

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
+LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
GERENCIA**

Título de la investigación:

Evaluación del plan estratégico del Salón de Belleza Verchi's, dedicado a la colocación de pestañas y el cuidado de las uñas, durante el tercer cuatrimestre del 2023

Nombre del estudiante:

Keylor Gilberto Prado Sandí

Tutor:

Lic. Fernando Navarrete Angulo

San José

Septiembre, 2023

TABLA DE CONTENIDO

TRIBUNAL EXAMINADOR.....	2
Declaración jurada.....	3
Carta de aprobación del tutor.....	4
Carta de aprobación del lector.....	5
Carta de filólogo.....	6
Dedicatoria.....	7
Agradecimiento.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	15
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	17
Planteamiento del Problema de Investigación.....	17
Objetivos de la Investigación.....	19
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos.....	19
Justificación de la Investigación.....	19
Antecedentes.....	20
Antecedentes internacionales.....	21
Antecedentes nacionales.....	23
Proyecciones de la Investigación.....	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	27
Administración.....	27
Proceso Administrativo.....	31
Planeación.....	32
Planeación estratégica.....	33
Estrategia.....	35
Segmentación.....	36
Perfil del consumidor.....	36
Ventaja competitiva.....	39
Investigación de mercado.....	40
Plan de negocios.....	41
Organización.....	44
Dirección.....	46

Motivación laboral	47
Liderazgo	47
Control	48
Emprendimiento	49
Tipos de Micro emprendedores	50
Marketing.....	51
Marketing digital	53
Estrategias del Marketing Digital	54
Redes Sociales.....	56
Salón de belleza	58
Referente Institucional.....	60
Antecedentes de la Empresa	60
Logo	61
Análisis del entorno.....	61
Características de la población donde se ubica Verchi's	62
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	65
Enfoque de la Investigación	65
Diseño de la investigación	67
No experimental	67
Diseño Transversal	68
Descriptiva	68
Explicativa	69
Fuentes de Información de la Investigación	69
Muestra	69
Fuentes de Información	70
Fuentes primarias	70
Fuentes secundarias.....	71
Variables.....	72
Instrumentos Utilizados en la Investigación.....	74
Cuestionario	74
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos	75
Recolección de datos	75
Fase 1: Contacto con los colaboradores.....	75

	10
Fase 2: Cuestionario	75
Fase 3: Análisis de contenido	76
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	77
Análisis del cuestionario aplicado a las propietarias de Verchi´s	78
Análisis del cuestionario aplicado a la clientela de Verchi´s	94
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
Conclusiones de la Investigación	122
Conclusiones para la primera variable: Perfil del consumidor.....	122
Conclusiones para la segunda variable: Oportunidades de mejora	124
Conclusiones para la tercera variable: Plan estratégico	125
Recomendaciones de la Investigación	125
Recomendaciones para la primera variable: Perfil del consumidor	126
Recomendaciones para la segunda variable: Oportunidades de mejora.....	127
Recomendaciones para la tercera variable: Plan estratégico	128
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	129
Título	129
Objetivos.....	130
Objetivo general	130
Objetivos específicos.....	130
Descripción de la propuesta.....	130
Propósito de la propuesta.....	131
Análisis de la situación.....	132
Importancia.....	132
Presupuesto.....	133
Propuestas detalladas.....	134
Logo propuesto.....	135
Slogan Propuesto.....	137
Misión Propuesta.....	137
Visión Propuesta	138
Valores Propuestos para el emprendimiento.....	138
FODA.....	139
Propuestas para mejorar la infraestructura.....	140
Propuestas para compras de inmobiliario	143

Propuestas para redes sociales	146
Estilo de publicaciones recomendadas	147
Propuestas para mejorar la experiencia del usuario interno y externo	152
Referencias	153
Apéndice.....	159
Apéndice A: Cuestionario aplicado a las propietarias del Salón de BellezaVerchi's.....	159
Apéndice B: Cuestionario aplicado a los clientes del Salón de BellezaVerchi's	163

Tabla de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: SALÓN DE BELLEZA HARPER	59
ILUSTRACIÓN 2: LOGO VERCHI'S.....	61
ILUSTRACIÓN 3: PARQUE DE ASERRÍ.....	62
ILUSTRACIÓN 4: MAPA DEL CANTÓN DE ASERRÍ	64
ILUSTRACIÓN 5: LOGO ACTUAL DEL EMPRENDIMIENTO	134
ILUSTRACIÓN 6: PROPUESTA DE LOGO	135
ILUSTRACIÓN 7: TIPOS DE FONDOS PARA EL LOGO	136
ILUSTRACIÓN 8: PROPUESTA LANZAMIENTO DE SLOGAN.....	137
ILUSTRACIÓN 9: COLOR ACTUAL DEL LOCAL.....	140
ILUSTRACIÓN 10: MUESTRA DEL ESTADO DEL PISO ACTUALMENTE	141
ILUSTRACIÓN 11: MUESTRA DE LA VENTANA ACTUALMENTE	141
ILUSTRACIÓN 12: COCHERA PROPUESTA PARA ALQUILAR MENSUALMENTE	142
ILUSTRACIÓN 13: PARLANTE Y REVISTAS ILUSTRATIVAS	143
ILUSTRACIÓN 14: IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA PANTALLA	144
ILUSTRACIÓN 15: ESPACIO PROPUESTO PARA ESPERA	144
ILUSTRACIÓN 16: SILLAS Y MESITA COMPRADAS PARA ESPERA	145
ILUSTRACIÓN 17: MUEBLE CON REFRIGERIO	146

Tabla de gráficos

GRÁFICO 1: COMPORTAMIENTO DE MERCADO	85
GRÁFICO 2: EDAD DE CLIENTES	95
GRÁFICO 3: ¿A QUÉ SE DEDICA?.....	98
GRÁFICO 4: ¿POR QUÉ BUSCA UN SERVICIO DE UÑAS Y PESTAÑAS?	100
GRÁFICO 5: CARACTERÍSTICA MÁS IMPORTANTE EN EL MOMENTO DE ELEGIR UN SALÓN DE BELLEZA	101
GRÁFICO 6: ASPECTOS QUE LE GUSTAN EN UN SALÓN DE BELLEZA.....	102
GRÁFICO 7: FRECUENCIA DE COMPRA	104
GRÁFICO 8: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA	105
GRÁFICO 9: ¿CÓMO CONSIDERA LAS PUBLICACIONES DE VERCHI’S EN LAS REDES SOCIALES?	108
GRÁFICO 10: MEDIO FAVORITO PARA RECIBIR INFORMACIÓN	109
GRÁFICO 11: SERVICIO MÁS SOLICITADO.....	111
GRÁFICO 12: MÉTODO DE PAGO FAVORITO	113
GRÁFICO 13: MEJORAS EN INFRAESTRUCTURA	115
GRÁFICO 14: MEJORAS EN INMOBILIARIO	116
GRÁFICO 15: OPORTUNIDAD DE MEJORA DE VERCHI’S.....	117
GRÁFICO 16: MEJORAS EN GENERAL PARA VERCHI’S	119

Tabla de figuras

FIGURA 1: ETAPAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO	32
FIGURA 2: RELACIÓN DE LA PLANEACIÓN Y EL CONTROL	33
FIGURA 3: ESQUEMA GENERAL DE UNA PROPUESTA DE VALOR	40
FIGURA 4: PROCESO DE MARKETING	52
FIGURA 5: PROCESO CUANTITATIVO.....	66
FIGURA 6: SLOGAN	137
FIGURA 7: PROPUESTA LANZAMIENTO DE LA VISIÓN, MISIÓN Y VALORES.....	138
FIGURA 8: INFORMACIÓN DE PRECIOS Y SERVICIOS DE TÉCNICAS PARA EL CUIDADO DE LAS UÑAS.....	147
FIGURA 9: INFORMACIÓN DE PRECIOS Y SERVICIOS DE TÉCNICAS PARA EL CUIDADO DE LAS PESTAÑAS	148
FIGURA 10: PUBLICACIÓN DE TÉCNICA MANICURA SEMIPERMANENTE	149
FIGURA 11: PUBLICACIÓN DE TÉCNICA LIFTING	150
FIGURA 12: PUBLICACIÓN PARA DARSE A CONOCER	151

Listado de Tablas

TABLA 1: LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	39
TABLA 2: VARIABLES.	72
TABLA 3: PREGUNTA 1. BASADO EN LAS VENTAS Y CANTIDAD DE CLIENTES GANADOS DEL 2019 A LA FECHA, ¿CREE USTED QUE VERCHÍ'S ES UN EMPRENDIMIENTO CON POTENCIAL DE CRECIMIENTO? JUSTIFIQUE SU RESPUESTA	78
TABLA 4: PREGUNTA 2. ¿TIENE REGISTRO DEL LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS CLIENTES?.	79
TABLA 5: PREGUNTA 3. ¿CUÁL ES EL SERVICIO QUE ACTUALMENTE SOLICITAN MÁS LOS CLIENTES?.	81
TABLA 6: PREGUNTA 4. ¿TIENE IDENTIFICADA LA COMPETENCIA DIRECTA DE SU EMPRESA? JUSTIFIQUE SU RESPUESTA	82
TABLA 7: PREGUNTA 5. ¿CÓMO MANEJA LA FIDELIZACIÓN DE SUS CLIENTES? JUSTIFIQUE SU RESPUESTA.	83
TABLA 8: PREGUNTA 6. ¿SU NEGOCIO ACTUALMENTE TIENE UNA MISIÓN Y VISIÓN?.	84
TABLA 9: PREGUNTA 7. ¿CÓMO HA SIDO EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO A LO LARGO DE ESTOS CUATRO AÑOS? JUSTIFIQUE SU RESPUESTA.	85
TABLA 10: PREGUNTA 8. ¿TIENE USTED UN HISTORIAL DE LOS CLIENTES QUE ADQUIEREN LOS SERVICIOS DE SU EMPRESA? JUSTIFIQUE SU RESPUESTA.	86
TABLA 11: PREGUNTA 9. ¿SU NEGOCIO HACE USO DE LAS REDES SOCIALES? JUSTIFIQUE SU RESPUESTA.....	87
TABLA 12: PREGUNTA 10. SI LA RESPUESTA ANTERIOR ES SÍ, ¿TIENE VERCHÍ'S ALGUNA PERSONA ENCARGADA DE INTERACTUAR EN LAS REDES SOCIALES?.	88
TABLA 13: PREGUNTA 11. ¿EN CUÁLES VALORES SE ENFOCA SU EMPRESA? JUSTIFIQUE SU RESPUESTA.....	89
TABLA 14: PREGUNTA 12. ¿CUÁLES MEDIOS DE PAGO ACEPTA EL NEGOCIO?.....	90
TABLA 15: PREGUNTA 13. ¿LOS RECURSOS FINANCIEROS SON SUFICIENTES? JUSTIFIQUE SU RESPUESTA.....	91
TABLA 16: PREGUNTA 14. SEGÚN LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO, ¿CREE QUE LOS RECURSOS TECNOLÓGICOS CON LOS QUE CUENTA EL NEGOCIO SON SUFICIENTES? JUSTIFIQUE SU RESPUESTA.	92
TABLA 17: PREGUNTA 15. . CONSIDERA QUE LOS RECURSOS HUMANOS CON LOS QUE CUENTA VERCHÍ'S SON SUFICIENTES PARA ATENDER A LOS CLIENTES DE LA MEJOR MANERA. JUSTIFIQUE SU RESPUESTA.	93
TABLA 18: PREGUNTA 16. ¿ESTÁ LISTA PARA TOMAR DECISIONES COMPLEJAS QUE LE PUEDAN DAR UN GIRO A SU NEGOCIO? JUSTIFIQUE SU RESPUESTA.....	93
TABLA 19: PREGUNTA 1. ¿ CUÁL ES EL RANGO DE SU EDAD?.....	95
TABLA 20: PREGUNTA 2. ¿VIVE USTED EN EL CANTÓN DE ASERRÍ?.	96
TABLA 21: PREGUNTA 3. ¿EN CUÁL CASERÍO VIVE USTED?.....	97
TABLA 22: PREGUNTA 4. ¿USTED A QUÉ SE DEDICA?.....	98

TABLA 23: PREGUNTA 5. ¿POR QUÉ BUSCAN UN SERVICIO DE UÑAS Y PESTAÑAS.....	100
TABLA 24: PREGUNTA 6. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS ES LA MÁS IMPORTANTE PARA USTED EN EL MOMENTO DE ELEGIR UN SALÓN DE BELLEZA.	101
TABLA 25: PREGUNTA 7. ¿ CUÁLES ASPECTOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UN SALÓN DE BELLEZA?	102
TABLA 26: PREGUNTA 8. ¿CÓMO ENCONTRÓ EL SALÓN DE BELLEZA VERCHI'S?.	103
TABLA 27: PREGUNTA 9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA USTED EL SALÓN DE BELLEZA?.	104
TABLA 28: PREGUNTA 10. POR LO GENERAL, ¿EN SU DECISIÓN DE COMPRA CUÁNTO INFLUYE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES?.....	105
TABLA 29: PREGUNTA 11. ¿CONOCE ALGUNA RED SOCIAL DE LA EMPRESA?.....	106
TABLA 30: PREGUNTA 12. SI LA RESPUESTA ANTERIOR FUE SÍ, ¿CÓMO CONSIDERA LAS PUBLICACIONES DE LAS REDES SOCIALES DEL SALÓN DE BELLEZA VERCHI'S?.....	108
TABLA 31: PREGUNTA 13. ¿ POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LA EMPRESA?.....	109
TABLA 32: PREGUNTA 14. EN SU EXPERIENCIA EN VERCHI'S, ¿CÓMO DESCRIBE LA ATENCIÓN AL CLIENTE?	110
TABLA 33: PREGUNTA 15. ¿CUÁL SERVICIO CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA?.	111
TABLA 34: PREGUNTA 16. ¿CREE QUE LOS PRECIOS DEL SALÓN DE BELLEZA VERCHI'S SON COMPETITIVOS COMPARADOS CON LOS DE OTROS SALONES?.....	112
TABLA 35: PREGUNTA 17. ¿CUÁL MEDIO DE PAGO UTILIZA MAYORMENTE AL HACER USO DE LOS SERVICIOS BRINDADOS POR VERCHI'S?.	113
TABLA 36: PREGUNTA 18. COMO CLIENTE DE LA EMPRESA, ¿RECOMENDARÍA USTED LOS SERVICIOS A TERCEROS?	114
TABLA 37: PREGUNTA 19. ¿QUÉ DEBE MEJORAR EL SALÓN DE BELLEZA VERCHI'S EN CUANTO A INFRAESTRUCTURA?.....	115
TABLA 38: PREGUNTA 20. ¿QUÉ DEBE MEJORAR EL SALÓN DE BELLEZA VERCHI'S EN CUANTO A INMOBILIARIO?	116
TABLA 39: PREGUNTA 21. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES CONSIDERA USTED QUE SON OPORTUNIDADES DE MEJORA DEL SALÓN DE BELLEZA VERCHI'S?.....	117
TABLA 40: PREGUNTA 22. ¿CONOCE DE UN LUGAR CERCANO QUE OFREZCA LOS MISMOS SERVICIOS QUE VERCHI'S?.....	118
TABLA 41: PREGUNTA 23. ¿QUÉ LE GUSTARÍA AGREGAR O MODIFICAR A ESTE NEGOCIO?.....	119
TABLA 42: PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	134

RESUMEN EJECUTIVO

El Salón de Belleza Verchi's, es un emprendimiento fundado a inicios del año 2019 para ofrecer a los clientes técnicas y servicios en la colocación de pestañas. Nació como una pequeña empresa en el cantón de Aserrí. Al año de haber iniciado labores, llegó a Costa Rica la pandemia ocasionada por el COVID-19, que dio como resultado el cierre de múltiples empresas, por lo que las propietarias se vieron obligadas a ofrecer las mejores opciones en la zona de Aserrí y su buen trato a la clientela y la excelente calidad en los servicios la mantuvieron a flote.

Para el año 2023 la empresa vio la necesidad de incluir nuevos servicios que la clientela mencionaba que requería, por lo que se inicia con la colocación y cuidado de las uñas.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal evaluar el plan de negocios del Salón de Belleza Verchi's, mediante un análisis interno y externo para mejorar su posicionamiento durante el tercer cuatrimestre del año 2023, detectando en dicho plan oportunidades de mejora en infraestructura, inmobiliario, *marketing* digital, horarios, entre otros aspectos. Los datos se obtuvieron por medio de un diseño de investigación cuantitativa, con un tipo de diseño no experimental, que permite recolectar información sin manipular intencionalmente las variables.

Lo anterior se realizó, a través de una investigación teórica sobre las generalidades de la administración, las características y partes del plan estratégico, los tipos de emprendimiento y la historia de los salones de belleza; así como la aplicación de un cuestionario a 39 de los clientes actuales del Salón de Belleza Verchi's, además de otro cuestionario a las propietarias del negocio, donde se identifica que, a pesar de los nuevos servicios brindados, no se está alcanzando la clientela deseada, ni los resultados esperados; lo que indica que la empresa debe realizar modificaciones para mejorar su eficiencia y eficacia empresarial.

Después del análisis realizado se obtiene como resultado que las mejoras más señaladas por la clientela son: la necesidad de un estacionamiento, establecer una zona para espera, incluir recursos para entretenimiento y realizar un verdadero *marketing* digital en

las redes sociales. Por lo que en la propuesta se incluyen estrategias que le dan solución a estas y otras debilidades detectadas a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema de investigación

La conceptualización de emprendimiento se remonta a miles de años atrás. Según diversos estudios, se evidencia que desde el siglo XVIII había economistas que hacían mención de este concepto, pero fue a mediados del siglo XX donde se popularizó; sin embargo, en los últimos 30 años es donde ha tomado más fuerza (Querejazu, 2020). Esta fuerza que ha tomado en los últimos años hace que, a nivel mundial, la cantidad de emprendimientos aumenten todos los días y Costa Rica no es la excepción.

