

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO
DIGITAL PARA LA EMPRESA MANDALA NAILS
PARA IMPLEMENTARSE EN LA ZONA DE LOMAS
DE PAVAS EN EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL
2022**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL
GRADO DE BACHILLERATO**

AUTORA

JOHANNA VALVERDE MONTERO

TUTORA

HELVETIA MARÍA UMAÑA CHACÓN

SAN JOSÉ, SEDE CENTRAL

2021

Tabla de Contenido

Dedicatoria y agradecimiento	¡Error! Marcador no definido.
Carta de Aprobación del Tutor.....	¡Error! Marcador no definido.
Solicitud de Defensa de Tesis	¡Error! Marcador no definido.
Carta de filólogo.....	¡Error! Marcador no definido.
Declaración Jurada	¡Error! Marcador no definido.
Cédula de identidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Aspectos Situacionales de empresa	12
1.1.1 Reseña Histórica	14
1.1.2 Misión, Visión	14
1.2. Planeamiento del problema	15
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación de la investigación	18
1.5 Antecedentes de la Investigación.....	19
1.5.1 Tesis Internacionales	19
1.5.2 Tesis Nacionales	21
1.6 Alcances de la investigación	24
CAPÍTULO II.	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 Entorno Socioeconómico	25
2.1.1 Entorno socioeconómico de Costa Rica.	26
2.2 Administración de empresas.....	27
2.2.1 Reseña histórica de la administración.....	28
2.2.2 Definición de empresa.....	28
2.2.3 Niveles en la organización de la empresa.	29
2.3 FODA.....	30
2.4 Mercadeo	30
2.4.1 Importancia del Mercadeo	31
2.4.2 Objetivos del Mercadeo	31

2.4.3 Marketing Digital.....	32
2.4.3.1 Componentes del marketing digital.....	33
2.4.3.1.1 Redes sociales.....	33
2.4.4 Producto.....	34
2.4.5 Clientes.....	35
2.4.5.1 Capital de clientes.....	35
2.4.6 Clima organizacional.....	36
2.5 Análisis del entorno y macroentorno.....	36
2.5.1 Microentorno.....	36
2.5.2 Macroentorno.....	37
2.6 Creación de valor.....	37
2.6.1 Segmentación del mercado.....	37
2.6.2 Posicionamiento.....	38
2.7 Mercados de consumo.....	38
2.8 Fijación de precios.....	38
2.8.1 Precio.....	38
2.9 Planeación estratégica.....	39
2.10 Motivación.....	40
2.11 Trabajo en equipo.....	41
CAPÍTULO III.....	43
ENFOQUE METODOLÓGICO.....	43
3.1 Enfoque.....	43
3.1.1 Cuantitativo.....	44
3.1.2 Enfoque cualitativo.....	44
3.1.3 Enfoque mixto.....	45
3.2 Diseño.....	45
3.2.2 No experimental.....	46
3.2.3 Correlacional.....	46
3.2.4 Descriptiva.....	47
3.2.5 Explicativa.....	47
3.3 Fuentes de información.....	48
3.3.1 Fuente Primaria.....	48
3.3.2 Fuente Secundaria.....	49

3.4 Población y Muestra.....	49
3.4.1 Población	49
3.3.2 Muestra	49
3.5 Instrumentos	53
3.5.1 Cuestionario	53
3.5.2 Cuestionario de respuesta dicotómica.....	53
3.6 Análisis e Interpretación de los datos	54
3.7 Cuadro de variables.....	54
CAPÍTULO IV.....	57
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	57
Recolección de datos:.....	57
Interpretación de los datos:	58
4.1 Variable N°1.Necesidades	59
4.1 Variable N°2.Competencia	68
4.3 Variable N°3. Mercadeo Digital	73
CAPÍTULO V.	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
5.1 Variable N°1.Necesidades	80
5.2 Variable N°2.Competencia	81
5.3 Variable N°3. Mercadeo Digital	81
5.4 Variable N°1.Necesidades	82
5.5 Variable N°2.Competencia	83
5.6 Variable N°3. Mercadeo Digital	84
CAPITULO VI.....	85
PROPUESTA	85
6.1 Introducción	87
6.2 Antecedentes situacionales de la empresa.....	87
6.3 Planteamiento del problema.....	87
6.4 F.O.D.A.....	88
6.5.1 Objetivo general de propuesta.....	89
6.5.2 Objetivos específicos	89
6.6 Desarrollo de la propuesta	89
6.6.1 Objetivo específico 1:	89

6.6.2 Objetivo específico 2: 92

6.6.3 Objetivo específico 3: 92

Referencias 101

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Marketing Digital.....	33
Ilustración 2. Creación de Valor.....	37
Ilustración 3. Consideraciones en la fijación de precios	39
Ilustración 4. Planeación estratégica	40

Índice de Figuras

Figura. 1 Mapa del distrito de Pavas 14

Índice de cuadros

Cuadro 1 Estructura Población Pavas	51
Cuadro 2. ¿Con qué frecuencia acude a realizarse manicure y pedicura?.....	59
Cuadro 3. ¿Va al mismo lugar siempre?	60
Cuadro 4. Cuando tiene un compromiso social o labora ¿suele acudir a un salón?	61
Cuadro 5. ¿Asiste a un salón o prefiere visita a domicilio?	62
Cuadro 6. ¿A qué distancia se encuentra el salón al que asiste?	63
Cuadro 7. ¿Cuál estilo prefiere de manicure y pedicura?.....	64
Cuadro 8. Cuando asiste al salón, ¿ya tiene definido el diseño que se va a realizar?	65
Cuadro 9. ¿Qué tan satisfecho esta con el servicio recibido en Mandala Nails?.....	66
Cuadro 10. Rango de edad	67
Cuadro 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un manicure o pedicura?	68
Cuadro 12. ¿Qué elementos hace que sea fiel a un salón de manicure y pedicura?.....	69
Cuadro 13. ¿Por qué motivo escoge un salón de manicura y pedicura?	70
Cuadro 14. ¿Estaría dispuesto a cambiar el lugar donde asiste?	71
Cuadro 15. ¿Cuál sería para usted el horario ideal para asistir a un salón de manicure y pedicura?	72
Cuadro 16. ¿Conoce usted Mandala Nails?.....	73
Cuadro 17. ¿A utilizado los servicios de Mandala Nails ?.....	74
Cuadro 18. ¿Cómo se enteró de Mandala Nails ?	75
Cuadro 19. ¿Qué servicios a utilizado de Mandala Nails ?	76
Cuadro 20. ¿Le gustaría recibir información de Mandala Nails, como promociones y servicios ?	77
Cuadro 21. ¿Porque medio le gustaría recibir la información?	78

Índice de Gráficos

Gráfico 1. ¿Con qué frecuencia acude a realizarse manicure y pedicura?	59
Gráfico 2. ¿Va al mismo lugar siempre?	60
Gráfico 3. Cuando tiene un compromiso social o labora ¿suele acudir a un salón?	61
Gráfico 4. ¿Asiste a un salón o prefiere visita a domicilio?	62
Gráfico 5. ¿A qué distancia se encuentra el salón al que asiste?	63
Gráfico 6. ¿Cuál estilo prefiere de manicure y pedicura?	64
Gráfico 7. Cuando asiste al salón, ¿ya tiene definido el diseño que se va a realizar?	65
Gráfico 8. ¿Qué tan satisfecho esta con el servicio recibido en Mandala Nails?	66
Gráfico 9. Rango de edad	67
Gráfico 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un manicure o pedicura?	68
Gráfico 11. ¿Qué elementos hace que sea fiel a un salón de manicure y pedicura?	70
Gráfico 12. ¿Por qué motivo escoge un salón de manicura y pedicura?	71
Gráfico 13. ¿Estaría dispuesto a cambiar el lugar donde asiste?	72
Gráfico 14. ¿Cuál sería para usted el horario ideal para asistir a un salón de manicure y pedicura?	73
Gráfico 15. ¿Conoce usted Mandala Nails?	74
Gráfico 16. ¿A utilizado los servicios de Mandala Nails ?	74
Gráfico 17. ¿Cómo se enteró de Mandala Nails ?	75
Gráfico 18. ¿Qué servicios a utilizado de Mandala Nails ?	76
Gráfico 19. ¿Le gustaría recibir información de Mandala Nails, como promociones y servicios ?	77
Gráfico 20. ¿Porque medio le gustaría recibir la información?	78

Resumen

La presente investigación se centraliza en un análisis de mercadeo de la empresa Mandala Nails ubicada en la zona de Lomas de Pavas. Lo anterior con el objetivo principal de elaborar una propuesta de un plan de mercadeo digital para dicha organización que facilite el acercamiento con los posibles clientes. Esta investigación está compuesta por seis capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I, está compuesto por el problema, los objetivos como ejes centrales adicionalmente se describen los aspectos situacionales de la administración, los antecedentes, la justificación, el planteamiento del problema. Así como los alcances, las delimitaciones de la investigación.

El capítulo II, lo constituye el marco teórico, el cual contiene la información y terminología esencial para realizar el análisis administrativo la posterior propuesta para este negocio.

En el capítulo III, se detalla, la metodología, con la cual se desarrolla la investigación y que será el que especifique el tipo de estudio, los métodos de recolección de información, los procedimientos empleados para dicha recolección, así como también se puntualizan los distintos instrumentos y los alcances del análisis.

En el capítulo IV, se detalla el análisis e interpretación de los resultados.

En el capítulo V, se puntualizan las conclusiones y recomendaciones que surgen a partir de la investigación realizada.

Finalmente, en el capítulo VI, se presenta la propuesta la cual contiene el desarrollo del plan de mercadeo digital para la empresa Mandala Nails.

Este estudio permitiría analizar todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los servicios y optimizando las formas en las que la empresa conecta con sus clientes y/o posibles clientes.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo, se expondrá la situación actual de la empresa Mandala Nails, la cual cuenta con sus instalaciones físicas ubicadas en el distrito de Pavas, una ubicación céntrica en donde la dueña de la empresa se moviliza de manera rápida y fácil hacia los distintos lugares en donde se requiere el servicio solicitado.

1.1 Aspectos Situacionales de empresa

El tema de la belleza en una sociedad como actual en donde la autoestima, los valores, la salud, el físico y todos los aspectos alrededor de la estética son características que ubican a las personas en un lugar social, profesional y laboralmente valorado, por lo cual es una oportunidad de mercado fuerte.

La industria cosmética demanda calidad e innovación y ahora más que nunca la incertidumbre y preocupación genera una mayor demanda por productos seguros y de confianza. Es así, como el desarrollo de opciones que logren minimizar los riesgos de contaminación y ofrezcan una mayor vida útil a los consumidores destacan como las opciones de mayor interés.

Esto exige un alto nivel de innovación a las empresas, tanto para ajustar su portafolio actual, como para identificar nuevas formulaciones e ingredientes que mejor cumplan con estos requerimientos. Además, se requiere el desarrollo de nuevos empaques y en términos de comunicación las empresas tendrán que educar a sus consumidores para que aprendan identificar cuando y cuando no un producto es seguro.

Al existir tanta competencia se deben ofrecer servicios que tengan elementos diferenciadores que permitan posicionarlos en el mercado de una mejor y más rápida manera acorde a las necesidades de su público objetivo

Mandala Nails, actualmente, considera que tiene como ventaja que los precios de sus servicios son competitivos y para sus clientes la calidad es muy buena, por lo que ha logrado mantener la confianza y fidelidad de sus clientes.

Para cuidar esta posición en un mercado cada vez más competitivo es que se hace necesario la creación inmediata de un plan de mercadeo digital que le permita posicionarse y crear una ventaja competitiva.

Antes del inicio de la pandemia y como lo muestra el reportaje publicado en la Revista Summa en octubre del 2019.

Se considera que existen un promedio de 12.000 salones de belleza que operan en el Gran Área Metropolitana, tanto dentro del sector formal como informal. La Dirección General de Tributación del Ministerio de Hacienda revela que entre el 2010 y el 2014 el sector de belleza profesional creció un 112.3%. La belleza profesional constituye el 2% de las microempresas en Costa Rica, según la Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares 2017 realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (párr.1).

La presente investigación se realiza en Costa Rica, provincia San José, cantón San José, distrito Pavas. Según la Municipalidad de San José (2013), Pavas “es el Distrito Noveno del cantón ubicado al extremo oeste de la ciudad. Es el distrito más grande del Cantón, el que cuenta con la mayor concentración de población” (p.3).

También, menciona la Municipalidad de San José, (2013):

Actualmente alberga el 24,8% de la población del cantón. Es además el distrito con mayores asimetrías pues al oeste se ubican algunas urbanizaciones de alta plusvalía y una amplia zona industrial. A pesar de estos desarrollos de alta plusvalía, en indicadores socioeconómicos promediados se ubica en las posiciones menos favorables junto con la Uruca y es el segundo distrito con menor indicador de m² por habitante de áreas verdes y recreativas. En su territorio se ubica el Centro Nacional de Alta Tecnología y algunas importantes Embajadas, el Aeropuerto Internacional Tobías Bolaños acondicionado para recibir vuelos locales e internacionales, y una de las más importantes zonas industriales del cantón y del país. Las principales actividades que se desarrollan en el distrito son la industria y la vivienda. (p.3).

La división distrital de Pavas se muestra en la figura 1.

Figura. 1 Mapa del distrito de Pavas



Fuente: Municipalidad de San José

1.1.1 Reseña Histórica

Según información suministrada por la dueña de la empresa Margarita Cabrera Gómez (2021) Mándala Nails nace como un emprendimiento en el 2011 en un principio con el nombre Nails MC, como un concepto de Spa exclusivo para Manos y Pies, prestando servicios de manicure, pedicure, extensión de uñas, uñas en gel y acrílicas, maquillaje decorativo, gel en frío, mascarilla (manicure y pedicure).

Nails MC a finales del 2019 cerró temporalmente por motivos personales de la emprendedora y una baja difusión en el mercado de los servicios que ofrece. Mandala Nails renace en mayo del 2020 por la misma dueña, impregnando en su nombre su pasión por las mándalas y la habilidad para dibujarlas a mano en las uñas de sus clientas.

1.1.2 Misión, Visión

Puntualizar de forma precisa la misión y visión es una clave para la organización, ya que contribuye a alcance de los objetivos de toda organización. La misión y visión permite que la

organización se aproxime a sus posibles clientes y sus estrategias de crecimiento y desarrollo futuro.

La misión y visión es la manifestación de principios de la empresa.

Misión

Perseveramos en satisfacer y superar las necesidades de manicure y pedicure de nuestros clientes mediante la innovación, compromiso y un excelente servicio profesional personalizado.

Visión

Ser un centro de uñas líder reconocido, por nuestra calidad en nuestros servicios y técnicas actualizadas según las tendencias y que supera las expectativas de sus clientes, convirtiéndonos en la mejor opción en el mercado.

1.2. Planeamiento del problema

El problema de investigación está constituido por la formulación de una pregunta de investigación, en la que se describe y argumenta el asunto seleccionado, en torno al significado social, académico o científico que representa investigar el problema definido.

Según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, MEIC. (2020):

Debido a la disminución en el tránsito de personas, así como a las restricciones que imponen las medidas sanitarias vigentes, las empresas enfrentan dificultades para continuar sus operaciones. Particularmente, las micros, pequeñas y medianas empresas (PYME) que aún en condiciones normales presentan menores probabilidades de sobrevivencia y crecimiento en el parque empresarial costarricense. En este contexto la pandemia por COVID-19 ha tenido diferentes efectos en las PYME, desde el cierre temporal o definitivo, hasta la superación de algunos obstáculos por medio de estrategias e innovaciones que les permiten mantenerse activas. (p.3)

Toda pequeña y mediana empresa, actualmente se enfrenta a varios retos a raíz de la pandemia por el coronavirus 2019 (COVID-19); sin embargo, esta época de incertidumbre trae desafíos únicos para los salones de belleza y spas al encontrarse entre las empresas que no son fundamentales para sobrevivir.

Mándala Nails intenta reactivarse en el mercado de los salones de uñas abriendo sus puertas al público nuevamente en abril del 2020, en medio de falta de empleo, distanciamiento social obligatorio y una batalla emocional por temor al contagio que están viviendo las personas actualmente, lo cual disminuye las posibilidades de venta.

Adicionalmente, al no contar con un programa y promoción para una PYME, la falta de capacitación, de espacio para atender a los clientes y el inexistente control del presupuesto son otros de los problemas que inciden.

Del mismo modo, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, MEIC. (2020) continúa indicando que:

Los servicios de Internet son esenciales en estos tiempos, independientemente del tipo de actividad que desarrolle una empresa. Los usos que las PYME le puedan dar son tan diversos como vender en línea, cotizar con proveedores, mantener comunicación con clientes, realizar investigación de mercados, comunicarse con sus colaboradores y otra amplia gama de tareas (p.18).

Entre los medios de comunicación que utiliza la empresa, se encuentra el uso de redes sociales (Tik Tok, Instagram, WhatsApp, Facebook y por recomendaciones de las clientas), sin embargo, el llegar a los clientes de forma efectiva a través de los mencionados medios, requiere la realización de múltiples actividades y el establecimiento de estrategias de comunicación, las cuales son realizadas únicamente por la encargada de la empresa, quien también tiene a cargo las demás tareas.

Por otra parte, Mandala Nails en múltiples oportunidades ha realizado esfuerzos en procesos de comunicación y publicidad, no obstante, debido a la ausencia de tiempo y conocimiento de los procesos administrativos y estrategias de mercado se ha imposibilitado el

acercamiento efectivo, por lo que se puede afirmar que a pesar de que se han realizado variados esfuerzos se requiere establecer procedimientos y pautas a seguir.

Dado que, en los antecedentes antes mencionados, se evidencia que al no poseer la empresa Mandala Nails los procedimientos adecuadamente estructurados que le faciliten la comunicación efectiva con los clientes, es trascendente conocer la implicación que dicha situación presenta.

Por consiguiente, se plantea el siguiente problema:

¿Qué impacto tendría un plan de mercadeo digital para la empresa Mandala Nails, en la comunicación efectiva con los clientes y el posicionamiento en el mercado?

1.3 Objetivos

Los objetivos de una investigación dibujan el camino a seguir para conseguir los alcances deseados, previendo los riesgos que se puedan presentar, entre más puntuales sean más se orientan a la solución del problema de investigación.

Tal y como argumentan Ñaupas, H.et al. (2018), “los objetivos, en general, son aspiraciones que se espera alcanzar en un período determinado. En un proceso de Investigación cuantitativa o cualitativa, los objetivos son los resultados que se espera alcanzar [...] (p.216).

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de mercadeo digital para el posicionamiento de la empresa Mandala Nails para implementarse en la zona de Lomas de Pavas en el primer cuatrimestre del 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer el perfil y las necesidades del público meta de Mandala Nail.
- Clasificar a la competencia directa e indirecta de Mandala Nails en la zona de Lomas de Pavas.
- Analizar las herramientas de mercadeo digital actuales para Mandala Nails.
- Diseñar una propuesta de mercadeo digital para el posicionamiento Mandala Nails.

