategia del negocio está funcionando y se debe seguir fortaleciendo.

Aunque un 16% no lo ve de esta manera y otros clientes tienen dudas sobre su impacto, no quiere decir que se deba hacer un cambio en la estrategia, si no idear una manera de hacer ver a estos clientes la valía de la diferenciación en los productos.

Indicador Características físicas y funcionales

Las características físicas y funcionales son de suma importancia para el servicio que ofrece una empresa, tanto para empresas grandes, como para las pymes como es el caso de la investigación. Creaciones Mágicas se ha esforzado en equilibrar tanto el diseño de sus creaciones como por las funciones de estas, lo que hace que a ojos de los clientes tengan un servicio muy completo. Este enfoque que Creaciones Mágicas refleja un compromiso muy grande con la calidad y de fortalecer la propuesta de competitividad que tienen, satisfaciendo las expectativas de los clientes y de las personas en general.

La encuesta que se le realizó a los clientes indica que se sienten satisfechos con la durabilidad de los productos que ofrece el emprendimiento, es decir que tienen una funcionalidad óptima y acorde al precio que pagan por el producto, esto se ve reflejado con el 64.2% de los clientes que expresan estar muy satisfechos, esto indica que se ha logrado cumplir con el objetivo que Creaciones Mágicas y su emprendedora querían. Dentro de todo lo bueno aparece una pequeña mancha, y es que hay un pequeño porcentaje de personas que no están satisfechas, lo que indica que aún hay puntos de mejora que la emprendedora puede atacar ir reduciendo los clientes insatisfechos.

Se puede concluir que en general los productos de Creaciones Mágicas cumplen con grandes estándares de funcionalidad y que cuentan con buenas características funcionales que mantienen a los clientes satisfechos, aunque haya una pequeña parte que no piense lo mismo.

Mejorar el servicio al cliente

Con respecto al servicio al cliente se ha visto que es un gran impulsor con respecto a la estrategia de diferenciación, puesto que los clientes siempre van a ser la parte más importante de cualquier empresa, esto debido a que son las personas que van a comprar tu producto y a las que tienes que convencer y demostrar que eres la empresa perfecta para que ellos gasten sus recursos en tu empresa, En el caso de creaciones mágicas, la emprendedora ha logrado establecer una relación cercana con los clientes, donde ella prioriza la comunicación abierta y la rápida atención, debido a que son factores muy importantes. Con esta estrategia se fortalece la cercanía con los consumidores, pero también fortalece la relación emocional, la lealtad y el lazo que hay entre consumidor y emprendimiento.

Según la encuesta hecha se muestra una percepción positiva en cuanto a la accesibilidad del servicio al cliente con un 58.9% de los consumidores que indican que es fácil realizar consultas o hacer pedidos por medio de las plataformas usadas por el emprendimiento, pero hay un 14,1% de los consumidores que indica que este aspecto puede ser mejor.

Se puede concluir que en este aspecto el emprendimiento está por buen camino, sin embargo, se puede mejorar y buscar algún tipo de solución a los clientes que no están del todo satisfechos.

Indicador Mejorar la calidad continuamente

La emprendedora de Creaciones mágicas estableció un control de calidad personalizado, cada producto que ella realiza, es revisado y examinado por ella antes de su entrega, esto demuestra que sin ser necesario una gran maquinaria o un equipo grande, ella se encarga de dar un “visto bueno” antes de la entrega del producto. Con esta medida se nota el compromiso que tiene la emprendedora con la satisfacción al cliente y la busca de la excelencia en los productos que realiza.

Según los clientes un 73.6% de ellos considera que la calidad de los productos ha mejorado con el tiempo, lo que nos indica que la estrategia de control de calidad implementada por la emprendedora ha tenido cierta eficacia. Sin embargo, el 14.7% que siente que la calidad no ha mejorado y un pequeño porcentaje que tiene dudas, esto reflejan la necesidad de seguir trabajando en la consistencia de la calidad percibida. Estos resultados indican que, aunque la mayoría de los clientes reconoce la mejora, hay una

oportunidad grande para que Creaciones Mágicas se enfoque en abordar las inquietudes de los consumidores insatisfechos y fortalecer la percepción de calidad entre todos los clientes.

Indicador Fortalecer el marketing

El marketing es importante para todas las compañías, ya que es la forma de atraer y llegar a más clientes, por lo que debe de ser un punto en la que las empresas centren gran parte de toda su concentración. En el caso de creaciones mágicas un 52,8% de los clientes encuestados supo de la existencia de creaciones mágicas gracias a publicaciones en redes sociales, esto es un gran número de personas que fueron atraídas por la estrategia de marketing de la empresa. Sin embargo, el porcentaje restante supo del emprendimiento por otros medios. Que los clientes se enteren por otros medios no es nada negativo, sin embargo, nos muestra que hay mucho por mejorar con respecto al marketing, debido a que el marketing debe de ser aún mayor para que podamos considerar muy efectiva la estrategia utilizada por la emprendedora.