Para el año 2022 según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) citados por Monumental (2022), en Costa Rica había 454 000 emprendimientos, de los cuales, 23 000 nacieron con la pandemia ocasionada por el coronavirus COVID-19. Como búsqueda de surgimiento de los seres humanos y la reinención que esto generó, las personas se vieron obligadas a tomar decisiones a causa del desempleo, sus necesidades, búsqueda de mejores oportunidades y en algunos casos por crecimiento personal.

El desempleo en Costa Rica es una de las principales problemáticas ya que, según estudios realizados por el INEC durante los meses de mayo, junio y julio del año 2023, la tasa de desempleo nacional se encuentra en 9,6%; siendo las mujeres, como en la mayoría de los estudios, las más afectadas. Por lo que muchas mujeres en la actualidad buscan diversas formas de emprender, ya sea vendiendo ropa, accesorios, cosméticos, comidas, zapatos, entre otros, y unas de estas son las dueñas del Salón de Belleza en estudio.

Si bien es cierto, los emprendimientos son una oportunidad de mejora para las personas costarricenses, en ocasiones se deja de lado la importancia de una correcta administración y el establecimiento de un plan estratégico; este es un error determinante en algunos negocios; ya que todas las empresas para alcanzar sus metas deben tener trazada una ruta de seguimiento, un plan que busque el mejoramiento del desempeño de la organización, que establezca posibles soluciones para enfrentar los cambios del entorno, enfocadas en las oportunidades y amenazas que se puedan presentar.

La empresa objeto de estudio cuenta con cuatro años de experiencia y después de pasar por una pandemia donde hubo cierre de muchos negocios, logra un crecimiento,

siendo esta una de las pocas que logra salir adelante en la zona donde se ubica, lo cual indica que posee muchas virtudes frente a la competencia; sin embargo, el Salón de Belleza Verchi's nace de manera empírica, por lo se percibe un deficiente plan estratégico, el cual según Ore, Olortegui y Ponce (2020) “apoya en las adecuadas tomas de decisiones y funciona como una guía estructurada con estrategias para afrontar futuros escenarios” (párr.1).

La incorrecta planificación de una empresa en crecimiento y con una alta cantidad de competencia, como lo es Verchi's significa un alto riesgo de tener consecuencias negativas tanto a nivel financiero como corporativo. Para que un negocio crezca hoy en día, es necesario identificar oportunidades, plantear metas y objetivos y hacer todo lo posible por cumplirlos. Por lo tanto, es importante que la emprendedora tenga clara la ruta y trabaje en función de esta.

Otro aspecto fundamental en el plan empresarial es enmarcar las posibles situaciones indeseadas pero que siempre existe el riesgo de que ocurran; teniendo planes para prevenirlas o bien, ideando planes de acción con anticipación y así tener claro qué hacer en ciertas situaciones, cuáles son los pasos por seguir, a quién acudir o solicitar ayuda, cuáles han sido las acciones realizadas anteriormente, cuáles personas interfieren, entre otros. Con el objetivo de mejorar y poder enfrentar los obstáculos de la mejor manera.

En vista del planteamiento anterior de la deficiencia de un plan gerencial se plantea el problema de investigación de la siguiente forma: ¿Cómo enriquecer el plan de negocios del Salón de Belleza Verchi's dedicado a la colocación de pestañas y el cuidado de las uñas, durante el tercer cuatrimestre del año 2023?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Evaluar el plan de negocios del Salón de Belleza Verchi's, mediante un análisis interno y externo para el mejoramiento de su posición en el mercado durante el tercer cuatrimestre del año 2023.

Objetivos específicos

Determinar el perfil de los usuarios que visitan el Salón de Belleza Verchi's, mediante un cuestionario, para que las iniciativas de planeación de negocios vayan dirigidas a la población adecuada.

Identificar las oportunidades de mejora del Salón de Belleza Verchi's, mediante cuestionarios, para que la propuesta de las estrategias de gestión empresarial garantice el éxito del negocio.

Proponer acciones estratégicas mediante un análisis del entorno, para el mejoramiento de la colocación en el mercado del Salón de Belleza Verchi's.

Justificación de la investigación

La pandemia ocasionada por el COVID-19 tuvo un gran impacto en la economía mundial y la de Costa Rica no estuvo exenta de eso, significando la baja en las ventas de muchos negocios, cierre de gran cantidad de locales y como consecuencia aumento del desempleo. Muchas personas tuvieron que reinventarse y buscar nuevos rumbos para solventar sus necesidades, esto hizo que los emprendimientos aumentaran considerablemente.

Lo anterior hace que en la actualidad las empresas enfrenten un gran reto, al haber un mercado altamente competitivo en la mayoría de los sectores, lo cual les exige a los empresarios ser innovadores y creativos, brindar mayor calidad a sus clientes, ofrecer un trato especial, mantenerse en constante actualización, estar anuente al cambio y como consecuencia, brindar experiencias a los consumidores.

Por lo anterior, se busca que el negocio en estudio sea innovador en el sector de la belleza, un sector lleno de competidores que ofrecen beneficios, tales como precios bajos,

buen trato, calidad de productos, citas sin atrasos, pero ninguno ofrece una completa experiencia para el cliente final. El salón Verchi's ubicado en Aserrí, tiene como meta ofrecer un servicio de calidad, pero que también sea accesible para el mayor porcentaje de la población del cantón Central de la provincia de San José.

Para que un negocio alcance lo mencionado anteriormente, requiere de una planificación detallada, donde se definan las metas, los propósitos, el camino para alcanzarlos y las posibles modificaciones que se deben realizar si ese camino toma otros rumbos, buscando las oportunidades y amenazas que pueden surgir en el futuro, estableciendo los pasos a seguir en caso de ser necesario o bien, evitando los peligros antes de que ocurra una situación indeseada (Palacios, 2020).

Por lo tanto, el plan de negocios tiene la finalidad de mantener un orden interno, una guía para el empresario, formar una estructura sólida y una visión clara de crecimiento, trayendo consigo múltiples beneficios como el compromiso del personal, mayor productividad económica y principalmente clientes satisfechos; esto deja claro que, una correcta planificación tiene gran influencia en el éxito o no de la empresa.

Antecedentes

Los procesos administrativos y la planificación han existido desde inicios de la humanidad para solventar algunas necesidades que se tenían en su momento, como la recolección de alimentos, las labores en el hogar, el cuidado de los niños, la distribución del trabajo, el intercambio de bienes, entre otros. Siempre uniendo esfuerzos para lograr un fin específico y común.

En ese sentido, Mendoza y Moreira (2021) mencionan que “desde el tiempo prehistórico ha surgido los procesos de gestión administrativa para las diversas actividades de sustentos, pero eran los líderes de las tribus quienes distribuían los trabajos de acuerdo con su edad o sexo” (p.612). De esta forma se encontró la población para organizar su vida cotidiana y dejando en evidencia la importancia de la administración en todos los ámbitos de la vida, a pesar de no establecer el término de administración como tal.

Además, Mendoza y Moreira (2021) añaden que la administración “nace desde la prehistoria cuando las tribus realizaban diferentes actividades para subsistir como la pesca,

capa[sic] y recolección de productos, pero sin embargo estas funciones eran lideradas por jefes de tribus que distribuían los trabajos” (p.613), lo que deja en evidencia la importancia de un excelente líder en el ámbito administrativo, que posea ciertas características para que los subalternos los sigan y alcancen los objetivos deseados.

La literatura muestra la necesidad que ha tenido el ser humano desde sus inicios por administrar, ordenar, dirigir y controlar los sucesos, desde los más básicos como los de la vida cotidiana hasta los más complejos como los que poseen las grandes empresas en la actualidad, además, de la importancia de un líder que establezca buenas relaciones con los demás y así alcancen los objetivos propuestos. En el siglo XXI, las empresas y sus líderes han tenido que evolucionar en la era tecnológica, adaptándose al constante cambio social y económico, tomando aún más importancia la planificación.

Con el fin de darle un mayor sustento teórico a este estudio, a continuación, se exponen los antecedentes hallados para esta investigación, empezando por los internacionales y culminando con los nacionales, ya que son los que más se acercan a la realidad del estudio.

Antecedentes internacionales

Arcila (2014) autor del estudio titulado *Plan de empresa para la creación de Nail Saloon 85, de la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia*, cuyo objetivo era “desarrollar un plan de empresa para la creación de Nail Saloon 85” (p.23), concluye que para que un salón de uñas tenga una ventaja competitiva se deben considerar algunos aspectos como los siguientes:

- Servicio asistido por profesionales del área.
- Intervención en el cuidado de la piel de las manos y pies.
- Servicio innovador en el arreglo de manos y pies.
- Atención personalizada y especializada para cada segmento de mercado.
- Espacio y ambiente lounge, y de relajación para la espera del servicio.
- Productos de decoración de uñas innovadores y de la más alta calidad.
- Precios competitivos para atraer segmento de la competencia (Arcila, 2014, p.19).

Además, dentro de las conclusiones a las que llega el autor están que es imprescindible conocer la población cuando se tiene un proyecto, así como los posibles escenarios de comportamiento, los posibles niveles de venta y los ingresos necesarios para cubrir con los gastos y generar ganancias al emprendedor. También, hace mención de la importancia de que los medios para promover el negocio posean imágenes, videos o publicidad acorde a la percepción de la población, zona y del mercado donde se desarrolla.

Otro de los estudios consultados es el de Arévalo y Véliz (2015) titulado *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable*, de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Cuyo objetivo era “diseñar un plan de negocio para crear una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía a Samborondón como alternativa gastronómica saludable” (p.8), donde una de las principales conclusiones que se menciona es que “se recomienda a los accionistas evaluar constantemente los indicadores financieros y operativos del proyecto, de modo que permita planificar y ejecutar con tiempo los diferentes planes de acción necesarios, para cumplir los rendimientos esperados” (p.91).

Posteriormente, se revisó el estudio realizado por Foreno y Moreno (2018) titulado *Emprendimiento Savage Nails Spa propuesta de valor enfocada en innovación y marketing digital*, de la Universidad Cooperativa de Colombia, que tenía como objetivo “desarrollar emprendimiento Savage Nails Spa generando una propuesta de valor innovadora aplicando herramientas de marketing digital” (párr.4). Donde se concluye que el tiempo de espera es fundamental en un salón de belleza, mostrando que las parejas de las clientas a quienes acompañan no esperan más de una hora por todo el servicio, además, de que las mujeres requieren de un lugar innovador para embellecerse.

Por su parte, Soler (2020) realizó una investigación llamada *Estudio de factibilidad para la creación de un SPA para uñas en la Ciudad de Bogotá, Colombia*, que tenía como objetivo “realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Spa para uñas en la ciudad de Bogotá” (p.3), y como principales conclusiones se menciona que “los servicios, deben estar caracterizados por la calidad y los tiempos (de espera y de prestación del servicio)” (Soler, 2020, p.107). Así como “garantizar los adecuados canales post venta,

donde se pueda atender las diferentes quejas y reclamos de las personas que no se encuentren satisfechas por los servicios” (Soler, 2020, p.107).

Uno de los cambios que han tenido que adoptar las empresas en la actualidad y que es considerado en el estudio actual, es el uso de la tecnología, ya que, las redes sociales han llegado a invadir la vida de las personas y las utilizan no solo como entretenimiento, sino para buscar posibles soluciones a sus necesidades e intereses, por lo que una de las investigaciones consultadas es de los autores Solano et al. (2021) titulada *Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas*, Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.

El objetivo de dicho estudio es identificar los factores críticos para la adopción de *e-marketing* en México, que no han sido validados en el contexto latinoamericano en el pasado, donde se pudo concluir que la tecnología es un factor para considerar en cuanto a la competencia, esto indica que las empresas deben tener claro que se deben ejecutar nuevos planes a nivel tecnológico para sobresalir o bien mantenerse a flote en los tiempos modernos.

Ligado a lo anterior, López (2016) en el estudio llamado *Plan de Marketing Digital de Daylash*, de la Universidad ICESI, Colombia. Cuyo objetivo es “desarrollar e implementar un plan de marketing digital que aumentara las ventas de la empresa en un 500% desde marzo a octubre de 2016, y a su vez, posicionar la marca en el mercado caleño” (p.4); estableciendo como principal conclusión que hoy en día es fundamental para las empresas aprovechar las ventajas del mundo digital; pero que además, “es necesario tener un plan de marketing digital bien estructurado y con una estrategia definida, que sirva como herramienta para que los administradores o gerenes [sic] tomen decisiones acertadas acordes al mundo dinámico al que se enfrentan cada día” (p.4).

Antecedentes nacionales

La primera investigación nacional consultada fue la realizada por Espinoza y Oviedo (2018), titulada *Viabilidad para la creación de un salón de belleza en Santo Domingo de Heredia para el segundo semestre del 2018*, del Instituto Tecnológico de Costa Rica, cuyo objetivo era “determinar la viabilidad para la creación de un salón de

belleza en Santo Domingo de Heredia para el segundo semestre del 2018” (p.8), quienes hacen mención a la importancia de conocer a la competencia, saber cuáles servicios brindan, cuáles son sus precios, cuáles comodidades ofrecen, cuáles son sus alcances, entre otros.

Además, los investigadores concluyen que “Algunos elementos para la sobrevivencia de estos negocios, son: la innovación, personal altamente profesional, manejar temas de moda, de actualidad, permanecer en la vanguardia del mercado, utilizar los productos de alta calidad, tener una ubicación estratégica para la captación de mercado” (Espinoza y Oviedo, 2018, p.45).

La segunda fuente consultada fue realizada por Jiménez (2020), titulada *Determinación de la percepción sobre el servicio al cliente post pandemia durante el III cuatrimestre, 2020*, de la Universidad Latina de Costa Rica, que posee como objetivo “determinar cuál es la nueva percepción de servicio al cliente de Ladies and Gentlemen y cómo impacta en la relación y fidelización de sus clientes” (p.22), quien concluye que es muy importante que todos los colaboradores de la empresa conozcan las estrategias organizacionales y así todos vayan en la misma línea de lo que la gerencia quiere y se cumplan las metas establecidas. También, el personal debe tener claro el proceso de atención al cliente, el límite de duración en cada servicio y la cadena de comunicación necesaria para que el cliente sienta la confianza de comprar en un lugar donde le dan importancia a sus necesidades y su tiempo.

Otra de las investigaciones consultadas fue la de Palacios (2020), llamada *Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020*, de la Universidad Latina de Costa Rica, que tiene como objetivo “Identificar las estrategias de marketing digital en el sector de moda para las marcas Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está, durante Pandemia en Costa Rica al tercer cuatrimestre del 2020” (p.8). En esta tesis se menciona la siguiente conclusión “es fundamental saber interpretar las tendencias en el comportamiento del consumidor actual, así brindar un mejor producto que cubra una necesidad en el mercado y de esta forma lograr sus objetivos de fidelizar clientes” (p.98).

Por su parte, Palacios y Vega (2022) en su proyecto titulado *Desarrollo modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021*, de la Universidad Técnica Nacional, que posee como objetivo “desarrollar un modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021” (p.16). quienes concluyen que fidelizar la clientela es fundamental, ya que en ocasiones se deja de lado al cliente frecuente por estar buscando mayor cantidad de clientes, generando pérdida de tiempo y dinero, ya que los costes de captación son elevados.

Proyecciones de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo general realizar una evaluación del plan de negocios del Salón de Belleza Verchi's, dedicado a la colocación de pestañas y el cuidado de las uñas, con el fin de identificar fortalezas y oportunidades de mejora, para realizar las debidas modificaciones, enriquecer el negocio y así alcanzar una mayor productividad durante el tercer cuatrimestre del año 2023.

Para ello, la investigación está enfocada en alcanzar tres objetivos específicos, con el primer objetivo se pretende determinar tanto el perfil demográfico como psicográfico de los usuarios que visitan el Salón de Belleza Verchi's, mediante la aplicación de un cuestionario; con el fin de realizar una segmentación del mercado y enfocar las características, objetivos y cualidades del negocio a la población adecuada.

Con el segundo objetivo se busca determinar las oportunidades de mejora del Salón de Belleza Verchi's, identificando las fortalezas y debilidades mediante la aplicación de cuestionarios, con el fin de analizar los aspectos a mejorar para brindar un mejor servicio en la zona, convirtiéndose en un salón más competitivo, aumentando la fidelidad de los clientes y como consecuencia incrementando la clientela, ya que un cliente satisfecho probablemente brinde buenas recomendaciones a las personas que conoce.

Después de realizar el debido análisis del perfil de los usuarios del salón de belleza, del plan de negocios que posee actualmente la empresa y de su entorno, se pretende proponer acciones estratégicas que le ayuden al negocio a alcanzar un mejor

posicionamiento en el cantón de Aserrí y sus alrededores, alcanzando mayor éxito empresarial y, por ende, mejores resultados.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Administración

La administración ha sido estudiada desde inicios de la humanidad, pero para efectos de esta investigación se define como “el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos, que trabajan en grupos, cumplen metas específicas de manera eficaz” (Koontz, Weihrich y Cannice, 2017, p.4). Se utiliza esta definición porque se enfoca en la parte humana de la empresa, siendo las personas los responsables del éxito o no de un negocio. Pero esta definición, los mismos autores mencionan, que es necesario detallarse más:

1. Como gerentes, las personas realizan las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar.
2. La administración se aplica a cualquier tipo de organización.
3. También se adjudica a los gerentes de todos los niveles organizacionales.
4. La meta de todos los gerentes es la misma: crear valor agregado.
5. La administración se ocupa de la productividad, lo que supone efectividad y eficiencia, y la suma de los dos para lograr la eficacia (Koontz et al., 2017, p.4).

