

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON  
ÉNFASIS EN MERCADEO Y VENTAS**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON  
ÉNFASIS EN MERCADEO Y VENTAS**

**ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE UN SERVICIO  
DE ESTÉTICA O SPA PARA HOMBRES EN LA  
ZONA OESTE DE SAN JOSE EN EL III  
CUATRIMESTRE DEL 2018**

**Sustentante:  
Pablo Espinoza Chaves**

**Marzo, 2019**

## Tabla de Contenidos

DEDICATORIA .....	xii
AGRADECIMIENTO.....	xiii
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.1.1 Antecedente del problema .....	15
1.1.2 Problematización .....	15
1.1.3 Justificación del tema.....	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos .....	18
1.4.1 Alcances.....	18
1.4.2 Limitaciones .....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO .....	21
2.2 CONTEXTO TEÓRICO .....	23
2.2.1 Plan estratégico administrativo .....	23
2.2.2 Análisis del mercado .....	24
2.2.3 Segmentación del público meta .....	24

2.2.4 Mercadeo.....	25
2.2.5 Plan de negocios para el desarrollo de negocio .....	26
2.2.6 Servicios .....	28
2.2.7 Calidad de servicio.....	29
2.2.8 Valor agregado.....	29
2.2.9 Plan de mercadeo.....	29
2.2.10 Marketing .....	30
2.2.11 Satisfacción del cliente.....	30
2.2.12 Propuesta de valor .....	31
2.2.13 Mercado potencial.....	31
2.2.14 Viabilidad .....	31
2.2.15 Mercado meta .....	32
2.2.16 Competencia.....	32
2.2.17 Mezcla de marketing.....	33
2.2.18 Mercado.....	34
2.2.19 Segmentación de Mercado .....	34
2.2.20 Posicionamiento.....	35
2.2.21 Demanda .....	35
2.2.22 Tipos de demanda .....	35
2.2.23 Marca.....	36

2.2.24 Capital de marca.....	37
2.2.25 Spa.....	37
2.2.26 Servicio de estética.....	38
2.2.26.1 Tratamientos invasivos.....	38
2.2.26.2 Tratamientos no invasivos.....	38
2.2.27 Estrategias de comunicación y ventas.....	39
2.2.28 Tácticas de servicio.....	40
2.2.29 Misión.....	41
2.2.30 Visión.....	41
2.2.31 Procedimientos.....	41
2.2.32 Políticas.....	42
2.2.33 Foda.....	43
2.2.33.1Fortalezas:.....	44
2.2.33.2Debilidades:.....	44
2.2.33.3Oportunidades:.....	45
2.2.33.4Amenazas:.....	45
2.2.34 Matriz BCG.....	46
2.2.35 Matriz de penetración de mercados.....	49
2.2.36 Estrategias de Porter.....	51
2.2.37 Servicio al cliente.....	55

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	60
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.1.1 Enfoque cualitativo.....	61
3.1.2 Enfoque cuantitativo.....	62
3.1.2.1 Investigación exploratoria .....	62
3.1.2.2 Investigación descriptiva .....	63
3.1.2.3 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA .....	63
3.1.3 Enfoque mixto .....	64
3.2 Instrumentos o técnica de la investigación.....	65
3.2.1 Las encuestas.....	65
3.2.2 La observación.....	66
3.2.2.1 Existen dos clases de observación .....	66
3.2.3 El cuestionario .....	67
3.2.3.1 Preguntas abiertas:.....	67
3.2.3.2 Preguntas cerradas:.....	67
Finalidad .....	67
Dimensión temporal.....	68
Macro.....	68
Naturaleza .....	69
Carácter .....	69

3.3 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	69
3.3.1 Sujetos de información.....	69
3.3.2 Fuentes primarias .....	70
3.3.3 Fuentes secundarias.....	70
3.3.4 Fuentes terciarias .....	70
3.4 SELECCIÓN DEL MUESTREO .....	71
3.4.1 Población .....	71
3.4.2 Cálculo de la muestra .....	71
3.4.3 La muestra .....	72
3.4.4 Tipos de muestra .....	73
3.4.4.1 Muestra probabilística estratificada.....	73
3.5. Cuadro de operacionalización de las variables .....	75
Operacionalización de las variables.....	75
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	76
4.1 RESULTADOS .....	77
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	100
5.1 Identificar el mercado potencial en la zona oeste de San José para la viabilidad de un servicio de estética o spa para hombres .....	101
5.2 Definir el mercado meta para un servicio de estética o spa para hombres en la zona oeste de San José.....	102

5.3 Investigar la competencia que existe en la zona oeste de San José en cuanto al servicio de estética o spa para hombres .....	103
5.4 Elaborar la mezcla de marketing adecuada para el plan de marketing del servicio de estética o spa para hombres en la zona oeste de San José .....	105
CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....	108
6.1 Problema.....	109
6.2 Objetivo general.....	109
6.3 Objetivos específicos .....	109
6.4 Desarrollo de la propuesta .....	110
Cronograma .....	117
GLOSARIO.....	121
ANEXOS .....	122
ENCUESTAS .....	122

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Pablo Rafael Espinoza Chaves, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 6-0187-0054 egresado de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis de la Viabilidad de un Servicio de Estética o Spa para Hombres en la Zona Oeste de San José en el III Cuatrimestre del 2018, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 31 días del mes de enero del año dos mil diecinueve.



Firma del estudiante

Cédula: 6-0187-0054



## CARTA DEL TUTOR

31 enero 2019

**Departamento de Registro  
Facultad Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

El estudiante Pablo Rafael Espinoza Chaves, cédula de identidad 6-0187-0054, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "ANALISIS DE LA VIABILIDAD DE UN SERVICIO DE ESTÉTICA O SPA PARA HOMBRES EN LA ZONA OESTE DE SAN JOSE EN EL III CUATRIMESTRE DEL 2018", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo y Ventas.


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%	25%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	15%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		90%

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

Atentamente,

  
**Luis Fernando Chavarría Villalobos**  
Cédula identidad 1-662-120  
Carné Colegio Profesional 12099.

San José, 26 de Marzo 2019.

**Señores: Registro**

**Carrera : Administración de Negocios**

**Universidad Hispanoamericana**

Estimados señores :

El estudiante **Pablo Rafael Espinoza Chaves**, cédula de identidad número 6-0187-0054, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado " **ANALISIS DE LA VIABILIDAD DE UN SERVICIO DE ESTETICA Y SPA PARA HOMBRES EN LA ZONA OESTE DE SAN JOSE,**" el cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

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

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

Atentamente,

  
**Lic. Salomón Leiva Hernández.**  
**Cédula 3-0256-0583.**

04 de abril de 2019

Señores  
**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

Estimados señores:

El estudiante **Pablo Espinoza Chaves**, me presentó para revisión filológica el proyecto final de graduación titulado: "Análisis de la viabilidad de un servicio de estética o spa para hombres en la zona oeste de San José en el III cuatrimestre del 2018", para optar al grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo y Ventas.

Para los fines pertinentes, hago constar que corregí los aspectos relativos a la sintaxis, léxico, ortografía, mayúsculas, puntuación, claridad, coherencia y vicios de dicción.

Atentamente,



*Lic. Olivier López Jiménez*  
FILÓLOGO  
Colegio de Licenciados y Profesores  
Código N° 13298

**Olivier López Jiménez**  
Lic. en Filología Española, código 13298  
Colegio de Licenciados y Profesores

Tels.: 8928-8152 / 2239-6162. Correo electrónico: [oliloji@gmail.com](mailto:oliloji@gmail.com)

## DEDICATORIA

Todo mi esfuerzo está dirigido y acompañado por la esperanza y dedicación de mis padres que en todo momento me han ayudado económicamente para culminar y hacer realidad la propuesta de ser Licenciado en Administración de Negocios.

Fe, creencia en que mi persona puede llegar a ser mejor cada día y demostrar aparte de demostrarme, que en realidad las cosas se pueden alcanzar con esfuerzo y dedicación.

Todo sumado a mi familia, esposa y mis 2 hijos, quienes miran el esfuerzo que se hace y para darles el ejemplo de que a pesar de que cuando joven no me comprometí con los estudios, los estoy terminando con una edad avanzada pero que no deja de merecer el esfuerzo.

## **AGRADECIMIENTO**

Muy agradecido con mi esposa Ana Ligia Sánchez, quien es bastión diario y que con su amor me ha demostrado y yo he entendido que las cosas se ganan y convencen con solo demostrar amor en lo que se hace, y la manera como me indica que puedo mejorar y que estoy cometiendo errores que se pueden evitar.

A pesar de que nos venimos conociendo, estoy conmovido por la colaboración y entrega de los compañeros quienes estamos llevando el curso de seminario de Tesis, quienes nos hemos apoyado constantemente para que las cosas salgan de la mejor manera.

## **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La investigación se lleva a cabo en la zona oeste de San José dentro de los habitantes hombres con edades comprendidas entre 25 a 45 años para el tercer cuatrimestre del año 2018.

### **1.1.1 Antecedente del problema**

Encontrar nuevos servicios para incorporar nuevas ideas al mercado, es la función nuestra y de muchos pequeños empresarios para ser innovadores en nuevas Pymes. Permite tener una base para el negocio dirigido a hombres, el cual siempre ha estado dirigido a mujeres y todas las alternativas que existen en Costa Rica están direccionadas a ellas; dejando de lado un posible excelente mercado que puede ser para hombres.

### **1.1.2 Problematización**

Definir la situación en la cual es viable un tipo de negocio dirigido a mejorar la imagen de los hombres y que puedan ingresar a contar con un lugar en el que la imagen y apariencia resalten los atributos de cada uno, y que puedan visitarlo con toda confianza y hacerlo parte de su vida.

El problema es lograr que el negocio genere ganancias en lo económico, que tenga una imagen propia y que esta sea reconocida, darle una presencia y un importante prestigio de calidad, porque debe de ser auténtico y competitivo, por lo cual debe analizarse y ejecutarse tal plan. Estos resultados van a generar un negocio con mayor capital de marca.

### 1.1.3 Justificación del tema

Identificar las posibles causas para atraer a las personas a que tomen la decisión de visitar un lugar donde pueden realizar muchas actividades para mejorar su imagen. Para ello es fundamental realizar una investigación de esta índole, ya que comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos que ayuden a la toma de decisiones para la realización del proyecto.

A la vez, demostrar que un tipo de negocio puede ser rentable y armarse de valor y realizar la aventura de ser un empresario y desarrollar una pequeña Pyme.

Adicional a lo anterior, muchas de las informaciones que se darán en este capítulo tienen relevancia para desarrollar nuevas alternativas de negocio.

La investigación debe de contar con oportunidades de negocio para mejorar los resultados financieros, para alentar un servicio de calidad y servicio al cliente que haga eco en el de boca en boca.

De conveniencia para poder contar con clientes que tengan la necesidad de aparentar mejor su personalidad y de darse seguridad con el medio al cual pertenecen.

Incrementar los clientes para que el negocio se mantenga y pueda desenvolverse solo a futuro



## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la viabilidad de un servicio de estética o spa para hombres en la zona oeste de San José?

Clasificar los métodos para un plan estratégico que sume al rendimiento del negocio y que poco a poco vaya identificando su posición en el mercado y pueda diferenciarse de la competencia.

Demostrar a las demás personas, las bondades de visitar este tipo de negocio, que son para que exista una propuesta formal para atraer nuevos clientes y fidelizarlos a que se mantengan como clientes leales.

Por trayectoria, los hombres sienten renuencia a visitar un tipo de negocio de esta clase por ciertas creencias que la sociedad atribuye a una clase de personas diferentes; pero la misma sociedad está cambiando su manera de pensar y actuar; y se dará un enfoque formal de negocio de manera que lo pueda visitar cualquier persona libre y con confianza.

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Objetivo general**

Análisis de la viabilidad de un servicio de estética o spa para hombres en la zona oeste de San José en el III cuatrimestre del 2018.

Recopilar información primaria y secundaria que permita conocer la demanda y oferta de este servicio en el sector oeste de San José.

Con esto se puede fomentar una cadena de lugares o franquicias que lleven a definir negocios nuevos con oportunidades diferentes que desarrollen ingresos frescos y nuevos empleos. Si una compañía se concentra en atraer a los clientes y crear valor para ellos, el resultado será un buen desempeño, esto implica establecer una relación y una conexión emocional y duradera con los clientes.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

A continuación, se plantean los siguientes objetivos específicos de la presente investigación:

1. Identificar el mercado potencial en la zona oeste de San José para la viabilidad de un servicio de estética o spa para hombres.
2. Definir el mercado meta para un servicio de estética o spa para hombres en la zona oeste de San José.
3. Investigar la competencia que existe en la zona oeste de San José en cuanto al servicio de estética o spa para hombres.
4. Elaborar la mezcla de marketing adecuada para el plan de marketing del servicio de estética o spa para hombres en la zona oeste de San José.

## **1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1.4.1 Alcances**

En la presente investigación se debe lograr que los hombres visiten nuestro local para poder contar con una base de datos suficiente para afianzar el negocio.

Para el desarrollo del negocio, se debe aprovechar el sector geográfico para asimilar el auge comercial de otros comercios y también la visitación que se va a promover.

Proyectar a la empresa para poder contar con financiamiento y que sea valorada como Pymes y contar con apalancamientos en el futuro para mejora del negocio.

Lograr inculcar en la mente de las personas el que sea una de las primeras opciones a escoger por estas, mediante una campaña publicitaria en varios medios que pueda dejar buenos resultados y que sea económica para que no se disparen los gastos financieros.

#### **1.4.2 Limitaciones**

Poder contar con información que resulte importante para la investigación y así poder tener datos exactos y reales para un buen resultado de esta.

Basado en que existen negocios similares pero dirigidos a mujeres, se debe encontrar el segmento deseado para que con propiedad estos nos den información relevante.

No contar con un local especial que tenga las condiciones necesarias para montar el negocio, hállese de parqueos y excelentes oficinas para ejercer las prácticas diarias.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

## 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

### Antecedente de la estética en Costa Rica

La estética ha ido evolucionando en su propio sector, también en el pensamiento de la sociedad, donde antes era vista como un oficio y ahora como una profesión. Hoy en día, las personas se informan y buscan centros de estética con personas especializadas en las técnicas del área, a pesar de que la estética no se reconoce como una carrera universitaria y tan solo como una escuela de formación estética en el país, la cual está acreditada por el INA.

A nivel mundial, se habla de los salones de estética y masajes entre otras cosas que se dan en el mercado de belleza. Se comenta de manera informal que algunos sectores lo practican, pero también se resalta la oportunidad de ingresos que este tipo de negocio representa para la economía y también como un factor de negocio, y una manera de evolucionar profesionalmente y que puede mantener a una población trabajadora. Resaltan lo dinámico del sector por la rama de servicios, precios y otros.

Se incluyen muchos sectores sociales, altos, medios y bajos.

Con las nuevas tendencias mundiales de la igualdad de género, se debe de especializar más en las técnicas para profesionalizarlo y capacitar a los colaboradores en todas las materias de estudio.

Actualmente el usuario está más informado con las nuevas tecnologías, averigua acerca de este tipo de negocio y se está en alza y el poder adquisitivo se incrementa en ciertos sectores el cual se debe aprovechar, pero así todos estos tipos

de negocios están dirigidos a mujeres, y por eso se está en estudio el saber si son rentables dirigiéndolos a los hombres.

En el sector oeste de San José, se ha revisado y no se ha encontrado un estudio formal científico que esté dirigido al sector varonil de este tipo de negocio, donde se deben actualizar las técnicas competitivas de las nuevas tendencias del mercado para este sector y ofrecer un producto diferenciado.

Se debe vender imagen y prestigio para poder invitar a los sectores con un estatus alto y con conveniencia económica alta. Para todo esto se debe contar con personal calificado, un control administrativo eficiente para que ofrezcan un servicio al cliente altamente competitivo, ya que la competencia es alta en salones dirigidos a mujeres.

Describir un plan estratégico y de mercadeo que esté dirigido a cómo llamar la atención de los hombres para que visiten este tipo de negocios que están hechos para este segmento y poder hacerlos rentables y que den una estabilidad laboral al sector.

Expresar la idea de sensibilizar este tipo de negocios para que se vaya bajando el impacto del supuesto de que son negocios dirigidos a mujeres.

Una razón por la que la estética y spa han ido en constante evolución y por la que actualmente disponen de alta demandada a nivel nacional, generando ingresos a quienes optan por este tipo de negocio, es porque las personas ven lo bello como una necesidad; de la misma forma, existe un ideal estético que se ha condicionado

con el paso de los años, a través de la evolución de la historia y cambios socioculturales.

A continuación, se mostrarán algunos conceptos teóricos del sector de servicios de estética y se procede a explicarlos para que permitan una fácil comprensión de la propuesta del plan de marketing a desarrollar.

## **2.2 CONTEXTO TEÓRICO**

### **2.2.1 Plan estratégico administrativo**

Kotler, Keller (2015), indica que

Las empresas a menudo se definen a sí mismas en términos de sus productos: están en el “negocio de automóviles” o en el “negocio de la ropa”. Sin embargo, las *definiciones de mercado* describen el negocio como un proceso de satisfacción del cliente. Los productos son efímeros; las necesidades básicas y los grupos de clientes duran para siempre. (pág. 39).

Nuestra idea de negocio es crear una empresa donde los clientes se sientan relajados y con buen espíritu para relacionarse con otras personas y poder sentirse bien con su cuerpo y su apariencia.

Esto involucra ser eficientes en lo administrativo, financiero y aspectos legales y de marketing, que beneficien al crecimiento y mantención de la empresa para la conformación del plan, logrando tener altos rendimientos que se adapten a las condiciones del mercado con la intención de que logre llegar a ser rentable.

### **2.2.2 Análisis del mercado**

En un estudio de mercado o análisis del entorno, se deben realizar actividades que demuestren cómo está la competencia, quiénes pueden ser nuestros competidores, dónde están ubicados y el tamaño de nuestros competidores. El segmento al cual está dirigida la competencia, aunque de momento está dirigida al sector femenino, pero sigue siendo amenaza para nuestro propósito.

Entender de aspectos legales, económicos y de empresa, también entender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes para ofrecer un servicio diferenciado y competente.

### **2.2.3 Segmentación del público meta**

Se va a revisar la cantidad de personas que residen en estas zonas para saber dónde se debe de instalar el negocio para que sea rentable.

. Dónde existe mayor número de hombres que estén en capacidad de llegar al Spa de masajes o al negocio, pero se dará prioridad a las personas deportistas, a ejecutivos, con edades que oscilen de 25 a 40 años.

Dado el precio, ciertamente elevado, por los servicios de un Spa de la zona, el segmento del mercado consumidor se encuentra en los niveles socioeconómicos de mayor poder adquisitivo, como el estrato alto y medio ascendente.

#### **Análisis de la competencia:**

Indica Kotler (2016), que



En lugar de poner atención a empresas que fabrican el mismo producto (enfoque industrial), es posible considerar a aquellas que satisfacen la misma necesidad del cliente o que sirven un mismo grupo de clientes. Por lo general, un fabricante de computadoras considera como sus competidores a otros productores de computadoras. Sin embargo, desde el punto de vista del cliente, lo que éste en realidad desea es "capacidad para escribir", y puede satisfacer esta necesidad con lápices, plumas, computadoras, etc. No obstante, el concepto de mercado, de competencia abre los ojos de la empresa a un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales y estimula la planeación estratégica a largo plazo de la mercadotecnia. (pág. 78)

Los servicios que se consideran como competencia directa se encuentran dentro del rubro de Salones de Belleza y Spa, por lo que se hará el presente análisis solo para este sector.