El resultado de la encuesta nos muestra que hay una gran oportunidad de mejora que el emprendimiento puede aprovechar para fortalecer la estrategia de marketing que se está implementando.

- **Examinar la gestión de la cadena de valor del emprendimiento Creaciones**

Mágicas en relación con la estrategia genérica competitiva

Indicador Administración de la cadena de suministro

La administración de la cadena de suministros es importante en la cadena de valor de Creaciones Mágicas, ya que influye directamente en la operatividad y en la capacidad para cumplir con los pedidos que realizan los clientes de la mejor manera posible. La emprendedora ha optado por un enfoque flexible con la compra de los materiales que utiliza para sus creaciones, lo que le permite adaptarse a las necesidades del mercado y evitar desabastecimientos. Sin embargo, al no contar con proveedores fijos establecidos genera inestabilidad en los precios de los productos y también en la calidad de estos, lo que hace que los clientes noten y aunque no lo consideren del todo mal, si recomienden al emprendimiento tener algo estable. Además, con proveedores fijos se abren las puertas a poder generar relaciones comerciales que le permite obtener descuentos y regalías.

Indicador Operaciones

La emprendedora de creaciones mágicas ha optado por la personalización y la calidad en sus productos como la principal herramienta en su proceso productivo, lo que hace que el enfoque valore cada detalle de los productos que se realizan hechos a mano, sin embargo, este enfoque manual y la falta de herramientas avanzadas pueden hacer que se reduzca la cantidad, calidad, velocidad y el crecimiento del emprendimiento.

Aunque la creación manual de los productos tiene ventajas, también tiene muchas desventajas y el trabajo del emprendimiento es buscar la manera de solucionar esta deficiencia e idear maneras de hacer que los clientes sigan prefiriéndolos ante la competencia.

Indicador Distribución

Aunque la emprendedora ha optado por un enfoque de distribución personalizado, ya sea entregando directamente los productos o permitiendo que los clientes los recojan en un punto acordado, esto también tiene ciertas limitaciones. Si bien es una estrategia cercana que permite una atención más directa y personalizada al cliente, también reduce el alcance del negocio.

Al no contar con un sistema de envíos, se está cerrando la puerta a clientes que viven en otras zonas o que simplemente no tienen la posibilidad de desplazarse, esta falta de alcance podría traducirse en oportunidades de venta perdidas, más aún en un mercado donde la comodidad es muy importante.

También se puede dificultar el proceso de fidelización, ya que los clientes tienden a preferir opciones que les brinden mayor facilidad para adquirir los productos.

Indicador Marketing y ventas

El marketing y las ventas son eslabones cruciales en la cadena de valor de Creaciones Mágicas, estas se encargan de generar interés y atraer a más pernas que quizá no conocían el negocio, la emprendedora menciona que su principal herramienta de marketing es Instagram, donde hace publicaciones constantemente de sus creaciones y cosas relacionadas con el emprendimiento.

Si bien es una estrategia buena, debido a que Instagram es una plataforma muy usada, también muy cercana a las personas y permite mostrar de manera efectiva las publicaciones a los clientes, no es la mejor idea depender de un solo canal de marketing.

La emprendedora debe de reforzar el marketing de la empresa para poder crecer, y hacer que poco a poco el emprendimiento vaya cogiendo un rumbo El marketing a través de Instagram es una buena opción si se refuerza con otras herramientas de marketing que permitan maximizar le potencial.

Indicador Servicio

La atención al cliente es un aspecto muy importante dentro de la experiencia de compra de los clientes y tiene un impacto directo en cómo estos perciben a Creaciones Mágicas., la emprendedora muestra un alto nivel de compromiso al dar seguimiento después de la venta, asegurándose de que quienes adquirieron sus productos estén satisfechos y dispuestos a hacerle saber cualquier duda o inquietud que les surja con el producto adquirido.

Este enfoque contribuye a mejorar la experiencia del cliente, lo que puede derivar en que se hable muy bien de la empresa con otras personas, pero también ayuda a construir una relación más sólida y cercana con ellos, fomentando la confianza entre cliente y emprendimiento y promoviendo la fidelidad hacia la marca.

Indicador Tecnología y desarrollo en sistemas

La emprendedora ha adoptado herramientas digitales, como Canva e Instagram, que le permiten crear contenido visual atractivo y mejorar su comunicación con los clientes de una manera más efectiva. Esta utilización de tecnología no solo mejora la calidad de las presentaciones de sus productos, sino que también optimiza la interacción con su audiencia y fortalece su presencia en el mercado. Sin embargo, como ya se ha mencionado, no se puede depender de unas pocas herramientas.

La emprendedora intenta expandirse con respecto a las herramientas que utiliza, si bien es cierto no tiene tanta experiencia en el negocio, pero siempre tiene que dar la mejor versión para poder mejorar cada aspecto necesario, buscando asesorías o siguiendo en preparación constante.