Es importante mencionar que esta definición enfoca la administración en alcanzar las metas de la forma más eficaz posible, por lo que, enriquece la investigación, dejando en evidencia que la administración se aplica a todo tipo de negocio para obtener el mayor provecho de los recursos, buscando siempre ese valor adicional que se le puede brindar a los clientes.

Adicional a esto la administración tiene dos grandes precursores que sin duda alguna marcaron un precedente en la historia y son Frederick W. Taylor que es conocido como el pionero o inventor de la administración. Para esta investigación es fundamental hacer énfasis en los principios pactados por Taylor los cuales se detallan a continuación:

- Diseñan estrategias para la ejecución de las diferentes operaciones laborales que sustituyan el modelo empírico anterior.
- Escogen adecuadamente a los empleados, se forman y se enseñan, a diferencia del pasado que cada trabajador escogía su propio trabajo y aprendía por sí solo.

- El estudio del trabajo se realiza teniendo en cuenta la opinión del empleado o en asociación con él.
- Colaboran en forma cordial con los empleados para asegurar que el trabajo se lleva a cabo según los principios que se han elaborado.
- La responsabilidad y el trabajo se dividen por igual entre el gerente y los trabajadores. El gerente asume la responsabilidad, ya que se encuentra más capacitado que los trabajadores, anteriormente la mayor parte del trabajo era responsabilidad de los empleados. (Pacheco, 2022, párr.5)

El segundo precursor es Henry Fayol, el cual es considerado el padre de la administración moderna y es tomado como base en esta investigación, ya que, hace énfasis en las funciones administrativas, las cuales son detalladas en 14 principios, que son mencionados a continuación:

1. **División del trabajo.** Para Fayol, la organización empresarial tiene que estar dividida en varios departamentos, cada uno de ellos dedicado a una tarea específica. Gracias a esta especialización, se produce una mejora de la productividad y un aumento de la eficacia.
2. **Autoridad.** Ambos aspectos deben presentarse siempre en perfecta sintonía. Así, no tiene que haber más autoridad que responsabilidad, ya que eso da lugar a abusos.
3. **Disciplina.** La disciplina se presente cuando se respeta a la empresa mediante el cumplimiento de sus normas y obligaciones. Puede ser autoimpuesta por el propio trabajador o impuesto por los supervisores, aunque el primer caso ofrece muchos mejores resultados a medio y largo plazo.
4. **Unidad de mando.** Cada trabajador solo debe responder ante un supervisor concreto. Esta unidad de mando evita que exista desorden y la eficacia se vea mermada.
5. **Unidad de dirección.** Otro aspecto importante para evitar el desorden es que aquellas actividades cuyo fin sea el mismo estén dirigidas siempre por el mismo gerente. Este será el responsable de planificar, filtrar y tomar las decisiones oportunas sobre los proyectos.

6. **Subordinación.** En cualquier empresa es fundamental que todos remen en la misma dirección y que coloquen al bien común sobre el interés general.
7. **Remuneración.** La remuneración o salario es el precio que la empresa abona por los servicios prestados, especialmente a los trabajadores. La cantidad abonada debe adecuarse al puesto de trabajo, a la experiencia acumulada y a la productividad del trabajador.
8. **Centralización.** La empresa debe tener un órgano de dirección con pocos miembros. Es fundamental que los encargados de tomar las decisiones no sean demasiado numerosos, ya que esto suele provocar problemas y una mayor lentitud en llegar a acuerdos.
9. **Jerarquía.** La jerarquía es la escala que cubre todas las responsabilidades dentro de una empresa, desde el director general hasta el último de los empleados.
10. **Orden.** La importancia de que todos los procesos mantengan el orden se verá reflejada en todos los procesos que ocurren en el interior de la empresa. De esta forma, un orden adecuado mejora la gestión de recursos y tiempos, la disposición de los materiales o las responsabilidades de gerentes o empleados.
11. **Equidad.** Cada empleado, sin importar el puesto que ocupe o su nivel dentro de la empresa, ha de ser tratado con equidad, de manera justa. Esto va a suponer que sus trabajadores muestren una mayor lealtad e identificación con la empresa.
12. **Estabilidad del personal.** Ofrecer estabilidad laboral a los trabajadores, así como un ambiente de trabajo seguro, son factores que mejoran su conexión con la empresa. Esto, a su vez, ayuda a que la productividad se incremente.
13. **Iniciativa.** Los gerentes de la empresa deben encontrar vías para que los empleados muestren interés y aporten sus propias ideas para mejorar los proyectos.
14. **Unión del personal.** El último punto aportado por Fayol hace referencia a la estructura departamental. En este caso, se trata de que los departamentos, al igual que los empleados, busquen la mejor manera de cooperar entre sí. Se debe evitar la aparición de conflictos y divisiones, ya que estas provocan que la productividad de la empresa se resienta. (Montano, 2020, párr.42)

Estos principios de Fayol no solo quedaron plasmados en la historia de la administración si no que son tan atinados y altamente eficientes que después de muchos años siguen siendo utilizados por empresas grandes y pequeñas, ya que, hablan de la importancia de organizar las tareas por sectores, la autoridad responsable, la disciplina por ambas partes tanto del colaborador como del patrono, invita a dar una correcta dirección a los procesos, ya que, cuando una sola persona lleva el control de una etapa en específico es más productiva la operación y con mayor enfoque.

Aunado a lo anterior, es importante mencionar que siempre se coloca el recurso humano como prioridad, dando motivación, buena remuneración y principalmente escuchando al colaborador para así ejecutar acciones que no lo vayan a perjudicar; esto es fundamental en la relación con la clientela, aumentando su confianza y fidelidad, debido al sentimiento de pertenencia en el negocio.

La administración pretende alcanzar diversos objetivos, los cuales según Quiroa (2021a) son los siguientes:

- **Evitar el caos y el desperdicio de recursos:** Naturalmente, el proceso administrativo busca evitar el desorden o la confusión dentro de una empresa. Todo esto con el propósito de eliminar o minimizar el desperdicio de recursos como el esfuerzo humano, el tiempo y el dinero.
- **Aumentar la productividad:** Además, toda empresa espera aumentar su nivel de productividad. La productividad consiste en producir más, gastando menos recursos.
- **Reducir la incertidumbre:** Generalmente, todas las acciones empresariales se realizan en condiciones de incertidumbre, porque nadie puede predecir el futuro. Sin embargo, la incertidumbre se puede minimizar si se realiza un adecuado proceso de planificación. Analizando la situación actual de la empresa y proyectándose al futuro.
- **Impulsar el crecimiento personal:** Desde luego, una empresa espera lograr crecimiento y alcanzar sus metas como organización. Pero, se debe tener claro que esto no se puede lograr sino se cuenta con los recursos humanos adecuados.

Por esta razón, el proceso administrativo debe promover el desarrollo personal del trabajador.

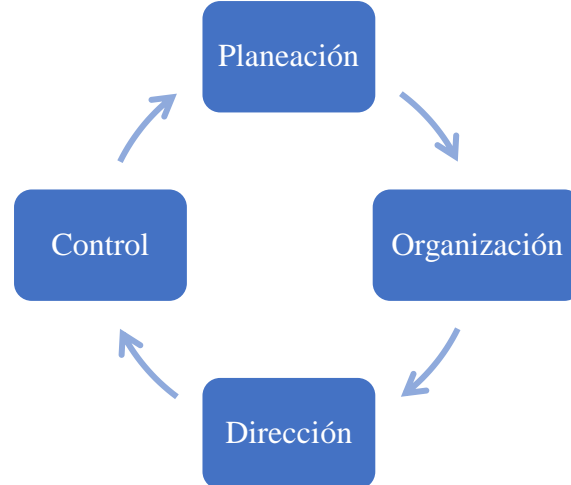
- **Generar clientes y mantenerlos:** También, la administración sabe que toda empresa ofrece bienes y servicios al mercado para satisfacer una necesidad del consumidor. Pero, el cliente es quien decide si paga o no el precio exigido. Por lo tanto, solo si el cliente paga el precio de un producto la empresa obtiene ganancias. De ahí deriva la importancia de tener como objetivo generar clientes y mantenerlos.
- **Crear valor social:** Evidentemente, otro de los objetivos importantes de la administración es que la empresa cree valor social y empresarial. La existencia de la empresa debe ser generadora de valor para todos sus grupos de interés. Estos grupos son los clientes, los propietarios, los competidores y la sociedad en general. (Quiroa, 2021a, párr.8-15)

Los objetivos mencionados por Quiroa dejan en evidencia que la administración busca alcanzar el éxito de toda empresa, mediante el establecimiento de relaciones fuertes con el cliente, la búsqueda del bienestar de todos los colaboradores, la reducción de la incertidumbre que posee todo emprendedor al iniciar con su negocio, el buen manejo de los recursos, generar ganancias significativas y crear un valor social, por lo que es de suma importancia que todos los negocios tengan bien establecido el proceso administrativo y el plan que se debe seguir para alcanzar los objetivos propuestos.

Proceso administrativo

Según Muños et al. (2020) “Los procesos administrativos son el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral” (p.30). Este proceso integral alcanza el éxito de la empresa, estando en constante revisión y retroalimentación, lo que le permite al o a los administradores adaptarse al cambio constante de la sociedad y del entorno. Múltiples autores mencionan cuatro etapas del proceso administrativo, que se muestran en la siguiente figura y posteriormente se procede a explicar cada una.

Figura 1
Etapas del Proceso Administrativo



Fuente: Elaboración propia (2023)

Planeación

Reyes Ponce (1998) citado por González y Rodríguez (2019) menciona que “la planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo las pautas de orientación, la secuencia de operaciones y la determinación del tiempo para su realización” (p.1). Así como Ponce, hay múltiples autores que establecieron la planeación como el primer paso de la administración, estableciendo los objetivos que debe seguir la empresa y la ruta para alcanzarlos con el fin de alcanzar una empresa competitiva, sustentable y sostenible.

Este primer paso es de gran importancia para el o los administradores de una empresa, ya que marca el rumbo del negocio, ayuda a tener un panorama claro de lo que se desea y qué se debe hacer para lograrlo. Pero es fundamental que se establezcan diversas rutas, ya que en todo negocio pueden surgir imprevistos o situaciones que le dan un giro significativo a las cosas; por lo que, los negocios exitosos se caracterizan por esa accesibilidad al cambio. Por lo que la planeación debe estar en constante revisión y según lo indicado por González y Rodríguez (2019) deber estar muy relacionada con la fase de control, mencionando lo siguiente:

Es por esto que la planeación va de la mano con la fase del control, pues es allí donde se verifica el alcance de los objetivos a través de los resultados, de tal forma que aparece allí la estrategia, que es el puente que permite hacer realidad los sueños

del presente (objetivos) y las realidades del futuro (resultados) (figura 2). (González y Rodríguez, 2019, p.2)



Fuente: González y Rodríguez, 2019, p.3

Lo mencionado por González y Rodríguez deja en evidencia que, al pasar el tiempo, los autores han enfocado la planeación hacia la estrategia, por lo que parte importante de la administración de un negocio es estar revisando constantemente los objetivos establecidos en la planeación, ya que estos pueden ser modificados y retroalimentados a corto, mediano y largo plazo, según las características de la población, el mercado, los resultados alcanzados y los deseados. Esto reduce los niveles de incertidumbre, anula la improvisación y así aumentar la eficiencia.

Planeación estratégica

Para Scott (2008), citado por González y Rodríguez (2019) la planeación estratégica es

un proceso que permite a una organización ser creativa en vez de reactiva en la formulación de su futuro. Su propósito es el de ayudar a la organización a operar de una manera efectiva, dentro de un ambiente complejo y dinámico afectado permanentemente por restricciones y amenazas (p.7).

Lo anterior indica que la planeación estratégica prepara a la empresa para afrontar efectivamente los retos del futuro, guiando las decisiones acertadas que se deben tomar en el camino.

Caldera (2010), citado por González y Rodríguez (2019) resume los beneficios de la planeación estratégica de la siguiente forma:

- Claridad de la visión estratégica de la organización.
- La debida comprensión de un entorno sumamente cambiante y competitivo.
- El enfoque dirigido, mediante objetivos a largo plazo, a lo que tendrá importancia estratégica para la organización en un futuro.
- Un comportamiento proactivo frente a los elementos del entorno externo, de modo independiente al de los del entorno [sic] interno.
- Un comportamiento sistémico y holístico que involucre a toda la organización.
- La interdependencia con el entorno externo. (p.11)

Por otro lado, González y Rodríguez (2019) citando a Pérez (2010) mencionan que las partes de la planificación estratégica son las siguientes:

- *Fines*: en los fines se especifican las metas y los objetivos.
- *Medios*: en los medios se eligen políticas, programas, procedimientos y prácticas que se utilizan para alcanzar los objetivos.
- *Recursos*: se determinan los tipos y las cantidades de recursos que se necesitan, se define cómo se habrá de adquirir o generar, y adicionalmente cómo se asignan las actividades.
- *Realización*: se diseñan los procedimientos para la toma de decisiones, así como la forma de organizarlos, para que el plan se pueda realizar.
- *Control*: para el control se diseña un procedimiento que permita detectar con anticipación errores o las fallas del plan, así como para prevenirlos y corregirlos (p.12).

Como se puede observar, la planeación estratégica no es solamente el establecimiento de objetivos, sino que la ruta para alcanzarlos, los medios que se requieren para ello, así como los recursos necesarios, la vía trazada para la toma de decisiones y

finalmente el control o seguimiento que se le debe dar al plan, permitiendo estar en constante crecimiento y detectando la oportunidad de mejora. Por lo anterior, si una empresa desea tener éxito, debe contar con una planeación estratégica.

Estrategia

La estrategia empresarial es la forma, la ruta y los pasos a seguir de una empresa para alcanzar a cabalidad los objetivos establecidos en la planificación, por lo que David (2013), citado por Alaña et al. (2018) “define la estrategia como el arte, la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos” (p.254).

Por lo que Tarziján (2023) menciona que “la estrategia está asociada a la elección de ciertos caminos de acción para pasar de la situación actual a la situación futura deseada, y que generalmente las empresas pueden elegir entre varios caminos de acción posibles” (p.13). Esto indica que las empresas deben estar tomando decisiones constantemente y eligiendo las rutas correctas para su negocio, por lo cual se deben tener muy claras las metas que se desean alcanzar para evitar tomar rumbos no deseados.

Por lo anterior, es muy importante que los administradores tomen decisiones sabias para sus negocios, ya que, elegir un camino, hace que no se elijan otros y, por ende, se puede dejar de lado a cierta población de posibles consumidores o clientes; a esto, Tarziján (2023) le llama *trade-off*, que es lo que se deja de hacer por seguir una ruta específica. De aquí también nace la importancia de realizar una segmentación de mercado, con el fin de elegir la población meta, esta definición se detalla más adelante.

Sumado a lo anterior, Alaña et al. (2018) mencionan que “es necesario que las empresas consideren las estrategias empresariales como un valor agregado que garantizara [sic] una sostenibilidad a largo plazo, permitiendo lograr una ventaja competitiva a través de la innovación y calidad de los productos y servicios que comercializa” (p.256). Por lo que las estrategias empresariales hacen que un negocio tenga éxito, marcando la diferencia ante los otros negocios.

Segmentación

Para Sánchez (2022) la segmentación se define de la siguiente manera:

Proceso de identificación y caracterización de subgrupos de consumidores, dentro de un mismo mercado, que presentan distintas necesidades, con la finalidad de seleccionar aquellos que puedan ser objeto de una oferta comercial diferenciada. Consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores, que presentan necesidades, características o comportamientos diferentes, y que podría demandar productos o mezclas de marketing específicos (p.22).

Además, Sánchez señala que existen cuatro formas básicas de segmentar, que son las siguientes:

- La demográfica: se define según la utilización de criterios propios del consumidor, tales como la edad y el género.
- La geográfica: en función del lugar de compra, residencia u otro.
- La psicográfica o conductual: se apuntan temas ligados a la conducta del individuo específicamente
- La económica: refiere a aspectos entrelazados al ingreso y al gasto (2022, p.22).

El estudio de la segmentación facilita crear un perfil detallado y específico de la persona a la cual el producto irá enfocado, un objetivo de la segmentación es conocer la forma en la que la comunicación del producto irá direccionada. Es importante mencionar que los mercados son sumamente cambiantes y que los negocios deben de unirse a todos los cambios, estar segmentando constantemente todas las aristas para poder tener una buena ventaja competitiva.

Perfil del consumidor

Para toda empresa es esencial realizar un perfil del consumidor para que el *marketing* vaya dirigido a las personas indicadas, o bien, realizándole las modificaciones necesarias para tener más éxito con sus campañas, sus ganancias y lo más importante, tener consumidores satisfechos. Según Pérez et al. (2017) citados por Contreras y Vargas (2020),

el comportamiento del consumidor se basa en un conjunto de acciones para lograr una satisfacción en la necesidad de compra, cuyo proceso es buscar, comprar, evaluar y disponer. Para lograr esa satisfacción se tiene que identificar quien lo adquiere, donde se abastece, de ello cuanto consume y cómo lo utiliza (párr.2).

El perfil del consumidor se divide en dos partes, primero está la demográfica que muestra las características sociales de la población, conociendo aspectos como edad, sexo, educación, ocupación, estado civil, entre otros. Por su parte, Quiroa (2021b) menciona que conocer los datos demográficos de los clientes trae consigo diversos beneficios, los cuales se detallan a continuación.