1.4 Justificación de la investigación

En la actualidad, las PYMES forman gran parte de la economía mundial, sin embargo, para incursionar y mantenerse en el mercado, se enfrentan a muchos desafíos, González (2017) lo explica con la siguiente comparación:

Un emprendedor es como un padre primerizo, “sufre” durante 9 meses hasta que nace su hijo (¿nacerá bien?, ¿en peso?, ¿parto natural o cesárea?), pero el verdadero “problema” viene después de que nace. Las 24 horas del día son pocas para estar pendiente tanto del bebé como de la empresa. En ambos casos dormirás poco y mal y cada día descubrirás algo nuevo. Cada empresa es un mundo, también en su respuesta a los desafíos (...). (p.23)

Hoy en día el desempleo puede ser uno de los problemas sociales de más relevancia en Costa Rica, como lo indica el periódico La República (2021) “la tasa de desempleo del 17,7% para mayo reportada en nuestro país, triplica el promedio de la OCDE según dio a conocer la Organización. El promedio de la OCDE es de un 6,6%, demostrando el grave problema que atraviesa Costa Rica a nivel de la pérdida de empleos.” (párr.1)

Por su parte, el Fondo Monetario Internacional (2021) indica que:

El desempleo no parece ser un problema pronto a solucionarse lo han advertido otros entes; ya que, si bien seguirá una trayectoria de descenso, el desempleo no bajará del 10% hasta el 2025 en el caso de nuestro país. El mismo FMI asume que el desempleo en Costa Rica será el segundo más alto de Latinoamérica al cierre del año; en específico, cuentan con una tasa proyectada para nuestro país del 16%, solo superando lo esperado para Venezuela, que es cerrar el 2021 con un 58,4% de desempleo. (párr.7)

Ante estas situaciones, las personas buscan desarrollar ideas emprendedoras, que les permita llevar ingresos a sus hogares y sin darse cuenta crean pequeñas empresas que colaboran con el desarrollo de la economía del país.

No obstante, el ingreso al mercado y mantenerse a flote ante las grandes empresas, es uno de los desafíos más fuertes, en ocasiones la falta de una preparación, la ausencia de estrategias eficaces y la carencia de un buen plan de mercadeo que le permita darse a conocer ante sus clientes, es el factor que las puede conducir al fracaso, por lo que es importante tener un plan para adelantarse ante esas situaciones.

De acuerdo con lo anterior, conocer a fondo variables específicas del entorno consentirá que el plan sea creado de la manera más conveniente. De acuerdo con lo mencionado, esta investigación beneficiará a Mándala Nails para obtener información sobre su situación actual y establecerá un plan a seguir para posicionarse en el mercado y resguardar la fidelidad de los clientes.

1.5 Antecedentes de la Investigación

En el presente apartado, se expondrán tesis internacionales y nacionales que tienen relación con el tema que se investiga, con el objetivo de sustentar dicha investigación.

1.5.1 Tesis Internacionales

La primera investigación consultada es realiza por Campos, (2020), para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, con el tema Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Aldia Logística S.A.

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo General: Proponer un plan de marketing digital para la empresa Aldía Logística S.A., por medio del diseño de una estrategia de social media, con el propósito de fortalecer los procesos logísticos con valor agregado que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de los clientes, en un período de seis meses.

Y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar los procesos exitosos de logística de distribución que empleen marketing digital en sus organizaciones; definir los tipos de herramientas de Marketing Digital que permitan fortalecer la fidelización de los clientes y el relacionamiento entre estos y la empresa Aldía Logística S.A; proponer un plan de marketing digital para la empresa Aldia Logística S.A

Se aplica la metodología mixta. Contiene la siguiente conclusión: mejorar las relaciones comerciales con un agradable portafolio de bienes y servicios, que le permitirá aumentar clientes y ventas. En cuanto a la parte social en Santander, se registran en la Cámara de Comercio de Bucaramanga 3800 pequeñas y medianas empresas, las cuales avanzan en su mayoría ser accesibles a un mercado digital, adhiriéndose a las redes sociales, estableciendo estrategias digitales de mercado. Pero aquí es donde la afectación llega no solo al consumidor, estado y trabajador.

La segunda investigación consultada la realiza Espinoza, (2019), para la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG, con el tema Marketing estratégico aplicado al posicionamiento de una terminal portuaria bajo contrato de concesión público - privada de Puerto Bolívar en la provincia de El Oro -Ecuador.

Su objetivo general es proponer estrategias de Marketing mediante un plan que permita el posicionamiento de una terminal portuaria bajo contrato de concesión público - privada de Puerto Bolívar en la provincia de El Oro -Ecuador. Y los siguientes objetivos específicos: identificar los mejores atributos geográficos, estructurales, tecnológicos y operativos de la empresa portuaria, analizar los procesos internos y externos de la gestión de la terminal portuaria de Puerto Bolívar, determinar las estrategias alineadas a las necesidades de la empresa en función de las ventajas competitivas, plantear un plan estratégico de marketing que permita el posicionamiento de una terminal portuaria bajo contrato de concesión público -privada de Puerto Bolívar en la provincia de El Oro -Ecuador.

Se aplica la metodología mixta. Contiene la siguiente conclusión: El plan estratégico de marketing se estableció en cuatro objetivos estratégicos derivados de un análisis DAFO, el cual permite establecer un contacto directo con las necesidades en ámbito social de la comunidad más cercana. El plan identifica factores relevantes como la rendición de cuenta ante la comunidad, educación, medio ambiente y la socialización de las actividades que muestre la responsabilidad social de la empresa por medio de canales de comunicación masivos y efectivos.

Y la siguiente recomendación: La generación de nuevos convenios de cooperación con otras instituciones ya sea estatales o privadas que inviertan en el desarrollo integral del puerto en

función del bienestar de la comunidad, con el objetivo de amentar el presupuesto destinado a proyectos de impacto social.

La tercera investigación consultada la realiza Henríquez, (2019), para la Universidad de Chile, con el tema Rediseño de Estrategia de Marketing para Gamelab Education. Consta del siguiente objetivo general: aplicación de estrategias que ayuden a alcanzar la sostenibilidad económica, y como objetivos específicos estudiar y rediseñar el marketing mix compuesto por las variables: precio, plaza, promoción, producto y partners, propuesta de nueva estrategia de marketing para GameLab. Finalmente se planea Entregar una estrategia de marketing que ayude a la empresa a lograr su sostenibilidad; esta consiste en abordar las distintas aristas del marketing de manera independiente, con ello se buscan los distintos mercados que deberían ser trabajados de manera pertinente.

Se aplica la metodología mixta. Contiene la siguiente conclusión: Luego de estudiar el mercado, se entiende que son negocios en los que hay que estar en constante desarrollo. La modernización de la educación viene de manera muy potente, con relación a esto, es importante entender que no solo se ve afectada la academia, sino que también influye en las empresas y las maneras en que se capacitan.

Parte crucial de los aprendizajes es la importancia de que en esta área los productos se validen en ambos mercados. Y la siguiente recomendación: Otra arista por analizar es el plan que compete al menos en satisfacción del cliente y estudio de mercado, con esto se refiere a realizar encuesta respecto a si el cliente consume los productos ofrecidos porque le parece pertinente la propuesta de valor o no.

Al ser un mercado nuevo se debe ir monitoreando permanentemente una vez al año realizar este estudio y replantear la propuesta de valor. Debe existir un espacio para que los clientes entreguen sus recomendaciones y mejoras, este factor es clave a la hora de hacer escalar las ventas de la empresa.

1.5.2 Tesis Nacionales

A continuación, se presentan los estudios realizados a nivel nacional que tienen relación con el propuesto en el presente trabajo.

La siguiente investigación consultada la realiza Aguilar, Granados, Guerra, (2017), para la Universidad de Costa Rica, con el tema Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa Pinturas Vale de Miramar S.A.

Consta de los siguientes objetivos: objetivo general proponer un plan estratégico de mercadeo para la empresa Pinturas Vale de Miramar S.A, por medio de un estudio de mercadeo y la compañía, que le permita enfocar sus estrategias de manera eficaz con el fin de incrementar sus ingresos al incursionar en el mercado del distrito Puntarenas.

Y los siguientes objetivos específicos: reconocer los aspectos históricos y actuales en la industria de las pinturas para la construcción, así como, los conceptos teóricos que fundamentan la propuesta del plan de mercadeo, descubrir la situación actual de la empresa Pinturas Vale de Miramar S.A y el entorno en que opera, realizar el análisis de las variables del mercado de las pinturas para construcción y el servicio de aplicado de pinturas para los hogares del distrito de Puntarenas, por medio del estudio de campo de fuentes primarias y secundarias, que permita distinguir los puntos clave para desarrollar el plan estratégico de mercado para la empresa Pinturas Vale de Miramar S.A.

Se aplica la metodología mixta. Contiene la siguiente conclusión: Se elaboró una estrategia de comunicación integral del mercado, combinando tanto el empuje como la atracción de demanda, con el fin de aumentar las ventas y llegar a todos los clientes potenciales.

Entre las tácticas se propone tener 3 meses publicidad exterior, entre noviembre y enero y merchandising en los puntos de venta, que facilite una mayor exposición y recordación de la marca de pinturas Vale, en su incursión en el distrito Puntarenas, para el 2017.

Y la siguiente recomendación: respecto al reposicionamiento, dar seguimiento mediante un análisis de la situación actual de la empresa e implementación del control de la calidad total en las operaciones, migración a un sistema automatizado control de inventarios y la creación de sistema de costeo durante los próximos 3 años.

A continuación, se presenta la investigación realizada por Acosta, Fonseca, Varela, (2018), para la Universidad Nacional de Costa Rica, con el tema Cadenas Agroindustriales en

Centroamérica, estrategias de marketing en la cadena agroindustrial del arroz: caso corporación arrocera costa rica (CACSA).

Consta de los siguientes objetivos: objetivo general: analizar las estrategias de marketing implementadas en las cadenas agroindustriales de arroz en la región centroamericana, específicamente, en el caso de la Corporación Arrocera Costa Rica (CACSA), ubicada en Barrio San José de Alajuela, a partir del mes de enero 2017 a agosto del 2017.

Y los siguientes objetivos específicos: determinar las cadenas agroindustriales de arroz en Centroamérica, especialmente, su entorno comercial y normativo, describir las estrategias de marketing establecidas por las empresas a nivel regional, específicamente, CACSA, evaluar las estrategias de marketing que utiliza CACSA, concluir y recomendar acciones estratégicas.

Se aplica la metodología cualitativa. Contiene la siguiente conclusión: En cuanto a las estrategias de marketing aplicadas, estas son muy diversas y dependen de la empresa, en la mayoría de los casos; no obstante, algunas de las entidades reguladoras han incentivado programas de promoción dirigidos a toda la población, en los cuales se dan a conocer la importancia de incluir el arroz en la dieta.

Y la recomendación: Implementar el uso de un CRM que le permita a la empresa obtener las siguientes ventajas para mejorar el manejo de las relaciones con el cliente: optimizar el proceso comercial, contribuir al aumento de la productividad, obtener información en tiempo real, incrementar la fidelidad del cliente y facilitar la toma de decisiones y la ejecución de estrategias de marketing.

La última investigación consultada la realiza Brenes, Monge, Pineda, (2018), para el Instituto Tecnológico de Costa Rica, con el tema Propuesta de plan de mercadeo para un centro de tutorías y recreación después de la escuela, en la provincia de Cartago.

Consta de los siguientes objetivos: objetivo general: Proponer un plan de mercadeo para un centro de tutorías y recreación después de la escuela, en la provincia de Cartago, cantón central, distrito oriental, para el segundo semestre de 2018.

Y los objetivos específicos: Analizar el comportamiento del mercado, definir la propuesta de valor que diferencia al centro de programas similares, determinar la mezcla promocional con la que mejor se identifiquen los padres, realizar un sondeo (60 encuestas como tamaño de la muestra), evaluar costos de operación.

Se aplica la metodología mixta. Contiene la siguiente conclusión: Para analizar el comportamiento del mercado al que se quiso incursionar se evaluaron los potenciales consumidores y la competencia directa e indirecta. Se amplió la visión de la situación del mercado y se enfocó la dirección del proyecto.

Y la recomendación de: Mantener una constante actualización y presencia en las redes sociales, donde se hagan publicaciones que resalten la propuesta de valor del centro.

Los trabajos mencionados en esta investigación son relevantes porque evidencian como brindar estrategias de mercadeo adecuadas, mediante una investigación del plan de mercadeo utilizado por las empresas.

Estas tesis son relevantes para esta investigación porque permiten conocer puntos clave de investigación que brinden la información necesaria para realizar un plan estratégico de mercadeo profundo y eficaz.

1.6 Alcances de la investigación

Se espera con este proyecto brindarle a la PYME Mándala Nails las estrategias de mercadeo necesarias para crear una ventaja competitiva en el mercado de los salones de uñas de su zona de influencia, aumentando su clientela y consiguiendo la fidelización de los mismos. Adicionalmente, se tiene como expectativa brindarle a la empresa los conocimientos necesarios para la elaboración de estrategias futuras, que le permitan actuar ante clientes potenciales y situaciones de riesgo.

Por último, está la relevancia que tiene, que el tema se enfoque en la posible solución de un problema para una pequeña empresa, que brindaría beneficios no solamente a la administración de la misma, sino que contribuye al factor humano y satisfacción de sus clientes.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

Para esta investigación, es trascendental conocer los conceptos y definiciones relacionadas con el estudio; por consiguiente; es de fundamental importancia crear el marco teórico.

Según indican Hernández et al. (2014), “el marco teórico consiste en redactar su contenido, hilando párrafos y citando apropiadamente las referencias” (p.82), además, indican que “construir el marco teórico no significa sólo reunir información, sino también ligarla e interpretarla (en ello la redacción y la narrativa son importantes, porque las partes que lo integren deben estar enlazadas y no debe “brincarse” de una idea a otra)” (p.75)

Se asume con la cita anterior que es de fundamental sustentar teóricamente la investigación, pues aportará información clave que explicará y definirá la ruta a seguir.

2.1 Entorno Socioeconómico

El entorno socioeconómico es un análisis de la situación actual de la economía y la sociedad, específicamente enfocado en la zona en la cual se desarrollan las operaciones de cualquier organización que sea objeto de estudio.

Conocer la información socioeconómica ayuda a fijar objetivos y estrategias de estudio en la investigación, así como también a establecer las preferencias y comportamientos generalizados en un público objetivo.

En el entorno actual, cualquier organización debe enfrentar una serie de elementos sociales, económicos y tecnológicos que afectan al país, así como a cada persona.

Medina (2013) indica que: “(...) para nosotros la situación actual es realidad-síntesis de una realidad-totalidad, es expresión de un “complejo de interacciones y retroacciones de un continuo histórico”, en un espacio temporal determinado.” (p.59)

De acuerdo con lo mencionado por el autor, se podría inferir que la situación actual son el conjunto de acciones y consecuencias totalmente reales que suceden en el mismo espacio temporal en el que se habla.

De esta manera, en la presente investigación, se va a estudiar la situación actual de la PYME Mándala Nails, para identificar y enfocar los factores internos y externos que tendrán mayor impacto crítico sobre ella.

2.1.1 Entorno socioeconómico de Costa Rica.

Como lo expresa Guardia Quirós, J. (s.f), el modelo económico actual es una mezcla de liberalización y apertura con resabios de otros modelos proteccionistas y desarrollistas anteriores, la intervención del Estado ha producido grandes logros sociales, sobre todo en educación y salud. (párr.7)

Empleando las palabras del Banco Mundial (2020), el éxito de Costa Rica en las últimas décadas se refleja en sus sólidos indicadores de desarrollo humano, lo que ha contribuido a mejorar su posición en la clasificación respecto a los demás países de la región; asimismo, en dicha página se enfatiza que:

[...] el país necesita enfocarse en que la dinámica de crecimiento se mantenga, y en que continúe la reducción significativa de la pobreza en medio de la pandemia de la COVID-19 (Coronavirus) que ha golpeado fuerte a Costa Rica.

El país ahora enfrenta el riesgo de una interrupción repentina en los flujos de capital. Se proyecta que el Producto Interno Bruto (PIB) disminuya en 2020 a un -5.4 por ciento. Por su lado, se espera que la pobreza y el desempleo aumenten, en parte debido al impacto de la emergencia sanitaria en el turismo y en el comercio, más una contracción en áreas como la agricultura y la construcción. Sin embargo, para 2021 se espera un repunte a medida que se levanten las restricciones y con el apoyo de una política monetaria acomodaticia y de reformas relacionadas con el proceso

de adhesión a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), junto con los esfuerzos de consolidación fiscal.

Sobresalen dos desafíos al desarrollo: la situación fiscal y una desigualdad persistente. Estos retos afectan los pilares básicos del modelo de desarrollo costarricense: inclusión, crecimiento y sostenibilidad.

El gobierno ha procurado atender estos problemas y está comprometido con una sociedad inclusiva que garantice el bienestar de su población, apoyándose en instituciones públicas transparentes y que rindan cuentas. (Párr.5-8)

Por otro lado, la situación del país ha generado un deterioro significativo en las finanzas y en la sociedad, ya que la pandemia a raíz del Covid-19, trae consigo que los individuos tengan problemas económicos a raíz de las reducciones de la jornada laboral o desempleo, aunado a esto, el deterioro en la salud mental que genera el estar en cuarentena; por lo cual, el gobierno actual está frente a innumerables retos a nivel socioeconómico.

Del mismo modo, las instituciones públicas enfrentan uno de los principales retos en mucho tiempo, debido a que deben rediseñar muchos de sus procesos hacia la virtualidad, modernizar su tecnología y mantener motivados a su personal, todo lo anterior sin contar con recursos financieros suficientes; por todo lo anterior, examinar el entorno socioeconómico permitirá enfocar la investigación hacia el cumplimiento de los objetivos.

2.2 Administración de empresas

La administración de empresas se caracteriza por determinar la manera más idónea de realizar todos los procedimientos de una organización, con el fin de brindarle bases sólidas que contribuyan al cumplimiento de sus objetivos.

Como lo hace notar Augusto, C. (2020):

La Administración de Empresas en la actualidad, tiene componentes como nunca antes. La globalización ha obligado a las organizaciones, a ser más flexibles y adaptarse a múltiples exigencias de tipo competitivo, que exigen de los profesionales en administración, disponer de competencias en todos los órdenes del conocimiento, a saber: legislación laboral y de negocios, legislación comercial local

e internacional, sistemas de gestión, procesos de reclutamiento inteligentes y efectivos, procesos de responsabilidad social empresarial estructurados, relaciones adecuadas con stakeholders, conocimiento y compromiso con el ambiente, respeto por la legalidad, capacidad de negociación con clientes, proveedores, trabajadores, y muchas de tipo financiero.(párr.5)

Resumiendo lo planteado por el autor la administración requiere que toda organización establezca sus procesos y los relacione entre sí, con el fin de dichas actividades o procesos se realicen empleando constantemente la planeación, organización, coordinación y control, lo cual que le permitirá a la organización alcanzar sus objetivos de manera eficiente y eficaz.

2.2.1 Reseña histórica de la administración.

A lo largo del tiempo funciones básicas como planear, organizar y controlar, se han requerido para el funcionamiento preciso de toda actividad, por lo cual desde la antigüedad se aplicaban procesos administrativos.

Actualmente, la administración es de suma importancia ya que permite la creación de herramientas y técnicas para aprovechar los recursos con que cuentan las organizaciones y con base en ellos, poder planificar, organizar, dirigir y controlar de manera eficaz y eficiente el crecimiento de las organizaciones.

2.2.2 Definición de empresa.

Al término de empresa se le han atribuido varias definiciones a lo largo del tiempo; sin embargo, siempre predomina la afirmación de que es conjunto de personas que desempeñan un fin específico, ya sea con fines de lucro o no; es por esa multiplicidad de definiciones que es fundamental definir este concepto.

En la opinión de López Martínez, F. (2019), una empresa es:

Una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en

esa empresa(los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos(los clientes).

En conclusión, definir el concepto de empresa permite entender que las mismas conllevan elementos humanos, materiales, financieros y administrativos, que ofrecen bienes o servicios y cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades de un mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio.