Indicador Gestión de recursos humanos

Si bien es cierto que en la actualidad la emprendedora se encarga de todas las actividades por su cuenta, su capacidad resolutoria, junto con su habilidad para gestionar el tiempo de manera organizada y disciplinada, logrando mezclar sus distintas responsabilidades, han sido clave para el desarrollo del negocio en esta fase inicial. Sin embargo, la falta de un equipo de trabajo podría convertirse en un obstáculo a largo plazo, ya que podría dificultar su capacidad para expandirse, atender un mayor volumen de pedidos o aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.

Indicador Administración General

La administración general ayuda a la emprendedora a organizar y usar mejor sus recursos, lo que garantiza que su negocio crezca y se mantenga en el tiempo. La emprendedora indica que planifica semanalmente, ya que tiene responsabilidades que también tiene que atender. Al planificar cada semana y hacer un seguimiento constante de sus estrategias y productos, demuestra su dedicación a mejorar continuamente y a adaptarse a los cambios, lo que le permite enfocarse en las actividades que tienen un mayor impacto y que son más valiosas, tanto para su negocio como para sus clientes.

- **Relacionar la estrategia genérica competitiva, los impulsores generadores de valor con una matriz de FODA.**

Indicador Fortalezas

La emprendedora nos comenta que la personalización de los productos es la principal ventaja competitiva del emprendimiento, lo cual se ve reflejado en la investigación y las respuestas que se brindan en la entrevista, esto le permite a la emprendedora ofrecer productos que encajen con la preferencia personal de cada cliente.

La dedicación y el compromiso que ella demuestra en su trabajo suma mucho a la percepción que los clientes tienen de sus productos, lo cual es muy positiva porque la emprendedora se esmera mucho en que así lo sea, destacando su autenticidad y calidad. Todo esto

se ve respaldado por el 84% de los encuestados que valora esta particularidad, esto refuerza la relevancia de estas fortalezas en la propuesta de valor de Creaciones Mágicas.

Indicador Oportunidades

Las oportunidades que se presentan para Creaciones Mágicas pueden ser muy útiles para impulsar el crecimiento del negocio, la emprendedora ha logrado reconocer que las fechas especiales representan momentos clave, ya que durante esos periodos los clientes suelen buscar regalos personalizados y con un toque único para poder dárselos a sus seres queridos, por lo que esto representa una gran posibilidad para aumentar las ventas en esas temporadas.

Por otro lado, el hecho de que un 85.3% de las personas encuestadas estén de acuerdo con que se exploren nuevos tipos de manualidades refleja un interés fuerte del público, lo que permite pensar en aumentar la variedad de productos y en fortalecer la presencia del emprendimiento dentro del mercado.

Indicador Debilidades

Las debilidades encontradas en Creaciones Mágicas son aspectos que podrían frenar su crecimiento y reducir su capacidad para competir en el mercado. El principal punto que preocupa es de los puntos más delicados, es la fuerte dependencia de Instagram como único medio para promocionar y vender sus productos, esto representa un riesgo, ya que cualquier modificación en el algoritmo o en las reglas de la plataforma podría impactar negativamente en su visibilidad del emprendimiento, y esto significaría una pérdida tanto económica como de publicidad que puede ser muy dañino.

Indicador Amenazas

Como en cualquier emprendimiento la principal amenaza es la competencia, en el mercado existen varios negocios que hacen practica de las manualidades por lo que se tiene que buscar la

diferenciación de esos negocios para poder destacar. La competencia puede dificultar la retención de los clientes, ya que a veces si no les gusta un producto hay otra empresa que lo puede ofrecer.

Además de la competencia, el aumento en los precios de los materiales representa un riesgo para la rentabilidad del negocio, lo que podría limitar su capacidad para crecer y adaptarse a las demandas del mercado.

Indicador Ofensiva FO

La principal fortaleza de Creaciones Mágicas según la emprendedora es la personalización de los productos, esto debido a que es de los emprendimientos que mejor aplica esto en la zona geográfica donde se encuentran ubicados. Como se ha mencionado a lo largo de la investigación, un gran porcentaje de los clientes consideran importante la personalización, por lo que es un gran punto para darse cuenta de que es la fortaleza que hay que explotar al máximo. Y con respecto a las oportunidades la emprendedora menciona la gran cantidad de pedidos que se hacen cuando se acercan las fechas importantes como Navidad, San Valentine, Halloween, Cumpleaños entre otras fechas que suelen ser de gran demanda en detalles y regalos. Esta estrategia ofensiva hace que Creaciones Mágicas aproveche su fortaleza para aprovechar las oportunidades que vayan surgiendo, por lo que ha sido de gran ayuda identificar cuáles son cada una de ellas. Los resultados obtenidos han mostrado un enfoque acertado por parte de la emprendedora, ya que los clientes suelen estar muy satisfechos con el actuar del negocio.

6.2 LIMITACIONES

No hubo limitaciones en esta investigación.