- Permite encontrar oportunidades de negocio. Las cuales se originan al encontrar necesidades insatisfechas en los grupos de los diferentes segmentos de mercado.
- Ayuda a delimitar más eficientemente al grupo objetivo de mercado. Permitiendo identificar a los competidores más directos.
- Facilita la adaptación de productos y estrategias de *marketing* a cada segmento de mercado. Con ello la empresa consigue que sus clientes y consumidores sean más leales.
- Logra que la empresa asigne los recursos de *marketing* de una forma más eficiente y maximice su utilización. (párr.22)

Este perfil demográfico permite conocer información importante sobre el tipo de clientela que visita el salón de belleza en estudio, así como los posibles clientes que andan en busca de un servicio de uñas y pestañas, lo que da la oportunidad de realizar las modificaciones necesarias de acuerdo con las características de las personas que frecuentan un salón de belleza en la actualidad en la zona de Aserri.

La segunda parte es la psicográfica, que permite conocer algunas características del estilo de vida de las personas, los valores, la actitud, la personalidad, esto con el fin de conocer aspectos como las preferencias y gustos de aquellos que dentro de su rutina de vida visitan los salones de belleza, así como la calidad de los servicios que buscan, los productos y las marcas que están dispuestos a consumir.

Con la información valiosa sobre las preferencias de los clientes, y partiendo con la personalidad que es única de cada persona y que influye en cómo actúa en su entorno,

conociendo esto, se puede saber cuál será su reacción frente a un servicio o producto, cuáles nuevas propuestas aceptaría y cuáles rechazaría, con el fin de que el Salón de Belleza Verchi's potencie las más aceptadas y deseche lo que no es placentero para los clientes. Otro aspecto es la actitud del consumidor, que está totalmente relacionada con su comportamiento de compra, pero esta puede variar en cualquier momento, no siempre va a ser igual y esto va a depender mucho del servicio que brinde el negocio y que este sea de calidad.

Por otro lado, el conocer el estilo de vida de las personas está conectado al modo en que se comporta el individuo en la sociedad, cuáles son sus prioridades y sus necesidades, permite establecer en qué gasta su tiempo y dinero, lo cual es fundamental en este estudio, porque muestra qué tipo de personas están dispuestas a pagar por un servicio de calidad, así como cuáles servicios y productos se le deben brindar.

Conocer las actividades, los intereses y las opiniones de la clientela le permiten a un negocio poder brindar el servicio óptimo y de mejor calidad para cada persona, provocando con esto la fidelidad de los clientes. La segmentación psicográfica es fundamental en este estudio, ya que, enfoca los términos del inconsciente del consumidor, tomando en consideración aspectos como sus emociones, pensamientos, intereses, gustos, entre otros; generando una gran atracción por lo ofrecido.

Por su parte, Quiroa (2021c) menciona que la información psicográfica de la clientela tiene las siguientes ventajas:

- Ayuda a conocer mejor las preferencias e intereses de los consumidores con base en el tipo de personalidad, el estilo de vida, aspectos demográficos y los valores que poseen.
- La segmentación psicográfica es fundamental cuando se busca personalizar productos y servicios.
- Resulta una forma de segmentación más completa que la segmentación geográfica, demográfica y conductual. Puesto que involucra una mayor cantidad de variables desde el punto de vista psicológico y demográfico.
- Permite tomar estrategias de producto y comunicación de *marketing* más efectivas.

- Ayuda a crear una relación más efectiva y duradera con los consumidores (párr.20).

Ventaja competitiva

Cuando el segmento es definido, es importante tener en consideración el análisis de mercado, este llevará el producto al cliente final sin que se pierda en el inmenso mar de la oferta de productos, según Porter, la estrategia competitiva se puede definir por 5 fuerzas, las cuales dan un mejor panorama de variables que actúan en las estrategias de mercado, el siguiente cuadro funciona como explicación breve de cada una de ellas, según lo mencionado por Porter (2017):

Tabla 1
Las 5 fuerzas competitivas de Porter

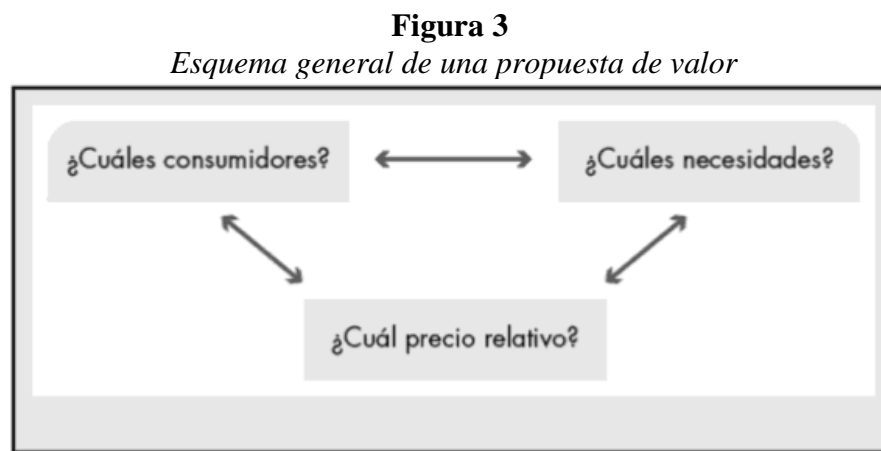
FUERZA	DESCRIPCIÓN
Poder de negociación de los clientes	Se relaciona con el poder de los consumidores para negociar los precios.
Poder de negociación de los proveedores	Se refiere al poder que poseen los proveedores para subir, bajar los precios o vender a quien desee. Si en un mercado existen pocos proveedores, estos tendrán mayor poder de negociación y el precio de las materias primas dependerá de ellos.
Amenaza de nuevos competidores entrantes	Se refiere a qué tan difícil o cuáles barreras de entrada existen para que nuevas empresas ingresen al mercado. Si la posibilidad entrada al mercado es fácil, la competitividad aumenta.
Amenaza de nuevos productos sustitutivos	Se refiere a la posibilidad de ingreso de productos nuevos que sustituyen a los productos actuales. Normalmente los productos sustitutos pueden venir a ofrecer más funcionalidades, características, mejor calidad o simplemente el mismo producto con un precio inferior.
Rivalidad entre los competidores	Se refiere al nivel de rivalidad entre dos o más empresas que ofrecen el mismo producto, donde pueden aparecer una cantidad considerable de estrategias de mercado para aprovechar debilidades del rival o presentar ventajas distintivas del negocio.

Fuente: Elaboración Propia

Es claro que estas estrategias genéricas de Porter permiten a una compañía o emprendimiento gestionar y mejorar su ventaja competitiva con relación a sus competidores, pero también es necesario establecer que estas no son las únicas estrategias que se pueden usar, pero sí funcionales como base para establecer una nueva estrategia o de diferenciación de producto para alcanzar al cliente final.

Propuesta de valor

Para Tarziján (2023) la propuesta de valor “está asociada al posicionamiento de la empresa, e incluye la definición del tipo de consumidores que busca atender, las necesidades que busca satisfacer, y el precio al cual desea atender a esos clientes y sus necesidades” (p.15). Por lo que, además, menciona tres preguntas que toda empresa se debe hacer para establecer su propuesta de valor y aparecen en la siguiente figura



Fuente: Tarziján (2023)

La propuesta de valor debe diferenciar a la empresa con respecto a los competidores, dándole características extra a los servicios o productos que se ofrecen para que la clientela los elija por encima de cualquier otro negocio. Vale mencionar que esta propuesta de valor va dirigida a cierta parte de la población que es la población meta del negocio y nunca va a poder satisfacer al público en general porque para ello, se realiza la debida segmentación y análisis para conocer a la clientela.

Investigación de mercado

Para toda empresa o negocio es fundamental realizar una investigación de mercado, ya que le permite recopilar información útil, precisa y necesaria para la toma de decisiones,

además de diagnosticar y buscar posibles soluciones a las problemáticas presentes en la empresa. Para ello, se debe conocer el producto, los clientes, la competencia y tener siempre presente las metas por lograr a corto, mediano y largo plazo.

Por su parte, Malhotra citado por Mendoza y Véliz (2018) menciona que

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (p.69).

Para efectos de este estudio, la investigación de mercado permite conocer detalladamente las características de la clientela, sus gustos y preferencias, los salones de belleza que representan competencia para Verchi's, los productos, técnicas y precios que ofrecen, así como los medios digitales utilizados para realizar el marketing de la empresa, con el objetivo de mejorar las propuestas que ofrece Verchi's y así aumente la cantidad de clientas que lo prefieren.

Plan de negocios

Los diferentes estudios realizados acerca del plan de negocios indican que este es un documento escrito y formal donde se traza una línea de seguimiento para formar una nueva empresa, colocando las características que debe tener, cómo se van a alcanzar las metas, cuáles serán los pasos por seguir, entre otros. Al respecto, Gaytán (2020) menciona la definición que se detalla a continuación:

Es una herramienta que permite a las organizaciones trazar una ruta por medio de la cual alcanzará todos y cada uno de sus objetivos y metas propuestas, destacando entre ellas la rentabilidad esperada, también, permite abordar y ofrecer soluciones para cada uno de los posibles obstáculos que se presenten durante su implementación y desarrollo de actividades en el futuro. Además, es una

herramienta de gran utilidad que le permite a una organización determinar qué tan competitiva puede ser en el sector o mercado en que se incorporará. (Gaytán, 2020, párr.1)

De esta definición se resalta la importancia de establecer posibles soluciones a los obstáculos que se pueden dar en el proceso de un negocio, ya que desde un inicio se deben considerar cuáles son los posibles inconvenientes o situaciones negativas y cuáles son los posibles pasos desarrollados para solucionarlas, debido a que es una realidad cuando se decide embarcar en el rumbo del emprendimiento.

Otro aspecto importante en el plan de negocios es el establecimiento de los objetivos, las metas y las estrategias que se van a desarrollar, así como la ruta para alcanzarlos a corto, mediano y largo plazo; siendo muy importante que todos los involucrados tengan claro cuáles son y se trabaje en conjunto por el mismo rumbo para así alcanzarlos de la mejor manera en tiempo y forma.

Lo mencionado anteriormente, responde a los aspectos cualitativos del plan de negocios, los cuales son fundamentales, pero no se deben dejar de lado los aspectos cuantitativos, teniendo clara la inversión que se debe realizar, el tiempo de recuperación, el pago de servicios, las ganancias esperadas y así establecer la rentabilidad del negocio. Esto con el objetivo de que el emprendedor conozca su situación económica y en cuánto tiempo se pueden observar los resultados esperados, con el fin de que se mantenga motivado y no se apresure en la toma de decisiones.

Por su parte, Baque, Viteri, Álvarez e Izquierdo (2020) mencionan que algunos de los componentes importantes que debe tener un plan de negocio son los siguientes:

- **Resumen ejecutivo:** En el resumen ejecutivo se presentan los aspectos más importantes que contiene el plan de negocio. Este apartado no debe ser muy extenso, tendrá un máximo de dos hojas, este debe despertar el interés del lector. Se recomienda elaborarlo cuando se haya terminado todo el plan.
- **Descripción de la empresa:** Se debe explicar brevemente cuales son las funciones a las que se dedicará la empresa, cuáles son los productos o servicios que ofrecerá. Es aquí donde se debe expresar la finalidad que esta tiene y su

contribución a la sociedad. Además, es conveniente que se muestre los datos del propietario. Es importante indicar el nombre de la empresa y su respectivo logotipo y slogan.

- Plan estratégico: En este apartado se debe establecer hacia dónde se quiere llegar y cuáles son las estrategias para lograrlo, por lo tanto, es indispensable crear la misión, visión, objetivos estratégicos y análisis FODA.
- Plan de *marketing*: En esta sección se debe desarrollar todas las estrategias con las que contará la empresa para maximizar las ventas, además se debe indicar de qué forma se hará conocer al producto. Por tal razón es necesario que nos preguntemos: ¿Cuál es nuestra potencial demanda? ¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Por qué medios realizaremos la publicidad?, además se debe fijar una política de precios.
- Plan administrativo y de operaciones: El plan de operaciones debe reflejar la estructura organizacional que tendrá la empresa. Se debe incluir los cargos y funciones de cada miembro. Además, se debe describir el proceso de producción que se realizará y los equipos e insumos con los que contará.
- Plan financiero: El plan financiero debe mostrar todas las proyecciones financieras indispensables para poner en marcha el negocio: presupuesto de ingresos, presupuesto de inversiones, presupuesto de compras, presupuesto de mercadeo y ventas, presupuesto administrativo, gastos financieros, estado de resultados, flujo de efectivo y la evaluación financiera. (Baque et al., 2020, párr.32)

La elaboración del plan de negocios es beneficioso para toda empresa, ya sea grande o pequeña, ya que en él se establecen los objetivos y la ruta para alcanzarlos, este se puede realizar al iniciar un emprendimiento, cuando se desee expandirlo, cuando se introduzca un nuevo producto o simplemente en busca de mejoras para el negocio, buscando el constante crecimiento de la empresa.

Organización

Continuando con las etapas del proceso administrativo, la organización se refiere al proceso para alcanzar las metas y los objetivos propuestos, estableciendo la asignación de tareas, la responsabilidad de cada miembro de la empresa, las funciones de cada uno, entre otros. Además, respondiendo a preguntas como las mencionadas por López (2019) que son:

- ¿En qué orden vamos a encargarnos de las tareas?
- ¿Quién se va a encargar de cada tarea?
- ¿Vamos a realizar las tareas de forma conjunta o cada uno se va a encargar de una cosa?
- A la hora de tomar decisiones, ¿Las tomaremos de forma democrática?
- ¿La jerarquía será horizontal o vertical? (párr.9)

Machado y Rodríguez (2020), mencionan que “la organización es el resultado de ese proceso de planificación (qué hacer, cómo hacerlo, quién debe hacerlo y cuándo) por el cuál a partir de los objetivos se identifican las funciones, actividades y trabajos que deben desarrollar para alcanzarlos” (p.11). Además, indica algunos de los principios de la organización que son los siguientes:

- **Principio de autoridad y jerarquía:** existen distintos niveles de autoridad ordenados de forma jerárquica. Esta jerarquía está formada por escalones según el grado o nivel de control o responsabilidad dentro de la organización.
- **Principio de unidad de dirección:** indica que debe haber una misma dirección encargada de definir los objetivos generales y las estrategias que se deben seguir para conseguirlos.
- **Principio de unidad de mando:** según este principio cada trabajador debe tener un solo superior directo.
- **Principio de delegación:** persona con autoridad que delega sobre otro individuo determinadas funciones, pero sin estar exento de la responsabilidad de estas funciones.
- **Principio de descentralización:** delegar la autoridad a otra persona para que tome decisiones.

- **Principio de división del trabajo y especialización:** persigue convertir a las personas que lo desempeñan en expertos en la realización de una tarea. Es decir, que una actividad se divide en distintas tareas que se asignan a diferentes personas para que se desarrollen más correctamente.
- **Principio de departamentalización o divisionalización:** agrupar diferentes áreas de trabajo o departamentos para organizar las relaciones que existen en cada uno de ellos, tanto en línea como en staff, relacionadas con una misma actividad.
- **Principio de coordinación:** crear un nivel de coordinación entre las áreas funcionales de un mismo nivel jerárquico o entre personas que pertenecen a distinto nivel pero que están relacionadas.
- **Principio de motivación y participación:** hay que motivar a las personas que trabajan en la organización y fomentar la participación aumentando la contribución y el compromiso de los trabajadores a la empresa.
- **Principio de comunicación:** los distintos grados de comunicación de la empresa son:
 - Descendiente: el superior al subordinado.
 - Horizontal: el superior a superior o subordinado a subordinado.
 - Ascendente: de subordinado a superior. (Machado y Rodríguez, 2020, p.12)

Servicio al cliente

El cliente es la razón de ser de los servicios y productos ofrecidos por una empresa, con el fin de satisfacer alguna necesidad, por lo que todos los negocios deben tener como primordial el fortalecimiento del servicio al cliente, que según Miranda et al, (2021) es definido como “El servicio al cliente se enfoca en el manejo adecuado del contexto en la venta del producto o servicio a los clientes para poder comunicarse de una manera directa respondiendo cualquier inquietud y así lograr satisfacer su atención.” (p.1437)

En un mundo globalizado como el de hoy, las empresas deben ofrecer un valor agregado a la clientela, aumentando el nivel de competitividad ante las demás competencias y el servicio al cliente es una de las características que deben sobresalir; pero para que un

empleado o empresario ofrezca un excelente servicio al cliente debe tener muy claros los objetivos de la empresa y debe conocer muy bien el producto o servicio que ofrece. Esto está altamente relacionado con la calidad de los servicios y el cumplimiento de la expectativa del cliente, ya que, un cliente satisfecho es muy probable que vuelva a la empresa.

Fidelización del cliente

Muchas de las acciones que se realizan en una empresa son para alcanzar la fidelización del cliente, que López (2009) citado por López y Ratto (2022) define de la siguiente manera:

La fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio y esto lo impulse a volver a adquirirlo, lo que evidencia que existen variables que condicionan al cliente para la adquisición de un producto y se mantenga haciéndolo en el tiempo (pp.68-69).

Por lo que la fidelización del cliente es un factor determinante en el éxito o no de un negocio, construyendo una relación estrecha entre el cliente y la empresa. Según Pierrend (2020), citado por López y Ratto (2022) “mantener un cliente satisfecho a lo largo del tiempo es lo que permite el funcionamiento y crecimiento constante de una empresa” (p.68). Esto indica, que los administradores deben buscar siempre la fidelización de sus clientes mediante diversas estrategias.