El servicio de atención a la belleza estaba únicamente centrado en las mujeres, pero ahora con la entrada del concepto de Salones de Belleza y Spa, la gama de servicios se ha ampliado mucho más.

Posición competitiva: Demostrar trabajo arduo para posicionarse en el mercado, pues va a ser una empresa que estará en proceso de creación, y estará a disposición del conocimiento en medios de internet, volantes, página Blogger, Facebook, Instagram, Twitter emisoras y otros.

#### **2.2.4 Mercadeo**

Según Philip Kotler, (2017), "El mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios". (pág. 36).

El mercadeo dentro de cualquier empresa es un elemento valioso para garantizar su éxito. El mercadeo es como la comunicación con los clientes, se

encarga de atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales al entregarles satisfacción.

Incrementa el mercadeo el captar las necesidades del cliente, desarrollar un producto o servicio que las satisfaga, fijar el precio que el cliente esté dispuesto a pagar y lograr la forma más efectiva de distribuirlo y promocionarlo.

### **2.2.5 Plan de negocios para el desarrollo de negocio**

Crear una ventaja competitiva obteniéndola de diferentes formas, en factores como: calidad, servicio, velocidad, seguridad, diseño y fiabilidad, y todo esto con costos o precios competitivos.

#### **Plan de marketing**

Señalan Kotler y Keller (21015), que

En teoría, el proceso de planificación de marketing consiste en el análisis de las oportunidades de marketing, la selección de mercados meta, el diseño de estrategias de marketing, el desarrollo de programas de marketing y la dirección del esfuerzo de marketing (pág. 15).

En el plan de mercadeo de servicios a desarrollar, se evaluará la mezcla de marketing mediante las cuatro "P" del mercado.

Adicional a realizar una investigación del entorno que permita que las estrategias que se propongan se puedan adaptar a los desafíos y oportunidades del mercado.

Revisar ciertos elementos internos como:

El análisis de ventas/cartera: se deben analizar los servicios que ofrece la compañía, comparar con el presupuesto y determinar la diferencia.

Análisis de indicadores y factores de marketing: la empresa debe determinar si los elementos de la gestión están marchando adecuadamente.

Análisis de la rentabilidad: implica analizar cuánto gana la empresa con cada servicio ofrecido.

Calcular el ambiente externo para planear inteligentemente el futuro y poder medir el desarrollo eficiente de la empresa; con el fin de encontrar posibles oportunidades o amenazas que la puedan afectar, estas son:

Entorno demográfico, sociocultural, ambiental, tecnológico, económico y legal.

En el entorno demográfico se evalúan características cuantitativas de la población a estudiar, como la edad, sexo, crecimiento, ingresos y distribución.

El entorno sociocultural evalúa características cualitativas como las costumbres o ideologías de la región.

El entorno legal está relacionado con leyes, políticas y normativas que maneje el sector.

El entorno económico se podría relacionar con factores cuantitativos que afectan el consumo del servicio, como la inflación, tipos de interés o tasas de empleo.

El entorno ambiental evalúa factores como el clima, la contaminación y desastres naturales al tener una influencia importante en el éxito de una empresa.

El entorno tecnológico se relaciona con la innovación constante, por lo que todos los días surgen tecnologías que permiten acortar o brindar mayor eficiencia a los procesos que manejan las diferentes empresas.

## **Estrategia del mercado**

Al elaborar el plan de mercadeo, no se debe seguir la misma estrategia de los competidores, tampoco debe elegir una fácil de copiar; se debe distinguir para que llegue a ser efectiva. Además, debe poseer una composición de características, diseño, costo, calidad y servicio, se debe elegir el público objetivo y dar algo más por este. Para que esto se logre, se deben invertir recursos en el conocimiento del mercado y en entender cómo funciona.

### **2.2.6 Servicios**

La presente investigación está enfocada al mercadeo de servicios, por lo que el término “servicio” será muy empleado, por lo que resulta importante conocer su significado. Así pues, un servicio, según Lovelock y Wirtz (2015), se podría definir como las actividades económicas que una parte ofrece a otra y que, generalmente, utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores mismos, en objetos o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables. (pág. 15). Por ende los servicios involucran elementos físicos, pero a diferencia de este que adquiere un producto el cual lo recibe, pero de una forma diferente en el cual no tiene posesión física sino en habilidades profesionales; por lo que es importante para la presente investigación, considerar que la creación de valor se da mediante los elementos intangibles, y no de los tangibles.

En un servicio predomina lo intangible; por lo tanto, Douglas y Bateson (2014) indican que “un consumidor al adquirir un servicio, en realidad compra una experiencia”. (pág. 56)

La experiencia es lo que valoran los clientes y los comentarios positivos o negativos de lo que recibe es el valor del momento.

### **2.2.7 Calidad de servicio**

La calidad de servicio, como la define Camacho (2014), “no es una parte del proceso, es todo el proceso en sí mismo, comienza al expresarse la necesidad y culmina al ser esta satisfecha, y en algunos casos va más allá” (pág. 42); por lo tanto, la calidad es una propiedad que debe mantenerse durante todo el servicio (incluso en la postventa). Así pues, debe tomar en cuenta factores como tener un enfoque de orientación al cliente, buscar técnicas de control de calidad y destacarse ante la competencia ofreciendo un valor agregado en su servicio para mantener la calidad.

### **2.2.8 Valor agregado**

El valor, en palabras de Anderson, Mehta, Babin y Hair (2014), se define como “la percepción selectiva del precio de alguna actividad, objeto o idea, por parte de un individuo” (pág. 22). Esta percepción va a sobrepasar cualquier costo, incluso los monetarios. Para que los clientes de la empresa a investigar consideren obtener valor, deben tener una percepción de beneficio, de ventaja o incluso una disminución de un sacrificio.

### **2.2.9 Plan de mercadeo**

Con base en lo descrito por Maqueda (2014), se considera como plan de mercadeo:

Un documento de trabajo escrito, ordenado, estructurado, que combina los elementos del marketing mix, para una determinada línea de producto, un proceso, marca o mercados principales y permite saber cuándo y cómo se van

alcanzado los objetivos en el plan estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado. (pág. 280)

La planeación de mercadeo analizará el desempeño a largo plazo. Se definirán objetivos y se controlarán las acciones con base en las estrategias establecidas, mediante un buen uso de recursos como tiempo, o de tipo económico. En el plan de mercadeo de servicios a desarrollar se evaluará la mezcla de marketing mediante las cuatro “P” del mercado. Al tratarse de un documento de trabajo escrito, este debe brindar toda la información adecuada según las partes involucradas, y se harán recomendaciones.

#### **2.2.10 Marketing**

Según Kotler P. y Armstrong G. (2015), “el marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción” (pág. 5). De acuerdo con lo que se puede apreciar, la verdadera consecuencia de esto es fomentar el producto para que se conozca y lograr gente nueva que pueda ampliar el panorama.

#### **2.2.11 Satisfacción del cliente**

Indican Kotler y Armstrong (2015), que todo está en el valor percibido de lo que recibe, “El grado en que el rendimiento percibido de un cliente se ajusta a las expectativas del comprador”. (pág. 16). Poner mucha atención en lo que se ofrece para que resulte la mejor experiencia del cliente. Mejorar la expectativa que tiene el cliente en lo que está recibiendo por el servicio que está cancelando.

### **2.2.12 Propuesta de valor**

Al crear un valor superior para el cliente, la empresa consigue clientes altamente satisfechos que serán leales y comprarán más. Como lo indican Kotler P. y Armstrong G. (2015), “Las empresas se están dando cuenta de que la pérdida de un cliente implica perder mucho más que una venta. Perder un cliente supone la pérdida de todo el flujo de compras que hará ese cliente a lo largo de su vida” (pág. 23).

### **2.2.13 Mercado potencial**

Se puede determinar el mercado potencial basándonos en la capacidad de compra de nuestros clientes o definir sus gustos y preferencias, area geográfica indeterminada donde en alguna forma están presentes los consumidores reales o potenciales de nuestro servicio y que a la vez tienen algunas características similares entre sí. Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes o posibles clientes que pueden consumir el producto que se desea ofrecer, también algunos no tienen las características del segmento al que deseamos vender, porque tiene otras preferencias de otro producto, ya sea uno similar o un sustituto.

### **2.2.14 Viabilidad**

Procede del francés viable, que a su vez se compone de dos vocablos latinos: vita, que puede traducirse como “vida”, y el sufijo –bilis, que es equivalente a “posibilidad”.

Viabilidad es la cualidad de viable que en otras palabras, es la probabilidad de llevarse a cabo y que intenta predecir el éxito o fracaso de un proyecto.

Todo proyecto que quiera ponerse en marcha debe de contar con un análisis de viabilidad que demuestre las posibilidades de éxito.

### **2.2.15 Mercado meta**

Muestran Kotler y Keller (2016), que

Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta. Para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central” (pág. 10).

Esto significa que se debe de mostrar e identificar las mejores posibilidades para enviar la comunicación y que sea bien dirigida y que quede en la mente de las personas. Se deben definir segmentos especiales en los que pueda generar de forma rentable el mayor valor para el cliente y que pueda conservarlo a través del tiempo.

### **2.2.16 Competencia**

Describe Kotler y Keller (2016), que” La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (pág. 11). Asignando también que en el entorno existen muchas ofertas de diferentes tipos que se deben de tomar como competencia, desde la persona que tienen labor informal y que se dedican en algo al tipo de trabajo que será estudiado, como los negocios que ofrecen algunas alternativas que vayan a evitar el crecimiento del negocio.



### **2.2.17 Mezcla de marketing**

Un plan de marketing te hace seguir un proceso que te obliga a pensar en cuál es la mejor manera para atraer clientes, convertirlos en clientes, venderles más productos o servicios y apoyarte en ellos para conseguir más clientes.

Documento el cual debe ser adaptado a las necesidades y casuística concreta del local y de todos los cambios posibles del entorno.

Este plan debe contener ciertas variables como que sea medible, debe ser específico, con un tiempo límite y la información debe ser asequible.

Nos describe Kotler y Keller (2016) “Marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos y controlables de marketing (producto, precio, distribución o lugar y promoción), que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” (pág. 60).

Estas se pueden agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “las cuatro Ps”: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción.

El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.

El precio es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto.

La distribución o lugar incluye el transporte o el medio para hacer llegar el producto y que este esté disponible para sus clientes objetivos.

La promoción hace referencia al saber qué comunicar y las ventajas del producto y qué persuade a los clientes objetivos para que lo compren.

### **2.2.18 Mercado**

Comentan Kotler y Armstrong (2015) que “Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio”. (pág. 9)

Todas las personas siempre se interesan en algún producto el cual llene todas sus expectativas y el grupo de personas que tienen el mismo interés en ese producto, es lo que se llama mercado.

### **2.2.19 Segmentación de Mercado**

Kotler y Armstrong (2015), explican: “El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado”. (pág. 49)

Sacar provecho de atraer todos los posibles clientes para el negocio y poder contar con una fidelidad en el día a día y hacer crecer rápidamente.

Buscar todas las opciones de clientes y saber cómo poder llegar a ofrecer una buena propuesta que llegue a interesar a la población de interés, esa es una manera de cómo buscar atraer a los clientes.

### **2.2.20 Posicionamiento**

Kotler y Armstrong (2014), señalan: “El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”. (pág. 50).

Crear un momento, penetrar la imagen de satisfacción en la mente del cliente, ofreciendo un servicio diferenciado, personalizado, conociendo al cliente, escuchando sus gustos, es una de las maneras para que recuerde y siga visitando al negocio.

### **2.2.21 Demanda**

Indica Kertley, Hartley, Rudelius (2014), que “La demanda del consumidor por productos y servicios se ve afectada por el precio y disponibilidad de estos, así como por los gustos personales y por el ingreso discrecional del consumidor. (pag.145)

También se podría indicar que la demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

### **2.2.22 Tipos de demanda**

En la actualidad se puede decir que existen ocho estados de la demanda:

Demanda Negativa: A los consumidores les desagrada el producto.

Demanda inexistente: Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.

Demanda latente: Los consumidores podrían compartir una demanda fuerte que no puede satisfacerse con el producto existente.

Demanda decreciente: Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de comprarlo.

Demanda irregular, las compras del producto varían según la temporada, el mes, la semana o el día.

Demanda excesiva: existen más consumidores de los que es posible satisfacer.

Demanda malsana: Los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables.

### **2.2.23 Marca**

Es conveniente referirse al concepto encontrado en el libro Fundamentos de Marketing (2014), donde se puede establecer según el autor Kotler, que “una marca nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia”. (pág. 17).

Es tan fuerte este concepto que ya casi nada carece de ella, los consumidores asocian significados a las marcas que van más allá de los atributos físicos del producto.

La marca es un fenómeno complejo, ya que nace de concepciones como símbolo, o discurso de un producto, además de ser un elemento diferenciador de mi competencia, permite establecer importantes distinciones en cuanto a posicionamiento.

Por ello, la marca es uno de los atributos más importantes del producto.

Se considera como bien estratégico por parte de muchas empresas, la vinculación de este elemento con la compañía y se convierte en una característica muy fuerte de distinción.

#### **2.2.24 Capital de marca**

El capital de marca es el valor (positivo o negativo) que una marca añade a los productos o servicios de una organización, formado por todas las expectativas que las personas tienen sobre un producto o servicio, como consecuencia de las percepciones y experiencias a lo largo del tiempo. Componente intangible que da a los consumidores una razón para preferir los productos y/o servicios de ciertas marcas sobre otras marcas que también conoce.

#### **2.2.25 Spa**

Spa es el nombre de una ciudad belga que, en tiempos romanos, era muy popular por sus baños de aguas termales.

Hoy se entiende que un spa es un espacio de descanso y de restauración de la salud que apela al agua para realizar diferentes tratamientos.

Hay quienes sostienen que spa en realidad es SPA, una sigla que procedería de la expresión del latín *salus per aquam* (que puede traducirse como “salud a través del agua”)

Se entiende que un spa es un establecimiento que permite la realización de terapias con el uso de agua. Suele tratarse de centros de salud, descanso y

recreación que cuentan con diversos tipos de piscinas, saunas, hidromasajes y jacuzzis.

### **2.2.26 Servicio de estética**

Tendencias que han venido surgiendo en el sector de servicios de estética. Existe gran cantidad de oferta de servicios estéticos a nivel mundial, estos incluyen prácticas invasivas y no invasivas, que requieren, según sea el caso, profesionales especializados en ciertas áreas específicas.

#### **2.2.26.1 Tratamientos invasivos**

Los tratamientos invasivos abarcan aquellos de medicina estética, en la cual se utiliza poco intervencionismo, prácticas médicas y anestesia local. También se consideran de este tipo los tratamientos correspondientes a cirugía estética, que abarcan técnicas de cirugía mayor e incluyen anestesia general. En ambos casos se pueden trabajar todos los estratos de la piel y los tratamientos deben de ser aplicados por un profesional cualificado en el área de la medicina.

#### **2.2.26.2 Tratamientos no invasivos**

Los tratamientos no invasivos están constituidos por aquellos que no son agresivos, se utilizan solo sobre la superficie y profundidad de la piel, y se obtienen resultados rápidos, ya que no implican ni internación ni un período de recuperación, tampoco implica incisiones o inyecciones. En este tipo de tratamientos se deben utilizar equipos seguros, que tengan respaldo tecnológico, y utilizados por personas

debidamente capacitadas. Estos son los que pueden ejercer los esteticistas profesionales.

### **2.2.27 Estrategias de comunicación y ventas**

El término COMUNICACIÓN procede del latín “communicare” que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el PROCESO POR EL QUE SE TRANSMITE Y RECIBE UNA INFORMACIÓN. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás. Pero, para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; y un canal de comunicación, que puede ser oral o escrito. (Venemedia Comunicación C.A, 2019).

Dar a conocer el negocio para que llegue a nuestro público meta muy clara y simple y esta información será de precios, ventajas y otros. Los medios serán algunos que todavía se perciben en el público como los periódicos, canales de televisión, se dará mucho énfasis en el marketing digital por tener una mayor cobertura y un posible mejor precio.

Todas aquellas personas que quieran estar bien y por el trajín de stress y mejor apariencia.

También contar con alianzas estratégicas con gimnasios, clínicas de salud, asociaciones deportivas, como atletismo, ciclismo y más.

### 2.2.28 Tácticas de servicio

Comenta Antonio Jiménez en el Financiero “Los servicios se pueden dividir en cuatro grandes apartados como: intangibles, inseparables, personal o heterogéneos y perecederos.

**Intangible:** No se toca, no lo vemos, pero el cliente lo siente y lo vive.

**Inseparable:** Si no se encuentra quién ofrece el servicio, no se puede dar.

**Personal o heterogéneo:** No importa cuántas reglas, planes, protocolos, lineamientos existan, todos tenemos una personalidad diferente que nos hará llamar la atención de manera especial ante los clientes.

**Perecedero:** Cualquier cosa que hagamos a nivel de servicio, no se puede repetir; No existe una segunda oportunidad para generar una primera buena impresión.

### Consejo y estrategias

Es la aplicación de las siguientes y correctas características:

Capacitar al personal en esta área de forma constante; no basta una sola charla sobre el tema.

Efectuar evaluaciones constantes y/o estudios de percepción de servicio.



Realizar el Comprador incógnito para generar control y motivación al mismo tiempo.

Servicio a domicilio (infaltable)

Dar la milla extra. Evitar el “no se puede”; buscar respuestas creativas.

Evitar la frase eso no me toca a mí.

Ofrecer una experiencia, no el producto mismo

### **2.2.29 Misión**

Lograr que nuestros clientes tengan un concepto nuevo, con sensibilización de que sí existen nuevas oportunidades para tener una mejor imagen y resaltarla.

### **2.2.30 Visión**

Llegar a ser la empresa de mayor prestigio de la zona y crear una cultura dentro del segmento, clara y de prestigio para tener nuevas oportunidades.

### **2.2.31 Procedimientos**

Según Lovelock y Wirtz (2015),

El plan de mercadeo se enfoca en un servicio, y en este caso, la manera en cómo se hacen las cosas es tan importante como lo que se hace; esto debido a que los servicios son procesos que deben diseñarse de forma que creen la experiencia que desea el consumidor. (pág. 45)

El programa de Word de Office ofrece muchas alternativas de diagramas, flechas y otras que son excelentes alternativas para referenciar la línea de procesos a seguir.

Es importante que este proceso se rediseñe de manera periódica, con el fin de aumentar la satisfacción del cliente y la productividad, reducir fallas en el servicio y disminuir el tiempo del ciclo.

### **2.2.32 Políticas**

Como lo mencionan Armstrong y Kotler, (2014) en su libro Fundamentos de Marketing, los factores políticos más notorios son:

“Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que intervienen y limitan a varias organizaciones e individuos en sociedad determinada”. (pág. 67.

Hasta los defensores más fuertes de las economías de libre mercado, están de acuerdo en que el sistema funciona mejor con al menos algunas regulaciones

En esta fuerza social intervienen los marcos de legalidad en referencia a la actuación que desempeñan los gobiernos.