6.3 RECOMENDACIONES

En esta sección, se comparte algunas recomendaciones prácticas basadas en la investigación sobre "Creaciones Mágicas". Estas sugerencias están pensadas para ayudar a la emprendedora a enfrentar los desafíos que se presentaron en la investigación y aprovechar las oportunidades de crecimiento. Al entender

mejor lo que los clientes valoran y cómo se mueve la competencia, se busca ofrecer ideas que le permitan mejorar su negocio y asegurar su éxito en el futuro.

- **Identificar los impulsores de estrategias genéricas que generan valor a la clientela del emprendimiento Creaciones Mágicas**

Indicador diferenciación

Para que se pueda ver más el impacto de la estrategia de diferenciación, se recomienda a creaciones mágicas hacer más énfasis en la personalización que se hace de los productos, incluyendo en sus redes sociales, hacer notar más a los clientes que se hace un esfuerzo extra en la personalización, también hacerles ver que es debido a que se quiere satisfacer las necesidades de los clientes, ya que cada uno de ellos es importante para el negocio. Es importante que se haga publicidad y se suban videos de como crean los productos, como piensan cada detalle y de la implicación que esto requiere, esto puede ayudar a que los clientes tomen más valor sobre el trabajo que realiza el emprendimiento y se pueda crear un mayor lazo entre los clientes y los productos elaborados por la emprendedora.

Se recomienda incluir en la publicidad, algunos testimonios de clientes que han quedado satisfechos con la personalización que reciben por parte de la emprendedora, esto puede crear que más personas quieran comprar en el emprendimiento debido a que ven como otras personas salen felices con sus productos.

También se recomienda a la emprendedora realizar encuestas cada cierto tiempo, para poder medir con exactitud las preferencias de los clientes, y tomar sus respuestas para poder mejorar las fallas que los clientes piensen que el emprendimiento esta cometiendo, y dar énfasis a los puntos de mejora con respecto a la personalización de los productos.

Indicador características físicas y funcionales

Para fortalecer aún más la propuesta de Creaciones Mágicas, se recomienda que la emprendedora continúe dando prioridad a la calidad de los materiales y la atención al detalle en cada diseño. También sería beneficioso implementar un sistema de control de calidad más cuidadoso que permita identificar y corregir posibles inconsistencias antes de que los productos lleguen al cliente, aunque la emprendedora ya realiza revisiones al terminar cada una de sus creaciones, es recomendable un sistema más detallado. Con esto se busca mejorar la satisfacción de los clientes, a su vez también mejorar la reputación del negocio, que puede ir creciendo hasta convertirse en el principal vendedor de detalles en la zona.

También se recomienda que la emprendedora siga investigando sobre la venta de la materia prima, esto puede ayudar a encontrar lugares con mejores precios y con calidad similar o superior, lo que permite que el emprendimiento libere carga económica y vaya de la mano con la calidad de los productos.

Indicador mejorar el servicio al cliente

Para mejorar el servicio al cliente en Creaciones Mágicas, se recomienda implementar un sistema tecnológico que compile las opiniones o consultas de los clientes, esto permite tener monitoreado las opiniones para mejorar y ajustar a las demandas del mercado. También se recomienda mejorar los horarios de atención, hacerlos más amplios, aunque parece difícil es importante que los clientes puedan tener contacto con el emprendimiento la mayoría del día, ya que nunca sabemos cuando un cliente puede tener una consulta.

Además, puede ser beneficioso la implementación de un chatbot, que pueda responder preguntas generales del emprendimiento, serían respuestas automatizadas a las principales dudas que pueda tener una persona que no conoce el negocio, puede ser preguntas sobre horario, ubicación, artículos en venta, precios, entre otros detalles generales que pueden ser respondidos

por un bot y ahorrarle tiempo a la emprendedora para que pueda concentrar sus energías en otras áreas del emprendimiento.

Indicador mejorar la calidad continuamente

Se recomienda a la emprendedora nunca dejar de capacitarse, aunque muchas veces las personas piensen que tienen mucho conocimiento, es importante que siempre se sepa que se puede aprender, por lo que es importante que la emprendedora reciba talleres, lea, y se siga informando acerca de las manualidades y aprenda a hacer nuevos diseños que pueden ser novedad para los clientes. Es de suma importancia la mejora continua, no solo para que los productos sean mejores, si no para que los clientes también noten el compromiso que hay en mejorar y en ofrecerles la mayor calidad que se puede hacer.

Se recomienda también estar muy atento a los comentarios de las redes sociales, aunque muchas veces no hay que tomar las redes sociales completamente en serio, es una medida importante de saber cuándo los clientes están satisfechos, cuando ellos piensan que hay puntos de mejora y cuales son estos, por lo que es importante tener en cuenta estas opiniones para poder mejorar los productos o ajustarlos a las preferencias del consumidor.

Indicador fortalecer el marketing

Para un mejoramiento en el marketing, se recomienda a la emprendedora aumentar la cantidad de canales por los que se está haciendo promoción, esto debido a que la emprendedora menciona que Instagram es la principal plataforma para hacer promociones o avisos a los clientes. Es importante que la emprendedora tenga en cuenta que cada red social es una oportunidad de expandir el negocio y hacerlo conocer a personas que no son de la misma zona.