Dirección

Según García (2018) citado por Muños et al., (2020) establece el concepto de dirección como:

Es la que consiste para cada jefe en obtener los máximos resultados posibles de los elementos que componen su unidad, en interés de la empresa. Esta acción implica mandar, influir y motivar a los empleados para que efectúen tareas fundamentales. La relación y el tiempo son indispensables para las actividades de la dirección. En esta etapa se ve la relación de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de persuadir a los demás de que se les unan

para lograr el futuro deseado, surge de los pasos de la planificación y la organización. (p.33)

La dirección puede estar a cargo de una o varias personas, pero estas personas deben ser líderes para alcanzar los objetivos propuestos en la planificación y la organización, ya que, cualquier persona puede mandar, pero no liderar y esto es lo que se necesita en una buena empresa, que como consecuencia mantenga motivados a los empleados y este sea un fin en sí mismo, ya que sin motivación los empleados no trabajan de la misma forma.

Motivación laboral

La motivación ha sido un tema en estudio a lo largo de la historia, arrojando resultados sobre lo importante que es para alcanzar los objetivos, ya sea escolares, cotidianos, laborales o incluso de la vida misma. Mientras más motivada está una persona mejores resultados va a obtener, ya que su consciente e inconsciente trabajan felices por alcanzar sus metas. Por esta razón, es fundamental la motivación laboral, que Peña y Villón (2018) definen de la siguiente manera:

La motivación laboral se puede entender como el resultado de la interrelación del individuo y el estímulo realizado por la organización con la finalidad de crear elementos que impulsen e incentiven al empleado a lograr un objetivo. Es la voluntad que caracteriza al individuo a través del esfuerzo propio a querer alcanzar las metas de la organización ajustado a la necesidad de satisfacer sus propias necesidades. Es decir, es el impulso de satisfacer las necesidades que se haya presente en el empleado en la autorrealización, mejores condiciones laborales y satisfacción de necesidades personales, vienen a ser el detonante que producirá la reacción en el empleado a fin lograr esa máxima sensación de confort que produce la realización o cristalización de la meta planteada. (pp.185-186)

Liderazgo

Koontz, et al. (2017) definen el liderazgo como:

“influencia”, es decir, el arte o proceso de influir en las personas para que participen con disposición y entusiasmo hacia el logro de los objetivos del grupo. En teoría, no

sólo se debe alentar a las personas a que desarrollen disposición a trabajar, sino a que lo hagan con fervor y confianza. El fervor es energía, entusiasmo e intensidad en la ejecución del trabajo; la confianza refleja la experiencia y la capacidad técnica. Los líderes actúan para ayudar a que un grupo alcance los objetivos a partir de la aplicación máxima de sus capacidades (p.413).

El liderazgo debe existir en toda empresa que desee tener éxito, ya que este mantiene motivados a los empleados y los impulsa a trabajar de la mejor forma para alcanzar los objetivos propuestos; pero el líder no siempre es el jefe, puede ser otro empleado que mantenga ese entusiasmo despierto en sus compañeros y los incentive a participar activamente, de manera eficaz y eficiente.

Por su parte, Koontz et al. (2017) proponen cuatro componentes del liderazgo que son los siguientes:

1. La capacidad de utilizar el poder con eficacia y de manera responsable.
2. La capacidad de comprender que los seres humanos tienen diferentes fuerzas motivadoras en distintos momentos y en diferentes situaciones.
3. La capacidad de inspirar.
4. La capacidad de actuar para desarrollar un clima propicio, despertar motivaciones y hacer que respondan a ellas. (p.414)

Control

Koontz et al. (2017) definen la etapa del proceso administrativo denominada control como “la medición y corrección del desempeño para garantizar que los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos se logren” (p.496). Existe una estrecha relación entre el control y la planificación, ya que, sin objetivos y planes, el control no es posible porque el desempeño debe medirse frente a los criterios establecidos.

Una de las principales funciones del control en una empresa es la retroalimentación, que visualizar las fortalezas y debilidades que posee la empresa, teniendo un panorama del desempeño deseado con el desempeño real, con el fin de realimentar los objetivos

establecidos en la planificación y realizar una nueva, ya que este es un proceso de nunca acabar, con el fin de buscar el crecimiento de la empresa.

Koontz, Weihrich y Cannice (2017) proponen que una empresa debe realizar cuatro tipos de control, que se detallan a continuación:

- Control preventivo o anticipativo: “Para un control efectivo, los administradores requieren un sistema de corrección anticipativo que les informe sobre los problemas potenciales y permita tomar las medidas correctivas antes de que surjan esos problemas”. (p.504)
- Control del desempeño general: “El control general permite medir el esfuerzo total de un gerente de área de manera integral, en lugar de parcial”. (p-508)
- Control de pérdidas y ganancias: El estado de ingresos de una empresa en su conjunto sirve para importantes objetivos de control, sobre todo porque es útil para determinar los factores inmediatos de los ingresos o costos que representan el éxito o fracaso; obviamente si primero se expresa en la forma de pronóstico, el estado de ingresos es un dispositivo de control aún mejor, ya que da a los gerentes la oportunidad, antes de que las cosas ocurran, de influir en los ingresos o gastos y, en consecuencia, en las utilidades. (p.509)
- Control mediante rendimiento de la inversión: “Mide el éxito absoluto y relativo de una compañía, o cualquiera de sus unidades, mediante el índice de ganancias respecto de la inversión de capital”. (p.510)

Emprendimiento

En la actualidad, según el INEC en Costa Rica la tasa de desempleo es de un 10,1%, y hay 233 000 personas buscando empleo, por lo que muchas personas han tenido que reinventarse y adentrarse en el mundo del emprendimiento.

Lozada et al., (2021) mencionan que “el emprendimiento es una de las iniciativas que sostiene la economía de millones de familias en el mundo y constituye, además, uno de los fundamentos de la sociedad” (párr.1). Esto incluye a Costa Rica, donde debido a la pandemia ocasionada por el COVID-19 muchas personas perdieron su trabajo y tuvieron

que buscar nuevas rutas para solventar las necesidades de sus familias y muchos encontraron la salida en el emprendimiento.

En términos económicos, “emprender” es iniciar la búsqueda de generación de valor, a través de la creación o expansión de una actividad económica por medio de la identificación y explotación de nuevos productos, procesos o mercados. Los emprendedores, al desarrollar nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población, permiten incrementos de productividad y generan la mayor parte del empleo (Lozada, Cedeño, Chinga y Miranda, 2021, párr.1)

Por lo tanto, el emprendimiento es la creación de nuevos negocios, lo cual siempre está lleno de incertidumbre, dudas, miedos y competencia, pero que cada emprendedor acepta y lucha por tener un negocio competitivo y de calidad mediante la innovación, la flexibilidad y la creatividad constante, facultad que es característica de la mayoría de pequeños empresarios.

Pero si bien es cierto, tal y como lo mencionan Lozada, Cedeño, Chinga y Miranda (2021) “la generación de estos emprendimientos de calidad depende de todo un ecosistema integrado que recoge aspectos personales de los individuos, las condiciones del mercado, el acceso a recursos financieros e información, así como la intervención de los gobiernos a través de programas y proyectos públicos que favorecen la formación de ambientes de negocios propicios para que los emprendedores lleven a cabo sus iniciativas y obtengan beneficios” (párr.1).

Tipos de microemprendedores

Para *PENSIS*, la revista trimestral del TEC, existen 2 tipos de micro emprendedores a los cuales los clasifica de la siguiente forma:

Quienes emprenden por oportunidad, son los que detectaron opciones de negocios, organizan los recursos, sacan provecho del mercado y están motivados. Los que emprenden por necesidad son los que no encontraron alternativas para generar ingresos y se destacan por la falta de motivación. (*PENSIS*, s.f., párr.11)

En el caso puntual de las propietarias de Verchi’s logran crear este negocio por oportunidad ya que la familia les brindó el espacio en la casa para que lo acondicionaran y

lograran hacer realidad su sueño, esta idea nace al ver que una de ellas aplicaba este tipo de técnicas con sus primas y se sentía cómoda de hacerlo y obteniendo excelentes resultados. Cabe recalcar que en la zona no existía este tipo de negocio y es ahí donde toma la decisión de emprender.

Sumado a lo anterior, Leiva (s.f.) menciona lo siguiente.

Entre los emprendedores de oportunidad y los de necesidad hay enormes diferencias. Sin embargo, ambos tipos de emprendimiento deben enfrentar retos comunes que están fuera del entorno de su empresa, tales como: competidores, situación económica nacional, falta de financiamiento y desconocimiento de administración empresarial. Dentro de la empresa, los retos principales que existen se basan en conocer el mercado, saber vender y a quién venderle, así como en la capacidad de asumir el rol de empresario. (PENSIS, s.f., párr.12-14)

Para los emprendedores la estrategia, el conocimiento y la dirección muchas veces es nula, dejando el crecimiento al empirismo como única base, para un emprendimiento inteligente se debe de conceptualizar la estrategia, con base en la investigación de mercados. Adicionalmente, es importante el buen manejo del capital ya que cuando no se tiene dirección financiera es sencillo cometer errores en inversiones innecesarias y con bajo rendimiento monetario.

Marketing

El *marketing* normalmente se ha visto como la forma de vender y anunciar un negocio, pero esta perspectiva ha venido cambiando, ya que las ventas y la publicidad son solamente lo que se ve con facilidad en una empresa, por lo que Kotler y Armstrong (2013) definen *marketing* de la siguiente manera:

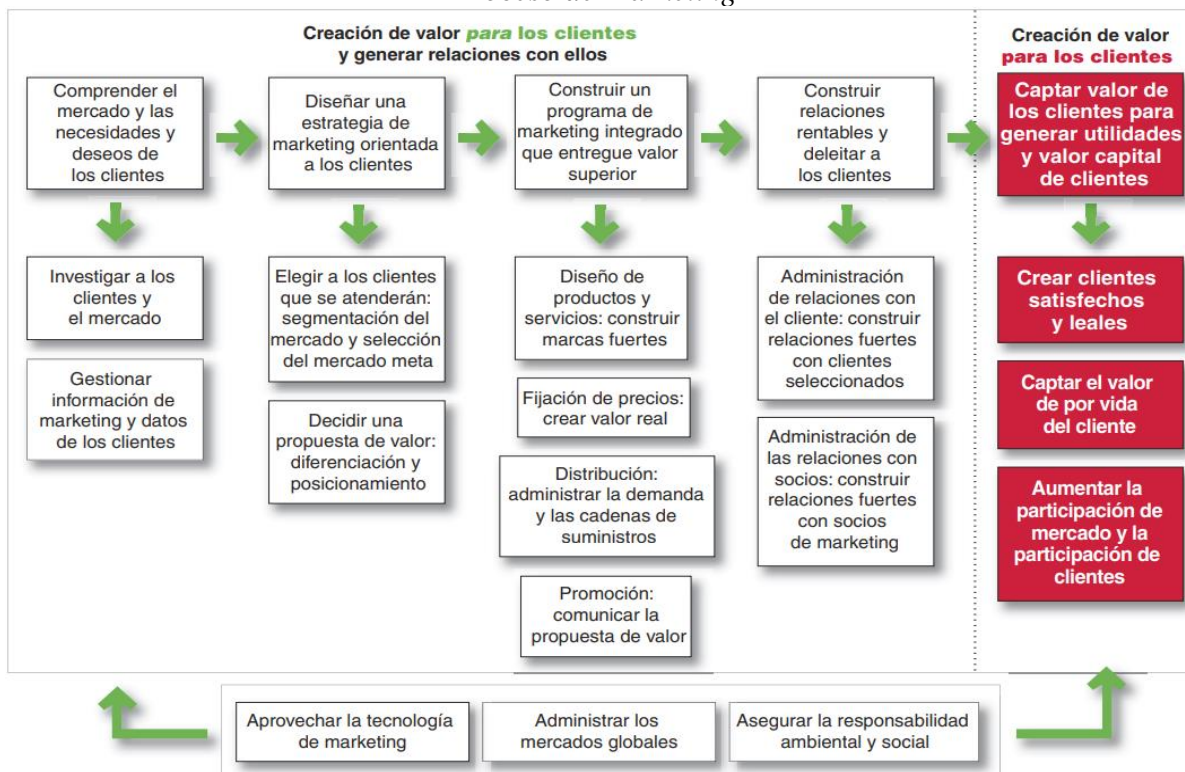
Un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas

crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (p.5).

Esto deja en evidencia que el *marketing* ya no es solamente el proceso de vender como tal, sino el hecho de establecer una relación con el cliente, conocer sus gustos, intereses, características y hacerles ver lo importantes que son para la empresa, aumentando la fidelidad de la clientela, por lo que para la presente investigación se trabaja bajo esta nueva definición de *marketing*.

Kotler y Armstrong (2013, p.5) plantean un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de *marketing*; mencionando que “En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo”.

Figura 4
Proceso de Marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

Con este proceso propuesto, al generar valor para los clientes y ellos captarlo se genera fidelidad en la clientela, sintiéndose valorados e importantes para la empresa, esto hace que la clientela crezca, ya que existe la posibilidad de que las personas recomienden el negocio y los servicios brindados, dando buenas referencias del sitio con sus amigos o familiares.

Otro aspecto importante, es el aprovechamiento de la tecnología en el marketing, ya que esta es una vía primordial en la actualidad, la mayoría de las personas tiene un dispositivo electrónico que utiliza con varios fines, como la recreación, búsqueda de información, búsqueda de posibles opciones para suplir necesidades y gustos, así como un medio también utilizado para buscar salones de belleza y los servicios brindados.

Marketing digital

Está muy claro que en la actualidad la mayoría de las personas invierte parte de su tiempo diario para conectarse a internet mediante diversos medios electrónicos, utilizando distintas redes sociales digitales como WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, entre otras; esto con diversos fines como comunicarse, buscar soluciones a sus problemas, consultar información, para vender, para estar actualizado en las nuevas tendencias y productos, etc.

Por lo mencionado anteriormente, desde los años 90 las empresas han tenido que adaptarse al uso del internet, por lo que surgió el *marketing* digital, que según Lozanov et al. (2021) citando a Calero et al. (2020) se define de la siguiente manera:

El marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio (pp.910-911).

Lo mencionado anteriormente, debe ser considerado por la empresa en estudio, para potenciar las ventas por internet y utilizarlas como aspecto fundamental en su estrategia de

marketing, teniendo bien clara la función de cada una de las redes sociales digitales con el fin de que su publicidad e información llegue a mayor cantidad de personas, crezca su popularidad y como consecuencia, su clientela. Aunado a esto, Marketing Chunque (2021) citado por Lozano et al. (2021) menciona que el marketing digital es importante porque “busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores” (p.912).

Estrategias del *marketing* digital

Lozano, Calderón y Toro (2021) citando a otros autores, propone la importancia de que una empresa conozca las estrategias del *marketing* digital que son:

- SEO: (Search engine optimization) que significa optimización de motores de búsqueda. Su fin principal es posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda, como por ejemplo en Google, Bing o Yahoo (Cepeda y Gómez, 2021).
- SEM: (Search engine market) que significa *marketing* para motores de búsqueda o *marketing* de búsqueda paga. Esto implica una estrategia para dirigir el tráfico de una página web, a través de medios pagos como pueden ser: PPC; pago por clic, en el cual la empresa solo cancela por la cantidad de clic que los usuarios hicieron sobre sus anuncios, CPC: costo por clic, el cual consiste en pagar por cada visitante que accede a un sitio web donde aparece su anuncio o CPM; costo por cada mil impresiones, el cual es una métrica del costo que se genera por el número de veces en que una publicidad es expuesta a los usuarios en el internet (Cepeda y Gómez, 2021)
- Inbound Marketing: A través de esta los clientes o usuarios pueden encontrar la publicidad y conocer los productos o servicios que se ofrecen. Esta estrategia le permite a la empresa conocer las necesidades y problemas de los usuarios, y poder así, constituir una vía de comunicación con los mismos, para ofrecerles una solución a sus necesidades (Cepeda y Gómez, 2021) Por otra parte, Barrios et al. (2020), señalan su objetivo principal es conseguir que los clientes potenciales de una determinada marca puedan llegar a ella, conocerla, seguirla y

fidelizarse. Esta se llevaría a cabo a través de *blogs*, videos en YouTube, estrategias SEO, podcasts, infografías, entre otras.