Los gobiernos desarrollan políticas bajo las siguientes razones más importantes:

La primera es para proteger a las empresas unas de otras. Aunque los ejecutivos de negocios alaben la competencia, a veces intentan neutralizarla cuando los amenaza. (Armstrong y Kotler, 2015, p.80)

El segundo propósito de la regulación gubernamental es proteger a los consumidores de las prácticas injustas en los negocios. (Armstrong y Kotler, 2015, pág.79)

El tercer propósito de la regulación gubernamental es proteger los intereses de la sociedad contra el comportamiento empresarial sin freno. (Armstrong y Kotler, 2015, p.79)

Se ha logrado determinar que la actividad empresarial rentable no siempre crea una mejor calidad de vida.

La regulación surge para asegurar que las empresas se hagan responsables de los costos sociales de su producción o de sus productos.

El entorno tecnológico cambia con rapidez, de manera constante, lo cual obliga a estar actualizados y analizar el entorno.

### **2.2.33 Foda**

Buscar los puntos en los cuales se puede sacar ventaja y cuidar los puntos que puedan darnos serios problemas competitivos:

Whelen y Hunger (2015) confirman:

FODA es un acrónimo que se usa para describir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas particulares que son factores

estratégicos para una empresa específica. El análisis FODA no solo debe permitir la identificación de las competencias o habilidades distintivas de una compañía, es decir, las capacidades y recursos específicos, con que cuenta una empresa y la mejor manera de utilizarlos, sino también las oportunidades que la empresa no está aprovechando, por la falta de recursos adecuados. (pág. 190)

#### **2.2.33.1 Fortalezas:**

Capacidades en actividades claves.

Recursos financieros adecuados.

Habilidades y recursos tecnológicos superiores.

Propiedad de la tecnología principal

Ventajas en costos.

Buena imagen en los consumidores.

Líder en el mercado.

Capacidad directiva.

#### **2.2.33.2 Debilidades:**

No tener dirección estratégica clara.

Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia.

Rentabilidad inferior a la media.

Débil imagen en el mercado.

Cartera de productos limitada.

Instalaciones obsoletas.

Red de distribución débil.

Sistemas ineficientes (exceso de problemas operativos internos).

#### **2.2.33.3 Oportunidades:**

Entrar en nuevos mercados o segmentos.

Atender a grupos adicionales de clientes.

Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.

Crecimiento rápido del mercado.

Diversificación de productos relacionados.

Eliminación de barreras comerciales en mercados exteriores atractivos.

#### **2.2.33.4 Amenazas:**

Entrada de nuevos competidores con costos más bajos.

Incremento en las ventas de los productos sustitutivos.

Crecimiento lento del mercado.

Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.

Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos.

Creciente poder de negociación de clientes y/o proveedores.

### **2.2.34 Matriz BCG**

La Matriz BCG (también conocida como Modelo Boston Consulting Group) es una matriz de crecimiento- participación que se utiliza mucho a nivel de marketing estratégico, y sirve para evaluar el atractivo de la cartera de productos y un análisis de la situación de los factores que se estén analizando.

Se puede emplear para analizar cuáles productos son los más rentables para una empresa y a partir de ahí determinar cuáles estrategias de marketing.

Permite analizar la cartera de productos de una empresa con base en dos dimensiones:

#### **La tasa de crecimiento del mercado**

La tasa de crecimiento del mercado está directamente relacionada con el atractivo de la industria donde compite la empresa, consiste en evaluar la evolución de la demanda de un producto en el mercado.

#### **La tasa de participación del mercado**

Consiste en valorar la cuota de mercado de la empresa con respecto a la cuota de mercado de la competencia.

Y la cuota de mercado de una empresa básicamente consiste en determinar qué porcentaje de las ventas del mercado es de la empresa.

El principal objetivo de la Matriz BCG es que nos ayude a determinar en cuáles productos se debe de invertir más recursos y clasificar cuáles son nuestros mejores y peores recursos en términos de retorno de la inversión.

Se incluyen 4 tipos de estrategias de inversión en marketing:

Aumentar la cuota de mercado.

Defender la cuota de mercado.

Estrategia de cosecha.

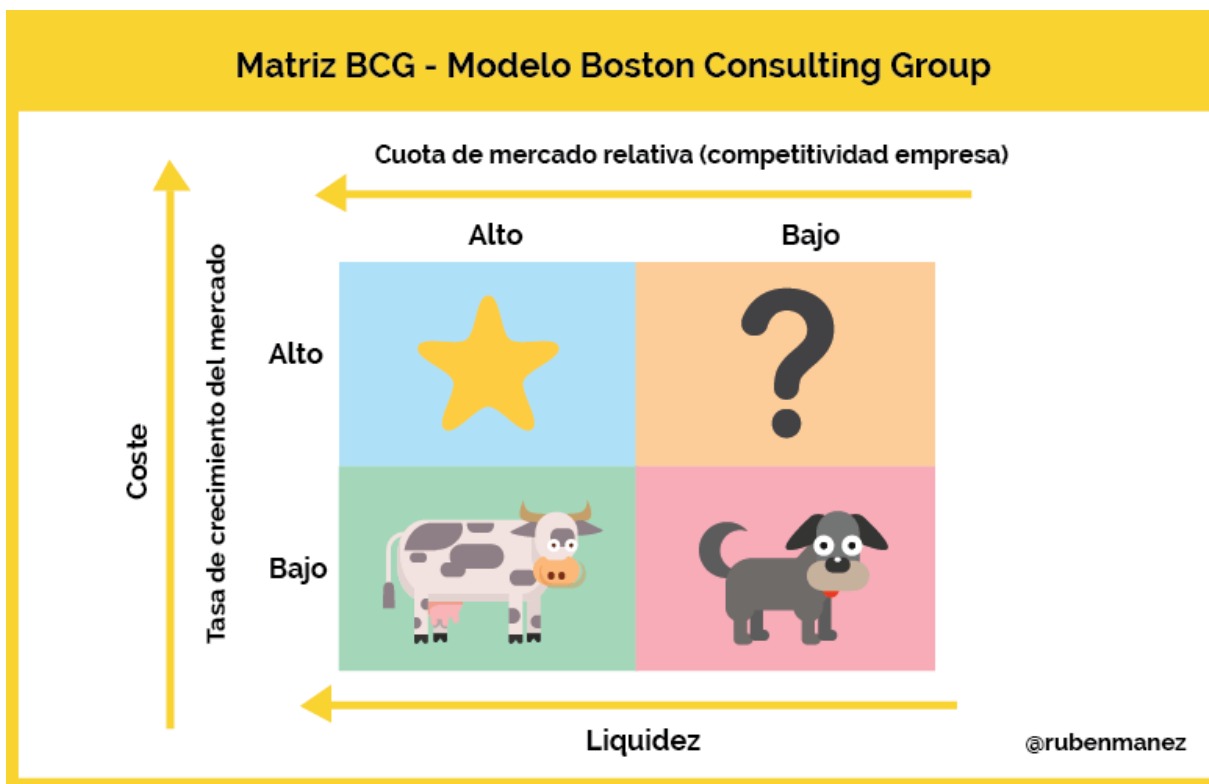
Estrategia de eliminación

La matriz de crecimiento BCG está dividida en cuatro cuadrantes separados por dos ejes.

El eje vertical está formado por la tasa de crecimiento del mercado o el atractivo del negocio

El eje horizontal lo forma la cuota de mercado de la empresa.

Cada uno de estos cuatro cuadrantes están compuestos por cuatro tipos de productos diferentes que son: el perro, la vaca, la estrella y la incógnita o interrogante.



<https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>

### **Productos Vaca:**

Los productos vaca son también conocidos como los generadores de efectivo, son aquellos que generan mucha liquidez y requieren relativamente pocas inversiones.

Los productos vaca con el paso del tiempo lo más normal es que acaben convirtiéndose en productos perro o desastre.

**Productos Perro:** Los productos perros (que también los puedes conocer como productos desastres, son aquellos que generan poca liquidez y además tienen poca cuota de mercado.

**Productos Interrogantes:** Son aquellos que aún no se sabe cuál va a ser su destino pero que pueden convertirse en productos estrella.

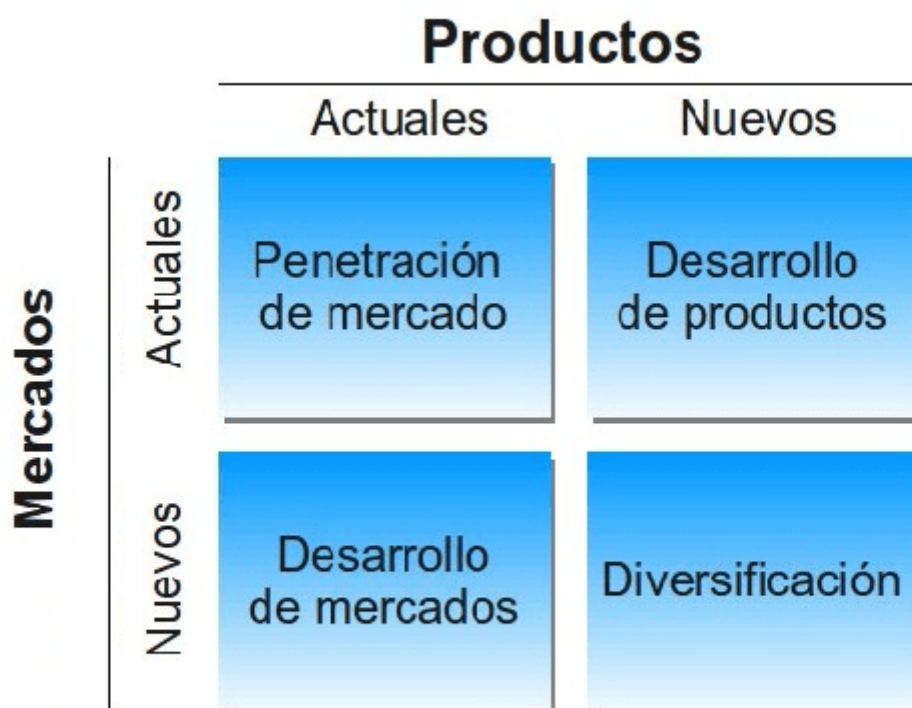


Los productos vaca con el paso del tiempo lo más normal es que acaben convirtiéndose en productos perro o desastre.

### Productos Estrella:

Los productos estrella son aquellos que generan dinero (liquidez), pero que necesitan una inversión considerable para conseguir consolidar su posición en el mercado. Son productos que están en un mercado en crecimiento y que se tiene una cuota de mercado considerable. Por lo que serían los productos líderes del mercado o con un gran potencial de crecimiento.

### 2.2.35 Matriz de penetración de mercados



<https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una herramienta de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento y es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

Se configuran 4 cuadrantes con información e indican cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

**Estrategia de penetración de mercados:** esta opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con los productos actuales en los mercados que se operan actualmente.

**Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:** esta opción define si se pueden desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia, es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución.

**Estrategia de desarrollo de nuevos productos:** con esta opción se desarrollan nuevos productos para los mercados. Los mercados están en continuo movimiento y en constante cambio, en determinadas ocasiones es necesario el

lanzamiento de nuevos productos, se deben modificar o actualizar los productos para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

**Estrategia de diversificación:** la estrategia de diversificación consiste en estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta opción ofrece menor seguridad, puesto que cuanto más se aleje del conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso.

Los tres primeros cuadrantes de la matriz (penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos), corresponden a estrategias de crecimiento, mientras que el último cuadrante marca una estrategia de diversificación.

### **2.2.36 Estrategias de Porter**

Según indica el autor Arthur A. Thompson en el libro *Administración estratégica* (2015),

La estrategia competitiva de una compañía consiste exclusivamente en las especificidades del plan de la administración para competir con éxito: sus medidas para complacer a los clientes, fortalecer su posición en el mercado, contrarrestar las acciones de los rivales, responder a las cambiantes condiciones del mercado y alcanzar una particular ventaja competitiva. (pág. 107).



Fuente: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Las tres estrategias genéricas de Porter. Fuente: Porter, p.81

En la estrategia de **liderazgo global en costos**, la empresa debe tener la capacidad de reducir costos en todos los sectores de su cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado.

En la estrategia de **diferenciación** la empresa debe producir servicios/productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos.

Con una estrategia de **enfoque o concentración** (segmentación o especialización), la empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos de población, de productos o geográficos.

### **Micro entorno**

El micro entorno de las organizaciones está compuesto por todos los participantes cercanos a estas, que afectan de manera positiva o negativa el desarrollo de las actividades, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “el micro entorno consiste en los participantes cercanos a esta que afectan la capacidad de ésta para servir a sus clientes; incluye la propia compañía, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.” (pág. 68).

Es decir que la organización no solo debe ocuparse de sí misma, sino también debe tomar en cuenta cómo los proveedores, mercados de clientes, competencia, clientes, entre otras; cambian, y adaptarse a este cambio para conseguir ser efectivos en su operación.

## **Macro entorno**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “el macro entorno incluye fuerzas sociales más grandes que incluyen en el micro entorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.”

(pág. 68).

Las fuerzas del macro entorno pueden afectar de manera positiva o negativa a la organización, existen factores en el macro entorno que no se pueden controlar, pero sí se pueden tomar acciones con respecto a estas, por otro lado, las fuerzas que sí se pueden controlar pueden ser el paso a un cambio positivo con respecto al mercado, la organización es responsable por adaptarse a estos.

## **Clientes**

Según los autores Armstrong y Kotler (2017), se define a los clientes como “los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos”. (pág. 98)

Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

## **Satisfacción del cliente**

Nos indica Kotler (2017),

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho; si lo hace, el comprador se sentirá satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (pág. 124).

### **2.2.37 Servicio al cliente**

El servicio al cliente es una herramienta imprescindible, ya que, mediante su correcta aplicación, se permite alcanzar un alto número de clientes potenciales y a su vez se genera una relación más estrecha entre el cliente y la compañía.

El éxito de toda empresa es que esta se enfoque en lo que verdaderamente desea el consumidor, que esa necesidad o deseo se satisfaga de manera perdurable. (Escudero Serrano, 2015), hace énfasis en la importancia de una buena estrategia de servicio:

El éxito de una estrategia de servicio consiste en la comunicación, esta desempeña papel importantísimo, nos servimos de ella para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica. Pero la comunicación se debe de (sic) ajustar a la magnitud del servicio que se brinda; pues la promesa de un servicio aumenta las expectativas del cliente. (pág. 225).

De acuerdo con lo anterior, cualquier estrategia debe ir de la mano de la comunicación, la cual permite cumplir con los objetivos empresariales, en los que el consumidor se encuentre plenamente satisfecho con el servicio brindado.

Las empresas deben enfocarse en la importancia que presenta brindar un correcto servicio al cliente, de manera que los requerimientos que posean sus clientes sean atendidos de manera rápida, eficaz y cortés para lograr fidelización y por ende, mayores ingresos para la compañía.

El servicio al cliente es un punto clave que le permite a las empresas ser más competitivas en el mercado, crear brechas más fuertes con sus clientes y es un plus que pesa en la toma de decisiones de sus clientes regulares y potenciales.

### **Comportamiento del consumidor**

Comenta Kotler Keller (2016), que

LA TEORÍA DE MASLOW Abraham Maslow buscaba explicar; que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización. Las personas intentarán satisfacer primero su necesidad más importante, y luego la que le siga en orden de relevancia. (pag.160)



Fuente: Dirección de Marketing 2016.

### 2.2.38 Proceso de compra del consumidor

Indica Kotler y Keller (2017),

Por lo general, el consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra. Está claro que el proceso de compra se inicia mucho antes que la compra real, y que tiene consecuencias. (pág. 166)



## Reconocimiento del problema

El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos. Un estímulo interno provoca que una de las necesidades normales de la persona, como satisfacer el hambre, la sed, o el deseo sexual y alcance el límite de su intensidad y se convierta en un impulso.

## Búsqueda de información

El estado de búsqueda más leve se denomina *atención intensificada*; en este nivel la persona tan solo se vuelve más receptiva a la información sobre un producto. En el siguiente nivel el individuo podría iniciar una *búsqueda activa de información*, consultando material de lectura, pidiendo sugerencias a las amistades, navegando por páginas en Internet, y visitando tiendas para conocer directamente el producto.

Las principales fuentes de información a las que recurrirán los consumidores pueden ser clasificadas en cuatro grupos.

- **Personales.** Familia, amigos, vecinos, conocidos
- **Comerciales.** Publicidad, páginas Web, vendedores, distribuidores, envases, estantes de la tienda
- **Públicas.** Medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores
- **De experiencia.** Manipulación, examen y uso del producto

## Evaluación de alternativas

No hay un proceso universal utilizado por los consumidores o por un consumidor en todas sus compras. En realidad, existen varios procesos, y los modelos más actuales consideran que, en gran medida, el consumidor hace sus juicios sobre una base consciente y racional.

Entender alguno de los procesos de evaluación que pone en práctica el consumidor. En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad; en segundo, busca que el producto que satisfaga esa necesidad le brinde ciertos beneficios; en tercero, percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios. Los atributos de interés para los compradores varían según el producto de que se trate.

### **Decisión de compra**

En la etapa de evaluación, el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco subdecisiones: marca, distribuidor, cantidad, tiempo, y forma de pago.

### **Comportamiento postcompra**

Después de la compra, el consumidor puede confundirse al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas, pero él mantendrá su decisión, por lo que deberán proporcionarle creencias y evaluaciones que refuercen su elección y le ayuden a sentirse bien con la marca. Así, el trabajo de la empresa no termina con la compra;

por el contrario, deberá supervisar la satisfacción postcompra, las acciones postcompra, así como el uso y desecho de los productos postcompra.

## **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se explican los aspectos relacionados con la manera en que la investigación se puede clasificar, así como los tipos de fuentes de información a los que se pretende recurrir y la utilización de instrumentos, los cuales servirán como guía para cumplir con los objetivos planteados.

### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Indica Sampieri (2016), “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (pág. 4).

Se incluirán algunos tipos de investigación, y de acuerdo con los fines que se persiguen, se decidirá por un tipo de método u otro o la combinación de más de uno. Se describen varios tipos o métodos de investigación: cualitativa, cuantitativa, mixto, la descriptiva, la exploratoria y la explicativa.

El enfoque es aquel proceso necesario, ordenado, controlado y disciplinado durante la investigación de mercado que permite interpretar los resultados que se brindarán durante esta. Además, existen dos tipos principales de enfoques: el cualitativo y el cuantitativo.

#### **3.1.1 Enfoque cualitativo**

La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que

los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significado.  
(Sampieri, 2016, pág. 58)

### **3.1.2 Enfoque cuantitativo**

Es útil para evaluar, comparar, interpretar, establecer precedentes y determinar causalidad y sus implicaciones.

Puede dirigirse a explorar, describir, relacionar o explicar.

Indica Sampieri (2016) "Sus criterios son: Delimitar el problema, relación entre variables, formular como pregunta, tratar un problema medible u observable".  
(pag.35).

#### **3.1.2.1 Investigación exploratoria**

Según (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2016), "Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes." (pag.91).

Este tipo de investigación se utiliza cuando nunca se ha hecho una investigación previa, o cuando es poco lo que se ha realizado, se utiliza más generar en teorías sobre el tema y no para arrojar resultados, ya que no existe información para comparar.