También se recomienda a la emprendedora utilizar imágenes de alta calidad para la promoción de sus productos, si bien no es un secreto que la mayoría de las personas se dejan llevar

por la primera impresión, es algo que no muchas personas son conscientes, porque lo es importante que la emprendedora tenga en cuenta que una buena imagen, una buena foto, una buena publicación, puede hacer la diferencia para que un cliente decida o no decida comprar un producto.

Además, como se mencionó anterior mente es muy positivo que el emprendimiento destaque por medio de publicaciones la dedicación que implica hacer estos productos con la gran calidad al detalle que se realizan, y con la personalización que siempre se le da al producto. Al ver esto los clientes pueden valorar más lo que el emprendimiento hace.

- **Examinar la gestión de la cadena de valor del emprendimiento Creaciones**

Mágicas en relación con la estrategia genérica competitiva.

Indicador administración de la cadena de suministro

Para mejorar la administración de la cadena de suministros, se sugiere a la emprendedora explorar nuevas alternativas de mercado, crear alguna alianza con una de las empresas a las que más le ha comprado para obtener beneficios el uno del otro. Esto le permitiría en un futuro obtener descuentos u aprovechar ofertas, lo que garantizar mejoras condiciones en un futuro, fortaleciendo la competencia de creaciones mágicas con el resto de los negocios.

Indicador operaciones

Para que el negocio pueda crecer de forma más eficiente, se recomienda que la emprendedora empiece a considerar el uso de herramientas o tecnologías que ayuden a mejorar el proceso de producción, manteniendo siempre la calidad que caracteriza sus productos. Esto podría implicar comprar equipos que aceleren ciertas tareas o usar programas que faciliten la organización del trabajo y la entrega a tiempo. También podría ayudar buscar colaboraciones con otros emprendedores o negocios que ofrezcan servicios relacionados, lo que permitiría ampliar la variedad de productos y responder mejor a las necesidades del mercado.

Indicador distribución

Para mejorar la distribución, se recomienda que la emprendedora considere la implementación de un equipo de envíos a domicilio, esto podría lograrse mediante la colaboración con empresas de mensajería o con personas que deseen trabajar como servicio exprés y que se adapten a su modelo de negocio, permitiendo que los clientes reciban sus productos de manera más cómoda y rápida.

Además, se sugiere prestar especial atención al empaquetado de los productos, ya que una presentación atractiva y cuidada puede mejorar mucho la experiencia de entrega y contribuir a la percepción positiva del emprendimiento.

Indicador marketing y ventas

Con el objetivo de fortalecer sus estrategias de venta y promoción, se recomienda que la emprendedora empiece a considerar nuevos canales para dar a conocer su trabajo, más allá del uso exclusivo de Instagram. Una opción útil podría ser abrir una tienda virtual, asistir a ferias, publicitar sus productos con diversas empresas, incluso pidiéndole a amigos que compartan las publicaciones.

También se recomienda a la emprendedora que realice sorteos de producto para las personas que compartan ciertas publicaciones, lo que hace que las personas se motiven y compartan más de lo normal, así se puede llegar a más gente y aprovechar esta exposición para fidelizar clientes.

Indicador servicios

Para continuar mejorando el servicio al cliente, se sugiere implementar un sistema de retroalimentación más formal, como encuestas de satisfacción, que permitan obtener información valiosa sobre la experiencia del cliente y áreas de mejora.

También, podría ser beneficioso establecer un programa de fidelización o incentivos para clientes que tengan determinado número de compras en el emprendimiento, lo que no solo recompensaría su lealtad, sino que también fomentaría un mayor compromiso con la marca.

Estas estrategias ayudarían a Creaciones Mágicas a mantener una imagen positiva y a seguir construyendo relaciones sólidas con sus clientes, lo que es fundamental para el crecimiento y sostenibilidad del emprendimiento.

Indicador tecnología y desarrollo en sistemas

Se recomienda a la emprendedora expandir las herramientas que utiliza, estudiar más sobre las mismas y hacer pruebas con respecto a estas. Se observa que la emprendedora no tiene mucho conocimiento sobre este tipo de herramientas por lo que sería de gran ayuda buscar asesoría que permita sacar provecho a muchas herramientas tecnológicas que la emprendedora no utiliza, pero que serían importantes en el desarrollo del emprendimiento.

Indicador gestión de recursos humanos

A medida que el emprendimiento Creaciones Mágicas continúe desarrollándose, sería conveniente que la emprendedora analice la opción de incorporar personas que compartan su interés por la creatividad y el enfoque en los detalles. Contar con un equipo de apoyo no solo contribuiría a distribuir mejor la carga de trabajo, sino que también podría traer nuevas ideas que impulsen el crecimiento del negocio.

También sería recomendable implementar un proceso de formación para las personas que se integren en el futuro, con el objetivo de garantizar que se mantenga la calidad en los productos y el trato personalizado que ha caracterizado al emprendimiento.