- *Marketing* de contenidos: Se refiere a la publicación de material e información, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios. Su objetivo es posicionar el producto o servicios y completarlo hasta el proceso de compra. Algunos de los contenidos pueden presentarse en formatos como: *blogs*, e-books, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, *webinars*, infografías, entre otros (Cepeda y Gómez, 2021)
- *Email Marketing*: Se refiere al uso del correo electrónico para hacer llegar a los usuarios su mensaje comercial. Por otro lado, Viteri et al. (2017), señala que son todos los correos electrónicos enviados por las empresas a sus clientes con el propósito de mejorar las relaciones con sus clientes, fidelizar y hacer crecer las ventas.
- Social media *marketing*: para Olivier, (2020) citado por Cepeda y Gómez (2021) “El social media marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital”. Esta comunicación es la que se lleva a cabo de las distintas redes sociales que existen hoy en día tales como: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest, LinkedIn, entre otros. Hoy en día esta estrategia representa una gran influencia dentro de las comunicaciones con los usuarios, ya que es mucho más fácil compartir las informaciones.
- Pauta en redes Sociales/Social media Ads: Es una herramienta a través de la cual se muestran anuncios pagos, utilizando métodos como el nombrado anteriormente CPC, costo por clic, la cual permite un aumento de la visibilidad de los productos a través de la segmentación (Cepeda y Gómez, 2021)
- *Influencer marketing*: El *influencer* es un término que escuchamos frecuentemente en la actualidad, y su significado es influenciar, de alguna forma, en la comunidad que observa tal actividad. En las diferentes redes sociales se nota cada día el crecimiento de *influencers*, que no son más que personas que se dedican de llenar las redes con contenidos y que son seguidos por los usuarios a los cuales les interesa el tema o contenido que publican, de allí a que muchos de

estos *influencers* se conviertan en promocionantes de distintos productos, por la cantidad de seguidores que puedan tener en las redes sociales (Cepeda y Gómez, 2021)

- *Mobile marketing*: Son las estrategias de *marketing* diseñadas para la promoción de los productos y servicios, solo a través de teléfonos inteligentes y tabletas. Por otra parte, Viteri et al. (2017), mantienen que actualmente el uso del móvil en la cotidianidad va en aumento, ya que a través de este los usuarios logran comunicarse, buscan entretenimiento, información, realizan compras, además de ver videos, la televisión, escuchar radio, leer noticias, y muchas más actividades, dándole un gran valor. Tomando en cuenta este auge, las empresas deben aplicar y ajustar el *marketing digital* optimizando su web para móviles y aprovechar las bondades que este brinda.
- *Display Ads*: Se trata de usar imágenes y texto combinados, que aparecerán en distintos sitios web, y que generalmente se usan banner y videos para su implementación.
- *Growth marketing*: Es una técnica que se usa con el propósito de atraer y mantener a los usuarios, así como también para determinar cuáles canales y estrategias son las más beneficiosas para usar, a través de mensajes personalizados que se adecuen a las necesidades de los usuarios. Algunos ejemplos serian: programas de fidelización, *onboarding* y programa de referidos. (pp.914-916)

Redes Sociales

Las redes sociales cada día toman más fuerza en la humanidad, siendo herramientas que permiten compartir información de cualquier tipo, mediante imágenes, textos, videos audios, entre otros. Estas son de uso personal y empresarial, ya que les permite a los negocios dar a conocer sus trabajos con mayor facilidad, además de que le permite conocer mejor a sus clientes, cuáles son sus gustos, preferencias y estilo de vida, para realizar las adaptaciones necesarias y así encantar a la clientela; alcanzando su fidelización de los clientes.

Otro de los beneficios de las redes sociales es que pueden utilizarse como un medio para que las personas externen sus comentarios sobre las experiencias vividas en un lugar, el servicio brindado y los productos utilizados, lo cual hace que otras personas conozcan la empresa y las recomendaciones dadas por los propios clientes. Mejorando la perspectiva para posibles clientes.

Existen múltiples redes sociales, pero a continuación se van a definir algunos aspectos importantes en el Marketing Digital de algunas de ellas, según lo mencionado por Lozano, Calderón y Toro (2021) citando a otros autores

- Facebook: Según Gálvez (2015) citado por Condori (2020), señala que el Facebook cuenta con una interfaz publicitaria ampliada, dado a que ofrece a los anunciantes una variada gama de opciones para promocionar sus contenidos, productos o servicios.
- Instagram: Para Juango (2015) citado por Condori (2020), Esta red social permite compartir fotos y videos, además brinda algunos efectos fotográficos para embellecer o mejorar sus publicaciones. Entre las ventajas más importantes que puede brindar están: El aumento del engagement, que es la interacción en mayor escala de contenidos en comparación con otras redes, permite la humanización del producto o servicio, ya que se hace a través de un diseño propio.
- Twitter: para Condori (2020), esta red social se está convirtiendo en una de las principales herramientas del futuro, ya que está enmarcada en el “microblogging”, es un servicio totalmente gratuito y con el cual se puede compartir cualquier cosa que se quiera. La ventaja principal de usar Twitter es que se puede conocer las opiniones de los usuarios en tiempo real, lo cual permite dar una respuesta inmediata.
- WhatsApp: Para Ramos (2018) el WhatsApp, es una de las aplicaciones móviles que tiene mayor uso en el mundo, y que no solo es una mensajería instantánea, sino que en a través de ella se pueden crear grupos, enviar mensajes, escuchar audios, ver videos, y una de las características más importantes es la compatibilidad con Android, IOS, BlackBerry, Windows Phone), por lo cual se

ha convertido en una herramienta muy importante y eficiente para el marketing digital (p.917).

Salón de belleza

Desde los inicios de la historia del ser humano, se han buscado formas para verse mejor, utilizando diversos materiales como tintes, piedras, huesos y alimentos para el cuidado de la piel; principalmente en las mujeres, buscando la vanidad y el embellecimiento constante, ya sea mediante procesos en el cabello, tipos de vestuarios, maquillaje, cuidado de las uñas, entre otros.

En el caso de esta investigación se enfoca en los salones de belleza, donde es importante mencionar que la pionera fue Martha Matilda Harper, quien era empleada de un doctor que le enseñó sobre biología y anatomía, pero ella se interesó por conocer sobre la anatomía y fisiología del cabello, así como la importancia de estimular el flujo de la sangre en el cuero cabelludo.

Soler (2020) menciona que Martha Matilda Harper “entendió que para mantenerlo bello y sano debía lavarse a menudo, siendo un concepto revolucionario para la época. El doctor, en su lecho de muerte, entregó una receta con la fórmula secreta de un tónico especial, a base de hierbas, que debía frotarse en el cuero cabelludo, para mantener una cabellera limpia, sedosa y abundante” (pp.4-5).

Matilde, comenzó a trabajar como empleada doméstica, donde luego de terminar sus labores, hacía su tónico, comenzando por aplicar el tratamiento a su jefa y al ver el éxito, esta comenzó a llamar a sus amigas y lo realizó durante el tiempo que pudo ahorrar el suficiente dinero para abrir el primer salón de belleza documentado de la historia, el cual fue abierto en 1888 en Nueva York. Donde Matilde, entendió que uno de los principales modelos o fuente de publicidad era su propio cabello, por lo que lo utilizó como muestra de lo eficiente que era el producto que se aplicaba en su salón de belleza.

Ilustración 1

Salón de Belleza Harper



Fuente: Salón Harper, el primer Salón de Belleza en el mundo by Francisco Iglesias, 2023

Este fue solamente el inicio de una gran industria, la belleza femenina es una de las fuentes que genera mayor cantidad de dinero en la actualidad y Costa Rica no se queda de lado, ya que, con el paso del tiempo las personas se están preocupando cada vez más por su apariencia física, significando esto que se haga apertura de gran cantidad de salones de belleza.

Según datos extraídos del estudio la revista Perfil en el 2010 había 3.307 salones de belleza, mientras que para el 2014 eran 7.020, lo que representa un crecimiento del 112,3%. Este estudio también mencionaba el crecimiento de los principales proveedores profesionales de belleza, como ejemplo en el 2010 había 5.000 proveedores y el 2015 el número aumentó a 16.800 proveedores, tomando en cuenta tanto salones informales como formales (González, 2015 citado por Espinoza y Oviedo, 2018, p.20).

Esto deja en evidencia que la estética y la belleza posee una gran cantidad de competencia en la actualidad en la mayoría de las regiones del país y que, por eso, es de gran importancia estar revisando y actualizando constantemente lo ofrecido por el salón de belleza en estudio, con el fin de que se mantenga en preferencia por sus clientes y signifique competencia en la zona.

Referente institucional

Antecedentes de la empresa

Verchi's inició sus operaciones en el año 2019, en un pequeño local ubicado en la zona de Aserrí, justo en un punto estratégico donde no hay competencia cercana. Inicialmente ofrecía servicios enfocados en el cuidado y estética de las cejas, al notar un crecimiento importante en la afluencia de clientes, se opta por buscar nuevos servicios que pudieran ampliar y complementar lo que ya se ofrecía. Cabe recalcar que este negocio nace empíricamente con un alto potencial de crecimiento ya que cuenta con dueñas que aman lo que hace y buscan cómo vender una experiencia, más que un simple servicio.

Hoy en día se cuenta con un local con mejores y más amplias instalaciones debido al crecimiento que ha tenido en los últimos años, buscando siempre la calidad y el buen servicio que los clientes han recibido desde un inicio. El nuevo local tiene muchas comodidades ya que, cada espacio fue diseñado para dar confort, tranquilidad y seguridad a las clientas, busca innovar constantemente en este mercado tan amplio y exigente como lo es la belleza personal, los clientes buscan cada vez más un lugar donde se sientan a gusto y en paz, que las aleje del trajín diario.

Actualmente dentro de la gama de productos que ofrece se puede encontrar *lifting* de pestañas, pestañas pelo a pelo, pestañas de colores con productos de alta calidad. Además, analizando el incremento de clientes en el último año y las necesidades que cada cliente exigía, se toma la decisión de implementar un servicio con alta demanda y que al realizar un análisis se detectó en su momento que al corto plazo podía dar una ganancia importante y es a inicios del 2023 que se implementan los servicios de manicura tradicional, pedicure tradicional, manicura semipermanente, pedicura semipermanente y uñas acrílicas.

Los clientes hoy en día exigen que en un salón de belleza haya más que un buen servicio con productos de calidad, buscando un lugar seguro donde puedan contar temas personales y que no salgan de ese negocio, que exista un respeto total y lo más importante una alta responsabilidad tanto en el servicio solicitado como en la puntualidad de las citas,

incluso en el tiempo de duración de cada trabajo ya que muchas llegan el tiempo sumamente limitado.

Logo

Ilustración 2

Logo Verchi's



Fuente: Verchi's (2023)

Análisis del entorno

Un año después de la apertura de este negocio, llega a Costa Rica la pandemia causada por el COVID-19, dado a la cantidad de despidos masivos que se dieron en esta época los emprendimientos tomaron mucha fuerza en el país. Noticias Monumental (2022) menciona al respecto lo siguiente:

Costa Rica posee 454 mil 650 emprendimientos, según el más reciente informe del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Los datos revelan que el 55% de los emprendimientos se creó por necesidad, el 33% por oportunidad y más de un 10% por tradición. Además, la pandemia del Covid-19 dio origen a más de 23 mil microempresas (párr.1-2).

Para este año Verchi's tenía una ventaja competitiva y es el posicionamiento ganado durante el primer año, sin embargo, la situación financiera tuvo una caída y debido a esa situación la cantidad de clientes disminuyó considerablemente, en ese momento estaba en tendencia las extensiones de pestañas por lo cual se toma un seminario para así incrementar la posibilidad de expandir el negocio y aumentar sus ventas. Pero, al transcurrir el tiempo, las personas empezaron a vivir mucho estrés y buscaban cómo relajarse y cómo cuidar más de su físico, es ahí donde Verchi's toma fuerza y un mayor alcance de clientas,

ya que, lo veían como un lugar seguro donde podían salir del caos que vivía el país en ese momento.

Cuando la pandemia llega a su fin este emprendimiento ya tenía un alcance bastante positivo de clientes, es ahí donde se toma la decisión de seguir creciendo y renovando el negocio, tomando la decisión de expandir los servicios e implementar las técnicas para el cuidado de las uñas, manos y pies.

Características de la población donde se ubica Verchi's

Esta investigación se realiza en la zona de Aserrí, por lo que a continuación se realiza una pequeña reseña de este cantón, sus principales características y algunos aspectos importantes, partiendo por parte de la historia de este cantón. Aserrí era un pequeño caserío indígena asentado sobre la falda norte de los cerros de Candelaria, su nombre fue colocado en honor a su cacique Acserri, este pueblo fue conocido por el Licenciado Juan Cavallón, conquistador español en 1561 (Municipalidad de Aserrí, 2021).

Ilustración 3 *Parque de Aserrí*



Fuente: Municipalidad de Aserrí

Luego de esto, Aserrí estuvo habitado por muchos años por gentes blancas, llegadas de Cartago, capital de la provincia de Costa Rica en tiempos de la Conquista, por lo que en la actualidad no existen indígenas puros en Aserrí, pero sí algunos mestizos, sobre todo en los distritos y caseríos más apartados del centro de la población. En congruencia con esto, la Municipalidad de Aserrí (2021) menciona que de un informe especial de hace 268 años

se toma el siguiente párrafo: “Conforme aumenta la población colonizadora, el indígena aserriceño desaparece. Apenas quedan 10 familias con 56 personas” (párr.33).

Es decir, que sus habitantes nativos se fueron perdiendo poco a poco y se fueron mezclando con personas de otras regiones, en la actualidad esto ha venido aumentando, ya que, cada vez llegan más personas de otros sitios a habitar el cantón de Aserrí, debido a fuentes de trabajo cercanas a este sector, atractivo por las zonas rurales que hay, cercanía con familiares o amigos, entre otros.

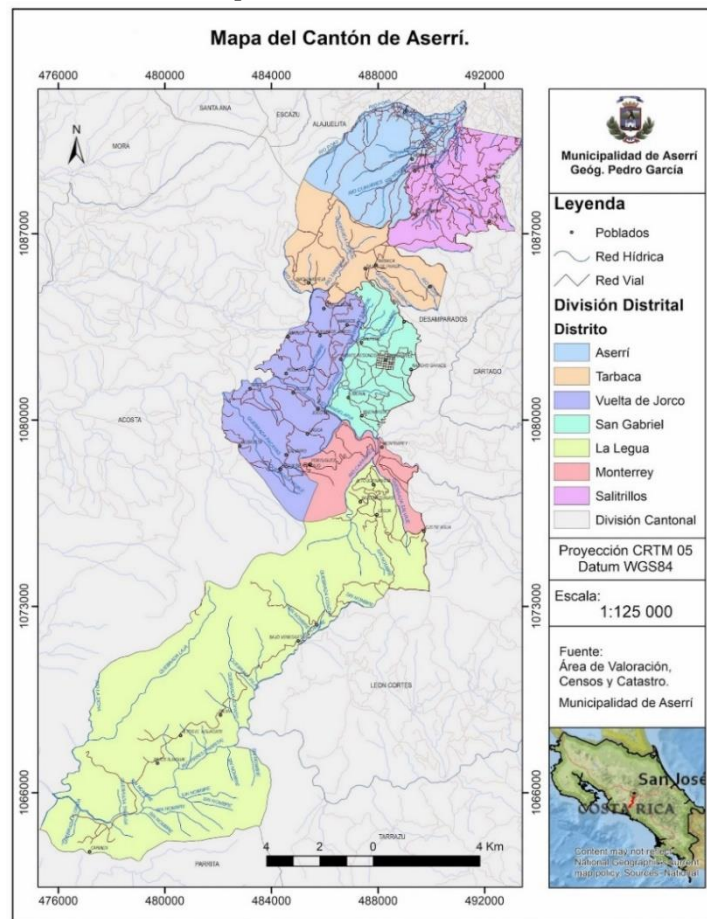
Según lo mencionado por la Municipalidad de Aserrí (2021) este cantón “se encuentra situado en la región central de nuestro país, en la subregión de Carairés. Su cabecera es la ciudad de Aserrí, situada 11 kilómetros al sur de nuestra capital” (párr.7); Aserrí es el sexto cantón de la provincia de San José desde el 27 de noviembre de 1882. La misma Municipalidad de Aserrí (2021) indica que “la extensión total del cantón de Aserrí es de 168 km² y su población es de 30.588 habitantes” (párr.8), además señala que se divide en seis distritos que son los siguientes:

- **Distrito centro:** Su cabecera es Aserrí, tiene un área de 29.38 km²; su población, 29.828 habitantes. Sus caseríos son Las Mercedes, Poás, Salitrillos, Tres Marías, Las Lomas, Santa Cecilia, Concepción, San Luis, San Martín, San Isidro, Santa Teresita.
- **Distrito segundo:** Tarbaca, su cabecera es Praga (el nombre de Tarbaca en dialecto indígena significa “Tierra fértil”). Su extensión es de 13.94 km² y posee 1.397 habitantes. Sus caseríos son El Cedral, El Tigre y Chirogres.
- **Distrito tercero:** Vuelta de Jorco, cuyos caseríos son: Monte Redondo, Jocotal Arriba, Jocotal Abajo, Los Mangos, Legua de Los Naranjos, Santa Marta y La Mesa. Tiene 5.069 habitantes y un área de 2.32 km².
- **Distrito cuarto:** San Gabriel, con sus caseríos Tranquerillas, Barrio Nuevo, Limonal, Barrio San José, Calle Los Ángeles. Presenta una población de 4.075 habitantes y su extensión es de 11.77 km².
- **Distrito quinto:** La Legua, cuyos caseríos son: Parrita, Bijagual, Calle Máquinas. Su población es de 2.027 y tiene una extensión de 81.59km².
- **Distrito sexto:** Monterrey: su extensión es de 8.10 km² y tiene 967 habitantes.

- **Distrito sétimo:** Salitrillos es una localidad y el distrito número siete del cantón de Aserri, fundado en el año 1999. Se ubica al norte del cantón y cuenta con una extensión territorial de 14,35 km².

El cantón de Aserri limita con los siguientes lugares, según lo indicado por la Municipalidad de Aserri (2021, párr.11) “al este, Desamparados; al oeste, Acosta; al norte, Alajuelita y Desamparados; al sudeste, León Cortés, Tarrazú y Parrita”.

Ilustración 4
Mapa del cantón de Aserri



Fuente: Municipalidad de Aserri

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se presenta el procedimiento metodológico que permite describir y analizar el estudio planteado, a través de técnicas e instrumentos de recolección de datos para determinar cómo se llevó a cabo la investigación. En este sentido, para comprender a profundidad la metodología, se explica el tipo y método de investigación. Además, se realiza la especificación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos de acuerdo con los objetivos propuestos. Asimismo, se consideran aspectos como las características de la población, los indicadores para el análisis, la definición de las categorías y los procedimientos para recolectar la información.