2.2.3 Niveles en la organización de la empresa.

Definir los niveles de una empresa permite delimitar las funciones de sus empleados, definir y aprovechar al máximo las capacidades y los talentos de cada persona, así como facilitar las creaciones de herramientas importantes de la organización como lo son el organigrama, manuales de puestos, entre otros.

Como lo hace notar Cueva, A. (2017), son tres los niveles principales de la organización de una empresa, a saber:

Nivel de la alta dirección: Su competencia principal radica en su visión y liderazgo, para infundir a toda la organización el espíritu y el clima laboral. Su función principal es la planeación estratégica, es quien tiene la visión del negocio, establece la misión o razón de ser y los objetivos estratégicos a largo plazo. Junto con los niveles medios y con apoyo de la base operativa, realiza el análisis del entorno para determinar las acciones a realizar como equipo, dentro de la organización.

Nivel de los mandos medios: En la estructura organizacional son los niveles como gerencias, jefaturas y supervisión. A este nivel le corresponden la planeación táctica, es decir, bajar a nivel de planes y programas las estrategias. Este nivel es responsable del Desarrollo Organizacional, es “el jamón del sándwich”. En gran parte depende de este nivel la creación del clima laboral y la relación que establece el nudo de comunicación entre la base operativa y la Alta Dirección.

Nivel operativo: Es la parte más numerosa de personas. Los remeros en el barco. Quienes ejecutan las operaciones. Llevan a la práctica y realizan las acciones que

corresponden a los procesos del sistema para convertir los insumos en productos o servicios. Y es en este nivel donde se debe trabajar intensamente a fin de lograr el clima de satisfacción, responsabilidad y participación, que incremente la productividad de la empresa (párr.7, 8,9).

Clasificar, de esta manera, permitirá que cada área se sienta identificada con sus funciones, defina estrategias de comunicación, entre otras actividades que siempre buscaran fortalecer el cumplimiento óptimo de los objetivos de cada área y en conjunto de la organización.

2.3 FODA

A través del tiempo se ha determinado que el análisis FODA cuyas siglas significan: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, se define como una herramienta de análisis que puede ser utilizada por una persona, empresa, producto o servicio para diagnosticar los factores fuertes y débiles más críticos sobre ellos. (Álvarez, Muñiz, Morán, Merchán, Conforme, Nevárez y Romero, 2019 (p.82))

De acuerdo con lo que expresa el autor, se puede inferir que el FODA es una herramienta de estudio que permite analizar las situaciones exteriores e interiores de cualquier objeto para determinar sus puntos más débiles y fuertes de mayor impacto.

Así mismo en el actual trabajo de investigación, se utilizará el FODA como herramienta para el análisis de puntos clave y determinar los factores de impacto en el entorno para la PYME Mándala Nails.

2.4 Mercadeo

Según Millán, et al (2013) el término que con los años se ha conocido mejor como Marketing, y se ha entendido como todas aquellas actividades que se requieren para identificar y satisfacer comercialmente las necesidades de los clientes y de esta manera orientar las ofertas comerciales a sus requerimientos y crear una relación de intercambio (p.20).

Por su parte, el autor Jerome McCarthy (2015) indica que el mercadeo “es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto,

anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.” (p.3)

Además, Howard, J. (2018), quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

Por último, para Kotler, P. (2013), el marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia.

Con respecto al mercadeo, se puede inferir con el aporte de los autores, que el mercadeo es el proceso mediante el cual se ve sometido un producto o servicio, la empresa y el cliente con el fin de satisfacer las necesidades de todas las partes.

2.4.1 Importancia del Mercadeo

Para Rock, C. (2017), “tanto el concepto como la importancia del marketing a lo largo del tiempo para las organizaciones han cambiado bastante. Eso porque ahora las empresas necesitan optimizar sus estrategias para conquistar y fidelizar sus clientes con mayor eficacia”. (párr.1)

De acuerdo con lo expresado en la cita anterior, se destaca como el mercadeo influye y forma parte de las áreas importantes de una empresa.

Por lo tanto, en esta investigación, se destacará como el mercadeo puede repercutir en diferentes áreas de la PYME Mandala Nails.

2.4.2 Objetivos del Mercadeo

Según Estrada, K. (2017), indica que el mercadeo “centra su objetivo en determinar quiénes son sus clientes, quiénes con su punto de vista, toman la decisión de qué productos o servicios pueden satisfacer sus necesidades” (p.1189).

De esta manera, se puede inferir del autor que el objetivo del mercadeo es encontrar la oportunidad para hacerse visible en el mercado de manera en que se pueda beneficiar a las empresas en el cumplimiento de sus objetivos.

Con la presente investigación, se identificarán esas oportunidades para que Mándala Nails logre reactivarse en el mercado de los salones de uñas y pueda ser visible para sus clientes potenciales.

2.4.3 Marketing Digital

El Marketing digital son varias acciones realizadas en internet que se llevan a cabo para captar clientes en los canales digitales. Este concepto surge de la necesidad que las empresas tienen de comunicarse con su público a través de los medios digitales, que es donde se encuentran los clientes la mayor parte del tiempo.

Según Kotler, P. (2013) el marketing digital es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos”. (p.27)

Por otra parte, para Thompson, I. (2019), el marketing digital es un tipo de marketing “cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”(p.32).

Ilustración 1. Marketing Digital.



Fuente: Marketing digital (2020).

2.4.3.1 Componentes del marketing digital

Dentro de las herramientas del marketing digital se debe tener en cuenta lo siguiente:

2.4.3.1.1 Redes sociales

Las redes sociales, en la actualidad son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros permiten el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Empleando las palabras de Peiró, R. (2017), “las redes sociales son comunidades formadas por diferentes clientes y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.”(párr.1)

Existen diferentes tipos de redes sociales, cada tipo ofrece unos servicios concretos, desde el punto de vista de Peiró, R. (2017) las redes sociales más utilizadas son:

Facebook: Es la más famosa en la actualidad y supera los 2000 millones de clientes activos al mes. En ella se pueden crear amigos y compartir contenido en forma de imágenes, vídeos o estados.

WhatsApp: Mantiene en contacto a millones de clientes repartidos por todo el mundo a través del móvil con mensajes instantáneos. La publicidad en esta plataforma está en auge.

YouTube: Es la red de vídeos por excelencia. Las empresas la utilizan para introducir su publicidad, siendo también actores clave los youtuber.

Instagram: Una de las redes más visuales y más utilizadas en la actualidad por los clientes. Puede compartir imágenes, historias que sólo se pueden ver durante 24 horas y vídeos.

Twitter: Está basada en el formato microblogging a través de mensajes cortos de 150 caracteres máximo. Es una red social muy utilizada para mantenerse informado o aprender acerca de ciertos temas.

Pinterest: Otra red visual donde se incluyen tableros de fotografías que son compartidos por los clientes.

LinkedIn: Es una red social para intercambiar ofertas laborales y hacer conexión con contactos profesionales.

TikTok: Esta red social permite compartir vídeos cortos entre los clientes. (párr.23)

2.4.4 Producto

Según Kotler, P. (2017), un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad"(p.327).

Se puede afirmar, con el aporte del autor, que producto es el resultado de un conjunto de características, que se pueden tocar (bien) o no tocar (servicio, idea).

De esta manera, se considerará para la presente investigación el servicio de manicurista y pedicurista que brinda Mandala Nails a sus clientes.

2.4.5 Clientes

Para Thompson, I. (2020), un cliente es:

La persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Por lo tanto, en la investigación actual, los clientes son quienes reciben el servicio de manicurista y pedicurista de Mándala Nails y serán tomados en cuenta para la obtención de información mediante encuestas y entrevistas.

2.4.5.1 Capital de clientes

Como señalan Kotler, P. y Keller, K. (2012) el capital de clientes es “la suma del valor de vida de todos los clientes” (p.268).

Por otra parte, Cueto, A. (2012) expone que el capital de clientes está basado en:

...el concepto de Valor Vida de cada uno de los Clientes que conforman la clientela. Este valor representa el valor actual del flujo de ingresos netos que genera un cliente a lo largo de su vinculación con la empresa. Cuantos mayores son las compras futuras y la longevidad o permanencia de un cliente con la empresa, mayor es el valor vida del cliente. (párr.1).

De las citas anteriores, se puede afirmar que el concepto capital de cliente es todo el capital que ha generado un cliente de su relación con la empresa pagando por sus productos o servicios.

2.4.6 Clima organizacional

El clima organizacional es lo que se obtiene de la unión del entorno organizacional y las características personales de cada individuo, a lo que según Salazar et al (2009), mencionan que:

Los factores y estructuras del sistema organizacional producen un clima determinado en dependencia de la percepción de estos por parte de sus miembros. El clima resultante induce a los individuos a tomar determinados comportamientos. Estos inciden en la actividad de la organización y, por tanto, en su sentido de pertenencia, la calidad de los servicios que prestan, así como en su efectividad, eficiencia, eficacia, impacto social y en el desempeño general de la organización.

(p. 69)

2.5 Análisis del entorno y macroentorno

El análisis del entorno es el análisis que hace una empresa del contexto completo que afronta, con la finalidad de tomar decisiones orientadas al mercado y concretar estrategias de marketing.

Como lo hace notar Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), el entorno de marketing “consiste en actores y fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (p.66).

2.5.1 Microentorno

Según continúan exponiendo los autores el microentorno está formado “por actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”. (p.66)

2.5.2 Macroentorno

Por último, los autores afirman que el macroentorno son las “grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”. (p.66).

2.6 Creación de valor

Las empresas en la actualidad saben que cada posible comprador es diferente y, por lo tanto, debe comunicarse con ellos de forma distinta, los compradores son muchos y con características variadas en sus necesidades. Del éxito de la interacción con los posibles consumidores dependerá también el desempeño y perspectivas de crecimiento de una empresa.

Ilustración 2. Creación de Valor



Fuente: Fundamentos de Marketing. (2013) pág.32

2.6.1 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es un método para dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, que aportan características de los mismos a la empresa para saber cómo venderse a cada segmento.

Como lo mencionan Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), la segmentación del mercado es “dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características,

y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.”(p.164).

2.6.2 Posicionamiento

Teniendo en cuenta la opinión de Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) el posicionamiento implica “organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (p.164).

2.7 Mercados de consumo

Los mercados de consumo radican en individuos que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Citando a Pacheco, J. (2021), “el mercado de consumo se refiere a todos aquellos compradores que adquieren bienes y servicios para su consumo en vez de revender. A pesar de esto, los consumidores se diferencian unos de otros por sus preferencias, gustos y hábitos de compra.” (párr.1).

2.8 Fijación de precios

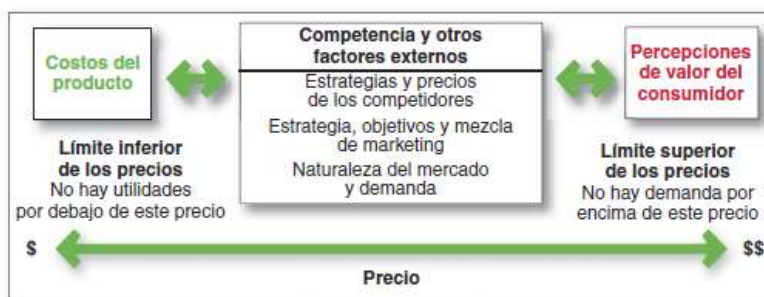
La fijación de precio es el proceso en el que se establece el valor monetario de los bienes o servicios que produce tu empresa.

2.8.1 Precio

Teniendo en cuenta la opinión de Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) el precio es “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p.257).

Por otra parte, para Kerin, A. et al, (2011) desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. (p.385).

Ilustración 3. Consideraciones en la fijación de precios



Fuente: Fundamentos de Marketing. (2013)

2.9 Planeación estratégica

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual se trabaja de forma conjunta en el alcance de los objetivos, metas y planes de la empresa. Su fin es conducir al alcance de los objetivos estratégicos.

Como señala Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), “la planeación estratégica de toda la organización guía la estrategia y la planeación de marketing de la empresa. Igual que la estrategia de marketing, la estrategia empresarial también debe estar orientada al cliente”. (p.38)

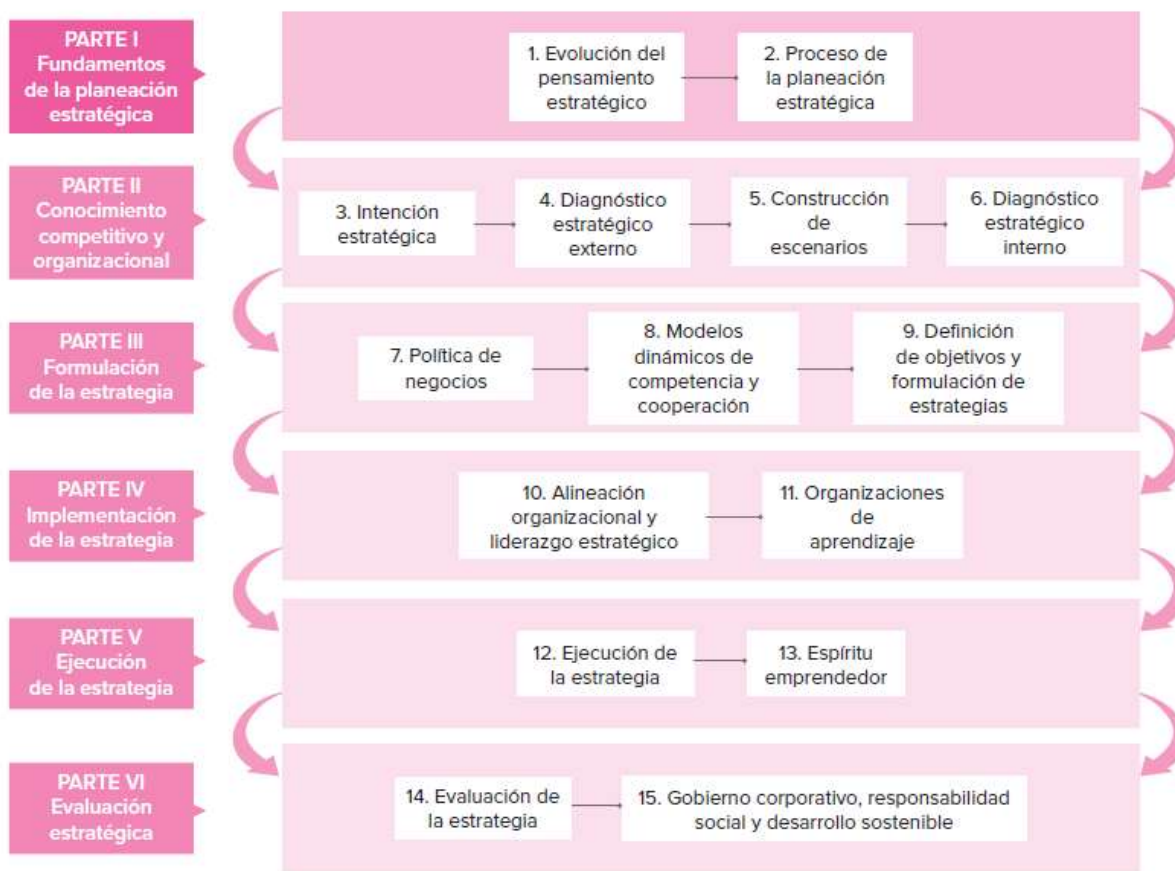
Del mismo modo para Chiavenato, I. (2017), la planeación estratégica es:

Un proceso esencial en la organización que se encarga de trazar los objetivos por alcanzar y las directrices para definir los planes de acción para lograrlos y que generen sus ventajas competitivas y sostenibilidad a largo plazo. La planeación estratégica identifica los recursos potenciales, crea y alinea las capacidades, reconoce las fortalezas y debilidades y establece el conjunto de medidas integradas que se aplicarán para asegurar que la organización alcance los resultados planeados. Sin embargo, esta solo alcanzará su máxima eficacia cuando todas las personas que la componen, como conjunto permanente y orquestado de esfuerzos de inteligencia colectiva, la acepten, la entiendan y la apliquen en la práctica.

La planeación estratégica constituye la respuesta global y medular que la organización presenta al entorno que la rodea. Sin embargo, no basta con el

conocimiento y el diagnóstico de las condiciones presentes del entorno externo e interno de la organización. (p.2)

Ilustración 4. Planeación estratégica



Fuente: Planeación Estratégica, Fundamentos y aplicaciones. (2017) pág.45

2.10 Motivación

La motivación del trabajo es el conjunto de fuerzas internas y externas que hacen que un empleado elija un curso de acción y se conduzca de ciertas maneras. Desde un punto de vista ideal, estas conductas se dirigirán al logro de una meta organizacional... (Newstrom, 2011, p. 107)

La motivación nace de identificar y entender los impulsos y las necesidades que se generan en los colaboradores; por lo tanto, se debe de trabajar en el reforzamiento de sus acciones, con el fin de generar satisfacción en los clientes. La definición de metas y objetivos permitirá que los colaboradores se encuentren más motivados.

Esta cuenta con tres impulsos motivadores:

- La motivación de logro es un impulso que estimula a algunas personas para que persigan y alcancen sus metas.
- La motivación de afiliación es un impulso para relacionarse socialmente con las personas; es decir, trabajar con personas compatibles y experimentar un sentido de comunidad.

La motivación de poder es un impulso para influir en la gente, asumir el control y cambiar situaciones. (pp. 109-110)

2.11 Trabajo en equipo

“Cuando los miembros de un equipo de tareas conocen sus objetivos, participan de manera responsable y entusiasta en ellas y se apoyan entre sí, realizan un trabajo en equipo...” (Newstrom, 2011, p. 331). Por lo tanto, es el trabajo en conjunto de un grupo determinado que tiene como meta la regulación y coordinación de tareas.

Newstrom (2011) menciona que para la formación de un equipo de trabajo se debe primero de pasar una serie de etapas, las cuales son:

- Formación
- Conflicto
- Normalización

- Desempeño
- Conclusión (pp. 332-333)

CAPÍTULO III.

ENFOQUE METODOLÓGICO

En el presente capítulo se explica el método con que se desarrolla la investigación, de esta forma, detallando los conceptos de los instrumentos, tipos de enfoques, fuentes de información, lo cual facilita el análisis de los mismos.

Mándala Nails

Mándala Nails es un emprendimiento que nace en el 2011 por Margarita Cabrera Gómez primeramente con el nombre de Nails MC, a finales del 2019, cerró temporalmente por motivos personales de la emprendedora y para mayo del 2020, se abre nuevamente por la misma dueña, ahora sí como Mándala Nails, su nombre nace por su pasión por las mándalas y la destreza para dibujarlas a mano en las uñas de sus clientas.

Durante este tiempo en el mercado Mándala Nails ha podido darse a conocer y capturar gran cantidad de clientes y complacerlas según su necesidad, pero como muchos emprendimientos hoy en día lucha por seguir en el mercado y mantener la fidelidad de sus clientes.

3.1 Enfoque

El enfoque de investigación es la naturaleza del estudio, se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y comprende el proceso investigativo en todas sus etapas, la selección del enfoque de investigación no implica una cuestión de azar, sino, a la toma de decisiones de quien investiga, en principio de la construcción del problema y las metas del estudio.

La definición del enfoque de investigación debe ser asumida de forma integral, comprendiendo que responde también a criterios epistemológicos; es decir, a perspectivas amplias respecto a la labor científica y a cómo se asume el proceso investigativo.

3.1.1 Cuantitativo

Resulta oportuno para la presente investigación, hacer referencia a Hernández, Fernández y Baptista (2014), cuando detallan que el enfoque de la investigación cuantitativa se defina como:

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.³ El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (p.4)

De lo que citan los autores, se puede inferir que el enfoque cuantitativo es el proceso de medir y comprobar la teoría aplicada al objeto de investigación, la cual será la frecuencia con que los estudiantes del curso de métodos de investigación.