### **3.1.2.2 Investigación descriptiva**

Según (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2016) “en los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (pág. 94).

Se puede decir que la investigación descriptiva busca describir un fenómeno o actividad con detalle, para la aplicación de un proyecto o un análisis de mercado, este tipo de investigación puede generar información valiosa para el estudio.

El estudio que se debe hacer para un plan de mercadeo se adapta a la descripción anterior, por lo tanto, se va a utilizar este tipo de investigación para describir los hallazgos y las características encontradas en esta investigación, así como las recomendaciones y las estrategias que se darán con base en estos.

### **3.1.2.3 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA**

La investigación de tipo explicativa ya no solo describe el problema o fenómeno observado, sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada.

En otras palabras, es la interpretación de una realidad o la explicación del por qué y para qué del objeto de estudio; a fin de ampliar el “¿Qué?” de la investigación exploratoria y el “¿cómo?” de la investigación descriptiva.

La investigación de tipo explicativa busca establecer las causas en distintos tipos de estudio, estableciendo conclusiones y explicaciones para enriquecer o esclarecer las teorías, confirmando o no los objetivos iniciales.

#### **3.1.2.4 Investigación correlacional**

Indica Hernández, R., Mendoza (2016), “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”. (*Pág. 109.*)

Estudios correlacionales pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables y su relación en términos estadísticos.

#### **3.1.3 Enfoque mixto**

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (Sampieri, 2016, pág. 32)

Pueden ser orientados a la explicación, la comprensión y orientación del enfoque. Utiliza lo mejor de ambos métodos o las características más significativas de los enfoques cuantitativo y cualitativo, para la construcción de modelos que faciliten la toma de decisiones con respecto a la propuesta de investigación.

Implica un planteamiento basado en la recopilación de información por medio de distintos métodos sobre el mismo tema.



Se basa en la búsqueda de soluciones prácticas bajo el proceso de recolección y análisis de ambos enfoques para buscar la solución al planteamiento del problema.

Al utilizar este enfoque en este proceso investigativo, se está rompiendo con el esquema de investigación uniforme, ampliando las dimensiones para alcanzar un mayor entendimiento del tema.

Para el siguiente estudio, análisis o trabajo, se tomará este tipo de enfoque, ya que es el más recomendado para este tipo de estudio.

### **3.2 Instrumentos o técnica de la investigación**

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga; y son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

La metodología a usarse puede incluir en muchos casos: entrevistas, encuestas, la observación, el cuestionario.

#### **3.2.1 Las encuestas**

Las encuestas consisten en un conjunto de preguntas realizadas a un grupo de personas, seleccionadas al azar, con el objetivo de reunir datos para un fin específico.

Este tipo de encuestas se hará de respuesta cerrada para controlar la generalización de los resultados.

Con las encuestas se pueden conocer opiniones, actitudes, creencias, intenciones, impactos, hábitos, tabúes, etc.

Se aplica una encuesta para este estudio que consta de 23 preguntas cerradas para aplicarlas en la zona de Santa Ana y Escazú específicamente en las ferias el agricultor y supermercados Megasuper y Más x Menos entre los meses de diciembre 2018 y enero del 2019.

### **3.2.2 La observación**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Para este estudio se utilizó la observación no científica, ya que el investigador utilizó este método en las competencias que están en la zona de estudio (Santa Ana Escazú)

#### **3.2.2.1 Existen dos clases de observación**

**La observación no científica y la observación científica.** La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que

desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y, por tanto, sin preparación previa.

### **3.2.3 El cuestionario**

Las funciones básicas son: Obtener por medio de la formulación de preguntas adecuadas, las respuestas que suministren datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación. Deben reunir dos cualidades: Confiabilidad y Validez.

Se pueden clasificar como Preguntas abiertas o cerradas

#### **3.2.3.1 Preguntas abiertas:**

No delimitan de antemano las respuestas, la variedad de respuestas es incalculable.

#### **3.2.3.2 Preguntas cerradas:**

Se le presentan al sujeto las posibilidades de respuesta y ellos deben basarse en esas respuestas. Estas respuestas pueden ser dicotómicas (dos opciones de respuesta), tricotómicas (tres opciones de respuesta) o de alternativas múltiples.

### **Finalidad**

En esta investigación es hacer una evaluación real del potencial de la oportunidad de negocio, se conocerán los gustos y preferencias de cierto segmento de la población y definirá cuál es la mejor zona para instalar un negocio y que pueda sostenerse en el tiempo. Afirma Hernández (2014):

La investigación debe hacerse “a la medida” del problema que se formule; ya que no decimos a priori: “voy a llevar a cabo un estudio exploratorio o descriptivo”, sino que primero planteamos el problema y revisamos la literatura y, después, analizamos si la investigación va a tener uno u otro alcance. (pág. 87)

Los patrones de servicio que los posibles clientes esperan recibir y que de este modo puedan quedar satisfechos.

Evaluar diferentes escenarios y estrategias de la operación del negocio, reducir los riesgos del proyecto y tomar decisiones de mejor calidad.

### **Dimensión temporal**

Se interesa en el diseño transversal porque se pueden medir los resultados en una población definida y de clientes hombres en un tiempo designado, el cual puede reflejar el interés de la población y su visitación a ciertos lugares de interés y dar un panorama de frecuencia adicional; se pueden medir algunas variables de interés para el estudio. También ayuda en ser descriptivo porque ayuda a definir algunas características de la población de estudio, afirma González, Chinchilla, Guerra y Jara (2018): “Para la investigación transversal, lo más importante es poder analizar y comprender el tema de estudio en profundidad; es decir, en detalle” (pág. 26).

### **Macro**

Se realizará un estudio macro, donde se define un segmento de la población particular que viene dada por una población concentrada en un género especial; el cual dará resultados de la zona específica para poder decidir dónde es más conveniente la propuesta y realizar el estudio de mercado. Indican González et al.

(2018): “Lo macro, en cambio, refiere al estudio que se realizará en una parte o fragmento de lo mega” (pág. 27).

### **Naturaleza**

Se va a definir una estructura cuantitativa porque se tienen que definir cantidades y medir la población de personas quienes serán los posibles clientes para proyectar y medir las acciones de estos. Recomiendan González et al. (2018): “Para el enfoque investigativo de corte cuantitativo, lo importante y necesario es poder recolectar datos que permitan calcular mediciones, cálculos, fórmulas y todo tipo de operaciones matemáticas y estadísticas” (pág. 28).

### **Carácter**

La investigación es de carácter exploratoria. Su propósito central es aportar información nueva (González et al., 2018). Ya que presenta perfiles de personas y estas se someten a comentarios y las opiniones de sus gustos y preferencias.

## **3.3 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1 Sujetos de información**

Definición de quiénes son las personas objetos de estudio, conocidas como población o universo, según Barrantes (2015): “la población: conjunto de elementos que tienen características en común... Pueden ser finitas o infinitas” (pág. 135).

En este caso dichos sujetos son habitantes de la zona de Santa Ana, Escazú, hombres deportistas, personas que trabajan con cierto grado de estrés u ocupan cargos laborales de mucha atención.

### **3.3.2 Fuentes primarias**

Se contará con entrevistas a los salones de similares características para recoger información de cuáles son las consideraciones de los clientes actuales; y también se levantará una encuesta en las zonas para definir la opinión de los sectores involucrados referente a este tipo de negocio.

Se utilizaron los libros de textos relativos al tema y los de la biblioteca digital con los que la universidad cuenta, páginas de internet, videos de YouTube.

### **3.3.3 Fuentes secundarias**

Se tendrá soporte a muchos temas de referencia en libros, estudios gubernamentales acerca de la población y porcentajes de cantidades de personas que pueden ser sometidas al estudio y que sean relevantes.

### **3.3.4 Fuentes terciarias**

Aquellas fuentes de revistas reconocidas, de expertos que estén relacionados con el tema, notas periodísticas o artículos científicos.

## **3.4 SELECCIÓN DEL MUESTREO**

### **3.4.1 Población**

Hace referencia Sampieri (2016), que “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (pág. 174).

La población estudio es la zona oeste de la ciudad de San José, contemplando Escazú y Santa como la muestra para identificar la cantidad de hombres, quienes pueden ser los clientes y el mercado meta para que el negocio prospere y tenga todo el proceso del Ciclo de Vida del producto nuevo, novedoso.

La cantidad de individuos hombres que habitan en estos dos cantones es de 20,791, dato recopilado del INEC.

### **3.4.2 Cálculo de la muestra**

Sigue exponiendo Sampieri (2016), “Aquí el interés se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio (las unidades de muestreo), lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación” (pág. 173).

La muestra está basada en la población de hombres que poseen poder adquisitivo económico muy aceptable para visitar este tipo de lugares y querer tener una apariencia física muy atractiva; y son personas que por múltiples factores tienen que estar relacionados con otras personas y su imagen es muy importante.

Se procederá a contar con la información mediante los organismos nacionales que poseen la cantidad de personas que vivan en la zona como es el INEC o algún otro organismo que nos ayude con esto.

Tamaño de la población de los hombres que viven o zona, para analizar la viabilidad de un servicio de estética o spa para hombres en la zona oeste de San José, se debe realizar una muestra de personas que residen o visitan la zona de las cuales se harán preguntas y contestarán un cuestionario sobre las preferencias de calidad de servicio en la estética y masajes.

Encontrar una muestra que sea representativa del universo o población con cierta posibilidad de error (se pretende minimizar) y nivel de confianza (maximizar), así como la probabilidad.

### **3.4.3 La muestra**

Comenta Sampieri (2016), “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos *población*”. (pág. 175)

No toda la población de estudio es la que se necesita, muchas veces se deben de hacer por sectores para poder entender lo que estas necesitan y son las que van tener el negocio estable y en marcha por lo que se obtiene o selecciona una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población.

Para el cálculo de la muestra conociendo el tamaño de la población, se tomará la fórmula:



$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Y queda una muestra de 187 individuos con una población de 20,791 con un margen de error de 6% y con un 90 % de confianza.

#### **3.4.4 Tipos de muestra**

Según Sampieri (2016),

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (pág. 175)

Esto identifica a todas las personas que se incluyen en la población que tienen la misma opción de ser escogida.

##### **3.4.4.1 Muestra probabilística estratificada**

Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento.

Y sigue Sampieri (2016), “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador “. (pág. 176)

Las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación, dependen del investigador.

Se establece que el muestreo en esta investigación es probabilístico, ya que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra que se va a utilizar, ya que se pueden recoger los datos por medio de encuestas y cuestionarios y donde cualquiera puede participar. También el muestreo será intencional y de conveniencia por contar con una zona y una población específica.

Para hacer una muestra probabilística son necesarios dos procedimientos:

1. Calcular un tamaño de muestra que sea representativo de la población.
2. Seleccionar los elementos muestrales (casos) de manera que al inicio todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos

### 3.5. Cuadro de operacionalización de las variables

#### Operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Identificar el mercado potencial en la zona oeste de San José para la viabilidad de un servicio de estética o spa para hombres	Viabilidad de la zona estratégica.	Estudio para comparar la población y revisar las ventajas de la zona para que sea rentable.	Estrategia que ayude a organizar al negocio en todos sus ámbitos, controlando, revisando todos los movimientos administrativos, financieros.	Encuesta, preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12.  Observación
Definir el mercado meta para un servicio de estética o spa para hombres en la zona oeste de San José.	Elementos de <i>marketing</i> .	Llegar a mayor cantidad de personas para tener nuevos clientes.	Planteamiento de <i>marketing</i> enfocado en la fidelización de los clientes.	Encuestas, preguntas, 13, 20, 21, 22.  Observación.
Investigar la competencia que existe en la zona oeste de San José en cuanto al servicio de estética o spa para hombres.	Precio competitivo.	Contar con buenos precios para tener un incentivo adicional que llame la atención de los clientes.	Analizar precios, demanda, oferta, clientes, proveedores, competencia, posición, localización, organización, promoción, etc.	Encuestas, preguntas, 14, 15, 17, 18, 19.  Observación.
Elaborar la mezcla de marketing adecuada para el plan de marketing del servicio de estética o spa para hombres en la zona oeste de San José.	Plan de marketing	Planteamiento enfocando esfuerzos al marketing del negocio y los clientes.	Registrar una propuesta de marketing, para tomar decisiones. Aplicación de encuesta para fidelizar a los clientes.	Encuestas, preguntas, 7, 8, 16.

Fuente:

elaboración

propia.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

## 4.1 RESULTADOS

Del 20 de diciembre al 06 de enero del 2019, se aplicaron 187 encuestas realizadas por el autor. La encuesta se realizó a habitantes de Escazú y Santa Ana. La encuesta fue elaborada en Excel. Todas las encuestas fueron personales en lugares como la Feria de Escazú, la Feria de Santa Ana, parqueo de Mega Súper Santa Ana, parqueo de Más x Menos de Escazú para alcanzar la población deseada.

El resultado del análisis realizado en Excel de las estadísticas de cada pregunta realizada es como sigue

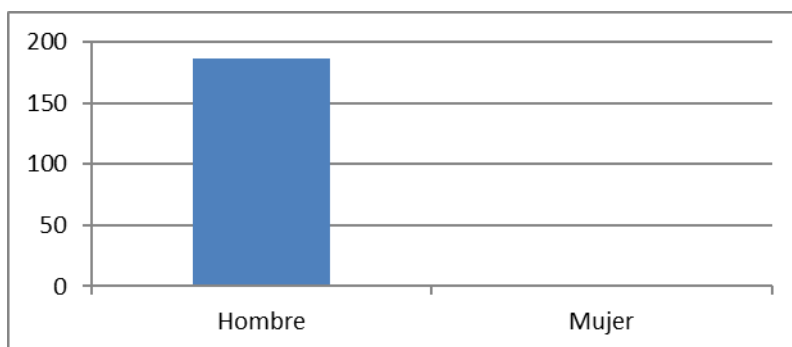
**Tabla N° 1**

### **Género**

<b>Género</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombre	187	100%
Mujer	0	0
Total	187	187%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 1**  
**Género**



Fuente: Elaboración propia

De los 187 encuestados la totalidad fueron hombres económicamente activos, porque el estudio se enfoca a los gustos y preferencias de este género, para efectos de este estudio es necesario solo conocer las necesidades de este género y poder dar los servicios adecuados a este mercado, así como ir determinando si estas personas necesitan o desean un spa en la zona.

**Tabla N° 2**  
**Estado Civil**

<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Casado	94	50,27%
Soltero	68	36,36%
Divorciado	8	4,28%
Unión Libre	17	9,09%
Viudo	0	
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100,00%</b>

Ilustración 2 - Tabla 2 – Fuente propia

**Gráfico N° 2**  
**Estado Civil**

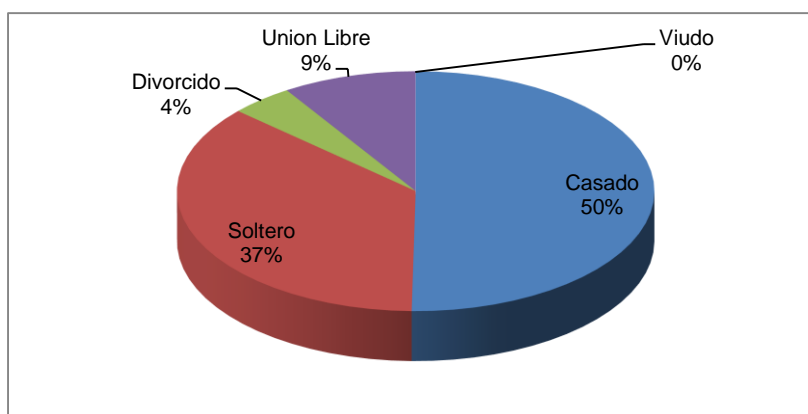


Ilustración 3 - Gráfico 2 – Fuente propia

De los 187 encuestados, la mayoría son hombres casados, por lo que los servicios del spa van enfocados a este segmento y valoran las necesidades de los hombres casados que difieren del resto.

También diferenciar el enfoque a los hombres solteros que son un porcentaje razonable del 37% y quienes padecen y experimentan desgaste y stress laboral.

**Tabla N° 3**  
**Nivel de estudio**

Nivel de estudio	Personas	Porcentaje
Bachillerato	40	21%
Universitario completo	109	58%
Universitario incompleto	31	17%
Técnico	7	4%
Total	187	100%

Ilustración 3 - Tabla 3 – Fuente propia

**Gráfico N° 3**  
**Nivel de estudio**

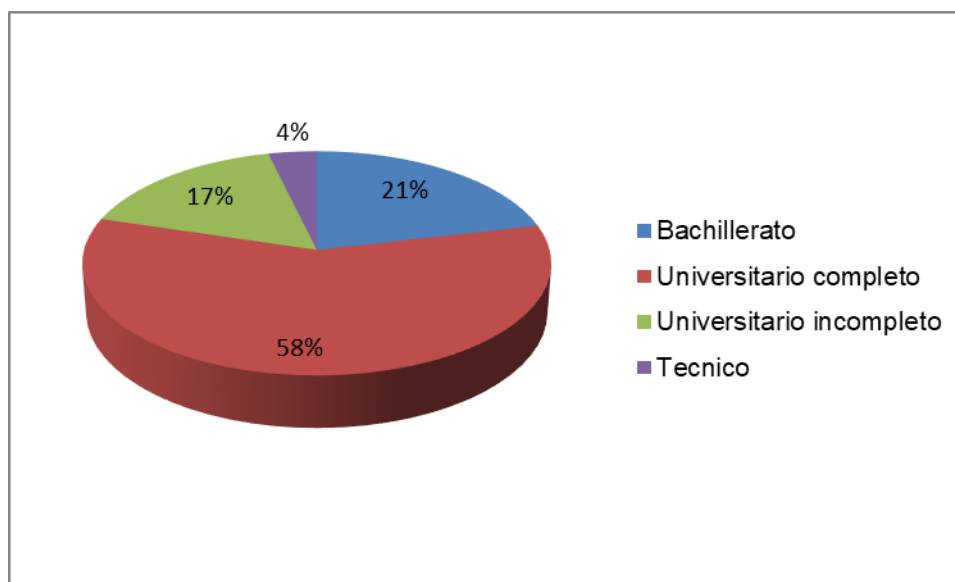


Ilustración 4 - Gráfico 3 – Fuente propia

De los 187 encuestados, el 58% son universitarios que culminaron su proceso, profesionales con carrera, enfocarse a este segmento para saber las necesidades de estos acerca de los gustos de este segmento. Porque entre los dos segmentos el porcentaje es de 38%. Son personas que poseen un alto grado de decisión y saben lo que les interesa y buscan sacar provecho en cada inversión que realizan. Estos

saben diferenciar el tipo de servicio que buscan y diferencian las calidades de cada uno.