Indicador Administración general

Para lograr mejorar aún más la administración gerencial de Creaciones Mágicas, se recomienda que la emprendedora implemente planes para de gestión de proyectos y planificación, lo que le puede facilitar el monitoreo de sus tareas y objetivos.

También se recomienda a la emprendedora nunca dejar de aprender e informarse de todo lo que tenga que ver relacionado con la administración de empresas, esto le permitirá mejorar su comprensión y poder desarrollar ideas más ingeniosas, esto se puede lograr llevando cursos o buscando asesoría externa que le permite aprender a gestionar administrativamente mejor.

- **Relacionar la estrategia genérica competitiva, los impulsores generadores de valor con una matriz de FODA.**

Indicador fortalezas

Para sacar el máximo provecho de sus puntos fuertes, se recomienda que la emprendedora siga destacando la personalización como elemento clave dentro de su enfoque de mercadeo. Una buena idea podría ser desarrollar una campaña comunicativa que muestre las historias que hay detrás de cada creación, mostrando cómo cada detalle está pensado para atender a las preferencias y gustos individuales de cada clientes. también, implementar un mecanismo para recopilar y compartir opiniones de personas que ya han adquirido sus productos podría reforzar aún más la imagen del emprendimiento y la personalización que este brinda.

Indicador oportunidades

Para aprovechar al máximo las oportunidades del mercado, se recomienda que la emprendedora diseñe una estrategia comercial centrada en fechas especiales del año. Esta estrategia podría incluir la promoción de productos diseñados específicamente para esas ocasiones, destacando siempre el valor sentimental y el toque personalizado que caracteriza a su marca.

Entre las acciones recomendadas, están el lanzamiento anticipado de ofertas, posibles alianzas con creadores de contenido locales, que no sean tan famosos para que el gasto sea acorde al presupuesto del emprendimiento y el uso de redes sociales para reforzar la idea de exclusividad.

Por otro lado, se recomienda realizar estudios de mercado más detallados que permitan detectar nuevas tendencias en el mundo de las manualidades, con el fin de adaptar sus productos a los gustos y preferencias actuales del público.

Indicador debilidades

Para afrontar estas debilidades, se recomienda variar los canales de venta y promoción. La emprendedora podría explorar otras plataformas de redes sociales, crear una tienda en línea propia o incluso participar en ferias y mercados locales, lo que le permitiría aumentar su visibilidad y reducir la dependencia de Instagram.

En cuanto al tiempo de entrega, se recomienda implementar un sistema más eficiente de gestión de pedidos que considere las capacidades de producción y los tiempos de entrega.

Indicador Amenazas

Como se menciona en la investigación, la competencia siempre es una gran amenaza para todos los emprendimientos, en el mercado de los detalles lo es aún más, ya que está al alcance de muchas personas que tienen la habilidad de los diseños para hacer sus artes. Por eso es importante que los emprendimientos sepan como afrontar la competencia con otras empresas u emprendimientos, ya sean más grandes o más pequeño que ellos. En el caso de creaciones mágicas se recomienda a la emprendedora fortaleces al máximo su fortaleza, la cual es la personalización, lo que va a hacer que se diferencien de la competencia y los clientes se den cuenta que los productos que se ofrecen en creaciones mágicas son los mejores que hay en el mercado.

También se recomienda buscar la perfección en el servicio al cliente, ya que es muy importante que las personas se sientan bien comprando el producto que se ofrece, así se crea la fidelización de los clientes, dichos clientes que en un futuro pueden recomendar tu negocio a otras personas y crear una cadena que va a hacer que se vuelva conocido rápidamente.

Indicador Ofensivas FO

Para que la estrategia ofensiva obtenga resultados positivos, se recomienda a la emprendedora realizar un estudio de mercado, ya sea a través de encuestas o observando el comportamiento de los clientes en redes, que le permita identificar las fechas con mayor demanda de productos personalizados. Esto le dará la ventaja de anteponerse a estos momentos clave, mejorando su producción y estrategias de marketing.

Al conocer mejor cuáles son las temporadas con más demanda, podrá planificar la compra de materiales con antelación, ajustar su capacidad operativa y diseñar campañas promocionales captar la atención de los clientes en el momento adecuado. Además, esto le permitirá gestionar mejor los tiempos de entrega y garantizar un servicio más eficiente.