Por medio del estudio con enfoque cuantitativo, se pretende en esta investigación conocer aspectos específicos del mercado que funcionen como punto de partida para el desarrollo de la propuesta del plan estratégico de mercadeo digital para Mándala Nails.

3.1.2 Enfoque cualitativo

Según indican Hernández Sampieri, R. et al. (2014), “el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7).

Por su parte, Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018) indican que este enfoque se caracteriza por qué:

El investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre...La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo al contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio. Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante y después de la recolección y análisis de los datos.

3.1.3 Enfoque mixto

Para este enfoque en específico, Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018) indican que:

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta...pueden implementarse de acuerdo a diversas secuencias. A veces lo cuantitativo precede a lo cualitativo, en otras ocasiones lo cualitativo es primero; también pueden desarrollarse de manera simultánea o en paralelo, e incluso es factible fusionarlos desde el inicio y a lo largo de todo el proceso de investigación (p.10).

De las citas anteriores y definiciones detalladas, la presente investigación tiene énfasis en el enfoque cuantitativo; sin embargo, al tener aspectos en el enfoque cualitativo, también se aplica el enfoque mixto.

3.2 Diseño

El diseño implica una serie de estrategias y procedimientos metodológicos elaboradas previamente para desarrollar el proceso de investigación.

Según Bernal (2000), citado por Christensen (2015), afirma que generalmente se llama diseño de investigación al “conjunto de procedimientos para dar respuesta a la pregunta de investigación y comprobar la hipótesis. Plan o estrategia concebida para dar respuesta al problema y alcanzar los objetivos de investigación”. (p.39)

Por lo tanto, el diseño de una investigación señala la forma de clasificar un problema de investigación y la manera de verlo dentro de una estructura y de recopilación y análisis de datos.

Por otra parte, Hernández, et, al. (2014) señalan que “el diseño de investigación es un instrumento de dirección “guía” con un conjunto de pautas, bajo las cuales se realiza una investigación. En mérito de ello el término diseño de investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (p. 184.)

3.2.2 No experimental

Hernández et al. (2014) definen el diseño no experimental de la siguiente manera:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (p.152)

De lo expuesto anteriormente por los autores, se explica que la investigación no experimental es el análisis de los hechos en su forma natural para obtener información directa del fenómeno y las repercusiones sobre otros.

En el caso del presente estudio, se utilizará el método no experimental con observación de los fenómenos sin alterar sus variables para posteriormente analizar los resultados, los cuales permitirán el desarrollo del plan estratégico de mercadeo.

3.2.3 Correlacional

La investigación correlacional busca variables que parecen interactuar entre sí, de modo que cuando una variable cambia, el investigador, tendrá clara la manera en la que la otra variable también cambia.

Hernández, et al. (2014) explican el método correlacional como:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (p.93)

De acuerdo con los autores, el método de investigación correlacional es el análisis de dos o más variables para encontrar qué relación existen entre ellas según un contexto específico y sin la influencia de otras variables.

En el presente documento, se utilizará el método correlacional para analizar las variables en el contexto del mercadeo para obtener información que permita encontrar estrategias de mercadeo digital factibles para Mándala Nails.

3.2.4 Descriptiva

Hernández, et al (2014) detallan la definición del diseño descriptivo con la siguiente explicación:

Con 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. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.92)

El diseño descriptivo busca recolectar información específica del objeto de estudio sin necesidad de explicar su relación.

En la presente investigación, se describirá la situación actual de Mándala Nails para el análisis de las variables: clientes, servicios y estrategias de mercadeo.

3.2.5 Explicativa

Para entender el diseño explicativo Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo definen de la siguiente forma:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un

fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (p.95)

Tomando en cuenta lo definido por los autores, se puede afirmar que el diseño explicativo es el estudio que busca probar las causas del fenómeno.

Para efectos de la presente investigación, se utilizará el método explicativo para definir por qué las personas deben elegir a Mándala Nails como su centro de uñas entre todos los demás que hay en el mercado.

3.3 Fuentes de información

Los autores expertos coinciden en que existen tres tipos de fuentes de información, a saber, las fuentes primarias, fuentes secundarias y las fuentes terciarias.

Según señala la Biblioteca de la Universidad de Alcalá (s.f), se denominan fuentes de información a “diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento. Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación” (párr.1).

3.3.1 Fuente Primaria

Gallud (2015) define las fuentes primarias como:

Fuentes primarias (o directas), que son las que no han sido interpretadas anteriormente o, al menos, que no lo han sido en el sentido que interesa al enfoque de la tesis o con la amplitud que se desea. Son fuentes originales en el sentido de que nadie reunió antes esa información. Una fuente primaria puede ser un libro que se analiza, un manuscrito que se interpreta, datos estadísticos recién recopilados, encuestas, el relato de un testigo ocular o algún tipo de documento sobre el que no se ha realizado un análisis previo. (p.21)

3.3.2 Fuente Secundaria

Para Gallud (2015):

Fuentes secundarias (o indirectas), que incluyen un material que ya ha pasado por el análisis de otros expertos. Se trata de hechos y materiales conocidos y transmitidos por otros. Son los libros de crítica y, en general, las interpretaciones que de un tema se han hecho. Es un estudio sobre la poesía de Rubén Darío, sus poemas serían la fuente primaria y todos los libros que se han escrito sobre ellos, las secundarias. (p.21)

3.4 Población y Muestra

La importancia de una buena muestra radica en que a partir de esa muestra se puedan hacer inferencias sobre características de toda la población, es decir que se puedan obtener conclusiones que sean válidas para el conjunto poblacional.

3.4.1 Población

De acuerdo con Hernández et al. (2014), la población se define como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Es preferible, entonces, establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales”. (p.174)

Tal y como lo indican los autores, se afirma que la población es el conjunto de la misma especie que habitan en un mismo lugar en específico.

En la presente investigación, se utilizan personas que viven en el distrito de Pavas.

3.3.2 Muestra

Para Hernández, et al. (2014), “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.” (p.174)

Según lo expuesto por los autores, se puede entender por muestra a una pequeña parte representativa con características específicas, que se separa de la población para realizar un estudio o análisis de algún tema en específico.

Según indica Ochoa, C. (2015), el muestreo probabilístico se cumple si se presentan las siguientes dos condiciones:

1. Todos los elementos de la población tienen una probabilidad mayor a cero de ser seleccionados en la muestra.
2. La probabilidad de inclusión de cada elemento en la muestra se conoce de forma precisa.

El cumplimiento de ambos criterios es el que hace posible obtener resultados no sesgados cuando se estudia la muestra y determinar el grado de incertidumbre que añade el proceso de muestreo. En ocasiones, estos resultados no sesgados requieren usar técnicas de ponderación (weighting), pero esta ponderación es posible precisamente porque se conoce la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado en la muestra. Las muestras generadas en estas condiciones se conocen también como muestras probabilísticas (párr.5).

Para la presente investigación, se utiliza el muestreo probabilístico con la población del distrito de Pavas.

Por lo cual, de acuerdo con el INEC en el cuadro N°1 la población con edades entre los 15 a 64 años de la zona de Pavas es de un 68.7% de la población total del distrito.

Población que está en el rango de asistir a realizarse una manicura y pedicura, siendo que Mandala Nails trabaja tanto con hombres como con mujeres se utiliza el 68.7% de la población que equivale a 48.969 personas.

Cuadro 1 Estructura Población Pavas

ESTRUCTURA DE POBLACIÓN			
Total de Población	71.384	Fecundidad	
Hombre	33.878 47,5%	Tasa fecundidad general 1/	0,95
Mujer	37.506 52,5%	Nacimientos 1/	1.301
Densidad de Población hab/km ²	7.642,8	Tasa Natalidad*	18,2
Porcentaje de la población cantonal (%)	24,8	Promedio de hijos por mujer de 15 años y más	2,2
Porcentaje de población de 0 a 14 años	23,6	Porcentaje de mujeres en edad fértil	54,6
Porcentaje de población de 15 a 64 años	68,6	Porcentaje de madres	71,2
Porcentaje de población de 65 años y más	7,8	Porcentaje de madres solteras	16,2
Edad media de la población	32	Porcentaje de madres adolescentes	5,8
Porcentaje de población nacida en el extranjero	16,3	Adolescentes menores de 15 años con hijos	9

Fuente: INEC, con base en datos del Censo de Población y Vivienda 2011.

La fórmula y el método para sacar la muestra se indican a continuación:

Fórmula y método de la muestra.

$$X = Z \left(\frac{c}{100} \right)^2 r(100-r)$$

$$norte = N \times \frac{E^2}{((N-1)E^2 + X)}$$

$$mi = \text{Cuadrado} \left[\frac{(N-n)X}{n(N-1)} \right]$$

Donde:

N: es el tamaño de la población.

r: es la variabilidad positiva en la que usted está interesado.

Z (c / 100): es el valor crítico para un nivel de confianza c.

n: es el tamaño de la muestra.

E: es el margen de error.

Por lo tanto, para determinar la muestra se utiliza la aplicación de la página Web Raosoft.com, con el fin de determinar la totalidad de los clientes a los cuales se les aplica el cuestionario.

Por consiguiente, al utilizar un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%, la muestra total para la presente investigación es de 270.

3.5 Instrumentos

En este punto, se realiza un análisis y una descripción del instrumento que se utiliza en la presente investigación con el fin de obtener la información necesaria para la obtención de resultados y generación de recomendaciones.

Puesto que, los instrumentos son una parte fundamental del desarrollo de la investigación, se vuelve fundamental que los mismos sean precisos, claros y que permitan la obtención de la información necesaria.

Según sostienen Hernández, *et al.* (2014), un instrumento de medición es un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.199).

Además, el autor menciona que “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (p.200).

3.5.1 Cuestionario

Tal y como indican Hernández, *et al.* (2014) el cuestionario es: “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.” (p.217). De esta manera, se puede afirmar que el cuestionario está conformado por las preguntas o afirmaciones planteadas sobre las variables en cuestión, para obtener información de impacto sobre un tema en específico.

Para la presente investigación, se utilizará el cuestionario para afirmar y defender los conceptos de las variables, indicadores y sub- indicadores expuestos en el documento presente, el cual está conformado por 20 preguntas.

3.5.2 Cuestionario de respuesta dicotómica

Para Hernández, *et al.* (2014), las preguntas cerradas se definen de la siguiente forma:

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los

participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta. (p.217)

De acuerdo con los autores, se puede afirmar que por medio de este cuestionario se busca obtener resultados concisos, puntuales y específicos, por lo tanto, se resumen las posibilidades de respuestas y quien responda debe limitarse a ellas.

3.6 Análisis e Interpretación de los datos

Empleando las palabras de los autores Hernández, *et al.* (2014), el análisis de los datos depende del enfoque de la investigación, por lo cual para una investigación cualitativa implica que se inicie con la estructuración de datos, a través de la organización de datos y transcripción del material, para lo cual, el autor indica que requiere de una bitácora de análisis para documentar el proceso. Enfatizan que se deben crear categorías y códigos, los cuales dan lugar a la interpretación de los datos.

Además, indican que al analizar los datos cuantitativos se debe recordar que los modelos estadísticos son representaciones de la realidad, no la realidad misma; y que los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto.

Por último, en los métodos mixtos el investigador confía en los procedimientos estandarizados y cuantitativos, así como en los cualitativos, además de análisis combinados. (Hernández, *et al.*, 2014).

3.7 Cuadro de variables

El cuadro de variables resume detalladamente la investigación, ya que indica los indicadores de cada variable.

Asimismo, indica información para la investigación, como el dónde y quien tiene la información requerida, el origen de los datos y los instrumentos y los números de pregunta en cada variable del instrumento.

Lo cual contribuye a que el lector de la presente investigación pueda entender de manera resumida la totalidad estructural de la investigación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADOR	SUBINDICADOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INSTRUMENTOS
Establecer el perfil y las necesidades del público meta	Necesidades	Gustos Estilos		Necesidades: Como se indica en la Real Academia Española (s.f), una necesidad es la “carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.”	Preferencias	De la pregunta 1, 2,3,7,9,10,11,17 y 20.
Clasificar a la competencia directa e indirecta	Competencia	Ventas Publicidad Clientes	Prestación de un servicio.	Para Koontz & O'Donnell (2013), la competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado (parr.1).	Competitividad	De la pregunta 4,5,6,8 y 12
Analizar las herramientas de mercadeo digital	Mercadeo digital	Uso Efectividad Capacitación	Herramientas	Según Scott Gardner (2017) "Involucrar a clientes y prospectos en canales digitales, incluidos los móviles y sociales, donde cada vez más buscan información. Empleamos una serie de estrategias que incluyen ofrecer contenido informativo de una fuente confiable a la que se puede acceder en todos los dispositivos, plataformas y canales digitales, y creemos que capacita a los clientes para tomar decisiones informadas que les ayudarán a mejorar sus vidas"(parr.7).	Marketing	De la pregunta 13,14,15,16, 18 y 19.
Diseñar una propuesta de mercadeo digital para el posicionamiento	Posicionamiento	Importancia. Elementos. Objetivos. Estructura. Cómo elaborarlo.	Estado de la empresa.	Según Satesmases (2004), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal (p.9)	Diferencias significativas	Análisis y observación.

La presente investigación brinda a la empresa Mandala Nails, un plan de mercadeo digital para implementarse en la zona de lomas de pavas, además, el plan se propone con el objetivo de que se fortalezcan las debilidades de los procedimientos actuales.

Es importante que la empresa Mandala Nails, cuente con un plan de mercadeo digital que especifique la ruta a seguir para los procesos de marketing, el cual unifica la apariencia de la información y crea reconocimiento de la marca en los clientes, fortaleciendo así el acercamiento y cumplimiento de los objetivos de la empresa.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En el presente capítulo, se exponen los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento empleado, con el objetivo principal de que el investigador analice e interprete la información suministrada por los clientes.

Con la finalidad de cumplir los objetivos del presente proyecto, es requerido seguir una estructura en cuanto a los diferentes procesos, entre los cuales se destacan la recolección de la información y el análisis correspondiente, procesos que se puntualizan enseguida:

Recolección de datos:

Según Hernández Sampieri, R. *et al.* (2014), la recolección de datos implica:

Elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Este plan incluye determinar:

a) ¿Cuáles son las fuentes de las que se obtendrán los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones y registros o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etcétera.

b) ¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es indispensable definir con precisión.

c) ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos? Esta fase implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que utilizaremos en la recolección de los datos. El método o métodos deben ser confiables, válidos y “objetivos”.

d) Una vez recolectados, ¿de qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema?

El plan se nutre de diversos elementos:

1. Las *variables, conceptos o atributos* a medir (contenidos en el planteamiento e hipótesis o directrices del estudio).
2. Las *definiciones operacionales*. La manera como hemos operacionalizado las variables es crucial para determinar el método para medirlas, lo cual a su vez, resulta fundamental para realizar las inferencias de los datos.
3. La *muestra*.
4. Los *recursos disponibles* (de tiempo, apoyo institucional, económicos, etcétera). El plan se implementa para obtener los datos requeridos, no olvidemos que todos los atributos, cualidades y variables deben ser medibles (p.198).

Interpretación de los datos:

Por otra parte, según la Universidad de Alicante (2019) cuando la información ya fue registrada, se procede a la interpretación de los datos que corresponde a:

La interpretación, a diferencia del análisis, tiene un componente más intelectual y una función explicativa. Su misión es buscar un significado al resultado del análisis mediante su relación con todo aquello que conocemos sobre el problema, de manera que aportamos una significación sociológica a los hallazgos encontrados en el análisis, confirmando, modificando o realizando nuevos aportes a la teoría previa sobre ese problema (párr.3).

CUESTIONARIO PARA LOS POSIBLES CLIENTES DE MANDALA NAILS

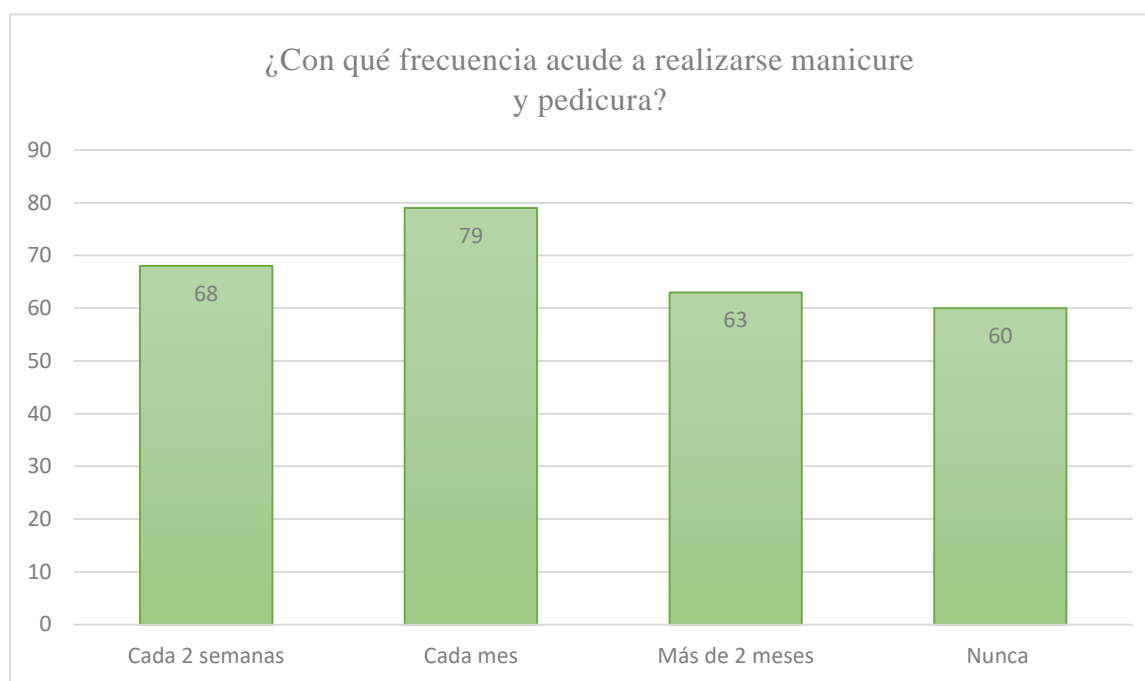
4.1 Variable N°1.Necesidades

Cuadro 2. ¿Con qué frecuencia acude a realizarse manicure y pedicura?

Personas	Cada dos semanas	Cada mes	Más de tres meses	Nunca, voy lo realizo yo mismo	Total
Posibles clientes	68	79	63	60	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 1. ¿Con qué frecuencia acude a realizarse manicure y pedicura?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De 270 clientes que respondieron el cuestionario, 68 posibles clientes indicaron realizarse la manicura y pedicura cada 2 semanas, lo anterior representa 25,19% del total de la muestra.

Por otra parte, 79 posibles clientes mencionan que se realizan la manicura y pedicura cada mes, lo cual es igual al 29,26% de la muestra.

Seguidamente, 63 posibles clientes indicaron que prefieren realizarse el procedimiento cada 2 meses, lo cual representa un 23,33% de la muestra total.

Por último, 60 posibles clientes mencionaron que no se realizan la manicura y pedicura que prefieren realizarlo ellos mismos, lo cual representa el 22,22% de la totalidad de la muestra.

Cuadro 3. ¿Va al mismo lugar siempre?

Personas	Algunas Veces	Si	No	Total
Posibles clientes	44	161	65	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 2. ¿Va al mismo lugar siempre?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De 270 clientes que respondieron el cuestionario, 44 posibles clientes indicaron ir al mismo lugar algunas veces a realizarse la manicura y pedicura, lo anterior representa 16,30% del total de la muestra.