**Tabla N° 4**  
**Lugar de residencia**

Lugar de residencia	Personas	Porcentaje
Santa Ana	82	44%
Escazú	62	33%
Rohrmoser	10	5%
Belén	11	6%
Otro	22	12%
Total	187	100%

Ilustración 4 - Tabla 4 – Fuente propia

**Gráfico N° 4**  
**Lugar de residencia**

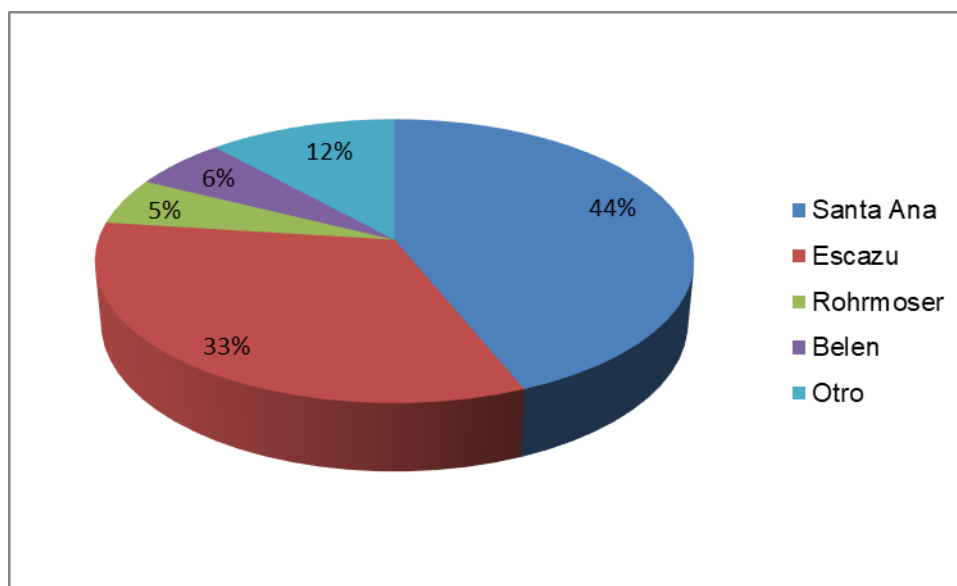


Ilustración 5 - Gráfico 4 – Fuente propia

Tomar como base y enfocarse en el sector de las personas que viven en Santa Ana que es un porcentaje favorable de 44%, y en Escazú que es de 33% y la suma de los dos sectores dan 77%. Se nota una cantidad favorable de personas que habitan en el sector de Santa Ana. Existe un crecimiento urbanístico y que la gran



mayoría viven en este sector y puede ayudar a la instalación del negocio. Valor a los hombres que viven en Escazú con un grado de interés en su bienestar físico y que padecen alteraciones ocasionadas de su rutina excesiva de trabajo.

**Tabla N° 5**  
**Edad**

Edad	Cantidad	Porcentaje
Menos de 20	2	1%
De 21 a 30	59	32%
De 31 a 40	66	35%
De 41 a 50	35	19%
Más de 50	25	13%
Total	187	100%

Ilustración 5 - Tabla 5 – Fuente propia

**Gráfico N° 5**  
**Edad**

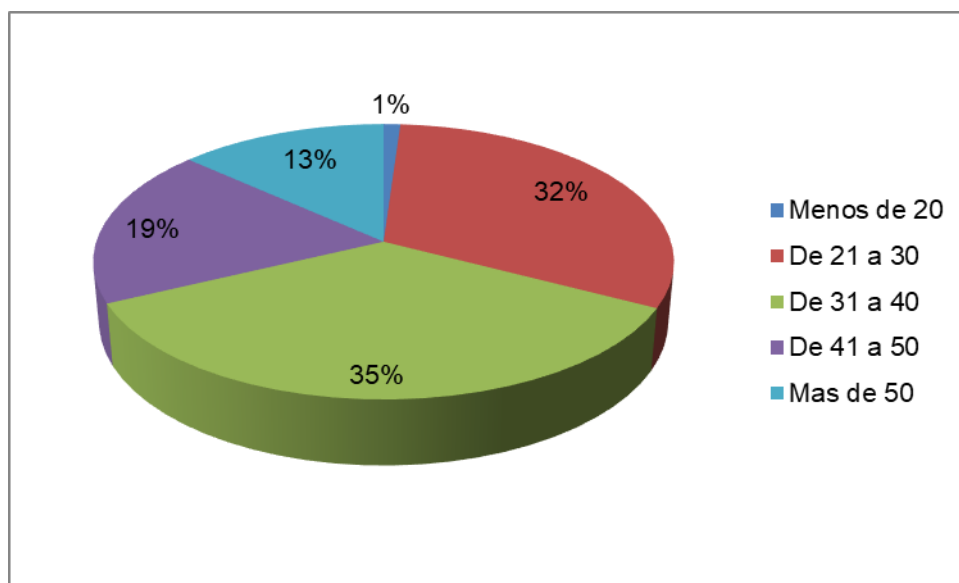


Ilustración 6- Gráfico 5 – Fuente propia

Personas encuestadas por edad refleja un enfoque especial entre las edades comprendidas de los 21 y los 40 años que suman el 67%, enfocarse en estos que

son la mayoría para influir en la decisión como la mejor opción para bajar sus alteraciones físicas.

**Tabla N° 6**  
**Ingresos**

Ingresos	Personas	Porcentaje
Menos de 400,000	20	11%
De 401,000 a 500,000	33	18%
De 501,000 a 600,000	53	28%
De 601,000 a 700,000	2	1%
Más de 700,000	79	42%
Total	187	100%

Ilustración 6 - Tabla 6 – Fuente propia

**Gráfico N° 6**  
**Ingresos**

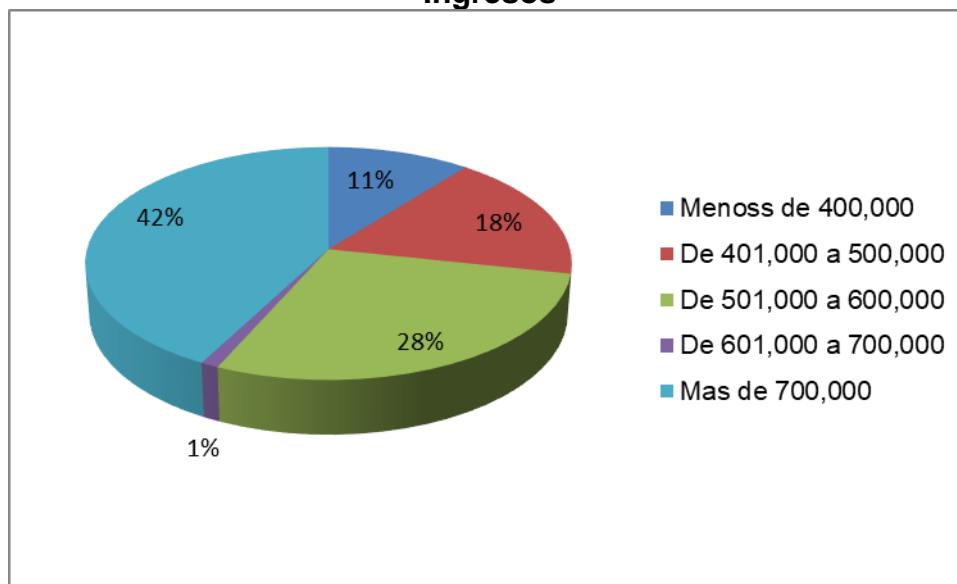


Ilustración 7- Gráfico 6 – Fuente propia

Mantener un negocio con clientes con ingresos buenos, ingresos mayores a 600,000 colones en adelante que es un segmento del 72% y mantenerlos. Estos son profesionales en su mayoría, que toman y escogen sus decisiones por medio de comentarios y redes sociales los lugares que quieren frecuentar. Sin embargo, se

entiende que existen personas que tienen un salario más alto que no están en el estudio pero que se deben de tomar en cuenta.

**Tabla N° 7**  
**¿Cuál es el medio de comunicación**  
**que acostumbra a visitar?**

¿Cuál es el medio de comunicación que acostumbra a visitar?	Personas	Porcentaje
Televisión	31	17%
Prensa	12	6%
Redes sociales	128	68%
Correo electrónico	16	9%
Total	187	100%

Ilustración 7 - Tabla 7 – Fuente propia

**Gráfico N° 7**  
**¿Cuál es el medio de comunicación**  
**que acostumbra a visitar?**

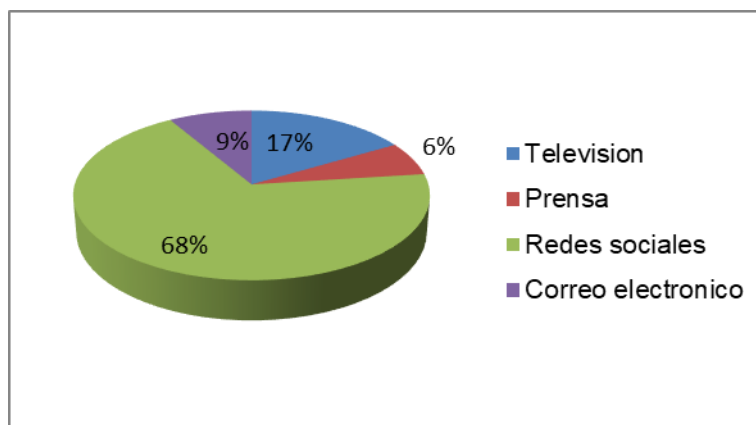


Ilustración 8- Gráfico 7 – Fuente propia

La mayoría de los encuestados tienen preferencia por las redes sociales y los mensajes de información de estos servicios deberían de ir enfocados por este medio, y valorar los otros medios que son importantes también. Ya es parte del diario vivir que todas las personas pasan conectadas a algún medio de información, hablese de Facebook, Instagram y otros que existen en el mercado y todas las personas en

general tienen acceso a estos medios de los cuales siempre tienen uno de su preferencia. En este caso las redes sociales representan un 68%.

**Tabla N° 8**  
**¿Mediante qué medio de comunicación**  
**le gustaría recibir información?**

¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir información?	Personas	Porcentaje
Televisión	15	8%
Prensa	6	3%
Redes sociales	122	65%
Correo electrónico	44	24%
Total	187	100%

Ilustración 8 - Tabla 8 – Fuente propia

**Gráfico N° 8**  
**¿Mediante qué medio de comunicación**  
**le gustaría recibir información?**

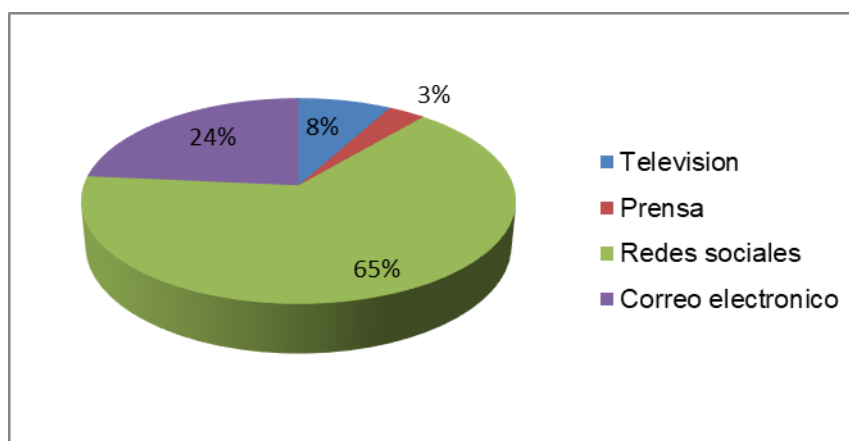


Ilustración 8- Gráfico 7 – Fuente propia

El medio más importante al que las personas tienen preferencia para recibir información son las redes sociales y para ello se debe de contar con un plan especial que haga llegar todo por este medio, y enfatizar el correo electrónico como segunda opción. Ahora todo se agiliza por los teléfonos inteligentes y donde cada persona cuenta con uno de su propiedad. Todos son por medio del internet y de los cuales tienen acceso a diferentes fuentes de información. Todavía algunos de los

encuestados comentan que otro de los medios de información es la televisión, tal vez se pueda creer que como encuesta es hasta de personas de más de 50 años, posiblemente estas se encuentran en este rango de edad.

**Tabla N° 9**  
**¿Ha visitado algún servicio de Spa o Masajes?**

¿Ha visitado algún servicio de Spa o masajes?	Personas	Porcentaje
SI	88	47%
NO	99	53%
Total	187	100%

Ilustración 9 - Tabla 9 – Fuente propia

**Gráfico N° 9**  
**¿Ha visitado algún servicio de Spa o Masajes?**

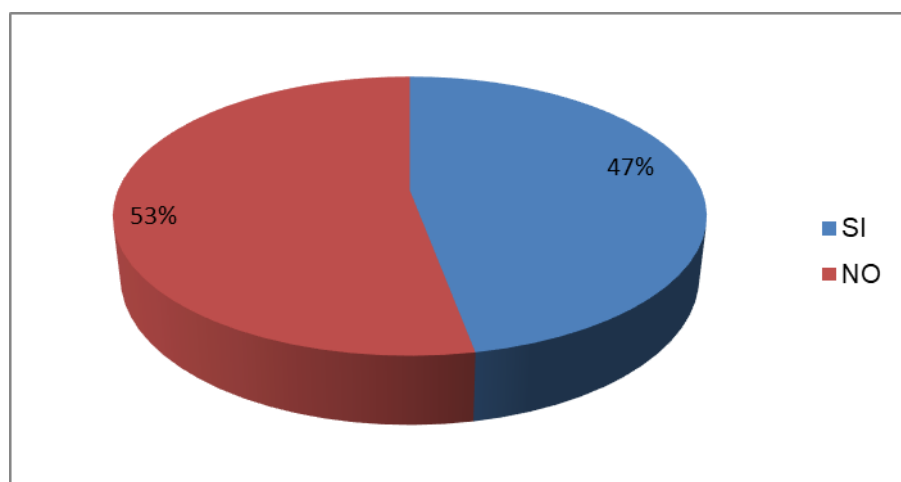


Ilustración 9- Gráfico 8 – Fuente propia

Contar con un 53% de personas que no han visitado un servicio de este tipo es porque por alguna razón no lo visitan, no se demuestran en este estudio las razones que influyen como el desinterés, falta de servicios en el sector varonil, descuido y no contar con los servicios necesarios entre otros, que toman los hombres para no visitar estos negocios. Tratar de subir este porcentaje y que mejore la visitación y hasta mejorarlo a más del 47%, porque es bueno para cualquier negocio. También considerar las razones del por qué algunos no lo visitan, si es por

desconocimiento, vergüenza o porque no creen que esto esté dirigido a ellos; pero poco a poco se está cambiando este concepto.

**Tabla N° 10**  
**¿Qué opinión tiene de estos servicios?**

¿Qué opinión tiene de estos servicios?	Personas	Porcentaje
Caros	24	13%
Muy caros	8	4%
Competitivo	39	21%
Accesibles	18	10%
Bajos	0	0%
No visitaron ningún servicio	98	52%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Ilustración 10 - Tabla 10 – Fuente propia

**Gráfico N° 10**  
**¿Qué opinión tiene de estos servicios?**

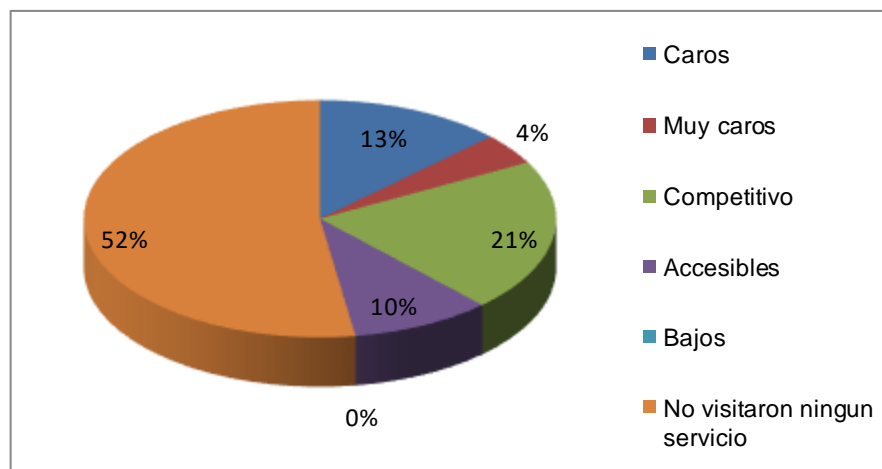


Ilustración 10- Gráfico 9 – Fuente propia

Las personas encuestadas tienen la siguiente opinión acerca de los precios de los servicios, Caro un 13%, Muy caros 4%, Competitivo 21%, Accesibles 10%, Bajos 0%, y las personas que no visitaron ningún servicio 52%. Mejorar la percepción de este tipo de negocio para posicionarlo con precios justos y accesibles para todos, porque ningún encuestado opina que el precio es bajo. Buscar el segmento con

mejores ingresos para que no se perciba el precio como caro y ofrecer la imagen de un excelente servicio y de calidad muy buena.

**Tabla N° 11**  
**¿Cuántos servicios de este tipo ha visitado?**

¿Cuántos servicios de este tipo ha visitado?	Personas	Porcentaje
1	14	7%
2	32	17%
3	27	14%
4	6	3%
5 o mas	10	5%
No visitaron	98	52%
Total	187	100%

Ilustración 11 - Tabla 11 – Fuente propia

**Gráfico N° 11**  
**¿Cuántos servicios de este tipo ha visitado?**

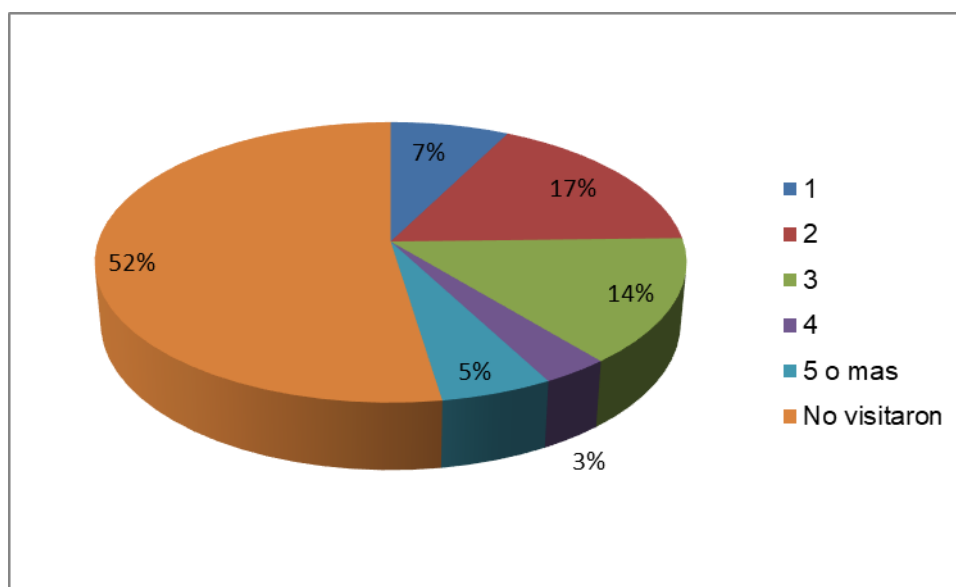


Ilustración 11- Gráfico 10 – Fuente propia

Las personas encuestadas han visitado diferentes servicios de este tipo, la mayor cantidad es de un 17% que o han visitado dos veces y en menor veces la personas andan de lugar en lugar intentando reconocer lo que mejor se ajuste a sus

condiciones. Considerar el valor percibido de buen servicio para que estas personas no deambulen por diferentes locales buscando el que mejor le convenga, ya sea por precio o por la calidad de los servicios recibidos. Aumentar las oportunidades de visitación y que sea apropiada para el negocio y disminuir la cantidad de personas que no han visitado este tipo de negocio.