Enfoque de la investigación

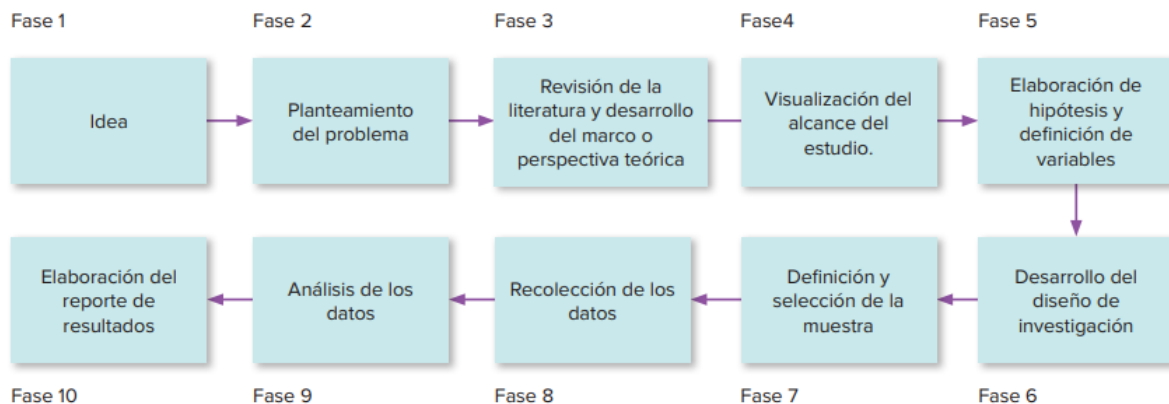
Esta investigación, por sus características, se encuentra bajo el enfoque cuantitativo, que según Hernández Fernández y Baptista (2010) citados por Otero (2018) se caracteriza por lo siguiente

Su proceso de investigación se concentra en las mediciones numéricas. Utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Este enfoque utiliza los análisis estadísticos. Se da a partir de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población. Plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas. Una vez planteado el problema de estudio, revisa lo que se ha investigado anteriormente. A esta actividad se le conoce como la revisión de la literatura. (p.3).

En este enfoque se debe realizar la respectiva revisión documental, con el objetivo de establecer una base teórica y de ahí derivar las hipótesis que serán probadas durante el estudio. Para obtener los resultados el investigador recolecta datos numéricos de los objetos, fenómenos o participantes, que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos. Es importante mencionar, que los pasos establecidos en la investigación deben ser respetados, por lo que Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la ruta cuantitativa

Representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se derivan hipótesis y determinan y definen variables; se traza un plan para probar las primeras (diseño, que es como “el mapa de la ruta”); se seleccionan casos o unidades para medir en estas las variables en un contexto específico (lugar y tiempo); se analizan y vinculan las mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos), y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (pp.5-6).

Figura 5
Proceso Cuantitativo



Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

El enfoque cuantitativo es el adecuado para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación, ya que se determina de manera numérica las personas que utilizan los servicios brindados por el Salón de Belleza Verchi's, se utiliza análisis estadístico a través de cuestionario para obtener los resultados realistas a la hora de poner las mediciones numéricas. Además, por la naturaleza de la investigación, se debe reflejar los resultados numéricos y porcentuales, desprendidos del proceso de investigación, con lo cual se puede hacer una interpretación y reconocimiento aproximado de la realidad, sus fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

De esta forma, se generan las bases suficientes para comprender el objeto de estudio, profundizar sobre la hipótesis planteada, identificar oportunidades de mejora asociadas y, consecuentemente, escribir y desarrollar la propuesta ajustada a las realidades encontradas en la investigación.

Diseño de la investigación

Para Hernández y Mendoza (2018), el diseño de la investigación se define como “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información (datos) requerida en una investigación con el fin último de responder satisfactoriamente el planteamiento del problema” (p.150). Además, el autor menciona que “En la ruta cuantitativa, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para responder a las preguntas de investigación exploratorias o descriptivas (si es que no se tienen hipótesis)” (p.150).

Por lo que se debe elaborar una estrategia que sirva para la obtención de la información; realizando un plan que incluya los procedimientos y las actividades para encontrar la respuesta planteada, para responder de la mejor manera la pregunta de investigación, y estructurar la encuesta. Para posteriormente analizar la información y establecer las conclusiones y recomendaciones, así como la propuesta para enriquecer el emprendimiento.

No experimental

En esta investigación se aplica el diseño no experimental, que según Hernández y Mendoza (2018) se define 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 haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas (p.174).

Por lo que en este estudio no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, siendo estas, las características, comportamiento, gustos y preferencias de los clientes que frecuentan el Salón de Belleza Verchi's, la experiencia

vivida en el salón, el trato de las dueñas hacia la clientela, las fortalezas y debilidades del negocio, las oportunidades de mejora, entre otros.

Diseño transversal

La investigación transeccional o transversal, según Hernández y Mendoza (2018) “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.176). Además, menciona que posee diversos propósitos como los siguientes:

- Describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado.
- Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo.
- Analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo. (p.176)

El presente estudio se caracteriza por ser transversal, ya que se investiga el comportamiento y la opinión de la clientela y de las dueñas del Salón de Belleza Verchi's en un solo momento, donde se relacionan variables en un solo periodo para comprender el entorno del negocio, sus puntos débiles, sus fortalezas, sus oportunidades de mejora, entre otros.

Descriptiva

Según Hernández y Mendoza (2018) los estudios descriptivos se pueden caracterizar de la siguiente manera:

Pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo) (p.108).

Por lo que, el diseño descriptivo busca información para explicar cada una de las variables, con el fin de someterlas al análisis individualmente. Por esta razón, en este trabajo se caracterizará cada variable para obtener la información necesaria, con el propósito de hacer los análisis correspondientes del proyecto.

Explicativa

Según lo indicado por Hernández y Mendoza (2018) los estudios explicativos se pueden caracterizar de la siguiente manera:

...están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos de cualquier índole (naturales, sociales, psicológicos, de salud, etc.). 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 (pp.110,112).

En el presente estudio se realiza un análisis de las causas por las cuales las personas asisten al Salón de Belleza Verchi's y cuáles deberían ser modificadas con el fin de que se fidelice la clientela e incluso que aumente la misma, enfocando sus estrategias del plan de negocios en la población adecuada. Además, se explica el comportamiento de las clientas, sus opiniones, intereses y gustos para enriquecer el negocio.

Fuentes de información de la investigación

Muestra

La muestra utilizada es no probabilística, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2016, p.76) “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra”. Es decir, se seleccionaron personas que normalmente frecuentan el Salón de Belleza Verchi's o allegadas a ellas. Por su parte, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la muestra no probabilística tiene la siguiente ventaja

...es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. Su valor reside en que las unidades de análisis son

estudiadas a profundidad, lo que permite conocer el comportamiento de las variables de interés en ellas (p.216).

En el caso de la presente investigación se selecciona a 39 clientes de los 55 clientes totales que frecuentan el Salón de Belleza Verchi's, así como las propietarias del negocio, con el fin de estudiar a profundidad sus opiniones y desarrollar de la mejor manera los objetivos propuestos al inicio de la investigación, buscando el mejoramiento y enriquecimiento de la empresa.

Fuentes de información

El análisis de los datos es un proceso laborioso, que implica la selección adecuada de diversas fuentes de información, como lo indica Gurdíán el “análisis de los datos es un proceso muy arduo que requiere horas de arduo trabajo, demanda revisar las notas cuidadosamente, organizar los datos y buscar patrones o tendencias emergentes. También conlleva la validación cruzada de fuentes y resultados” (Gurdíán, 2010, p. 235). En este sentido es que a continuación se pretende delimitar las fuentes de información, y agruparlas en fuentes primarias y fuentes secundarias.

Fuentes primarias

Según lo mencionado por Arteaga (2021) las fuentes primarias se definen de la siguiente forma

Las fuentes primarias ofrecen un relato de primera mano sobre un acontecimiento o un periodo de tiempo y se consideran fidedignas. Representan el pensamiento original, informan sobre descubrimientos o acontecimientos, o pueden compartir información nueva. A menudo, estas fuentes se crean en el momento en que ocurren los hechos, pero también pueden incluir fuentes creadas posteriormente. Suelen ser la primera aparición formal de una investigación original. En otras palabras, las fuentes primarias te dan acceso directo al tema que estás investigando o aprendiendo; contienen información en bruto (párr.2).

En este sentido, las fuentes primarias utilizadas en la investigación son la revisión documental de tesis nacionales e internacionales, libros, artículos académicos, revistas científicas, sitios web de universidades o profesionales en el tema de las gestiones

administrativas, manuales de procedimientos, con el fin de poder contar con insumos que sustenten el problema de investigación, así como los objetivos del presente estudio.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias, según Arteaga (2021), se definen de la siguiente manera

Las fuentes secundarias ... proporcionan información de segunda mano y a menudo ofrecen explicaciones sobre las fuentes primarias. Analizan, interpretan y reafirman la información de las fuentes primarias. Suelen considerarse persuasivas. Utilizan comentarios, evaluaciones y opiniones para persuadir al lector del argumento del escritor (párr. 6).

En el presente estudio se consideran como fuentes secundarias la aplicación del cuestionario a la clientela y a las propietarias, así como el plan de negocios que posee el Salón de Belleza Verchi's. Estas s fuentes que reafirman, complementan e interpretan la información administrada por las fuentes primarias.

Variables

Tabla 2: Variables

Objetivo	Variable	Indicador	Subindicador	Definición conceptual	Definición operacional	Instrumentalización
Determinar el perfil de los usuarios que visitan el Salón de Belleza Verchi's, mediante un cuestionario, para que las iniciativas de planeación de negocios vayan dirigidas a la población adecuada.	Perfil del consumidor	Perfil demográfico Perfil psicográfico	Definición del mercado meta Características Posicionamiento	Hace referencia a una estrategia para recopilar y analizar los datos de la clientela para comprender mejor sus preferencias, rutinas y necesidades.	Le permite al negocio conocer las características de la clientela con el fin de enfocarse en ellas y dirigir el marketing y demás estrategias a la población adecuada	Para la obtención de la información y el análisis de estas se utilizará la aplicación del cuestionario a la clientela
Identificar las oportunidades de mejora del Salón de Belleza Verchi's, mediante cuestionarios, para que la propuesta de las	Oportunidades de mejora	Fortalezas de la empresa Debilidades de la empresa	Inmobiliario Redes sociales Atención al cliente Infraestructura Técnicas aplicadas Precios	Hace referencia a la identificación de temas problemáticos y sus potenciales soluciones.	Conocer las oportunidades de mejora le permite a la empresa retroalimentarse, conociendo cuáles son sus fortalezas para continuar	Para la obtención de la información y el análisis de estas se utilizará la aplicación del cuestionario a la clientela y a las propietarias de la empresa

estrategias de gestión empresarial garantice el éxito del negocio.					manteniéndolas y cuáles son sus puntos débiles para poderlos modificar	
Proponer acciones estratégicas mediante un análisis del entorno, para el mejoramiento de la colocación en el mercado del Salón de Belleza Verchi's.	Plan estratégico	Qué es un plan estratégico Cómo se diseña Importancia	Ventas Servicio al cliente Producto	Hace referencia a la elaboración de un plan para que una empresa alcance los objetivos y metas propuestas	Le permite a la empresa tener una guía de trabajo para tomar decisiones, marcar una ruta de seguimiento para alcanzar el éxito propuesto	Para la obtención de la información y el análisis de estas se utilizará la aplicación del cuestionario a la clientela y a las propietarias de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Instrumentos utilizados en la investigación

La recolección de los datos se considera fundamental para poder alcanzar los objetivos planteados en este estudio, por lo que, es de vital importancia escoger cuidadosamente las técnicas que permiten obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados. Para esta investigación se aplicó la técnica del cuestionario, con el fin de contar con datos eficaces, certeros, confiables y sin sesgos.

Cuestionario

En el presente estudio se realiza la aplicación de dos cuestionarios, con preguntas debidamente organizadas siguiendo el orden de los objetivos específicos, uno de ellos fue aplicado a 39 de los clientes frecuentes del Salón de Belleza Verchi's y el otro, aplicado a las dos propietarias del salón de belleza. Un cuestionario, según lo indicado por Hernández y Mendoza (2018) citando a Bourke, Kirby y Doran (2016) "consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir" (p. 250).

Las preguntas planteadas en ambos cuestionarios son de tipo cerradas, que según Hernández y Mendoza (2018) son aquellas que "...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 estas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta" (p.251). En este caso, hay preguntas tanto dicotómicas como con más opciones de respuesta que fueron debidamente analizadas y establecidas por el investigador, siempre buscando el alcance de los objetivos de la investigación.

El cuestionario aplicado a los clientes se realiza virtualmente, ya que fue la forma óptima para acceder a ellos, donde se recopila información sobre el perfil demográfico y psicográfico de cada uno de ellos, así como datos relevantes sobre los servicios ofrecidos en el salón de belleza en estudio. Esto con el fin de identificar las características que posee la clientela y poder realizar los ajustes que sean necesarios, además, de encontrar fortalezas y debilidades que posee el salón. (Apéndice A). En el caso del cuestionario aplicado a las propietarias, se aplica de manera presencial, con el fin de tener un contacto más vivencial con ellas y evidenciar lo transmitido por ellas en cada una de las preguntas (Apéndice B).

Proceso para la recolección y análisis de datos

Los datos de esta investigación fueron recolectados mediante la aplicación de los cuestionarios, tanto a los clientes como a las propietarias del Salón de Belleza Verchi's; posterior a la aplicación de los instrumentos de investigación, parte fundamental del proceso, ya que mediante ellos se recolectan los datos relevantes que los sujetos de estudio arrojaron, se realiza el análisis de los datos mediante la elaboración de gráficos, tablas, entre otros para el enriquecimiento del emprendimiento en estudio. Luego, a partir de la información encontrada, se realiza la propuesta, conclusiones y recomendaciones.

Recolección de datos

Fase 1: Contacto con los colaboradores

Primeramente, se tiene un contacto con las propietarias del Salón de Belleza, luego, se le comunica a la clientela que se está realizando una investigación en este negocio, para lo cual muy gentilmente se les solicita de su colaboración en el llenado de un cuestionario y se les explica lo fundamental que es su participación, además se les indica que este debe ser resuelto de la manera más confiable y sincera posible, con el objetivo de obtener datos certeros y así proponer las mejores opciones para el mejoramiento del emprendimiento.

Fase 2: Cuestionario

La aplicación de los instrumentos se realiza de la siguiente forma: visitando las instalaciones del Salón de Belleza para la aplicación presencial del cuestionario a las dueñas del salón, las cuales se realizan en un lapso aproximado de 30 minutos cada una, utilizando como base las preguntas planteadas, pero dando la opción de ampliarlas si es necesario.

Luego, por la naturaleza del negocio y su forma de trabajo se decide aplicar el cuestionario de preguntas cerradas a la clientela de manera virtual mediante la aplicación de Formularios de Google, ya que fue la forma óptima para llegar a los clientes; siendo complejo reunirlos en un mismo sitio y en momentos establecidos por razones laborales o diversos compromisos de estos.

Fase 3: Análisis de contenido

La transcripción y análisis de la información recolectada se realiza por medio de programas de Microsoft (Word y Excel), para los análisis de los hallazgos se realizan por medio de tabulaciones, donde se agrupan las ideas con similitudes, los análisis son objetivos y concretos. Con el fin de contar con información procesada que sea de utilidad para la propuesta de mejora del Salón de Belleza Verchi's.

Las anteriores técnicas de recolección de la información, una vez analizadas y discutidas serán trianguladas. Gurdían (2010) indica que:

La triangulación es un procedimiento imprescindible y su uso requiere habilidad por parte de la investigadora o del investigador, para garantizar que el contraste de las diferentes percepciones conduzca a interpretaciones consistentes y válidas. Ésta es una herramienta heurística muy eficiente. (p.242).

El análisis por medio de la triangulación se realizará con fuentes primarias como lo son los cuestionarios a los clientes y a las propietarias, en conjunto con fuentes secundarias como lo es la revisión documental de tesis, artículos académicos, revistas científicas y libros entre otros relacionados a la temática de la administración y la creación de planes de negocio.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El plan estratégico es fundamental en el éxito de toda empresa, mediante este se establecen los objetivos de esta y se marca la ruta para alcanzarlos, puede ser modificado en cualquier momento y bajo cualquier circunstancia, dándole una guía al empresario en la toma de sus decisiones. No importa si la empresa es pequeña, mediana o grande, lo importante es tener un plan de negocios bien establecido, con metas claras y donde todos los colaboradores las conozcan y así trabajen en conjunto por alcanzarlas.

Relacionado a lo anterior, Scott (2008), citado por González y Rodríguez (2019) menciona que la planeación estratégica es

un proceso que permite a una organización ser creativa en vez de reactiva en la formulación de su futuro. Su propósito es el de ayudar a la organización a operar de una manera efectiva, dentro de un ambiente complejo y dinámico afectado permanentemente por restricciones y amenazas (p.7).

La sociedad y el ambiente de toda empresa está en constante cambio, por lo que el plan estratégico juega un papel fundamental, preparando a la empresa y a su o sus propietarios para afrontar efectivamente los retos del futuro, guiando las decisiones acertadas que se deben tomar en el camino.

Por lo anterior, se le aplicó un cuestionario a las propietarias del Salón de Belleza Verchi's para conocer el plan estratégico que poseen, donde respondieron preguntas relacionadas a las fortalezas, debilidades y características de la clientela, además se le aplicó un cuestionario a la mayoría de los clientes que frecuentan este negocio donde indicaron fortalezas y oportunidades de mejora que posee el negocio en estudio, con el objetivo de conocer detalladamente sus opiniones y el funcionamiento del emprendimiento y así poder enriquecer el plan de negocios para aumentar su éxito y productividad.