Por otra parte, 161 posibles clientes mencionan que sí se realizan la manicura y pedicura en el mismo lugar cada vez, lo cual es igual al 59,63% de la muestra.

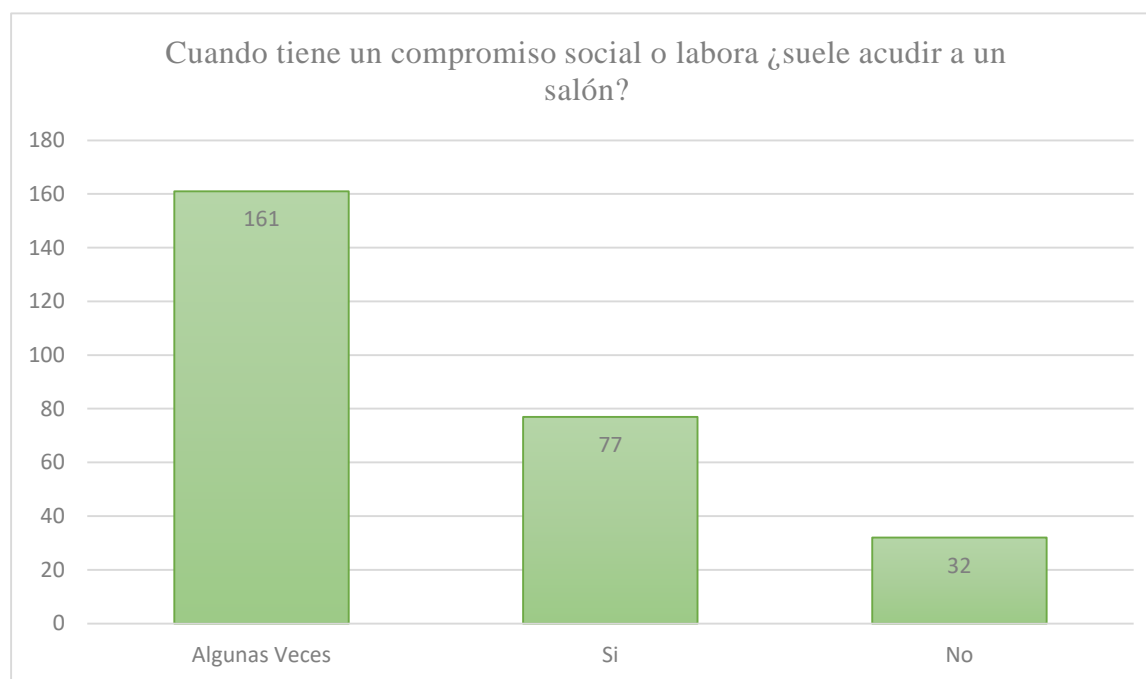
Por último, 65 posibles clientes mencionaron que no se realizan la manicura y pedicura en el mismo lugar cada vez, lo cual representa el 24,07% de la totalidad de la muestra.

Cuadro 4. Cuando tiene un compromiso social o laboral ¿suele acudir a un salón?

Personas	Algunas veces, no siempre voy a arreglarme.	No, nunca voy a un salón.	Si, para todos los eventos voy a arreglarme	Total
Posibles clientes	161	32	77	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 3. Cuando tiene un compromiso social o laboral ¿suele acudir a un salón?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De 270 clientes que respondieron el cuestionario, 161 posibles clientes indicaron ir al salón algunas veces cuando tiene un compromiso social o laboral, lo anterior representa 59,63% del total de la muestra.

Por otra parte, 77 posibles clientes indicaron ir al salón siempre cuando tiene un compromiso social o laboral, lo cual es igual al 28,52% de la muestra.

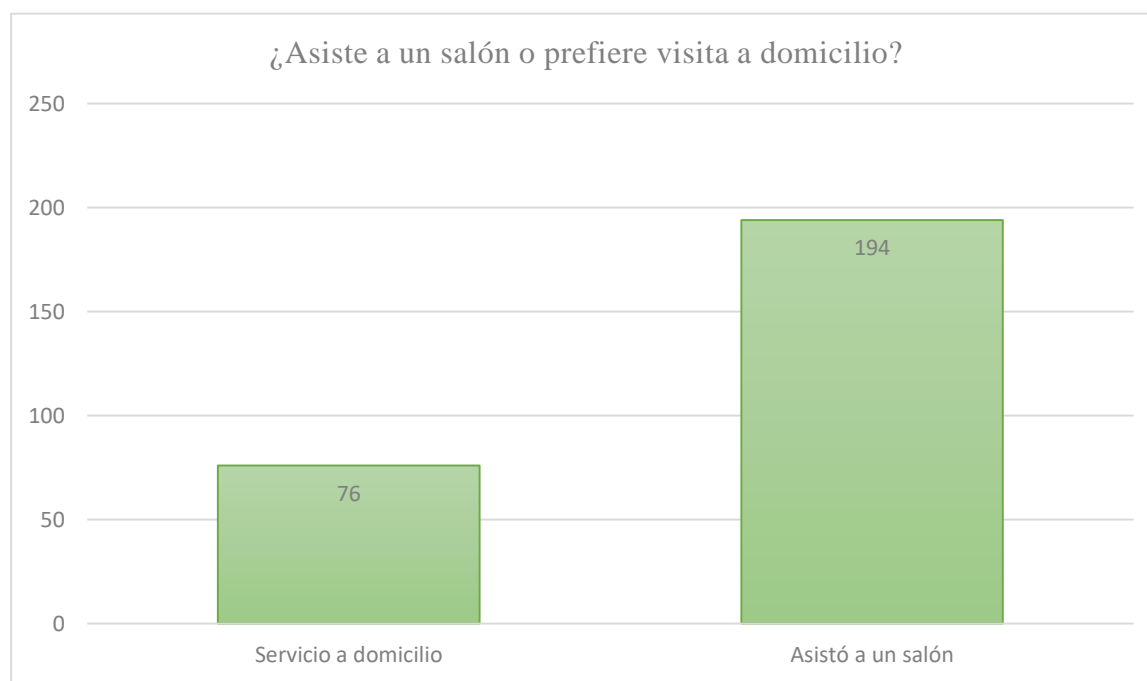
Por último, 32 posibles clientes mencionaron no ir nunca al salón cuando tiene un compromiso social o laboral, lo cual representa el 11,85% de la totalidad de la muestra.

Cuadro 5. ¿Asiste a un salón o prefiere visita a domicilio?

Personas	Si, asistió a un salon	Prefiero servicio a Domicilio.	Total
Posibles clientes	194	76	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 4. ¿Asiste a un salón o prefiere visita a domicilio?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De 270 clientes que respondieron el cuestionario, 76 posibles clientes indicaron que prefieren el servicio a domicilio, lo anterior representa 28,15% del total de la muestra.

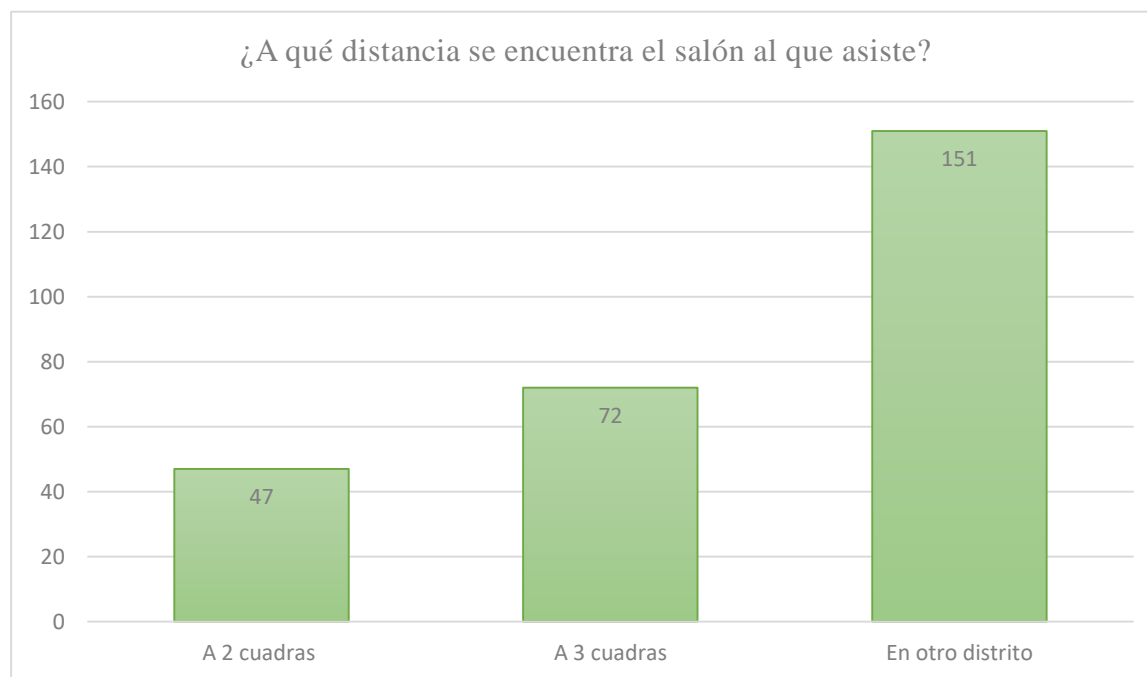
Por último, 194 posibles clientes mencionaron que prefieren asistir al salón de belleza, lo cual representa el 71,85% de la totalidad de la muestra.

Cuadro 6. ¿A qué distancia se encuentra el salón al que asiste?

Personas	En otro distrito	A dos cuadras de mi casa	A tres cuadras de mi casa	Total
Posibles clientes	151	47	72	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 5. ¿A qué distancia se encuentra el salón al que asiste?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De 270 clientes que respondieron el cuestionario, 47 posibles clientes indicaron trasladarse a dos cuadras desde su casa al salón, lo anterior representa 17,41% del total de la muestra.

Por otra parte, 72 posibles clientes indicaron trasladarse a tres cuadras desde su casa al salón, lo cual es igual al 26,67% de la muestra.

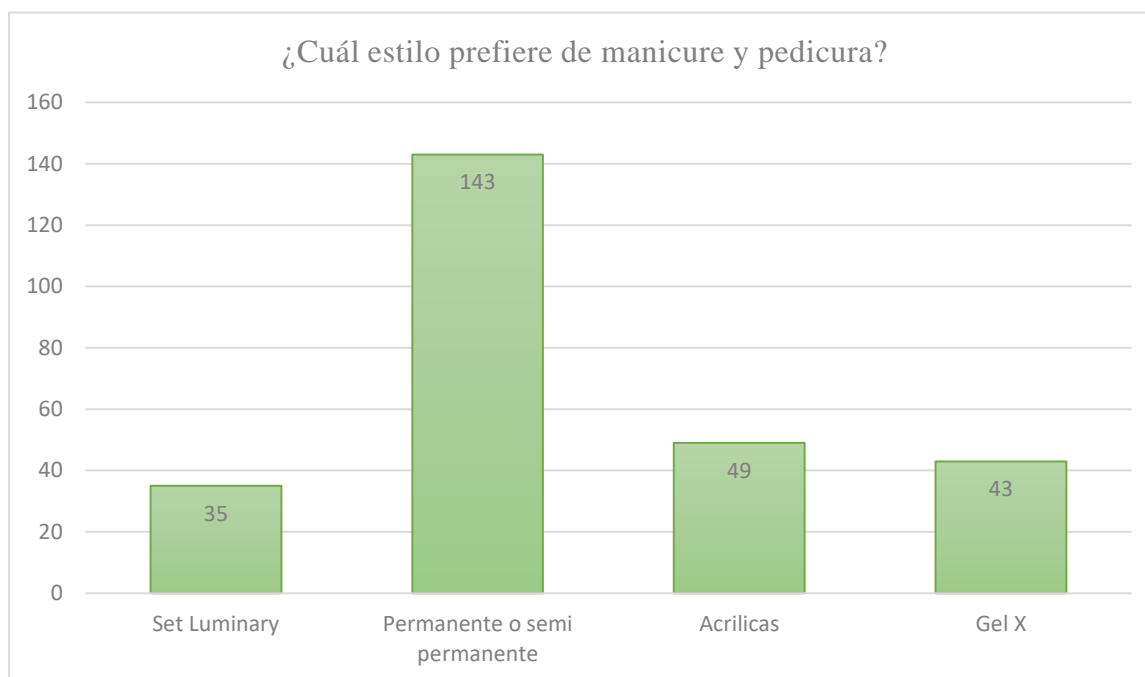
Por último, 151 posibles clientes mencionaron trasladarse a otro distrito desde su casa al salón, lo cual representa el 55,93% de la totalidad de la muestra.

Cuadro 7. ¿Cuál estilo prefiere de manicure y pedicura?

Personas	Set Luminary	Permanente o semi permanente	Acrilicas	Gel X	Total
Posibles clientes	151	47	72	43	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 6. ¿Cuál estilo prefiere de manicure y pedicura?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De 270 clientes que respondieron el cuestionario, 35 posibles clientes indicaron que prefieren realizarse el estilo Set Luminary cuando se realiza un manicure o pedicura, lo anterior representa 12,96% del total de la muestra.

Por otra parte, 143 posibles clientes mencionan que se realizan el estilo de semipermanente o semipermanente cuando se realiza un manicure o pedicura, lo cual es igual al 52,96% de la muestra.

Seguidamente, 49 posibles clientes indicaron que prefieren realizarse el estilo de uñas acrílicas cuando se realiza un manicure o pedicure, lo cual representa un 18,15% de la muestra total.

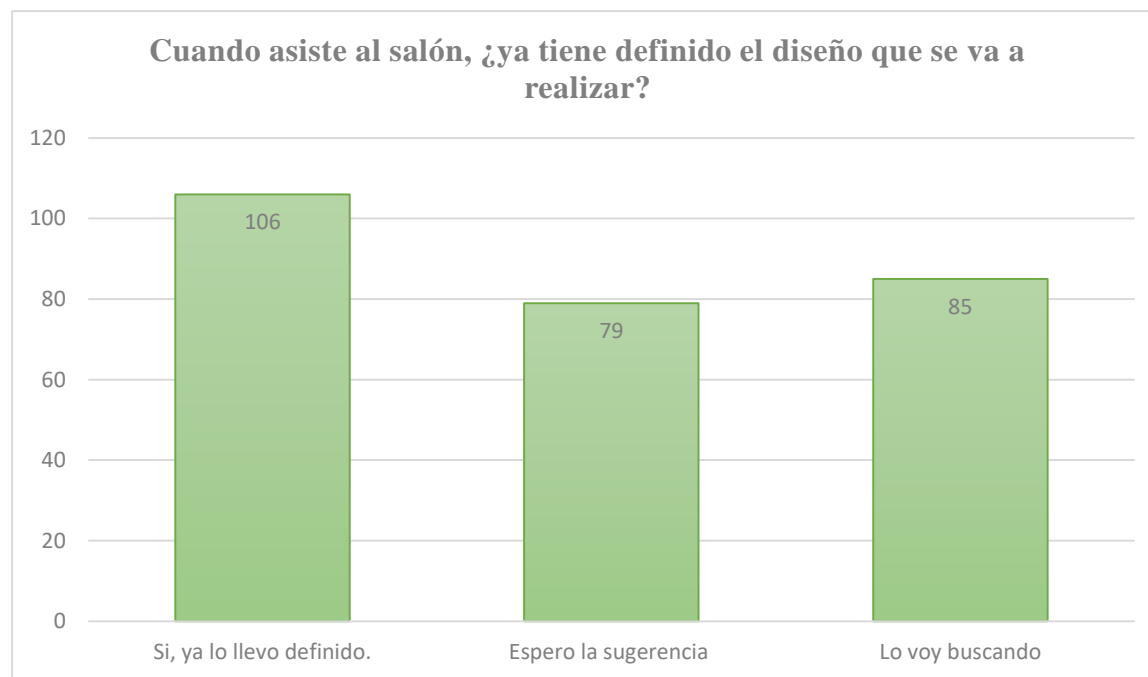
Por último, 43 posibles clientes mencionaron que prefieren realizarse el estilo de uñas de gel x cuando se realiza un manicure o pedicure, lo cual representa el 15,93% de la totalidad de la muestra.

Cuadro 8. Cuando asiste al salón, ¿ya tiene definido el diseño que se va a realizar?

Personas	Espero la sugerencia de la manicurista	Lo voy buscando mientras me van a realizando el procedimiento	Si ya lo llevo definido.	Total
Posibles clientes	79	85	106	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 7. Cuando asiste al salón, ¿ya tiene definido el diseño que se va a realizar?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De 270 clientes que respondieron el cuestionario, 106 posibles clientes indicaron que llevan el diseño listo antes de llegar, lo anterior representa 31,48% del total de la muestra.

Por otra parte, 79 posibles clientes mencionan que esperan la sugerencia de un diseño por la encargada, lo cual es igual al 29,26% de la muestra.

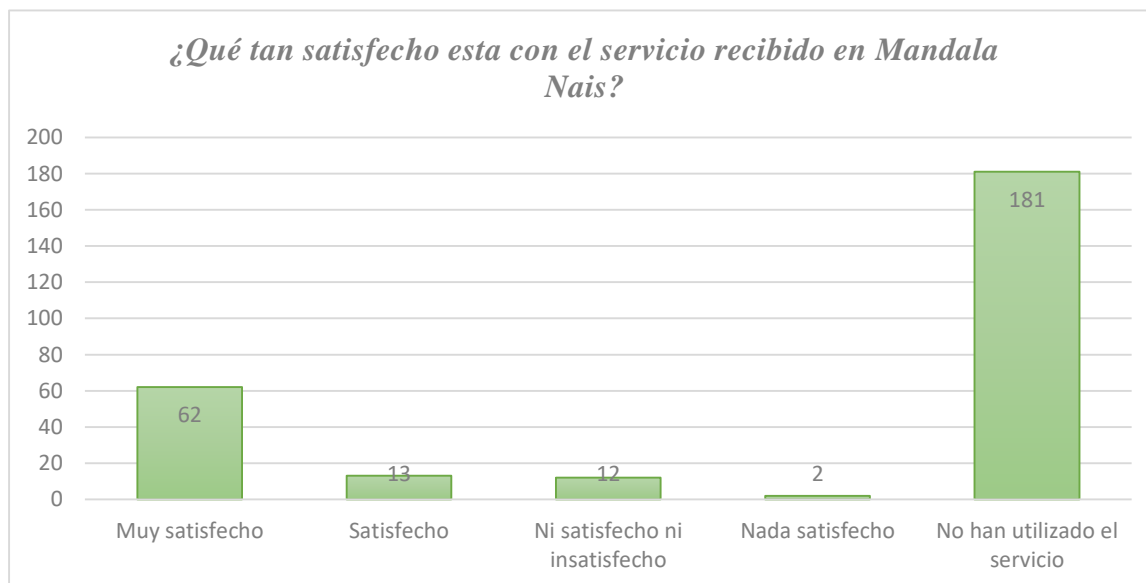
Por último, 85 posibles clientes mencionaron van buscando el diseño mientras las atienden, lo cual representa el 15,93% de la totalidad de la muestra.

Cuadro 9. ¿Qué tan satisfecho esta con el servicio recibido en Mandala Nails?

Personas	Muy Satisfecho	Satisfecho	No satisfecho ni insatisfecho	Nada satisfecho	No conocen Mandala Nails	Total
Posibles clientes	60	33	22	28	127	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 8. ¿Qué tan satisfecho esta con el servicio recibido en Mandala Nails?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De 270 clientes que respondieron el cuestionario, 62 indicaron sentirse muy satisfechos por el servicio recibido en Mandala Nails, lo anterior representa 22,96% del total de la muestra.