**Tabla N° 12**  
**¿Cuál servicio le interesa?**

¿Cuál servicio le interesa?	Personas	Porcentaje
Spa	27	14%
Masajes	62	33%
No visitaron	98	52%
Total	187	100%

Ilustración 12 - Tabla 12 – Fuente propia

**Gráfico N° 12**  
**¿Cuál servicio le interesa?**

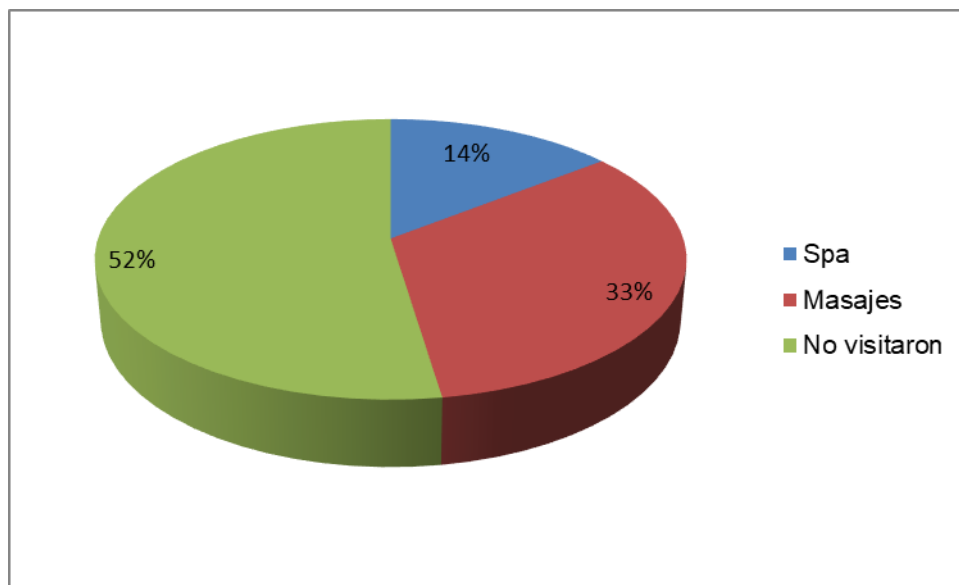


Ilustración 12- Gráfico 11 – Fuente propia



La mayoría de los encuestados tienen preferencia por los servicios de masajes porque desean encontrar una liberación de relajación para combatir el stress diario y liberar tensiones. Enfocarse en este segmento y valorar las necesidades de los hombres para que también incluyan en sus preferencias el resto de los servicios como el Spa y tratamientos de belleza que cuidan de su imagen, para así realizar paquetes especiales.

**Tabla N° 13**  
**¿Si escogió Spa, cuál de los siguientes servicios le interesa?**

<b>¿Si escogió Spa, cuál de los siguientes servicios le interesa?</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Tratamiento facial	7	4%
Tratamiento corporal	19	10%
Manicure	0	0%
Pedicure	1	1%
No escogieron Spa	160	86%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Ilustración 13 - Tabla 13 – Fuente propia

**Gráfico N° 13**  
**¿Si escogió Spa, cuál de los siguientes servicios le interesa?**

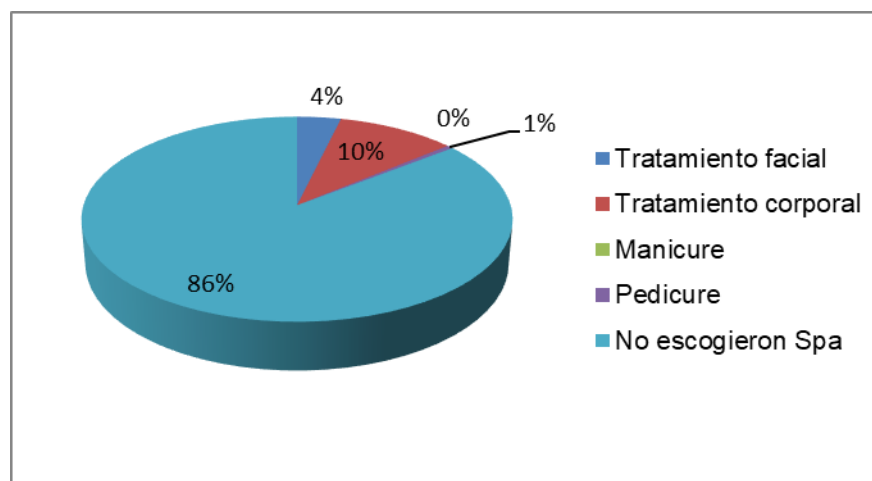


Ilustración 13- Gráfico 12 – Fuente propia

Personas que eligieron la opción y el tipo de tratamiento de interés: el tratamiento corporal 10% fue la opción preferida de parte de los encuestados y se debe demostrar en este apartado que la experiencia es excelente. Estos tratamientos

son para evitar la celulitis, adiposidad y flacidez entre otros que mejoran la apariencia física.

**Tabla N° 14**  
**¿Si escogió Masajes, cuál de los siguientes le interesa?**

<b>¿Si escogió Masajes, cuál de los siguientes le interesa?</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Relajante	19	11%
Deportivo	7	4%
Descontracturante	16	10%
Reductivo	0	0%
No escogieron este servicio	125	75%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

Ilustración 14 - Tabla 14 – Fuente propia

**Gráfico N° 14**  
**¿Si escogió Masajes, cuál de los siguientes le interesa?**

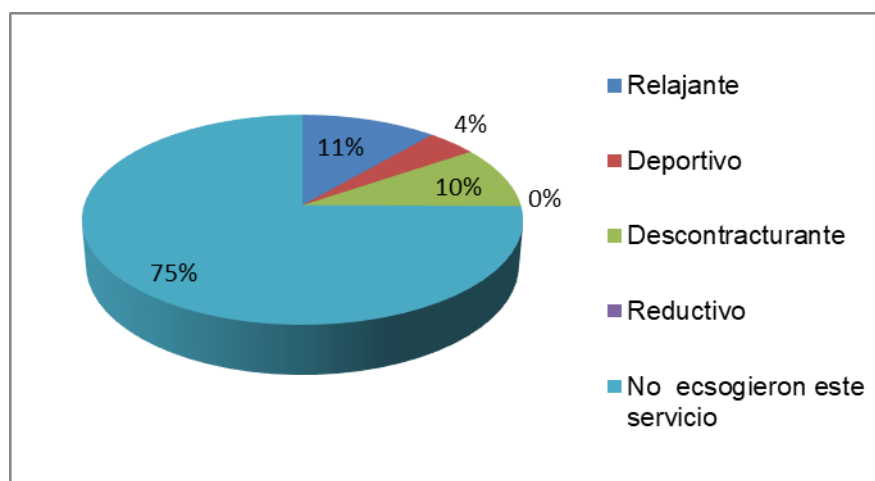


Ilustración 14- Gráfico 13 – Fuente propia

Porcentaje de personas que escogieron masajes: el masaje relajante cuenta con muchas afirmaciones de escogencia y el cual es el más reconocido con un 11% y esto determina las consecuencias de los altos niveles de estrés en la rutina diaria. Mejorar esta experiencia es fundamental para que llame la atención de las demás personas con buenos comentarios y sean recurrentes las visitas. La otra opción que

se debe de tomar en cuenta es descontracturante, que es la segunda alternativa que favorece a los encuestados.

**Tabla N° 15**  
**¿Qué tipo de cortesía le gustaría que le proporcionen?**

¿Qué tipo de cortesía le gustaría que le proporcionen?	Personas	Porcentaje
Refresco	35	19%
Cerveza	11	6%
Licor	13	7%
Café o te	23	12%
Otro	7	4%
No visitaron servicios	98	52%
Total	187	100%

Ilustración 15 - Tabla 15 – Fuente propia

**Gráfico N° 15**  
**¿Qué tipo de cortesía le gustaría que le proporcionen?**

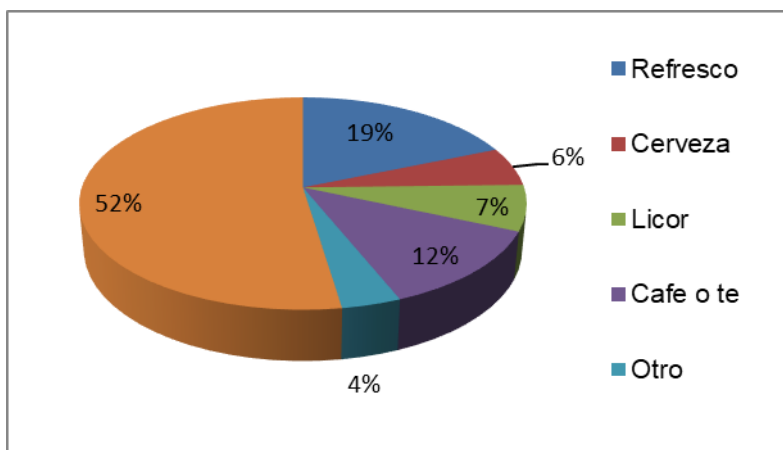


Ilustración 15- Gráfico 14 – Fuente propia

Conseguir una conexión entre la mente y el cuerpo que lleve a ser más productivas las personas en sus puestos de trabajo y por lo tanto se debe mejorar su atención y tratarlos bien. Ofrecer una cortesía es poder diferenciarse de la competencia y dentro de los resultados nos damos cuenta de que prefieren en primera instancia un refresco una vez que ingresan o durante su estancia, luego un café o té para pasarla bien en el local y otros deciden por licor o cerveza. Contar con

suficiente existencia y de la mejor calidad en estas cortesías para que quede una excelente experiencia y sea recordada.

**Tabla N° 16**  
**¿En qué momento del día es de su preferencia para ser atendido?**

<b>¿En qué momento del día es de su preferencia para ser atendido?</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Mañana de 9 a 12 pm	12	6%
Tarde 1 a 4 pm	23	12%
Media noche de 5 a 7 pm	54	29%
No visitaron estos servicios	98	52%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Ilustración 16 - Tabla 16 – Fuente propia

**Gráfico N° 16**  
**¿En qué momento del día es de su preferencia para ser atendido?**

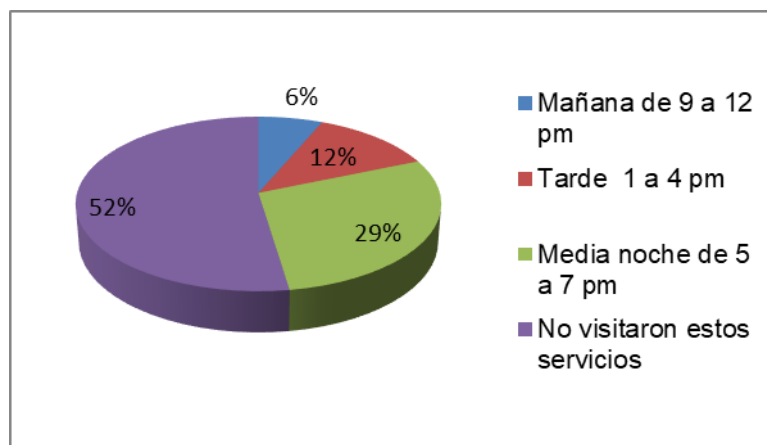


Ilustración 16- Gráfico 15 – Fuente propia

La mayoría de los encuestados son personas que trabajan y tienen un horario por el cual se les dificulta ingresar en horas laborales, lo que les queda es tomar la mejor opción de la noche, que es media noche de 5 a 7 pm. Por esto es bueno contar con personal apropiado en las horas de mayor preferencia, es importantísimo ya que la mayor cantidad de personas deciden que pueden asistir en este horario y la otra alternativa que les queda mejor es en la tarde de 1 a 4 pm. Los horarios

diferentes son atractivos y pueden atraer a los clientes y tener la operación del servicio habilitada la cual da mayor oportunidad posible en el día.

**Tabla N° 17**  
**¿Qué característica es más importante en este tipo de servicio?**

<b>¿Qué característica es más importante en este tipo de servicio?</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	21	11%
Calidad de los instrumentos	7	4%
Profesionalismo	61	33%
No visitaron estos servicios	98	52%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Ilustración 17 - Tabla 17 – Fuente propia

**Gráfico N° 17**  
**¿Qué característica es más importante en este tipo de servicio?**

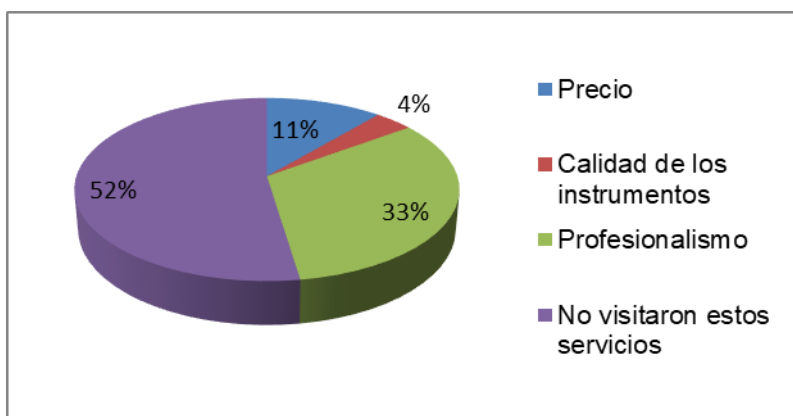


Ilustración 17- Gráfico 16 – Fuente propia

Porcentaje de importancia en las características de este tipo de negocio: Para todos, el profesionalismo es uno de los temas que tiene mayor relevancia y aquí se observa que los encuestados opinan que es uno de los factores a tomar en cuenta, importante para poder contar con visitas a este tipo de negocios, donde el precio queda en segundo lugar. Un dato importante porque denota que se toma en cuenta el trabajo antes que el precio. La preferencia por la opción mencionada comprueba el nivel de decisión por parte de los clientes antes de tomar el servicio de Spa, al

analizar previamente la solidez profesional del equipo de trabajo que labora en el establecimiento. Es indispensable seleccionar y calificar al personal idóneo proporcionándole las respectivas capacitaciones con el propósito de renovar y ampliar constantemente los servicios de acuerdo con la evolución del mercado. Por otro lado, exigir a los profesionales que se les presente un título que avale el trabajo que hacen para no generar una mala praxis, dado que el mal uso de aparatología puede atrofiar o hipertrofiar un músculo o causar algún daño.

**Tabla N° 18**

**¿Si no cuenta con cita previa, cuál sería el tiempo que aceptaría esperar?**

<b>¿Si no cuenta con cita previa, cuál sería el tiempo que aceptaría esperar?</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
No aceptaría	7	4%
10 minutos	31	17%
20 minutos	31	17%
30 minutos	20	11%
No visitaron estos servicios	98	52%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Ilustración 18 - Tabla 18 – Fuente propia

**Gráfico N° 18**

**¿Si no cuenta con cita previa, cuál sería el tiempo que aceptaría esperar?**

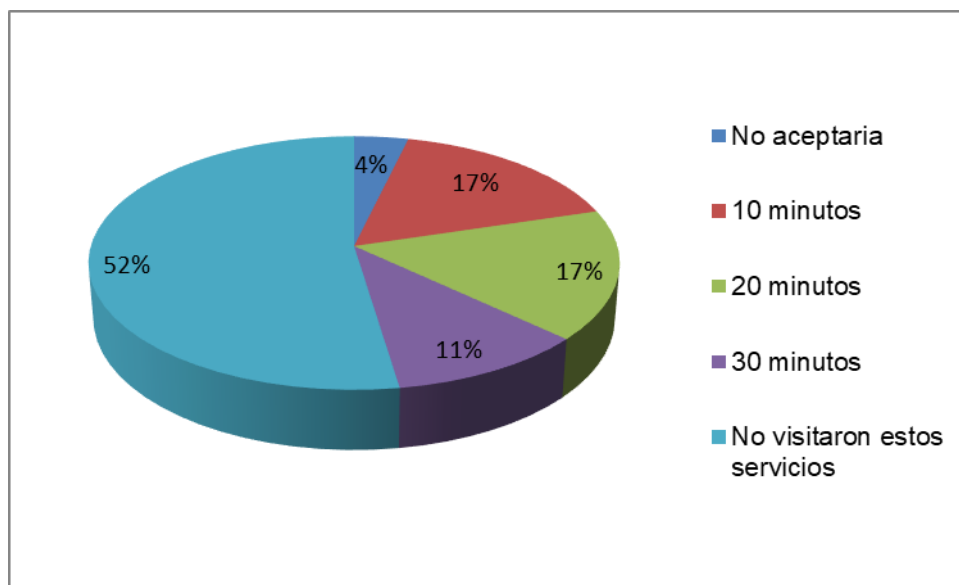


Ilustración 18- Gráfico 17 – Fuente propia

Para las personas que se incluyen en esta investigación se nota una tolerancia buena para ser atendido e indican que pueden esperar en caso de no contar con una cita previa, teniendo una expectativa de excelente servicio las personas con tal de recibir y visitar un negocio bueno pueden esperar a ser atendidas, punto importante porque los resultados dejan ver que pueden esperar hasta 20 minutos sumando un 34% de los encuestados.

**Tabla N° 19**  
**¿Con qué frecuencia visita este tipo de negocios al año?**

¿Con qué frecuencia visita este tipo de negocios al año?	Personas	Porcentaje
1 a 2	37	20%
3 a 4	23	12%
5 a 6	12	6%
7 a 8	5	3%
más de 9	12	6%
No visitaron	98	52%
Total	187	100%

Ilustración 19 - Tabla 19 – Fuente propia

**Gráfico N° 19**  
**¿Con qué frecuencia visita este tipo de negocios al año?**

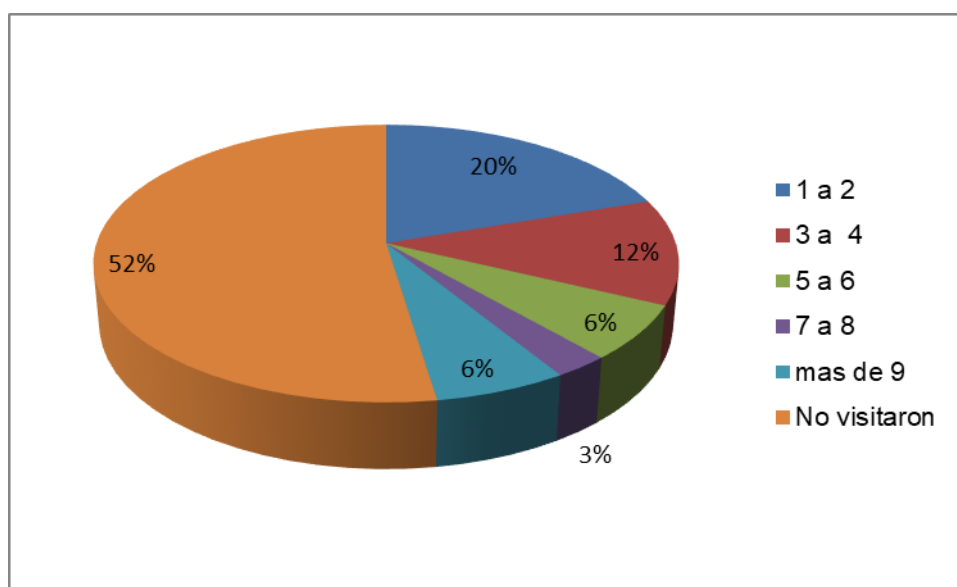


Ilustración 19- Gráfico 18 – Fuente propia

Para poder contar con una estabilidad de visitas al local, se debe de tener una clientela alta porque el 20% de los encuestados indican que ellos visitan este tipo de negocio aproximadamente 2 veces al año y un 12% lo visitan de 3 a 4 veces y enfocarse para poder atraer más personas que visiten este tipo de negocio. Satisfacer el cuidado personal y salud integral por parte de los habitantes de este sector. Este indicador por sí solo es preocupante y representa un 52% del total de encuestados que no visitan. Mejorar los niveles de visita, para cambiar los resultados negativos en las personas que nunca o pocas veces frecuentan dichos establecimientos.