Teniendo en cuenta que la principal fortaleza del negocio es la personalización de productos, enfocarse en fechas especiales como San Valentín, el Día de la Madre o Navidad le dará una ventaja competitiva, ya que podrá ofrecer diseños exclusivos y adaptados a las tendencias de cada ocasión. Aprovechando estas oportunidades de manera estratégica, el emprendimiento no solo aumentará sus ventas, sino que también fortalecerá su posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

Albornoz Zamora, E. J., Guzmán, M. del C., Sidel Almache, K. G., Chuga Guamán, J. G., González Villanueva, J. L., Herrera Miranda, J. P., ... Arteaga Delgado, R. (2023). *Metodología de la investigación aplicadas a ciencias de la salud y la educación*. Recuperado de <https://mawil.us/wp-content/uploads/2023/08/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Arce Gutiérrez, M., & Barrantes Vargas, T. (2023). *Las cadenas de valor como elementos dinamizadores del desarrollo local: Caso de la empresa Unión Varsan de Monteverde S.A.* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Costa Rica, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Economía. Recuperado de <https://repositorio.una.ac.cr/statistics/items/91974b14-69b7-4efa-9ee3-7dd704e5faf4>

Fred, R. D., Forest, R. D., & Meredith, E. D. (2023). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=32928>

Gutiérrez Varela, E. (2020). *Factores internos que influyen para determinar una ventaja competitiva con el fin de utilizarse en la estrategia competitiva de la empresa Dulce Gustito, en Tibás en el segundo semestre del año 2020* (Tesis de licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia).

Universidad Hispanoamericana. Recuperado de https://uh.knimbus.com/user#/viewDetail?searchResultType=ECATALOGUE_BASED&unique_id=CUSTOM_PACKAGE_MULTIPUB_29052023_8187

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., & Cuevas Romo, A. (2019). *Metodología de la investigación para bachillerato*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10650>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31455>

Jacobs, F. (2022). *Administración de operaciones*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

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 en el tercer cuatrimestre del año 2019* (Tesis de licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia). Universidad Hispanoamericana. Recuperado de

https://uh.knimbus.com/user#/viewDetail?searchResultType=ECATALOGUE_BASED&unique_id=CUS TOM PACKAGE MULTIPUB 29052023 7169

Masís Rivera, B. A. (2021). *Estudio de los factores que influyen en la creación de una cadena de valor, enfocados en un emprendimiento de una pyme, en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos, en el cantón de Oreamuno, de Cartago en el periodo 2020* (Tesis de licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia). Universidad Hispanoamericana. Recuperado de

https://uh.knimbus.com/user#/viewDetail?searchResultType=ECATALOGUE_BASED&unique_id=CUS TOM PACKAGE MULTIPUB 29052023 5999

Rojas Galarza, A. M. (2014). *Análisis y mejoramiento de los procesos de la cadena de valor en empresas de diseño industrial e implementaciones publicitarias* (Tesis de maestría en Dirección de Empresas). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Recuperado de

<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4047>

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. (2023). *Administración estratégica*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31450>

ANEXOS

Lista de Anexos

Anexo 1. Declaración Jurada

Yo, Sergio Ramirez Benavides , mayor de edad, cédula de identidad número 604700194, en condición de egresado de la carrera de Administración de negocios con énfasis en gerencia de la Universidad Hispanoamericana, y advertido 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 competitiva adecuada en relación con los impulsores generadores de valor y la clientela para el emprendimiento Creaciones Mágicas en el Roble de Puntarenas en el tercer cuatrimestre del 2024" 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 Puntarenas, el 18 de abril del año dos mil veinticinco.

Sergio Ramirez Benavides Sergioramires

Cédula de identidad: 6-0470-0194

Anexo 2. Consentimiento Informado

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



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESINAS Y TESIS

La estrategia genérica competitiva adecuada en relación con los impulsores generadores de valor y la clientela para el emprendimiento Creaciones Mágicas en el Roble de Puntarenas en el tercer cuatrimestre del 2024

Nombre de la persona participante: Megan Quirós Padilla

Nombre de la persona investigadora: Sergio Ramirez Benavides

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso: Correo: sergioramirez201735@gmail.com teléfono: 89637838

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Chacón Achi

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación es identificar cuál es la estrategia competitiva más adecuada para el emprendimiento "Creaciones Mágicas", tomando en cuenta lo que genera valor para el negocio y la opinión de sus clientes, con el fin de ayudar a la emprendedora a mejorar su propuesta y fortalecer su emprendimiento. Participarán clientes del emprendimiento, todas mayores de edad y clientes del negocio, quienes completarán una encuesta virtual que tomará entre 5 y 10 minutos. Además, se realizará una entrevista a la dueña del emprendimiento, con una duración de 30 a 40 minutos, en un lugar cómodo o por videollamada. Primero se diseñará y validará el cuestionario, luego se enviará a los clientes, se hará la entrevista y, posteriormente, se analizarán los resultados. La participación es totalmente voluntaria y cualquier persona puede retirarse en cualquier momento sin ningún problema.