Por otra parte, 13 mencionaron sentirse satisfechos por el servicio recibido en Mandala Nails, lo cual es igual al 4,81% de la muestra.

Además, 12 personas afirmaron no estar ni satisfechas ni insatisfechas con el servicio recibido en Mandala Nails, lo cual es igual al 4,44% de la muestra.

Seguidamente, 2 clientes mencionan no estar nada satisfechos con el servicio recibido, siendo esto un 0,74% del total de la muestra.

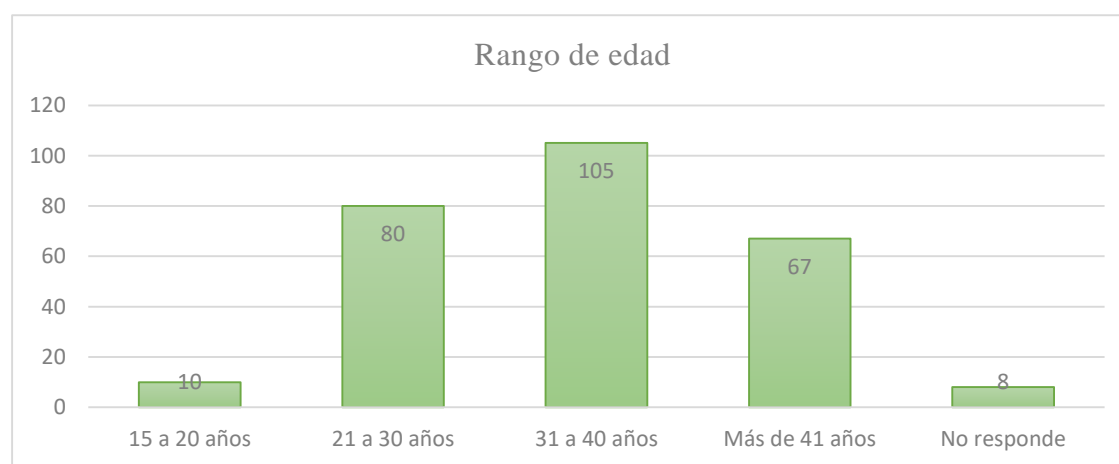
Por último, 181 posibles clientes mencionaron nunca haber utilizado el servicio, lo cual representa el 67,04% de la totalidad de la muestra.

Cuadro 10.Rango de edad

Personas	15 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	41 o más años	No respondio	Total
Posibles clientes	10	80	105	67	8	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 9.Rango de edad



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De 270 clientes que respondieron el cuestionario, 10 tienen entre 15 y 20 años, lo anterior representa 3,70% del total de la muestra.

Por otra parte, 80 mencionaron estar entre 21 y 30 años de edad, lo cual es igual al 29,63% de la muestra.

Además, 105 personas afirmaron tener entre 31 y 40 años, lo cual es igual al 38,89% de la muestra.

Seguidamente, 67 clientes mencionan estar entre 41 o más, siendo esto un 24,81% del total de la muestra.

Por último, 8 posibles clientes se abstuvieron a brindar una respuesta, lo cual representa el 2,96% de la totalidad de la muestra.

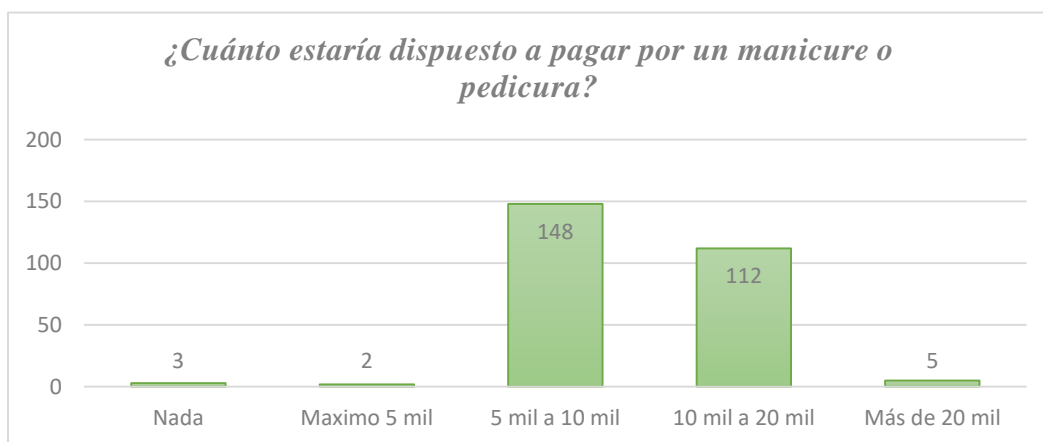
4.1 Variable N°2.Competencia

Cuadro 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un manicure o pedicura?

Personas	Nada	Maximo 5 mil	5 mil a 10 mil	10 mil a 20 mil	Más de 20 mil	Total
Posibles clientes	3	2	148	112	5	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un manicure o pedicura?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De 270 clientes que respondieron el cuestionario, 3 indicaron que no están dispuestos a pagar por una manicura o pedicura, lo anterior representa 1,11% del total de la muestra.

Por otra parte, 2 mencionaron estar dispuestos a pagar máximo 5 mil colones por una manicura o pedicura, lo cual es igual al 0,74% de la muestra.

Además, 148 personas afirmaron estar dispuestos a pagar entre 5 mil y 10 mil colones por una manicura o pedicura, lo cual es igual al 54,81% de la muestra.

Seguidamente, 112 clientes mencionan estar dispuestos a pagar entre 10 mil y 20 mil colones por una manicura o pedicura, siendo esto un 41,48% del total de la muestra.

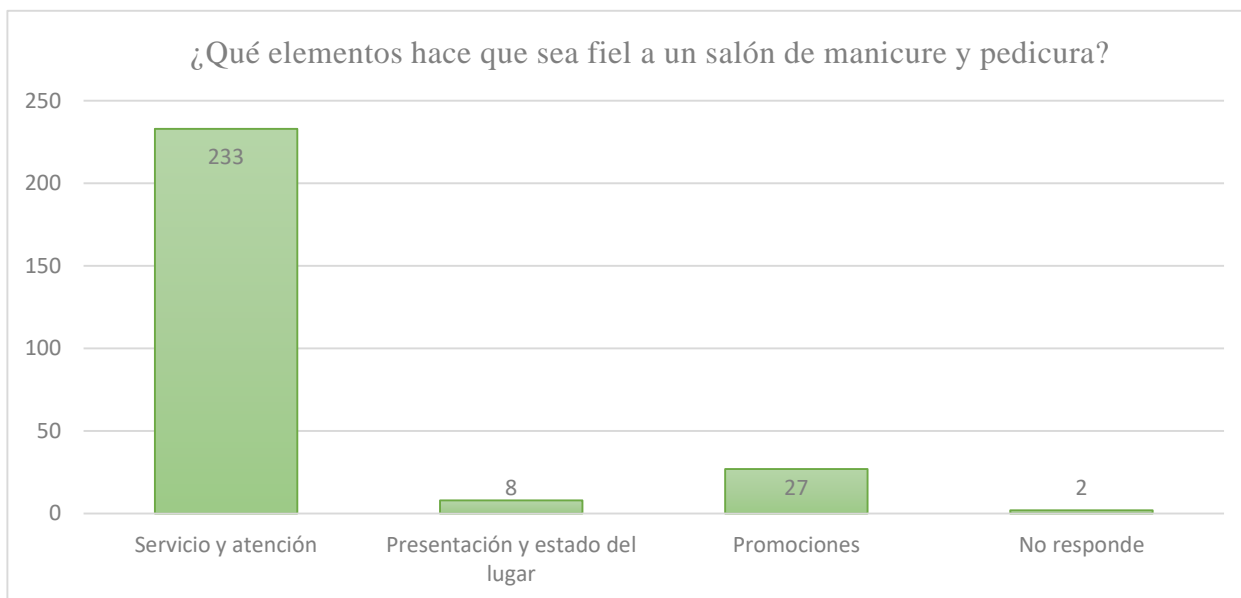
Por último, 5 posibles clientes mencionan estar dispuestos a pagar más de 20 mil colones por una manicura o pedicura, lo cual representa el 1,85% de la totalidad de la muestra.

Cuadro 12. ¿Qué elementos hace que sea fiel a un salón de manicure y pedicura?

Personas	Servicio y Atención	Presentación y estado del lugar	Promociones	No respondió	Total
Posibles clientes	233	8	27	2	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 11 ¿Qué elementos hace que sea fiel a un salón de manicure y pedicura?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De 270 clientes que respondieron el cuestionario, 233 indicaron que para ser fiel a un salón de belleza influye el elemento de Servicio y atención brindada, lo anterior representa 86,30% del total de la muestra.

Por otra parte, 8 mencionaron que lo que más influye es la presentación y estado del lugar, lo cual es igual al 2,96% de la muestra.

También 27 mencionan que para ellos ser fieles lo más importante son las promociones, siendo esto un 10% del total de la muestra.

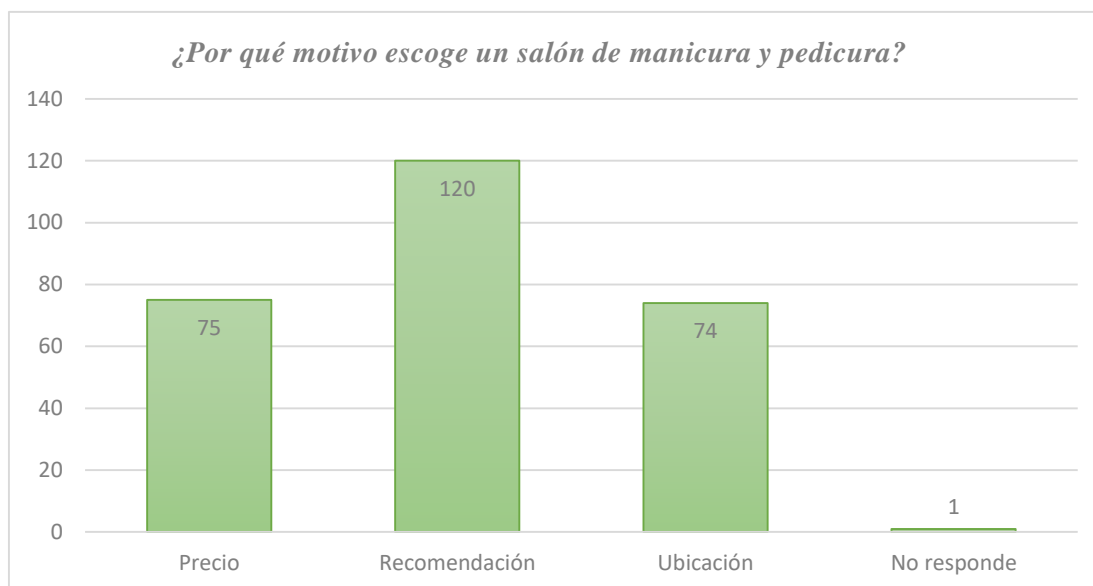
Por último, 2 posibles clientes no brindaron una respuesta, lo cual representa el 0,74% de la totalidad de la muestra.

Cuadro 13. ¿Por qué motivo escoge un salón de manicura y pedicura?

Personas	Precio	Recomendación	Ubicación	N/R	Total
Posibles clientes	75	120	74	1	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 12. ¿Por qué motivo escoge un salón de manicura y pedicura?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De 270 clientes que respondieron el cuestionario, 75 indicaron que escogen un salón de acuerdo al precio, lo anterior representa 27,78% del total de la muestra.

Por otra parte, 120 mencionaron que escogen su salón por recomendaciones de conocidos, lo cual es igual al 44,44% de la muestra.

También 74 personas mencionan que para ellos escoger un salón influye su ubicación, siendo esto un 27,41% del total de la muestra.

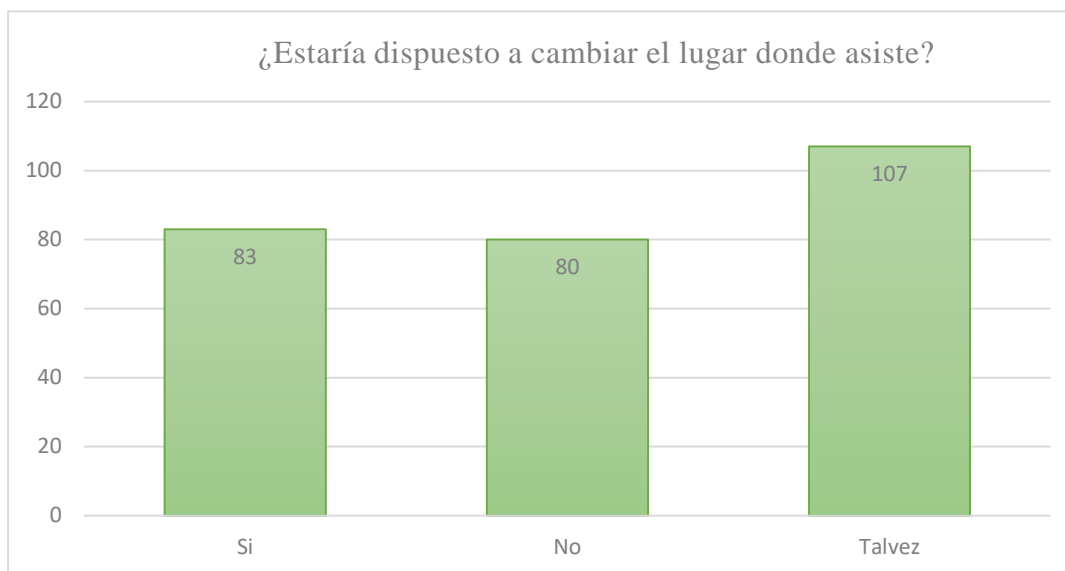
Por último, 1 cliente no brindó ninguna respuesta, lo cual representa el 0,37% de la totalidad de la muestra.

Cuadro 14. ¿Estaría dispuesto a cambiar el lugar donde asiste?

Personas	Si	No	Tal vez	Total
Posibles clientes	83	80	107	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 13. ¿Estaría dispuesto a cambiar el lugar donde asiste?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De 270 clientes que respondieron el cuestionario, 83 indicaron estar dispuestos a cambiar el salón que frecuentan, lo anterior representa 30,74% del total de la muestra.

Por otra parte, 80 mencionaron no estar dispuestos a cambiar el salón que frecuentan, lo cual es igual al 29,63% de la muestra.

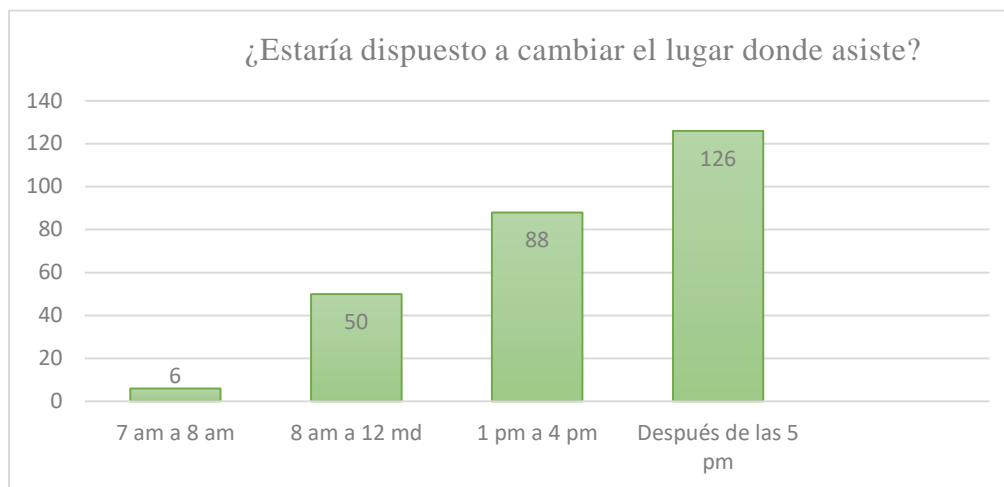
Para finalizar, 107 clientes indicaron que talvez cambiarían el salón que frecuentan, lo cual representa el 39,63% de la totalidad de la muestra.

Cuadro 15. ¿Cuál sería para usted el horario ideal para asistir a un salón de manicure y pedicura?

Personas	7 a.m. a 8 a.m.	8 a.m. a 12 m.d	1 p.m. a 4 p.m.	Después de las 5 p.m.	Total
Posibles clientes	2	19	37	49	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 14. ¿Cuál sería para usted el horario ideal para asistir a un salón de manicure y pedicura?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De 270 clientes que respondieron el cuestionario, 6 indicaron preferir el horario de 7 am a 8 am, lo anterior representa 2,22% del total de la muestra.

Por otra parte, 50 mencionaron escoger el horario entre las 8 a.m. y el medio día, lo cual es igual al 18,52% de la muestra.

Además, 88 personas indicaron preferir el horario entre la 1 p.m. y las 4 pm, lo que representa un 32,59% de la totalidad de la muestra.

Para finalizar, 125 clientes indicaron que les sirve el horario después de las 5 p.m., lo cual representa el 46,67% de la totalidad de la muestra.

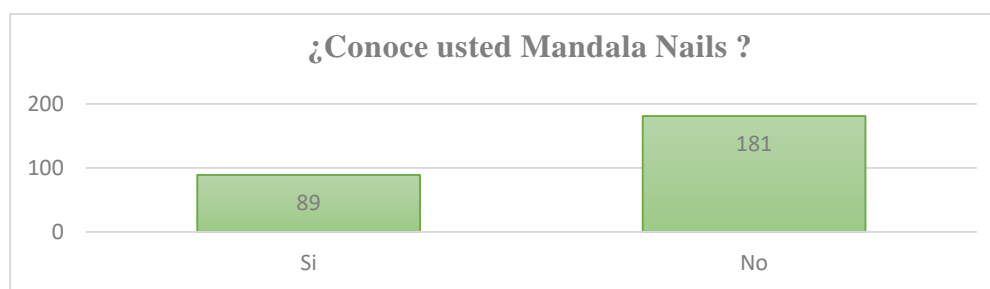
4.3 Variable N°3. Mercadeo Digital

Cuadro 16. ¿Conoce usted Mandala Nails?

Personas	Si.	No	Total
Posibles clientes	89	181	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 15. ¿Conoce usted Mandala Nails?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De las 270 personas que se tomaron como muestra y que respondieron el cuestionario, 89 indicaron que conocen Mandala Nails, lo anterior representa 32,96% del total de la muestra.

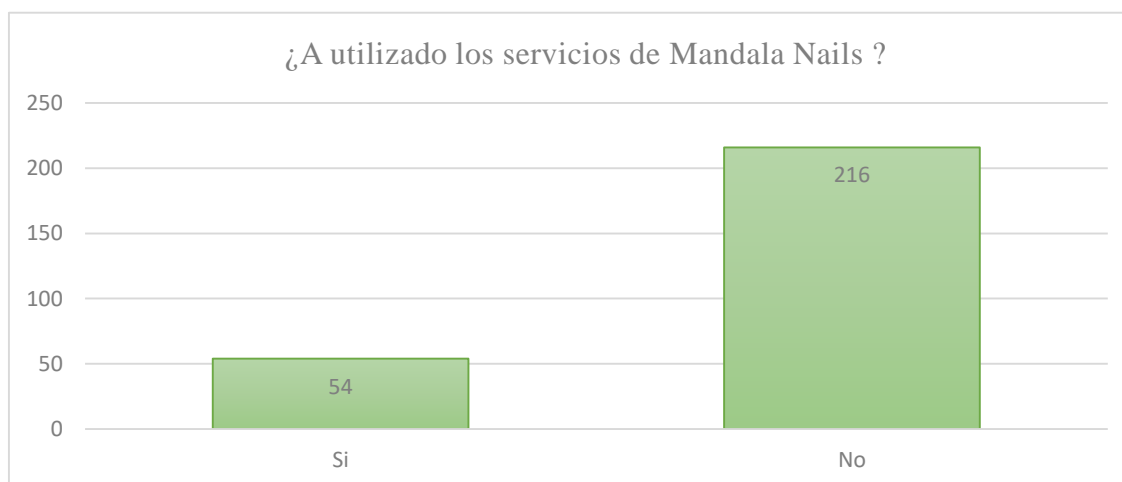
Por otra parte, 181 mencionaron no conocerla, lo cual es igual al 67,04% de la muestra.