**Tabla N° 20**  
**¿Le gustaría que el servicio de Masajes y Spa fuera enfocado solo a?**

<b>¿Le gustaría que servicio de Masajes y Spa fuera enfocado solo a?</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombre	5	3%
Mujer	4	2%
Mixto (hombre o mujer)	80	43%
No visitaron estos servicios	98	52%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Ilustración 20 - Tabla 20 – Fuente propia



**Gráfico N° 20**  
**¿Le gustaría que el servicio de Masajes y Spa fuera enfocado solo a?**

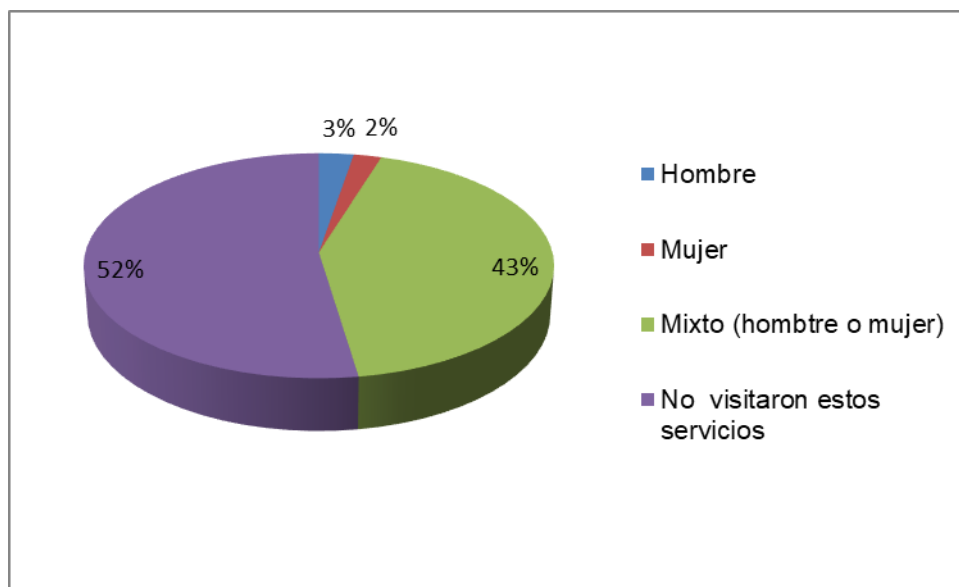


Ilustración 20- Gráfico 19 – Fuente propia

Se debe de tomar mucho en cuenta la percepción de los encuestados porque esto refleja la preferencia del tipo de negocio que ellos quieren y al cual pueden asistir con toda tranquilidad. Estos deciden que enfocado a los dos géneros que son hombres y mujeres y el 43% de ellos esto es lo que responden. Aquí es donde se exterioriza la percepción de los hombres en contar con un servicio exclusivo para ellos, no lo ven bien por alguna razón que no está incluida dentro de la encuesta, pero se sigue creyendo que no lo toman a bien por su género, pero se debe de tomar en cuenta la decisión para que los resultados del crecimiento del negocio caminen bien y con la evolución correcta.

**Tabla N° 21**  
**¿Le gustaría que la persona que lo atienda sea?**

¿Le gustaría que la persona que lo atienda sea?	Personas	Porcentaje
Hombre	4	2%
Mujer	36	19%
No es relevante	49	26%
No visitaron estos servicios	98	52%
Total	187	100%

Ilustración 21 - Tabla 21 – Fuente propia

**Gráfico N° 21**  
**¿Le gustaría que la persona que lo atienda sea?**

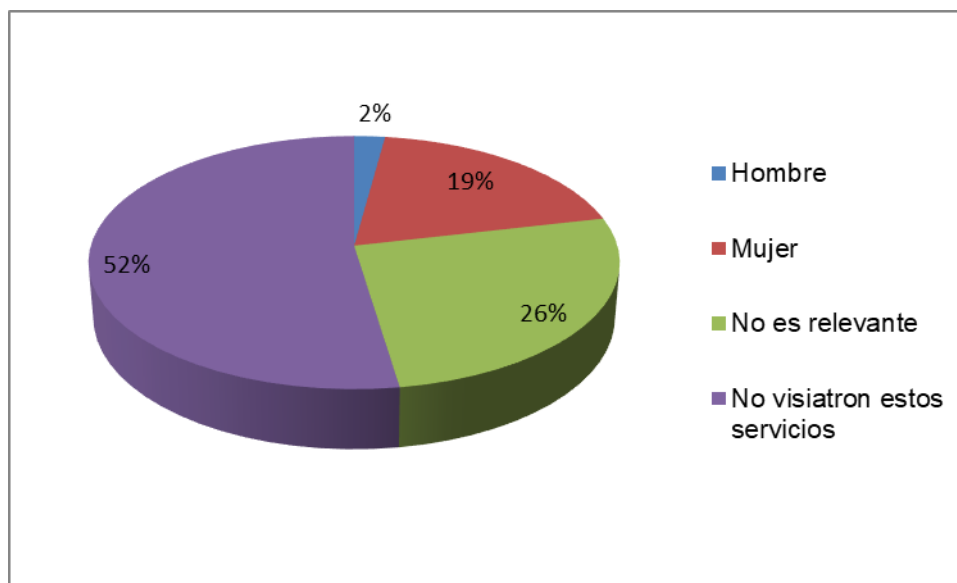


Ilustración 21- Gráfico 20 – Fuente propia

La decisión de las personas encuestadas decide que no es relevante cuál de los dos géneros lo atiendan, que puede ser un hombre como también una mujer, pero que existe un segmento del 19% donde eligen que sea una mujer. Se nota que los hombres no aceptan ser atendidos por un hombre, pero, prefieren que las personas que vayan a ser atendidas por este género sean femeninas para crear una conciencia en ellos de tranquilidad y una mejor experiencia en el local.

**Tabla N° 22**  
**¿Cómo le gustaría solicitar una cita?**

<b>¿Cómo le gustaría solicitar una cita?</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Telefónica	21	11%
WhatsApp	46	25%
Correo electrónico	15	8%
Facebook	7	4%
No visitaron estos servicios	98	52%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Ilustración 22 - Tabla 22 – Fuente propia

**Gráfico N° 22**  
**¿Cómo le gustaría solicitar una cita?**

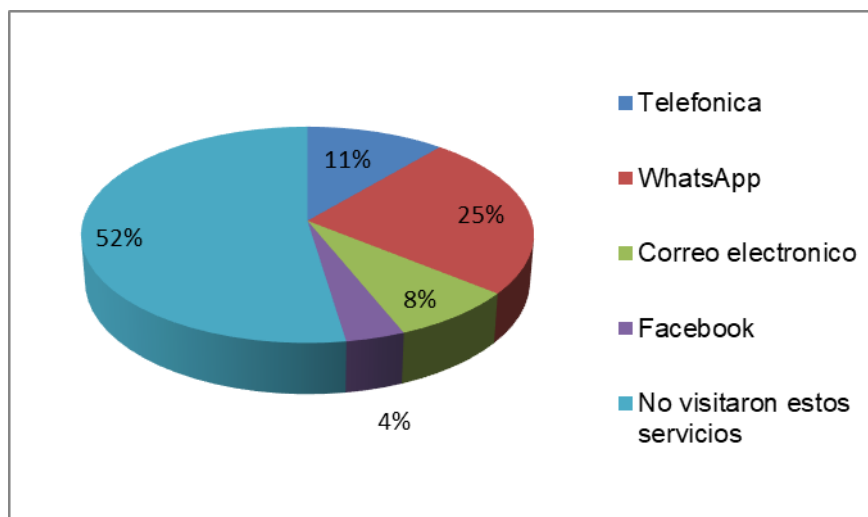


Ilustración 22- Gráfico 21 – Fuente propia

La mejor opción de solicitar una cita es por medio de la aplicación WhatsApp con un 25% de aceptación o por la vía telefónica como tradicionalmente se ha hecho. Se deberá considerar la contratación de una recepcionista o asignar a una persona que se encargue de programar la agenda para que el cliente a la hora de elegir el servicio se sienta motivado a la continuidad; y de esta forma, cumplir con sus expectativas en cuanto al mejoramiento de la administración del tiempo.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1 Identificar el mercado potencial en la zona oeste de San José para la viabilidad de un servicio de estética o spa para hombres**

**Conclusión:** De acuerdo a las encuestas realizadas y a la opinión de las personas que se involucraron en este estudio, el mejor mercado para este tipo de negocio es Santa Ana, porque refleja que la gran mayoría de los que contestaron la encuesta, provienen de esa zona, que representan un 44% y a la vez, se debe invitar e inculcar a las personas que residen en Escazú a que visiten este tipo de negocio, porque el porcentaje de un 33% es alto, y eso favorece a que el negocio pueda desarrollarse con la constancia que necesita y sobreviva en su etapa de inauguración; lo que ayudará a llegar al nivel deseado para lograr competir.

**Recomendación:** Se recomienda, dado que el mercado de la estética y spa es un sector que ha tenido gran auge en Costa Rica en los últimos años, esto derivado fundamentalmente de la necesidad actual de mantener o mejorar la imagen personal, y que este estudio se basa en poder predecir la viabilidad de un proyecto que apunte al lanzamiento de un centro de estética y Spa, proyectarlo en la zona intermedia entre Escazú y Santa Ana, donde llaman carretera vieja, ubicar un local comercial en esa zona dado que gran cantidad de vehículos circulan por esa ruta, y exponer el salón a los viajeros aportando una gran vitrina, también que cuente con parqueo para facilitar a las personas que lleguen con su vehículo y obtengan el beneficio de fácil parqueo, lo que se convertiría en una ventaja competitiva.

Esto para satisfacer a las personas que se encuentran en una búsqueda continua de métodos menos invasivos, cambios en su apariencia, por lo que buscan

opciones alternas a la cirugía plástica, lo que beneficia al sector de la estética profesional aprovechando dicho mercado para beneficio del local.

## **5.2 Definir el mercado meta para un servicio de estética o spa para hombres en la zona oeste de San José**

**Conclusión:** Se deja ver que el mercado de preferencia para este tipo de negocio son las personas que se encuentran casadas, seguido por las personas solteras que cubren una gran mayoría de encuestados y que también se debe llegar a esos profesionales, quienes tienen ingresos favorables para mantener este tipo de negocio en su etapa de desarrollo y que residen en la zona para aprovechar la cercanía y el fácil acceso al local.

La edad comprendida es de adultos jóvenes, maduros que data de los 21 a 40 años, donde se presume que tienen ingresos mayores a 700,000.00 colones y así contar con un precio razonable atrayendo a un segmento económicamente favorable.

**Recomendación:** Se establece que el mercado meta son hombres de entre 21 y 40 años de edad con ingresos altos y a la vez, son personas que alguna vez ingresaron a la universidad o son profesionales. Por lo tanto se recomienda diseñar estrategias de mercado para captar el segmento respectivo más grande y más atractivo, así como canalizar los gustos y preferencias de los servicios que incluya variedad de masajes como son los relajantes, descontracturantes, deportivos, que son en su mayoría los preferidos por este segmento, así también como spa que incluyan tratamientos corporales y faciales. Que el centro de spa incluya equipamiento

sofisticado para prestar servicios de calidad y atraer una clientela cada vez más exigente. Establecer métricas para medir la satisfacción del cliente, con esto se puede garantizar que el buen servicio va a estar presente siempre.

Este tipo de servicio, va a tener éxito, dado que se va a estar ofreciendo un servicio con un valor diferencial en función a la oferta de mercado actual, pero la principal variable que se debe tener en cuenta al momento de ajustar es la variable “Precio al público”, ya que se deberá tener en cuenta no solo la modificación de los costos, sino también el valor de mercado para los servicios ofrecidos en la zona, y la percepción de un precio justo, medianamente alto e incluir promociones de apertura que servirán para temporadas bajas.

### **5.3 Investigar la competencia que existe en la zona oeste de San José en cuanto al servicio de estética o spa para hombres**

**Conclusión:** Según lo investigado en la zona, no existe competencia que identifique claramente que los servicios sean dirigidos exclusivamente a hombres, sí existen similares de estos servicios de spa y masajes, pero para mujeres.

Para la instalación del Spa, el local se ubicaría en la carretera que viene de Escazú hacia Santa Ana, en la ruta que se llama calle vieja o ruta 122, donde existen unos locales donde el tránsito es muy fluido y bastantes vehículos circulan todos los días, dando una apreciación muy amplia del local.

El local debe ser muy atractivo y llamativo, que dé un impacto en las personas que transitan al frente, donde los colores serán en blanco, dando una apariencia de

frescura con colores pasteles en tonos anaranjados, rosa y verde limón, todo lo anterior al no existir competencias reales en esta zona.

**Recomendación:** Desarrollar una gran ventaja a nivel de servicio al cliente, para que el local cuente con personal altamente calificado académicamente, también comprometido con el negocio y que esté dispuesto a reflejar ese compromiso.

Capacitar constantemente al personal en materia administrativa, manejo de medios de comunicación y del idioma inglés, con el fin de dar mayor valor a sus clientes.

Fijar que los precios de los servicios que se ofrecen sean competitivos para que los clientes se mentalicen que están recibiendo excelente atención a un precio razonable, y quitar de la mente que los costos son caros; porque eso desmotiva la intención de visita a estos lugares.

La misión final de este tipo de servicios es la de llegar a los consumidores y conseguir que se conviertan en clientes de estos. Para conseguir que los consumidores se conviertan en clientes, es necesario trabajar creando estrategias de marketing e ir actualizándolas de acuerdo con los movimientos del mercado. Para ello se debe mantener una comunicación directa y diaria con los consumidores, para adaptarse a sus necesidades e identificar y mejorar los gustos y preferencias en las regalías o cortesías, para que influya en una experiencia única.



## **5.4 Elaborar la mezcla de marketing adecuada para el plan de marketing del servicio de estética o spa para hombres en la zona oeste de San José**

**Conclusión:** A nivel de marketing se debe ser agresivo, escarbar y barrer los nichos de mercado meta hablando en términos de mercadeo es la consigna, promocionar al salón de estética y spa en todos los canales de comunicación posibles, claro está controladamente, explotarlos al máximo y sacar el mayor provecho de ello.

Así también como informar acerca del medio para solicitar cita para ser atendido, que las preferencias sean por medio de WhatsApp o por vía telefónica.

Sacar mayor provecho de las redes sociales, ya que los encuestados opinan que este medio es el más utilizado, ya sea para visitar como para recibir cualquier información pertinente.

Direccionar los esfuerzos, ofreciendo paquetes atractivos y de comunicación que llamen la atención del segmento mayoritario que está entre las edades de 21 y 40 años, y que son en su gran mayoría personas de estado civil casados.

Según resultados de la encuesta, la información que se desea recibir en primera instancia es por medio de redes sociales, seguidamente por medio de correos electrónicos, pero que el primer medio de comunicación que se acostumbre a visitar sean las redes sociales.

**Recomendaciones:** Escoger que los precios de los servicios del Spa y Masajes sean la mejor opción del mercado comparándolos con la competencia, ya que esto

incluye, excelente atención, calidad en el servicio y profesionalismo que se entrega en cada ocasión a nuestros posibles clientes. Promocionar que los esfuerzos que se realicen en los paquetes sean atractivos y que lleguen a calar en la mente del usuario por medio de las redes sociales, utilizando la internet como medio rápido eficiente y con un costo menor a otros medios de comunicación, donde el segmento mayoritario está entre las edades de 21 y 40 años y que son en su gran mayoría personas de estado civil casados; así como invitar e incitar a llevar a sus respectivas esposas para que tengan una armonía de confianza y le dé un matiz familiar. Es fundamental, estar presente en las redes sociales, ya que allí están los clientes y estar allí es una buena oportunidad para posicionar la marca, promocionar, escuchar y analizar a los clientes, para realizar una comunicación más agresiva, que permita alcanzar a la mayoría de las personas según el perfil o nicho en que se encuentre, además, la comunicación debe estar dirigida hacia los consumidores finales, que es el segmento deseado.

Plaza: establecer el punto óptimo para instalar el negocio que esté dentro del sector y se recomienda que sea en la ruta que está entre Escazú y Santa Ana, ruta que le llaman Calle Vieja, existe un pequeño centro comercial y a la vez cuenta con parqueo para clientes. Esta es una ruta de gran tránsito vehicular que nos asegura un panorama de exhibición del negocio. Producto: lo que se busca es que los mismos sean de calidad, de un excelente trato, una experiencia muy buena para el cliente, por medio del trato amable, cortés, escuchando al cliente y haciendo suyo el negocio.

Utilizar marcas de reconocida calidad, porque muchos usuarios ya están enterados de los beneficios que ofrecen y esperan una experiencia única que los haga llegar nuevamente y prolongar su nivel de confianza.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

## **6.1 Problema**

De acuerdo con los datos recopilados, lo que se busca es conocer si realmente la aplicación de un servicio de masajes y spa que sea dirigido a hombres beneficie la instalación de un negocio de este tipo.

## **6.2 Objetivo general**

¿Dónde se va a desarrollar el servicio de Spa y Masajes, cuáles servicios son los preferidos y la mejor ubicación de este negocio?

## **6.3 Objetivos específicos**

- 1- Identificar los gustos y preferencias de nuestro público objetivo que son los hombres y las mujeres.
- 2- Determinar los precios recomendados para la instalación del negocio que sean atractivos a todos.
- 3- Definir el mejor medio de comunicación que sea rentable económicamente, que llegue la información clara y de fácil comprensión a la mayor cantidad de personas.
- 4- Definir las mejores opciones de regalías para nuestros clientes, para que tenga un valor agregado de servicio y calidad.

## 6.4 Desarrollo de la propuesta

A nivel de demanda y marketing, el plan es mantener al cliente satisfecho, contento, que desee volver al negocio pronto, que sienta una muy grata experiencia cuando visita el salón, esto incluye mantener el espacio físico adecuado, ordenado, limpio, atractivo en cuanto a mobiliario y equipo se refiere. Por otro lado, se habla de la agresividad para buscar nuevos clientes, explotar los canales de comunicación para atraerlos, contar con planes de marketing cada semana por medio del Facebook y reforzado con Instagram, dando a conocer las experiencias vividas por cada cliente que llegue al salón y que atestigüe acerca del servicio y el trato recibido.