Firma de la persona participante: Megan Q P

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Participar en esta investigación no implica riesgos para la salud física, pero sí podrían presentarse algunas molestias o incomodidades emocionales. Por ejemplo, algunas personas podrían sentirse incómodas al responder preguntas sobre su experiencia como cliente o al hablar de su negocio, especialmente si no están acostumbradas a hacerlo. También existe el riesgo de pérdida de privacidad o confidencialidad, ya que se recopilará información personal o de opinión. Aunque se tomarán todas las medidas necesarias para proteger la identidad de los participantes, siempre existe la posibilidad, aunque sea mínima, de que se filtre algún dato. Para reducir estos riesgos, no se pedirá el nombre completo, y toda la información se manejará con respeto y cuidado, usándose únicamente para fines académicos. No se ofrecerá ningún beneficio económico, ni compensación por transporte o alimentación. Tampoco hay un beneficio directo garantizado para las personas que participen, pero los resultados de esta investigación pueden ser útiles para que la emprendedora mejore su negocio y, en general, puede aportar a otros emprendimientos similares en la comunidad. Al finalizar el estudio, se compartirá un resumen de los principales hallazgos con las personas interesadas, ya sea por medio digital o una presentación sencilla, para que conozcan los resultados y cómo se utilizó su aporte.

CARÁCTER VOLUNTARIO

La participación en esta investigación es completamente voluntaria. Esto significa que cada persona tiene el derecho de decidir si quiere o no participar, sin ninguna presión. Además, en cualquier momento puede cambiar de opinión y retirarse del estudio, incluso después de haber comenzado, sin tener que dar explicaciones. Negarse a participar o retirarse no afectará en nada sus derechos, ni se le quitará ningún beneficio, ni se le castigará de ninguna forma. Su decisión será siempre respetada y no tendrá consecuencias negativas.

CONFIDENCIALIDAD

El investigador se compromete a garantizar el manejo estricto y confidencial de toda la información brindada por las personas participantes. Los datos recolectados serán utilizados únicamente para los fines de esta investigación y se almacenarán de forma segura, sin incluir nombres completos ni información que permita identificar a los participantes. Las grabaciones, formularios y registros serán protegidos con claves y solo el investigador y el tutor académico tendrán acceso a ellos, con el fin de verificar los procedimientos y asegurar la calidad del estudio. Si en un futuro se desea utilizar parte de los resultados para publicaciones, congresos, exposiciones u otros fines académicos, siempre se mantendrá el anonimato de los participantes y se solicitará una autorización adicional si es necesario.

Firma de la persona participante: Megan Q.P.

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.

Megan Quiros Padilla Megan Q.P 10564 0846
Nombre, firma y cédula de la persona participante

Sergio Ramirez Benavides Sergio Ramirez 604700194
Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Puntarenas, 2/5/2025, 8:23 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: Megan Q.P

Anexo 3. Carta de autorización de la entidad

Puntarenas, 17 de abril de 2025.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

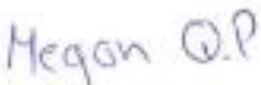
Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Propietaria de Creaciones mágicas, brindo autorización para que el estudiante Sergio Ramirez Benavides, cédula de identidad 6-0470-0194, desarrolle en este Negocio el trabajo de investigación titulado: "La estrategia genérica competitiva adecuada en relación con los impulsores generadores de valor y la clientela para el emprendimiento Creaciones Mágicas en el Roble de Puntarenas en el tercer cuatrimestre".

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de este Negocio.

Cualquier consulta, sirvanse contactarme al teléfono 8507-5250.

Atentamente,

Firma 
Megan Quirós Padilla
Propietaria
Creaciones mágicas

CARTA DE LECTOR

12 de mayo de 2025

**Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor

El estudiante **Sergio Ramirez Benavides**, cédula de identidad **6-0470-0194** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“La estrategia genérica competitiva adecuada en relación con los impulsores generadores de valor y la clientela para el emprendimiento Creaciones Mágicas en el Roble de Puntarenas en el tercer cuatrimestre del 2024”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, 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.

Atentamente,

**LUIS ALBERTO
VARGAS ZUÑIGA
(FIRMA)**

Firmado digitalmente por LUIS
ALBERTO VARGAS ZUÑIGA
(FIRMA)
Fecha: 2025.05.12 22:45:41
-06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

CARTA DEL TUTOR

San José, 19 de abril de 2025

Destinatario
Carrera
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante **Sergio Ramirez Benavides**, cédula de identidad número 6-0470-0194, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **La estrategia genérica competitiva adecuada en relación con los impulsores generadores de valor y la clientela para el emprendimiento Creaciones Mágicas en el Roble de Puntarenas en el tercer cuatrimestre del 2024** la cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en administración de empresas 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% | 15 |
| e) | CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO | 20% | 20 |
| | TOTAL | | 95 |

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

Atentamente, SEIR FRANCISCO
CHACON ACHI
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por SEIR FRANCISCO
CHACON ACHI (FIRMA)
Fecha: 2025.04.19
11:58:05 -06'00'

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

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES 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) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian 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) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes 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 del autor 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), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

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

Puntarenas, El roble

Señores:

Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito Sergio Ramirez Benavides con número de identificación 604700194 autor del trabajo de graduación titulado "La estrategia genérica competitiva adecuada en relación con los impulsores generadores de valor y la clientela para el emprendimiento Creaciones Mágicas en el Roble de Puntarenas en el tercer cuatrimestre del 2024" presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Bachillerato; Sí autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,

Sergio Ramirez

Firma y Documento de Identidad