Cuadro 17. ¿A utilizado los servicios de Mandala Nails ?

Personas	Si.	No	Total
Posibles clientes	54	216	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 16. ¿A utilizado los servicios de Mandala Nails ?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De las 270 personas que se tomaron como muestra y que respondieron el cuestionario, 54 indicaron que han utilizado los servicios de Mandala Nails, lo anterior representa 20% del total de la muestra.

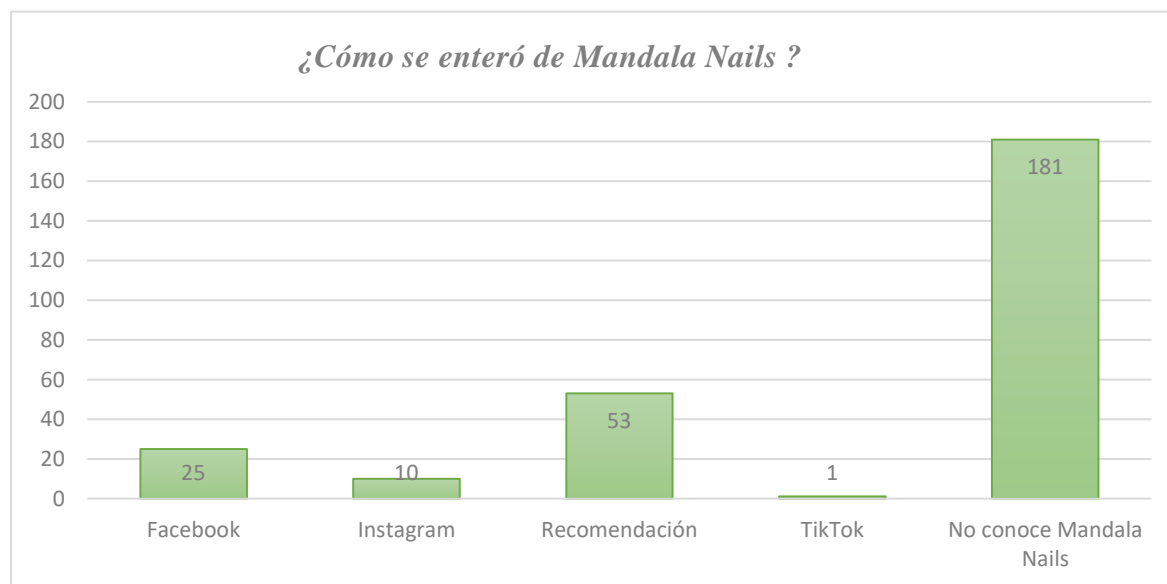
Por otra parte, 216 mencionaron no haber utilizado los servicios, lo cual es igual al 80% de la muestra.

Cuadro 18. ¿Cómo se enteró de Mandala Nails ?

Personas	Facebook	Instagram	Recomendación	Tiktok	No conoce Mandala Nails	Total
Posibles clientes	25	10	53	1	181	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 17. ¿Cómo se enteró de Mandala Nails ?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De 270 clientes que respondieron el cuestionario, 25 indicaron conocer Mandala Nails por medio de Facebook, lo anterior representa 9,26% del total de la muestra.

Por otra parte, 10 mencionaron conocerla por medio de Instagram, lo cual es igual al 3,70% de la muestra.

Además, 53 personas indicaron que les recomendaron Mandala Nails, lo que representa un 19,63% de la totalidad de la muestra.

Por otra parte, una persona indicó que se enteró de Mandala Nails por medio de Tik Tok, siendo esto un 0,37%

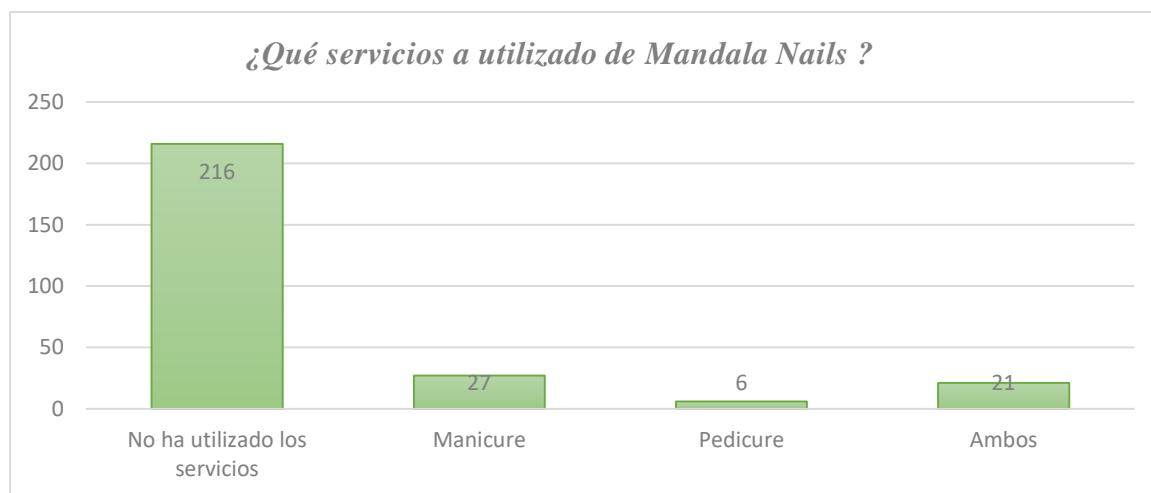
Para finalizar, 181 clientes indicaron no conocer a Mandala Nails., lo cual representa el 67,04% de la totalidad de la muestra.

Cuadro 19. ¿Qué servicios a utilizado de Mandala Nails ?

Personas	No ha utilizado los servicios	Manicure	Pedicure	Ambos	Total
Posibles clientes	216	27	6	21	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 18. ¿Qué servicios a utilizado de Mandala Nails ?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De 270 clientes que respondieron el cuestionario, 27 indicaron haber utilizado el servicio de manicure, lo anterior representa 10% del total de la muestra.

Por otra parte, 6 mencionaron haber utilizado el servicio de pedicure, lo cual es igual al 2,22% de la muestra.

Además, 21 personas indicaron que han utilizado ambos servicios, lo que representa un 7,78% de la totalidad de la muestra.

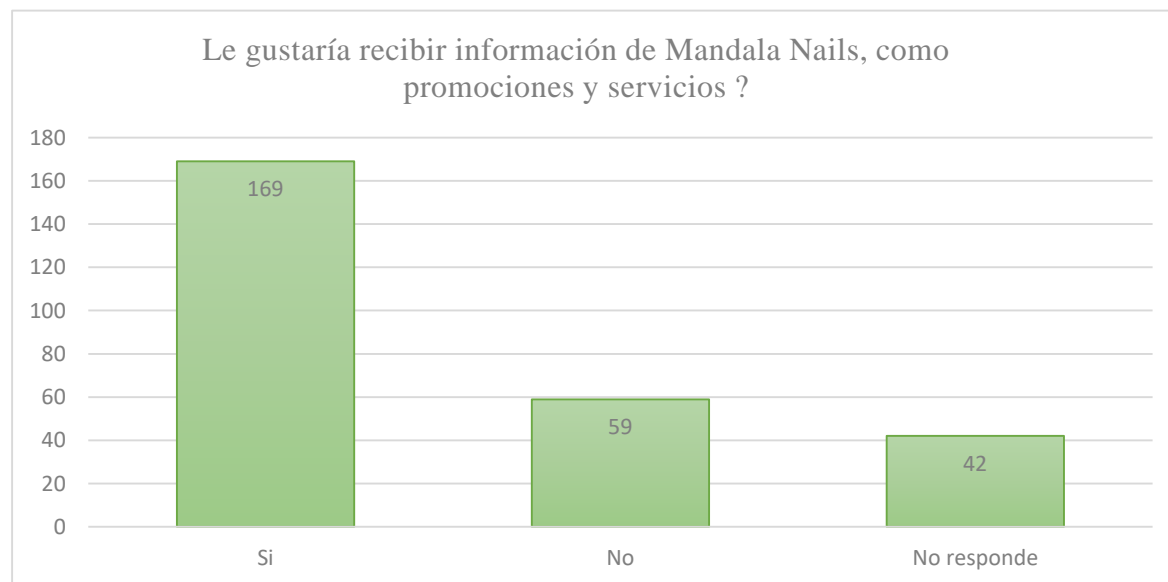
Para finalizar, 216 clientes indicaron no conocer a Mandala Nails o no realizarse ningún servicio en Mandala Nails, lo cual representa el 80% de la totalidad de la muestra.

Cuadro 20. ¿Le gustaría recibir información de Mandala Nails, como promociones y servicios ?

Personas	Si	No	No responde	Total
Posibles clientes	169	59	42	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 19. ¿Le gustaría recibir información de Mandala Nails, como promociones y servicios ?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De 270 clientes que respondieron el cuestionario, 169 están interesados en recibir información de Mandala Nails, lo anterior representa 62.59% de los encuestados.

Por otra parte, 59 mencionaron no querer recibir información, lo cual es igual al 21,85% de la muestra.

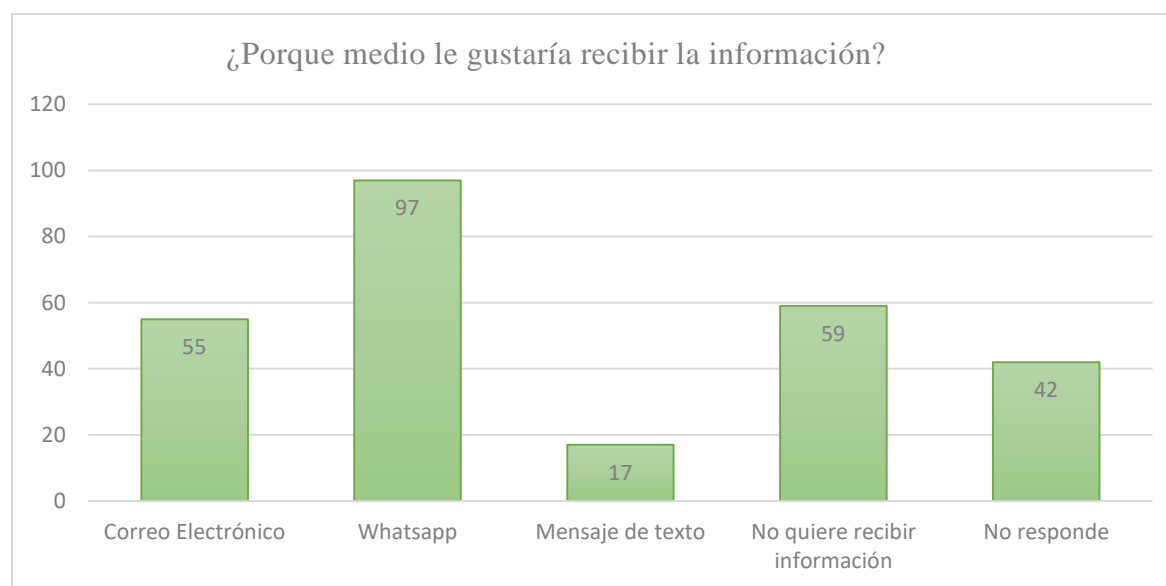
Al final, 42 personas decidieron no responder, lo que representa un 15,56% de la totalidad de la muestra.

Cuadro 21. ¿Porque medio le gustaría recibir la información?

Personas	Correo electrónico	Whatsapp	Mensaje de texto	No quiere recibir información	No responde	Total
Posibles clientes	55	97	17	59	42	270

Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

Gráfico 20. ¿Porque medio le gustaría recibir la información?



Fuente: Valverde Montero, J. (2021)

De 270 Clientes que respondieron el cuestionario, 55 quieren recibir información mediante correo electrónico, lo anterior representa 20,37% de los encuestados.

Seguidamente, 97 personas mencionan que quieren recibir información mediante Whatsapp, siendo esto un 35,93% de la muestra total.

Luego 17 personas mencionan que quieren recibir información mediante mensaje de texto, siendo esto un 6,30% de la muestra total.

Por otra parte, 59 mencionaron no querer recibir información, lo cual es igual al 21,85% de la muestra.

Por último, 42 personas decidieron no responder, lo que representa un 15,56% de la totalidad de la muestra.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este proyecto de investigación se desarrolló con el objetivo de realizar una propuesta de un plan de mercadeo digital empleado por la PYME Mandala Nails, para mejorar la comunicación con los clientes. El presente estudio emerge al observar que la supra citada empresa requiere fortalecer su presencia en el internet y el uso apropiado de las tecnologías digitales en línea.

Tomando en cuenta el análisis realizado, se concluye lo siguiente:

5.1 Variable N°1.Necesidades

Establecer el perfil y las necesidades del público meta de Mandala Nails en el tercer cuatrimestre del 2021.

- Los encuestados, lo cual representó un 29,26% de las personas indicaron preferir asistir al salón una vez cada mes a realizarse un pedicure y manicure.
- El 59,63 de los encuestados indicaron si asistir al mismo lugar a realizarse el manicure o pedicure en un salón, no obstante solamente un 24,07% indico que no necesariamente asiste al mismo lugar, por lo cual se puede intuir que una vez satisfechos los gustos y necesidades del cliente se puede sostener el mismo en el tiempo.
- Un 28,52 % de los encuestados va al salón cuando tiene alguna actividad social importante y de la misma manera un 59,63% indica que lo hace algunas veces, por lo cual las personas suelen asistir a un salón al tener actividades importantes.
- La mayoría de los encuestados prefieren asistir al salón, un porcentaje relevante de 28,15% de los encuestados le gusta el servicio a domicilio.
- La mayor cantidad de personas con un 55,93% asiste a un salón de belleza en otro distrito en el cual vive, por lo cual es relevante concluir que los clientes tienen necesidades más relevantes para escoger un salón de belleza y no tanto la distancia que deban trasladarse.
- Una importante cantidad de encuestados que representan un 52,96% indican que les interesa más que cualquier otro el servicio de permanente o semipermanente.

- Los encuestados indican que al ir al salón llevan el diseño a realizarse listo y seguidamente el 29,26% lo van buscando mientras las atienden, no obstante, un porcentaje del 15,93% esperan una sugerencia de la manicurista.
- Entre los encuestados que han utilizado el servicio de Mandala Nails un 22,96% está muy satisfecho del servicio recibido, un 4,44% y un 0,74% afirmaron no estar ni satisfechos ni insatisfechos y nada satisfechos respectivamente, por lo cual para una PYME es un dato relevante.
- De los 89 clientes que han utilizado el servicio de Mandala Nails, el 15,56% tiene entre 21 y 30 años y el 11,48% tiene entre 31 y 40 años.

5.2 Variable N°2. Competencia

Clasificar a la competencia directa e indirecta de Mandala Nails en la zona de Lomas de Pavas en el tercer cuatrimestre del 2021.

- Los encuestados con un 54,81% están dispuestos a pagar solamente entre 5 mil y 10 mil colones por el servicio de manicure y pedicure.
- El 86,30% de los encuestados indicaron que lo que les hace ser fieles a un salón aparte de que les guste el acabado del trabajo, es la atención y el servicio que se les brinda, además analizando más detalladamente un 4,44% de las personas que indicaron que para ellos lo más importante es el servicio indicaron no estar ni satisfechos ni insatisfechos con el servicio que recibieron en Mandala Nails.
- La mayoría de personas asiste a un salón con la recomendación de otra persona que ya ha asistido.
- Un 39,63% está dispuesto tal vez a cambiar de salón donde asiste a realizarse la manicura y pedicura.
- Las personas encuestadas les sirve más un horario en la tarde que el de la mañana.

5.3 Variable N°3. Mercadeo Digital

Analizar las herramientas de mercadeo digital actuales para Mandala Nails.

- Solamente un 32,96% de los encuestados conoce a Mandala Nails Además es importante agregar que de las 89 personas que mencionan conocer a Mandala Nails 39 personas no hay

utilizado el servicio a pesar de conocerlo, lo cual es un 43,82% del total de personas que conocen la empresa.

- De las personas que conocen Mandala Nails lo hacen debido a la recomendación de otra persona, no obstante, este hecho también denota el abandono de las redes sociales.
- Un 62,59 de la totalidad de los encuestados están interesados en recibir información de Mandala Nails y 100% de los que desean recibir información quiere que se le brinde por medios digitales.

Una vez analizadas las conclusiones se exponen las siguientes recomendaciones para la mejora de la empresa:

5.4 Variable N°1.Necesidades

Establecer el perfil y las necesidades del público meta de Mandala Nails en el tercer cuatrimestre del 2021.

- Mandala Nails saque promociones una cada inicio de mes, siendo que las personas prefieren asistir cada vez al mes al salón de belleza, también se recomienda llevar un seguimiento puntual de la fecha en que asiste cada cliente y remitirle información de precios, promociones y opciones de los servicios que se ofrecen cuando la clienta tenga pronto el cumplimiento del mes de haber asistido a realizarse algún servicio.
- Mediante estrategias conocer los gustos, preferencias y necesidades de cada cliente, con la finalidad de obtener la fidelidad a la empresa.
- Debe publicar en las redes sociales de la empresa e igualmente enviarles a los clientes opciones de diseños y promociones que hagan alusión a actividades sociales que se dan en momentos determinados, que pueden colaborar a atraer clientes. Como por ejemplo graduaciones, bodas, cumpleaños, navidad, año nuevo, entre muchas otras.
- Mandala Nails debe seguir brindando sus servicios tanto de manera presencial en el salón como también tener la opción de domicilio con un cargo extra pequeño para los y las clientas que así lo deseen.
- Mandala Nails debe promocionar sus servicios no solamente en el distrito de Tibas, siendo que las personas si se encuentran satisfechas asistirán independientemente de la distancia. Por lo cual podría iniciar con domicilios fuera del distrito con el fin de obtener clientes nuevos.

- Se debe enfatizar la mayor cantidad de anuncios y promociones en los servicios se permanente y semipermanente, mediante imágenes y videoclic atractivos.
- Se recomienda que cada vez que la manicurista atiende a un cliente tome una fotografía final al trabajo realizado y lo publique en todas las redes sociales de la empresa, con la finalidad de que las clientas tengan una base grande donde buscar opciones antes de asistir, de la misma manera se recomienda si es posible que Mandala Nails tenga un dispositivo electrónico donde le pueda ofrecer a la clienta para que busque diseños si no lo trae decidido de diseños realizados y tan bien de fotografías de internet que talvez nunca ha realizado pero tiene conocimiento de que con su experiencia podría realizarlos.
- Se recomienda realizar una pequeña encuesta de valoración del servicio con futuros clientes el cual contenga únicamente preguntas abiertas, con la única finalidad de que la dueña de la empresa pueda contar con posibles oportunidades de mejora, siendo que en este mismo estudio los encuestaron mencionan que lo más importante para ellos es la forma en la que se brinda el servicio.
- Enfatizar y dirigir la publicidad que se realice de forma que sea atractiva para el rango de edad que más se atiende en la empresa.