Como ejemplos, la recomendación de los clientes, volantes, redes sociales a nivel del internet, la prospección de diferentes zonas del cantón. Contactar a empresas, así como también visitar los centros como gimnasios, clubes de deportes, tanto de fútbol como cualquiera que tenga actividad deportiva y ofrecer los servicios, con incentivos, promociones de temporada, entre otros. De este modo, se establece la marca y se posiciona fuertemente en el mercado.

El local debe de ser muy atractivo y llamativo, que dé un impacto en las personas que transitan al frente, donde los colores serán en blanco dando una apariencia de frescura con colores pasteles en tonos anaranjados, rosa y verde limón.

Dentro de las instalaciones los colaboradores tendrán un uniforme claro con una blusa cerrada de flores con tonos pasteles en color rosado, verde y anaranjado y pantalón liso de color azul que refleje seriedad en las instalaciones.

Se puede recibir a los clientes con una bebida de cortesía de preferencia de estos, la recibida la ofrecerá la anfitriona con profesionalismo, agradable bienvenida para ser exclusivos en la atención al cliente con un servicio diferenciado de los demás lugares de la zona.

Dentro de la cortesía se ofrecerá una bebida alcohólica de preferencia para relajación y con una música muy suave que deleite al oído de nuestros clientes y para que cuenten con un momento único de satisfacción y que se vuelva una experiencia inigualable.

Contar con parqueo es de suma importancia, que sea adecuado y grande en caso de que exista un alto aumento de la demanda de los servicios de la empresa por parte de clientes con vehículo, porque algunos locales aseguran espacio de parqueos.

Se concluye que los servicios de estética y spa se destacan por una calidad superior, diferenciable, por lo que este elemento es considerado una ventaja competitiva, razón por la cual debe obtener certificaciones importantes.

Determinar una gran ventaja a nivel de servicio al cliente, para que el negocio no solamente cuente con personal altamente calificado académicamente, sino también comprometido con la empresa y dispuesto a reflejar ese compromiso, cumpliendo con las necesidades de los clientes actuales de forma satisfactoria.

Dar valor a los servicios de masajes relajantes y descontracturantes que son la mayoría que tienen preferencia en esta investigación. Estos son los preferidos de la

mayoría de las personas que opinaron en la encuesta y dar mucho énfasis en el profesionalismo de los colaboradores que tienen la experiencia suficiente y los estudios necesarios para el desempeño formal.

Realizar una buena labor de marketing, razón por la que todas las tácticas ejecutadas deben ser implementadas elaborando métricas que muestren su efectividad; por lo tanto, las propuestas se consideran los primeros planes de mercadeo que va a desarrollar el negocio.

Las personas tienen preferencias por los medios de comunicación tradicionales o las nuevas tendencias como Facebook, Instagram y otros, contratar a una empresa seria que semanalmente renueve las experiencias vividas por los clientes y poder dar a conocer las opiniones en esto con respecto al trato y lo favorable de los servicios que están recibiendo. Comunicar los beneficios que ofrecen los diferentes sitios y la ubicación de estos, así también comparar los precios y comentarios positivos o negativos de cada una de estos.

Importante destacar que se cuenta con una sala de espera con videos y televisión con cable e internet, para que la persona que tenga que esperar se relaje con alguna de las actividades que ofrecen estos medios, alternativa de espera para ser atendido, en caso de que por alguna razón no pueda obtener la cita en el momento deseado.



De acuerdo a lo expresado por los hombres encuestados en esta investigación y de acuerdo a la experiencia de las personas que han tenido la oportunidad de visitar un negocio de este tipo, formulan que no es conveniente manejar un servicio de spa y masajes solo para hombres, porque se deja palpable la voluntad de estos en una de las respuestas en la que comentan una menor voluntad de que sea así. En el gráfico número 20, estos responden que sea enfocado a hombres y mujeres (mixto), con un porcentaje significativo del 43% y tan solo un 3% indican que el negocio sea dirigido para hombres. De acatar este indicativo nos puede dar una respuesta efectiva y no sería una buena decisión aplicar este negocio solo al género masculino.

Desarrollar el horario de atención al público e incluirlo dentro de las propuestas de marketing y en toda la información que se vaya a desarrollar y que quede muy claro el horario que es de lunes a viernes de 9 am a 7 pm con jornada continua, y los sábados será de 9 am a 5 pm de la tarde, igualmente con jornada continua.

Lo más conveniente para que el negocio sea rentable, es definir un precio razonable y competitivo, como por ejemplo ofrecer precios como los más importantes o los más solicitados por el día a día, que son masaje relajante en un precio de ₡ 20,000.00 , descontracturante de ₡ 20,000,00, limpieza facial ₡ 23,000.00 entre otros, y adicional, dirigir todos los esfuerzos para que el salón de Spa y Masajes esté constituido para ambos géneros, y así contar con una población más grande y que sea aceptado por todos y a la vez, que pueda mantenerse en el tiempo. Porque por alguna razón, los hombres no ven conveniente que el servicio sea exclusivo solo para ellos.

A nivel de demanda y marketing, el plan integral es mantener al cliente satisfecho, contento, que desee volver al negocio y sienta una muy grata experiencia cuando vaya a visitar el salón, y que su decisión no sea buscar otras alternativas del mercado.

Se debe contar con un espacio físico adecuado, ordenado, limpio, atractivo, con mobiliario y equipo de primera calidad, que las camillas sean las más recomendadas, fuertes y con colchones antialérgicos y suaves que acaricien a las personas que se acuesten en ellas y con diseños actuales y modernos..

El establecer un organigrama es un primer paso, el documentar las responsabilidades de cada puesto, establecer un proceso de trabajo, fortalecer el tema salarial, mejorar aspectos en salud ocupacional y crear un mejor ambiente de trabajo, es parte de la propuesta por realizar.

Tener a una persona encargada como administrador o propietario del salón, para que se encargue de velar por el funcionamiento de los instrumentos o máquinas, que todos los utensilios estén en orden y en las cantidades suficientes para el diario trabajo. También ayudar con las citas de masajes, estar pendiente de los permisos de funcionamiento del local, pago de los derechos de patentes y otros, para que el local transcurra en orden y con las obligaciones de ley. La recepcionista recibe a los clientes para ubicarlos y ofrecerles su respectiva atención y regalía, ya sea para las mujeres como para los hombres, adicionalmente concertar las citas de agenda y organizarlas, hacer llamadas a proveedores y a los clientes para confirmar las citas.

Contar con varios cubículos, entre ellos uno para masajes en pareja para los que lleven a sus respectivas parejas y se sientan como en casa, para que las personas se sientan tranquilas y cuenten con la privacidad necesaria y que su experiencia sea única.

## Presupuesto

Materiales para instalación del servicio de Masajes y Spa			
Detalle	Costo	Cantidad	Costo total
Calentador de ceras roll on.	₡ 76.600,00	1	₡ 76.600,00
Precio de la cera los roll on	₡ 4.205,00	1	₡ 4.205,00
Ollas de ceras	₡ 77.915,00	1	₡ 77.915,00
Ceras de olla.	₡ 21.950,00	1	₡ 21.950,00
Algodón de 454 GR.	₡ 6.645,00	1	₡ 6.645,00
Alcohol de 1.000ML	₡ 15.590,00	1	₡ 15.590,00
Aceite de masaje de 1.000ML	₡ 25.000,00	1	₡ 25.000,00
Exfoliantes corporales	₡ 16.570,00	1	₡ 16.570,00
Envases rociadores.	₡ 4.225,00	1	₡ 4.225,00
Carritos auxiliares	₡ 131.595,00	1	₡ 131.595,00
Cremas limpiadoras faciales	₡ 7.645,00	1	₡ 7.645,00
Exfoliantes faciales	₡ 14.740,00	1	₡ 14.740,00
Opciones de tónico	₡ 14.125,00	1	₡ 14.125,00
Opciones de mascarillas faciales	₡ 14.260,00	1	₡ 14.260,00
Emulsión limpiadora	₡ 18.175,00	1	₡ 18.175,00
Leche dérmica/crema	₡ 6.205,00	1	₡ 6.205,00
Jabón facial	₡ 5.305,00	1	₡ 5.305,00
Loción astringente	₡ 14.150,00	1	₡ 14.150,00
Loción tonificante	₡ 14.740,00	1	₡ 14.740,00
Mascarilla refrescante	₡ 14.260,00	1	₡ 14.260,00

Mascarilla facial iluminada	₪	957,00	1	₪	957,00
Kit 3 mascarillas	₪	13.750,00	1	₪	13.750,00
Muebles de sala de espera	₪	907.500,00	1	₪	907.500,00
Paquete de lipoactive y componentes	₪	1.875.500,00	1	₪	1.875.500,00
Paquete de Linphative y componentes	₪	2.541.000,00	1	₪	2.541.000,00
Combo de estética	₪	544.500,00	1	₪	544.500,00
Paquete Dermoligth IPL	₪	4.537.500,00	1	₪	4.537.500,00
Paquete Micro Pell	₪	1.270.500,00	1	₪	1.270.500,00
Silla pedicure	₪	270.000,00	1	₪	270.000,00
Mesa Pedicure	₪	140.000,00	1	₪	140.000,00
Toalla de playa	₪	9.123,89	12	₪	109.486,68
Toalla de manos	₪	3.433,63	10	₪	34.336,30
Papelera sin tapa para baño	₪	1.946,90	4	₪	7.787,60
Bata lisa Stanford	₪	17.570,80	3	₪	52.712,40
Bowl alto Rest	₪	1.442,80	3	₪	4.328,40
Recepcionista	₪	332.589,87	1	₪	332.589,87
Masajista	₪	298.259,78	1	₪	298.259,78
Secretaria DES	₪	487.662,29	1	₪	487.662,29
Constitución de la sociedad	₪	231.041,00	1	₪	231.041,00
Aire acondicionado	₪	325.000,00	1	₪	325.000,00
Computadora	₪	387.000,00	1	₪	387.000,00
Teléfono fijo	₪	3.850,00	1	₪	3.850,00
Teléfono celular post pago	₪	3.277,00	1	₪	3.277,00
Depósito de garantía teléfono post pago	₪	12.500,00	1	₪	12.500,00
<b>Total gastos</b>				<b>₪</b>	<b>14.894.938,32</b>

## Cronograma

Cronograma					
	1	2	3	4	5
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Pago de alquiler	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
Pago electricidad	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
Pago agua	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
Pago teléfono	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
Pago salarios			xxxx	xxxx	xxxx
Pago de patentes			xxxx		xxxx
Presupuesto			xxxx		
Promoción			xxxx		xxxx
Capacitación		xxxx	xxxx		
Proveedores					xxxx

## BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA

Barrantes, R. (2014). *Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. 2da ed. San José, C.R.: Euned.

Escudero Serrano, M. J. (2014). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.

González, L., Chinchilla, A., Guerra, G. y Jara, A. (2018). *GUÍA CUANTITATIVA PARA TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN, TESINAS Y TESIS DE CIENCIAS SOCIALES*. Universidad Hispanoamericana, San José, Costa Rica.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. 6a. ed. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R. , Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

Hoffman, K. y Bateson J. (2014). *Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (2ª. ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.

*Investigación*. México: McGraw Hill.

Keats D. (2014). *La entrevista perfecta, manual para obtener toda la información necesaria para cualquier tipo de entrevista*. México: Kapeluz

Kotler P. y Armstrong G. (2014). *Principios de marketing*. (12a ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13a. ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing*. (11ª. ed.). México: Pearson Educación

KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN Dirección de Marketing Decimocuarta edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (1 era ed.). Séptima Edición. México D.F., México: Editorial Pearson Educación de México.

Marqués, J., Jurado, S. y Blázquez, D. (2014). *Análisis DAFO*. Recuperado de <https://masadachillout.wordpress.com/2-analisis-del-entorno/23-analisis-dafo/>

Naranjo, R. (2017). *Viabilidad de incorporación para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados (AYA) dentro de la marca país Esencial Costa Rica, en el periodo de mayo a octubre 2017*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Hispanoamericana, San José, Costa Rica.

Ramírez, M. (2017). *Plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento del Hostel Agouti Paca B&B, en Río Chiquito, Cañas, Guanacaste para el primer semestre del año 2018*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Hispanoamericana, San José, Costa Rica.

Referencias: Autores: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2014. Actualizado: 2016.

Rodríguez, A. (2018). *Vialidad de la investigación: Significados y ejemplos*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/viabilidad-investigacion/#Significado>

Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*.

Thompson Arthur A. (2015). *Administración estratégica*. 19o Edición, Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

Valverde, M. (2017). *Elaboración de un plan de divulgación dirigida a la generación millnials para la empresa Coopenae en la sucursal de San José, para el segundo Semestre del 2017*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Hispanoamericana, San José, Costa Rica.

Wheelen, T. y Hunger, D. (2014). *Administración estratégica y política de negocios*. (13ª. ed.). Colombia: Pearson.

## Referencias de internet

- ✓ Definición de spa (<https://definicion.de/spa/>)
- ✓ <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/15-estrategias-para-mejorar-el-servicio-al-cliente/HIBCMOCOINC4PNCCOYHWQN24MI/story/>
- ✓ INEC Centro de Información Área de Servicios de Información y Divulgación Estadística <http://www.inec.cr/sites/default/files/documetos-biblioteca-virtual/replolacev2011-2025-03.xlsx>

## **Tesis**

Tesis: Trabajo final de graduación sometido a la consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas para optar al grado y título de Maestría Profesional en Mercadeo y Ventas. CINTHIA DELGADO MÉNDEZ Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica 2016

Tesis: PLAN DE MERCADEO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTEL AGOUTI PACA B&B, EN RÍO CHIQUITO, CAÑAS, GUANACASTE PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018.

Tesis: Rentabilidad del salón de belleza Eyllen Salón, en el periodo comprendido entre setiembre y diciembre del año 2014, en la provincia de Heredia, en el cantón de San Pablo". Estudiante Kender Quirós Hernández.



## GLOSARIO

**Hipótesis:** “La hipótesis es la encargada de relacionar los factores A y B que se encuentran en el título, en la pregunta y en el objetivo general” (González, 2018, p. 21).

**La observación:** “...implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (Hernández, 2014, p.399).

**La entrevista:** “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández, 2014, p.403)

**Las encuestas:** “Hay dos tipos principales de encuestas: las que se aplican en forma escrita y que se denominan cuestionario y las que se aplican oralmente y se les llama entrevista”. “Con las encuestas se pueden conocer opiniones, actitudes, creencias, intenciones, impactos, distribuciones, actividades, hábitos, condiciones, ingresos, entre otros” (Barrantes, 2014, p.267)

**Viabilidad:** “Viabilidad significa literalmente “capacidad para funcionar o mantenerse en el tiempo”. En el caso de una investigación científica, este concepto está relacionado con la posibilidad de llevarla a cabo en la práctica o no” (Rodríguez, 2018, párr.1).

## ANEXOS

### ENCUESTAS

Estimado señor(a) estoy realizando una encuesta para graduación en licenciatura de la Universidad Hispanoamericana y solicito su ayuda en las respuestas las cuales son confidenciales. Se desea instalar un Salón de Masajes y Spa en la zona oeste de San José, preferiblemente para hombres que deseen mejorar su apariencia y vida diaria.

Favor de marcar con X cada respuesta

#### 1) Género

Hombre

Mujer

#### 2) Estado Civil

Casado\_\_\_\_\_ Soltero\_\_\_\_\_ Divorciado\_\_\_\_\_ Unión Libre\_\_\_\_\_

Viudo\_\_\_\_\_

#### 3) Nivel de estudio

Bachillerato\_\_\_\_\_ Universitario completo\_\_\_\_\_ Universitario  
incompleta\_\_\_\_\_

Técnico\_\_\_\_\_

#### 4) Lugar de residencia

Santa Ana \_\_\_\_\_ Escazú \_\_\_\_\_ Rohrmoser \_\_\_\_\_ Belén \_\_\_\_\_

Otro\_\_\_\_\_

#### 5) Edad

Menos de 20

De 21 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 a 50 años

Más de 50

**6) Ingresos**

Menos de 400.000

De 401.000 a 500.000

de 501.000 a 600.000

de 601.000 a 700.000

más de 700.000

**7) Cuál es el medio de comunicación que acostumbra a visitar**

Televisión \_\_\_\_ Prensa \_\_\_\_ Redes sociales \_\_\_\_ Correo electrónico

**8) Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir información**

Televisión \_\_\_\_ Prensa \_\_\_\_ Redes sociales \_\_\_\_ Correo electrónico

**9) ¿Ha visitado algún servicio de Spa y Masajes?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Si contesto SI siga con la siguiente pregunta, si contesto NO muchas gracias por participar.

**10) ¿Qué opinión tiene de los precios de estos servicios?**

Caros \_\_\_\_ Muy caros \_\_\_\_ Competitivos \_\_\_\_ Accesibles \_\_\_\_ Bajos \_\_\_\_

**11) ¿Cuántos servicios de este tipo ha visitado?**

1 \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ 5 o mas \_\_\_\_

**12) ¿Cuál servicio le interesa?**

Spa \_\_\_\_ Masajes \_\_\_\_

**13) ¿Si escogió Spa, cuál de los siguientes servicios le interesa?**

Tratamiento facial \_\_\_\_ Tratamiento corporal \_\_\_\_ Manicure \_\_\_\_ Pedicure \_\_\_\_

**14) ¿Si escogió Masajes, cuál de los siguientes le interesa?**

Relajante \_\_\_\_\_ Deportivo \_\_\_\_\_ Descontracturante \_\_\_\_\_ Reductivo \_\_\_\_\_

**15) ¿Qué tipo de cortesía le gustaría que le proporcionen?**

Refresco \_\_\_\_\_ Cerveza \_\_\_\_\_ Licor \_\_\_\_\_ Café o Te \_\_\_\_\_ Agua \_\_\_\_\_

**16) ¿En qué momento del día es de su preferencia para ser atendido?**

Mañana de 9 a 12 pm \_\_\_\_\_ Tarde de 1 a 4 pm \_\_\_\_\_ Media noche 5 a 7 pm \_\_\_\_\_

**17) ¿Qué característica es más importante en este tipo de servicios?**

Precio \_\_\_\_\_ Calidad de los instrumentos \_\_\_\_\_ Profesionalismo \_\_\_\_\_

**18) ¿Si no cuenta con cita previa, cuál sería el tiempo que aceptaría esperar?**

No aceptaría \_\_\_\_\_ 10 minutos \_\_\_\_\_ 20 minutos \_\_\_\_\_ 30 minutos \_\_\_\_\_

**19) ¿Con qué frecuencia visita este tipo de negocio al año?**

1 – 2 \_\_\_\_\_ 3 – 4 \_\_\_\_\_ 5 - 6 \_\_\_\_\_ 7 – 8 \_\_\_\_\_ más de 9 \_\_\_\_\_

**20) ¿Le gustaría que el servicio de Masajes y Spa fuera enfocado solo a?**

Hombres \_\_\_\_\_ Mujeres \_\_\_\_\_ Mixto (hombres y mujeres) \_\_\_\_\_

**21) ¿Le gustaría que la persona que lo atienda sea?**

Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_ no es relevante \_\_\_\_\_

**22) ¿Cómo le gustaría solicitar una cita al salón de estética?**

Telefónica \_\_\_\_\_ WhatsApp \_\_\_\_\_ Correo electrónico \_\_\_\_\_ Facebook \_\_\_\_\_