5.5 Variable N°2.Competencia

Clasificar a la competencia directa e indirecta de Mandala Nails en la zona de Lomas de Pavas en el tercer cuatrimestre del 2021.

- Revisar los precios que se ofrecen actualmente por el servicio básico de manicure y pedicure y ofrecer alguna opción por más básica que sea, especificando las restricciones que se adapte a lo que la mayoría está dispuesto a pagar.
- Se recomienda nuevamente realizar una evaluación constante del servicio brindado.
- Solicitar a los futuros clientes que se recomiende el servicio, ofrecer inicialmente al cliente que recomienda un tipo de compensación (no necesariamente económica) si un nuevo cliente llega por recomendación.
- Enfatizar en la publicidad de los servicios que se ofrecen con la finalidad de atraer nuevos clientes.
- Ubicar los tiempos de descanso y alimentación en los horarios que esta investigación identifico como los menos convenientes para los clientes.

5.6 Variable N°3. Mercadeo Digital

Analizar las herramientas de mercadeo digital actuales para Mandala Nails.

- Se debe fortalecer la comunicación con los posibles clientes, mantener las redes sociales actualizadas y publicar diariamente y preferiblemente de manera inmediata todos los trabajos que se realizan.
- Crear diseños únicos con el logo de la empresa que ofrezca los servicios, evitar imágenes de stock.
- Utilizar la imagen de marca que se creará mediante la propuesta de esta investigación para la nueva publicidad, estableciendo colores, letra y diseño con la finalidad de crear en el cliente una identificación directa con la marca.
- Crear una diferenciación de la competencia a través del fortalecimiento de las redes sociales.

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**CAPITULO VI.
PROPUESTA**

**PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA LA
EMPRESA MANDALA NAILS**

JOHANNA VALVERDE MONTERO

SAN JOSÉ, ARANJUEZ, AGOSTO 2021

Tabla de contenido

6.1 Introducción.....	88
6.2 Antecedentes situacionales de la empresa.....	88
6.3 Planteamiento del problema.....	88
6.4 F.O.D.A.....	88
6.5 Objetivos.....	90
6.5.1 Objetivo general de propuesta.....	90
6.5.2 Objetivos específicos.....	91
6.6 Desarrollo de la propuesta.....	91
6.6.1 Objetivo específico 1:	91
6.6.2 Objetivo específico 2:	94
6.6.3 Objetivo específico 3:	94

6.1 Introducción

La presente propuesta se desarrolla con el fin de diseñar un plan de mercadeo digital para la empresa Mandala Nails una opción que les permita mejorar el acercamiento que tienen con los clientes y la forma en la que se comunican con los mismos.

La información recopilada en este estudio permite comprender la perspectiva y las necesidades que tienen los posibles clientes, por lo que el presente estudio permitirá la creación de un plan de mercadeo digital para la empresa Mandala Nails que indique la forma precisa de crear un contacto directo y efectivo con los clientes.

6.2 Antecedentes situacionales de la empresa

Al día de hoy, la empresa no cuenta con un buen reconocimiento en redes sociales, ni comunicación alguna con los posibles clientes, en comparación con la competencia tiene precios elevados, también con la presente investigación se denota que una cantidad importante de los clientes que han utilizado los servicios de Mandala Nails indican no estar ni satisfechos ni insatisfechos con el servicio, por lo cual no hay un reconocimiento de la marca.

6.3 Planteamiento del problema

Como parte de la investigación realizada, se propone un plan de mercadeo digital para la empresa Mandala Nails.

Como se puede denotar a lo largo de la presente investigación la empresa, no cuenta con un plan de mercadeo digital para la comunicación y promoción de servicios con las personas clientes, debido a que no existe plan alguno que le diga a la dueña cuando publicar, que publicar, mediante qué medio de comunicación hacerlo, que servicios ya se han publicado, ni mucho menos las herramientas que deben utilizar para su creación.

Si bien es cierto, la organización cuenta con presupuesto nulo para la comunicación y promoción de los servicios, seguir implementar el uso de las herramientas gratuitas y redes sociales, sin embargo, se debe hacer de una manera más estructura, ordenada y con un plan digital de mercadeo que le permita tener pautas a seguir, para el proceso de la comunicación.

Al hacer una revisión a las redes sociales de la empresa, se denota que se debe disponer de un tiempo específico en el que la función sea encargarse de realizar publicaciones todos los días de todos los trabajos relacionados.

Además, con la aplicación del cuestionario a las personas que son posibles clientes y a los clientes actuales de la empresa, el 67,04% indicó no tener ningún conocimiento de la existencia de dicha empresa, razón por la cual es indispensable estructurar el procedimiento a seguir para fortalecer el mercadeo de la empresa.

Por consiguiente, se plantea el siguiente problema: ¿Cómo estructurar e implementar un plan de mercadeo digital para la empresa Mandala Nails y así lograr un mayor alcance y conocimiento por parte de los posibles clientes?

6.4 F.O.D.A

La sigla F.O.D.A. es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).



6.5 Objetivos

6.5.1 Objetivo general de propuesta.

Desarrollar la propuesta de un plan de mercadeo digital para la empresa Mandala Nails para implementarse en la zona de lomas de pavas en el primer cuatrimestre del 2022.

6.5.2 Objetivos específicos

6.5.2.1 Evaluar los servicios de Mandala Nails, por seis meses consecutivos, por parte de los clientes para conocer los puntos de mejora.

6.5.2.2 Crear una base de datos con todos los clientes que visiten y utilicen los servicios de Mandala Nails, por seis meses consecutivos con la finalidad de incluirlas en la visualización de los estados de WhatsApp.

6.5.2.3 Aumentar la notoriedad de la empresa y el posicionamiento en redes sociales, a través de anuncios atractivos para los clientes y los trabajos realizados diariamente.

6.6 Desarrollo de la propuesta

6.6.1 Objetivo específico 1:

Evaluar los servicios de Mandala Nails, por seis meses consecutivos, por parte de los clientes para conocer los puntos de mejora.

La calidad y satisfacción del servicio y atención al cliente deberá ser evaluada directamente por el cliente sobre su percepción personal, experiencias pasadas y sus expectativas con el servicio recibido.

La calidad del servicio se basa en estándares que deben ajustarse a las expectativas del cliente y no de la empresa, para esto, es importante evaluar continuamente qué piensa el cliente del servicio recibido y elaborar puntos de mejora para la de satisfacción.

Realizar una medición le permitirá a la empresa conocer cuáles son las expectativas de los clientes, determinar cuáles son los puntos fuertes y débiles del servicio y crear un plan de mejora continua.

El medir continuamente permitirá conocer en qué posición se encuentra la empresa de cara al cliente y sus expectativas.

Con la finalidad de otorgarle a la empresa la herramienta para evaluar constantemente sus servicios por al menos un periodo de 6 meses se creó el siguiente instrumento, el cual debe tener impreso y a disposición de sus clientes, el presupuesto para tal evaluación es de 10 colones por cada impresión. Es necesario imprimir al menos 1000 evaluaciones con el fin de que el dato tenga validez. El presupuesto total a invertir sería de 10.000 colones en impresiones



MANDALA NAILS

POR FAVOR CALIFICA NUESTRO
SERVICIO
SOLO TE TOMARA UNOS MINUTOS

¿Cómo se enteró de Mandala Nails?

¿Qué servicio(s) utilizó en Mandala Nails?


¿Recomendaría Mandala Nails?

En una escala del 1 al 10, ¿Cómo valoras el
servicio recibido?

Si desea recibir información de nuestros
servicios y promociones, déjenos su correo o
número de teléfono.

Cita previa al: 8422-0220



 Mandala Nails

6.6.2 Objetivo específico 2:

Crear una base de datos con todos los clientes que visiten y utilicen los servicios de Mandala Nails, por seis meses consecutivos con la finalidad de incluirlas en la visualización de los estados de WhatsApp.

Crear una base de datos para la empresa permitirá difundir los servicios con rapidez y conocer la preferencia de los clientes en cuanto a servicios y diseños. Además, le permitirá a la empresa acceder a la información rápidamente. Mejorará la productividad del área de atención al cliente, ya que se crea identificación y cercanía. Será fácil darle mantenimiento siendo que se puede utilizar Excel.

En resumen, las bases de datos son importantes para una empresa ya que son el lugar donde se puede almacenar toda la información y usarla de manera dinámica y sin contratiempos.

Permitirá tener nombres, teléfonos, servicios que utiliza ese cliente, las fechas en que se le atendió, este último dato da la ruta a seguir para saber cuándo enviar a un cliente la invitación a realizarse un mantenimiento o visitarnos nuevamente.

Los datos que se deben recolectar permanentemente de los clientes son: Nombre, edad, fecha en que realizó la última visita (este dato se actualiza cada vez) teléfono, servicio que se realizó y correo.

Cada indicar que dentro del servicio que se brinde se puede averiguar estos datos sin necesidad de pedirlos directamente y como las citas se hacen por WhatsApp tendría el número telefónico.

6.6.3 Objetivo específico 3:

Aumentar la notoriedad de la empresa y el posicionamiento en redes sociales, a través de anuncios atractivos para los clientes y los trabajos realizados diariamente.

Los clientes meta deben ser definidos en cada publicación, por lo que se debe valorar al crear las publicaciones los temas que se le van a presentar al usuario, posterior a ello, definir la presentación de la misma.

A pesar de eso, con los resultados del presente estudio se puede segmentar los clientes que en su mayoría se reciben, generalizado en cuanto a los clientes que actualmente han utilizado los servicios de Mandala Nails.

- Género: Mujer.
- Edad: 20 años a 30 años.
- Dispuestas a pagar por los servicios: De 10 mil a 20 mil colones
- Prefieren el estilo de Set Luminary.
- Prefieren un horario entre las 8:00 a.m. y las 12:00 m.d.
- Prefieren recibir información de promociones y servicios mediante WhatsApp.

Según señala Tomas, E. (2014) target “se designa el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketig. La palabra target, como tal, proviene del inglés, y significa en español objetivo, blanco o meta”. (párr.3)

Por lo tanto, ya que el objetivo es aumentar la notoriedad de la empresa y el posicionamiento en redes sociales, a través de anuncios atractivos para los clientes y los trabajos realizados diariamente, es recomendable iniciar campañas de publicidad que atraigan a todos los clientes que están dentro del perfil generalizado con que ya se cuenta y además utilizar estrategias que fortalezcan los demás sectores del mercado.

Una vez definido el grupo de interés de la empresa, se debe establecer las preguntas a realizarse al momento de seleccionar el target específico por publicación, las cuales son:

¿Cuál servicio voy a informar?

¿Qué tipo de cliente le interesa este servicio?

¿Cuál es el rango de edad de la mayoría de clientes que requieren la información?

¿Cuál medio de comunicación es el más ideal para llegar a los clientes que requieren la información?

¿Cuánto presupuesto se tiene para difundir la información?

Al responder todas las preguntas anteriores se obtendrán las acciones idóneas, esto para difundir la información en relación con las características de los usuarios.

El primer paso para estructurar las acciones para la selección del mensaje es valorar la información que se ha difundido y la que no.

Se debe difundir en los medios de comunicación anuncios informativos con los servicios que ofrece la empresa, con un mínimo de una publicación diaria.

Los servicios que se ofrezcan diarios se deben tomar fotografías a cada trabajo realizado y publicarlo sin excepción el mismo día que se realizó, creando así un catálogo de trabajos.

Es necesario al no contar con presupuesto para la publicidad utilizar herramientas gratuitas y los anuncios creados en este plan.

Se debe seguir una estructura general para la publicación de contenido, con el objetivo de generar en el cliente reconocimiento y uniformidad, así al ver contenido de la empresa tendrá la seguridad de que pertenece a la misma antes de observarla.

Por lo cual, se establecen los parámetros generales para la construcción de los mismos:

Tamaño y tipo de letra: Se debe tener un diseño innovador y creativo que equilibre entre la belleza y la funcionalidad de lo que se debe transmitir, que brinde a las creaciones un diseño fresco y formal en lo que se desea presentar.

Se debe evitar el uso de letras caligráficas o con muchos diseños, pues el texto debe ser legible para todos.

Para el material de distribución virtual se recomienda utilizar:

Títulos: Yeseva one, n°96.

Texto: Abhaya libre regular, n°88

Según Useit (2018) la tipografía Yeseva one se caracteriza por ser “una tipografía con serifa (es decir, con remates y acabados), con un contraste de línea muy interesante que le da carácter y personalidad. Perfecta para títulos” (parr.4).

Logotipos: Debe ir siempre en toda publicación.



Colores corporativos: Debido a que la empresa cuenta con un logotipo reconocido por los clientes es recomendable estructurar las publicaciones con los colores existentes, a saber:



Tamaño y formatos: Según Alonso, L. (2021), “Utilizar fotografías cuidadas y unificadas en cuanto a tamaños proyecta una mejor imagen sobre nosotros y genera mayor confianza en el usuario”

Por lo que con los diferentes insumos que se realizan se deben tener presentes las medidas a utilizar, por lo cual se detallan a continuación.

Facebook

Foto de perfil: La foto de perfil se verá en formato cuadrado. Las medidas son de 170 × 170 píxeles para ordenador.

Foto de portada: 720 x 315 píxeles es el tamaño recomendado. Con respecto a la foto de portada de Facebook, se mostrará con unas medidas de 820 x 312 píxeles (ancho y alto, respectivamente) en ordenador, y 640 x 360 píxeles para dispositivos móviles.

Vídeo de portada: El tamaño recomendado para subir un vídeo a la portada de Facebook es de 1250 x 312 píxeles y una duración de entre 20-90 segundos.

Portada de eventos de Facebook: Las medidas serán de 1000 x 524 píxeles.

Imágenes de publicación: En el caso de las imágenes compartidas, deben ser de 1200 x 630 px. Si se trata de la imagen que acompaña a un link compartido, el tamaño recomendado es de 1200 x 630 px.

Sitio Web

La medida ideal es un formato cuadrado de 1000px. Para imágenes más alargadas es cosa de sumar alrededor de 200px al ancho o alto respectivamente.

WhatsApp

Específicamente, las dimensiones ideales para utilizar en tus estados de WhatsApp son: Imágenes: dimensiones de 1080 x 1920 px.

Tamaño máximo de 16 MB. Vídeos: duración máxima de 30 segundos y no debe tener un tamaño superior a 16 MB. (Alonso, L., 2021). (párr.1, 2, 3,4 y5).

Para esta empresa se brindan algunos ejemplos de anuncios con el objetivo de que puedan ser utilizados en sus redes sociales.



MANDALA
Nails



Cita previa al: 8422-0220



MANICURE



*Manicure con esmaltado
semipermanente €13500 en adelante*



MANDALA NAILS



Cita previa al:

8422 0220



Cita previa al: 8422-0220



Lista de precios

Set Gel-X (recomendado para no maltratar la uña natural)
17mil en adelante

Set uñas acrílicas con esmaltado semipermanente ₡16mil
En adelante

Esmaltado semipermanente ₡7.000 en adelante (manos o
pies)

Capa protectora Luminary con esmaltado semipermanente
₡13500 en adelante

Pedicure con esmaltado semipermanente ₡13.500 en
adelante

Manicure con esmaltado semipermanente ₡12.500 en
adelante

*Precios pueden variar de acuerdo a diseños efectos y
pedrería.



Referencias

Alegsa. (2020). *Definición de calidad de la información*. Alegsa. Consultado el 03 de octubre del 2021, desde <https://cutt.ly/ahOMm17>

Arellano Sánchez, J. y Santoyo Rodríguez, M. (2009). *Investigar con Mapas Conceptuales: Procesos metodológicos (1ed.)*. Narcea Ediciones

Arochi Cueva, A. (2017). *Responsabilidad compartida*. Emprendimiento Digital. Consultado el 07 de octubre del 2020, desde <https://n9.cl/efuwm>.

Asturias Corporación Universitaria (s.f) *Teorías de la Administración*. Consultado el 10 de octubre del 2021. <https://n9.cl/kzttj>

Banco Mundial. (2020). *Costa Rica: panorama general*. Grupo Banco Mundial. Consultado el 05 de octubre del 2021, desde <https://n9.cl/f41k6>

Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2°ed) <https://cutt.ly/Bhetl8H>

Cacciavillani, M. (2018). *Expectativas del cliente: métodos y herramientas para superarlas*. Comparasoftware. Consultado el 27 de octubre del 2021, desde <https://n9.cl/52n04>.

Editorial Definición MX. (2013). *Temática*. Definición MX. Consultado el 03 de octubre del 2021, desde <https://definicion.mx/?s=tematica>

González Bree, F. (2018), Taylor y la administración científica de las empresas. Cerem.

Consultado el 10 de octubre del 2020, desde <https://n9.cl/101md>

Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. (1°ed.). Editorial Brujas. <https://cutt.ly/2hetBZ6>

Guerrera Terol, C. (2021), Qué es y cómo elaborar un plan de mercadeo. Consultado el 13 de octubre del 2021, desde <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education.

Hernández Orozco, C. (2007).Análisis administrativo: técnicas y métodos (1°ed.) Editorial Universidad Estatal a Distancia. <https://cutt.ly/Xhw6p5D>

La República. (2021). Tasa de desempleo en Costa Rica triplica promedio OCDE. Republica Media Group. Consultado el 02 de setiembre del 2021, desde <https://n9.cl/rd524>

López Popá, L. I. (2014) *Mapas conceptuales como herramienta en investigaciones documentales* [tesis]. Universidad Rafael Landívar. <https://n9.cl/mdqj>

Municipalidad de San José. (2013). Ficha de información distrital. Municipalidad de San José. Consultado el 02 de setiembre del 2021, desde <https://n9.cl/khw49>

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2020). Impacto de la pandemia por Covid19 en las PYME costarricenses. Observatorio de mi PYMES. Consultado el 02 de setiembre del 2021, desde <https://n9.cl/8jetv>

Ñaupas Paitán, H.; Valdivia Dueñas, M. R.; Palacios Vilela, J. J. y Romero Delgado, H. E. (2018) Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5°ed.) Ediciones de la U.

Ramírez Cardona, C. (2010) *Fundamentos de administración. (4ta ed.) ECOE.* <https://n9.cl/rfld9>

Recursos financieros. (2019). *Recursos financieros.* Enciclopedia Económica. Consultado el 30 de setiembre del 2021, desde <https://cutt.ly/AhOBQzF>

Recursos financieros. (2019). *Recursos tecnológicos.* Enciclopedia Económica. Consultado el 30 de setiembre del 2021, desde <https://cutt.ly/IhOBYW0>

Rus Arias, E. (2019). Recursos financieros. Economipedia.com. Consultado el 24 de octubre del 2021, desde <https://n9.cl/yd1x8>

Santiesteban Gómez, I. (2007). Análisis del concepto de selección de fuentes de información y las características que la definen como proceso. Instituto de Información Científica y Tecnológica La Habana, Cuba. <https://cutt.ly/OhOCLPV>

Solís Carmona, D. (2018), *Análisis Comparativo de las Etapas Administrativas y su Aporte en la Gerencia de Proyectos.* [Tesis Maestría] Universidad estatal a distancia Vicerrectoría Académica.

Ocampo Villegas, M. (2011) *Comunicación Empresarial Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. (2ed)*

UNESCO. (2017) *El acceso a la información. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Consultado el 30 de setiembre del 2021, desde <https://cutt.ly/IhON0HI>

Universidad Autónoma de México. (2012). *Distribución de la Información*. PMBOK. Consultado el 29 de setiembre de 2021, desde <https://cutt.ly/NhOVE5R>

Universidad Benito Juárez G. (2017), ¿En qué consiste el alcance del proyecto? Universidad Benito Juárez G. Consultado el 23 de octubre del 2021, desde <https://n9.cl/lapt1>