Por lo que a continuación se hace el análisis de cada una de las preguntas realizadas en los cuestionarios aplicados, es importante mencionar que las preguntas en ambos cuestionarios fueron ordenadas siguiendo el orden de los objetivos establecidos en la investigación. Además, este análisis se sustenta con lo mencionado por los autores en el marco teórico; con el fin de encontrar los puntos fuertes y débiles que posee el plan

estratégico del Salón de Belleza Verchi's y posteriormente formular la propuesta para enriquecer este plan y como consecuencia, mejorar el rendimiento del salón, convirtiéndolo en una mayor competencia en la zona del cantón de Aserrí y sus alrededores.

Análisis del cuestionario aplicado a las propietarias de Verchi's

Para la presente investigación es de suma importancia conocer la posición y la opinión de las dos propietarias del Salón de Belleza Verchi's, siendo este un emprendimiento de una madre con su hija; por lo que se aplicó un cuestionario a cada una de ellas, que consta de 16 preguntas acerca del comportamiento de la clientela, la preparación que ellas poseen para el cambio, aspectos importantes del funcionamiento de la empresa así como del plan estratégico que tienen actualmente; a continuación, se presenta el análisis de los resultados de las preguntas.

Tabla 3

Pregunta 1. Con base en las ventas y cantidad de clientes ganados del 2019 a la fecha, ¿cree usted que Verchi's es un emprendimiento con potencial de crecimiento? Justifique su respuesta

Potencial de Crecimiento		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	2	100%
No	0	0
Total	2	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

En un inicio, los propietarios y administradores de una empresa se enfocan en su creación, la planificación de sus bases, el establecimiento de una idea innovadora y la traslación de un modelo de negocio correcto, pero con el paso del tiempo, las empresas deben evaluar su potencial de crecimiento, ya que si una empresa no crece y se estanca es probable que fracase, especialmente con lo competitivo que es el entorno empresarial en la actualidad. Además, una empresa que no crece no genera oportunidades laborales y, por ende, no colabora con la economía del país.

Por otro lado, los inversionistas poco a poco van haciéndose a un lado, ya que no ven viable el pronto retorno de su inversión. Otro aspecto importante es la opinión de la clientela y de los proveedores, ya que visualizan el potencial de crecimiento de la empresa y deciden darle prioridad o visitar los negocios que aumentan su reconocimiento, que

mejora sus instalaciones, que brinda mejores servicios, que se autoevalúa y modifica sus debilidades.

En el caso de las dueñas del Salón de Belleza Verchi's aseguran que este sí es un negocio con alto potencial de crecimiento ya que ha tenido un crecimiento exponencial desde su creación, pese a que tuvo que atravesar la pandemia ocasionada por el COVID-19, enfatizan que esto es gracias a la implementación de nuevos servicios, la calidad de los servicios brindados, la atención al cliente y el uso de algunas plataformas para su publicidad. Además, mencionan que sus clientes tienden a recomendar los servicios que se brindan en el salón, por lo que su crecimiento se debe a la fidelización de la clientela y a sus recomendaciones.

Tabla 4

Pregunta 2. ¿Tiene registro del lugar de residencia de los clientes?

Tiene registro del lugar de residencia		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	0	0%
No	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Como es mencionado por múltiples autores, para toda empresa es esencial conocer el perfil del consumidor para establecer objetivos que vayan dirigidos al alcance de los intereses de su clientela, que el *marketing* vaya dirigido a las personas indicadas, o bien, para realizarle las modificaciones necesarias. Este perfil se divide en dos partes: la demográfica y la psicográfica; en la demográfica se conocen aspectos como el sexo, el lugar de residencia, la ocupación, el estado civil, entre otros.

Por su parte, Quiroa (2021b) menciona que conocer los datos demográficos de los clientes trae consigo diversos beneficios, los cuales se detallan a continuación:

- Permite encontrar oportunidades de negocio. Las cuales se originan al encontrar necesidades insatisfechas en los grupos de los diferentes segmentos de mercado.
- Ayuda a delimitar más eficientemente al grupo objetivo de mercado. Permitiendo identificar a los competidores más directos.

- Facilita la adaptación de productos y estrategias de marketing a cada segmento de mercado. Con ello la empresa consigue que sus clientes y consumidores sean más leales.
- Logra que la empresa asigne los recursos de marketing de una forma más eficiente y maximice su utilización. (párr.22)

Estos beneficios señalados por Quiroa son útiles para alcanzar el éxito de toda empresa, por lo que en los cuestionarios aplicados se indagaron algunos aspectos del perfil demográfico de los clientes del Salón de Belleza Verchi's, como lo es el lugar de residencia, consultándole a las propietarias si conocen el lugar de residencia de la clientela. A lo que ambas indican que no lo conocen, lo cual es negativo porque no pueden obtener información acerca de los negocios que significan competencia cercana a sus hogares y que posiblemente sean más accesibles a ellos por la facilidad al desplazarse o el conocimiento de las personas de la zona, lo cual les genera confianza a muchos de los clientes.

Sin embargo, las propietarias son conscientes de que tienen oportunidad de mejora en darle seguimiento a la clientela, así como aumentar la cantidad de clientes que las visitan de diversas regiones de Aserri o incluso de otras zonas del país; por lo que se deben implementar estrategias que alcancen a una mayor cantidad de clientes de los alrededores de Aserri, así como de las demás provincias.

Retomando el tema del perfil del consumidor, está la segunda parte de este, que es la psicográfica que permite conocer algunas características del estilo de vida de las personas, los valores, la actitud, la personalidad, esto con el fin de conocer aspectos como las preferencias y gustos de las personas que visitan una empresa. Así como la calidad de los servicios que buscan, los productos y las marcas que están dispuestos a consumir.

Por lo que, Quiroa (2021c) menciona que la información psicográfica de la clientela tiene las siguientes ventajas:

- Ayuda a conocer mejor las preferencias e intereses de los consumidores. Esto basándose en el tipo de personalidad, el estilo de vida, aspectos demográficos y los valores que poseen.
- La segmentación psicográfica es fundamental cuando se busca personalizar productos y servicios.

- Resulta una forma de segmentación más completa que la segmentación geográfica, demográfica y conductual. Puesto que involucra una mayor cantidad de variables desde el punto de vista psicológico y demográfico.
- Permite tomar estrategias de producto y comunicación de marketing más efectivas.
- Ayuda a crear una relación más efectiva y duradera con los consumidores (párr.20).

Por lo que una de las preguntas que se les realizó a las propietarias del Salón de Belleza Verchi's para indagar sobre sus gustos y preferencias es el servicio que más solicitan los clientes, a lo que ambas respondieron que son las extensiones de pestañas pelo a pelo, que consiste en tomar pestañas postizas individuales y adherirlas una por una a lo largo de la línea base de las pestañas naturales. Este dato es relevante porque indica a las especialistas que esta es una técnica que deben perfeccionar más y mantenerse actualizadas en las nuevas tendencias.

Tabla 5

Pregunta 3. ¿Cuál es el servicio que actualmente solicitan más los clientes?

Servicios más solicitados		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Pestañas pelo a pelo	2	100%
Manicura tradicional	0	0%
Pedicura tradicional	0	0%
Manicura Semipermanente	0	0%
Pedicura Semipermanente	0	0%
Uñas acrílicas	0	0%
Lifting de pestañas	0	0%
Pestañas de colores	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

En este sentido, es importante mencionar que los servicios de uñas son muy recientes en el Salón de Belleza Verchi's, por lo que es fundamental establecer estrategias para promocionarlos entre la clientela, enriquecer su publicidad para alcanzar mayor cantidad de clientes y aumentar su reconocimiento en la zona. David (2013), citado por Alaña et al. (2018) “define la estrategia cómo el arte, la ciencia de formular, implementar y

evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos” (p.254).

Por lo que las estrategias seleccionadas para enriquecer el plan estratégico deben establecer los pasos para alcanzar objetivos que alcancen un mayor desarrollo de los servicios de uñas, ya que, según lo indicado por las dueñas, estos servicios tienen un alto potencial de crecimiento. En este sentido, Tarziján (2023) menciona que “la estrategia está asociada a la elección de ciertos caminos de acción para pasar de la situación actual a la situación futura deseada, y que generalmente las empresas pueden elegir entre varios caminos de acción posibles” (p.13).

Como en la mayoría de los negocios, la situación futura deseada es alcanzar el éxito en todos los servicios brindados, por lo que se deben elegir minuciosamente los caminos de acción más apropiados para enriquecer el plan estratégico del Salón de Belleza Verchi’s, teniendo presente que al elegir una ruta se están dejando de lado otras que no se seleccionaron, a lo que Tarziján (2023) le llama *trade-off*, por lo tanto, su selección debe ser muy estudiada y analizada.

Esta selección debe ser muy minuciosa porque el mundo de la estética y la belleza femenina es altamente competitivo y se le debe ofrecer un valor agregado a la clientela para alcanzar un nivel competitivo alto; como parte de este proceso es importante identificar a la competencia directa de cada negocio, con el fin de ofrecerle mejores opciones a los clientes que las ofrecidas por la competencia, por esta razón se le realizó la consulta a las dueñas del Salón de Belleza Verchi’s si tienen identificada la competencia directa de la empresa, a lo que ambas respondieron que sí.

Tabla 6

Pregunta 4. ¿Tiene identificada la competencia directa de su empresa? Justifique su respuesta

Competencia identificada		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	2	100%
No	0	0
Total	2	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Según indican las dueñas de Verchi´s sí tienen claro cuál es su competencia directa, informándose principalmente a través de las redes sociales, donde pueden encontrar datos importantes como precios, servicios, cartera de clientes y ubicación exacta; teniendo así la oportunidad de analizar algunas modificaciones que se le pueden realizar al Salón de Belleza en estudio con el fin de ser más competitivo y brindarles mejores opciones a los clientes.

Una de las ventajas que han podido identificar es que son las únicas en la zona que brindan servicios en uñas y pestañas, lo cual indica que las posibles competencias están alejadas y por ende a la clientela que habita en barrios Las Mercedes, que como se indicó anteriormente, es la mayoría, se les dificulta el traslado a los demás salones. Esto es beneficioso para el negocio en estudio, ya que, muchos clientes debido al ritmo de vida y sus responsabilidades eligen los negocios más cercanos a sus hogares.

Tabla 7

Pregunta 5. ¿Cómo maneja la fidelización de sus clientes? Justifique su respuesta

Fidelización de clientes		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Alta Calidad	2	100%
Precios accesibles	0	0
Promociones	0	100%
Total	2	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Las empresas constantemente deben estar trabajando en alcanzar la fidelización del cliente, debido a que esto le asegura al negocio que los clientes van a perdurar en el tiempo y que lo van a elegir por encima de la competencia, a lo que López (2009) citado por López y Ratto (2022) define de la siguiente forma

La fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio y esto lo impulse a volver a adquirirlo, lo que evidencia que existen variables que condicionan al cliente para la adquisición de un producto y se mantenga haciéndolo en el tiempo (pp.68-69).

Por lo que la fidelización del cliente es un factor determinante en el éxito o no de un negocio, construyendo una relación estrecha entre el cliente y la empresa. Según Pierrend

(2020), citado por López y Ratto (2022) “mantener un cliente satisfecho a lo largo del tiempo es lo que permite el funcionamiento y crecimiento constante de una empresa” (p.68). Esto indica, que los administradores deben buscar siempre las condiciones para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado y así se logre la fidelización de sus clientes.

Por su parte, las dueñas del Salón de Belleza Verchi’s indican que la fidelización de sus clientas está relacionada a la calidad brindada, ya que, mencionan que los clientes prefieren que se utilicen materiales que aseguren una larga duración y que no vayan a causarles un daño a su piel o a su salud. Es por esta razón que utilizan productos de alta gama para cubrir las necesidades de todos los clientes. La calidad de los servicios es una de las condiciones que lleva a la fidelización del cliente, pero se considera que en el plan estratégico se deben incluir otras estrategias para reafirmarla.

Tabla 8

Pregunta 6. ¿Su negocio actualmente tiene una misión y visión?

Tienen misión y Visión		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	0	0%
No	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Toda empresa debe poseer un plan de negocios bien establecido para así alcanzar el éxito. Para Baque et al. (2020) este plan debe poseer varios componentes importantes, a uno de ellos le llaman “Plan Estratégico: En este apartado se debe establecer hacia donde se quiere llegar y cuáles son las estrategias para lograrlo, por lo tanto, es indispensable crear la misión, visión, objetivos estratégicos y análisis FODA” (párr. 32).

Haciendo mención de la importancia de establecer la misión y visión de una empresa, se les realizó la consulta a las propietarias del Salón de Belleza Verchi’s para lo que respondieron que no las poseen.

Pese a no contar con una visión y misión, las dueñas mencionan que sí consideran importante llegar a concretar este tema ya que sienten que les puede agregar mucho valor, incluso puede brindarle mayor seguridad y confianza a la clientela, viendo que es un

negocio que tiene claridad en lo que hace y lo que desea alcanzar. Esto significa una oportunidad de mejora para el negocio en estudio y un aspecto importante a establecer en esta investigación.

Un aspecto también muy importante que mencionan los autores Baqueet al. (2020) es la creación de un análisis FODA donde se establezcan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para enriquecer el plan estratégico de un negocio y el salón de belleza en estudio no lo posee, por lo que es importante que se elabore en esta investigación.

Tabla 9

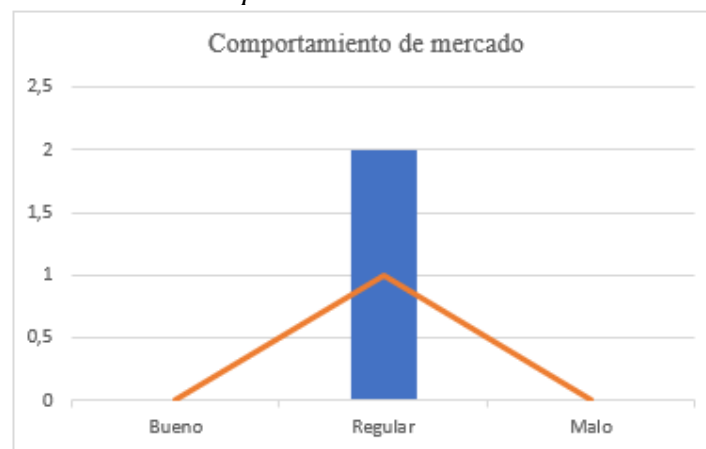
Pregunta 7. ¿Cómo ha sido el comportamiento del mercado a lo largo de estos cuatro años? Justifique su respuesta

Comportamiento de mercado		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Bueno	0	0%
Regular	2	100%
Malo	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Gráfico 1

Comportamiento de mercado



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Esta pregunta es clave para esta investigación y lo que se busca es saber la perspectiva de las propietarias sobre cómo ha sido el comportamiento de mercado en sus 4 años de existencia con respecto a la aceptación de los clientes, para lo que ambas

respondieron que regular, ya que el primer año fue bajo en ventas, sube de manera exponencial en tiempos de pandemia debido a que las personas buscaban un lugar tranquilo donde se sintieran seguros.

Pero hacen énfasis en el último año, ya que han dado un giro significativo al brindar nuevos servicios y no han evidenciado un aumento importante en la clientela, en comparación a la expectativa que ellas tenían; mencionan que esto puede ser por múltiples causas, pero una de ellas resalta que podría ser por precios más bajos en otros salones o por una indebida publicidad en redes sociales. Lo mencionado por las propietarias del Salón de Belleza Verchi's le brinda información importante a este estudio, ya que le indica oportunidades de mejora que deben ser consideradas en el plan estratégico.

Tabla 10

Pregunta 8. ¿Tiene usted un historial de los clientes que adquieren los servicios de su empresa? Justifique su respuesta.

Historial de clientes		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	0	0%
No	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

La administración de todo negocio es fundamental en su éxito. y debe perseguir múltiples objetivos, dentro de los cuales está el de “generar clientes y mantenerlos” como lo menciona Quiroa (2021a) y lo define de la siguiente forma:

...la administración sabe que toda empresa ofrece bienes y servicios al mercado para satisfacer una necesidad del consumidor. Pero, el cliente es quién decide si paga o no el precio exigido. Por lo tanto, sólo si el cliente paga el precio de un producto la empresa obtiene ganancias. De ahí deriva la importancia de tener como objetivo generar clientes y mantenerlos (párr.14).

Como lo menciona Quiroa, las empresas dependen de los consumidores, quienes deciden el lugar donde adquieren sus servicios y si desean o no pagarlos, analizando múltiples situaciones, por lo que los negocios deben hacer el esfuerzo por generar clientes y lo más importante, mantenerlos en la empresa y una estrategia para alcanzarlo es darle

seguimiento a cada uno de ellos, seguir el proceso del servicio brindado, darle rastreo al tiempo entre un consumo y otro, hacer que el cliente sienta que es importante para la empresa y que se interesan en su bienestar y la calidad del servicio que se le dio.

Por lo que se le consultó a las dueñas del Salón de Belleza Verchi's si realizan un historial de la clientela que las visita, a lo cual, ambas responden que no tienen un historial de los clientes atendidos, lo cual es un aspecto negativo para esta empresa y significa una oportunidad de mejora ya que no le pueden dar trazabilidad a los clientes que regresan cada cierto tiempo, ni le dan seguimiento a los clientes actuales que recibieron un servicio, siendo esto desmotivador para algunos de los clientes, ya que no hay interés por parte del salón por darle seguimiento al trabajo realizado.

Una de las causas que mencionan las propietarias es que la agenda de las citas ellas la llevan de forma manual, en una libreta; lo que dificulta el seguimiento de los clientes que visitan este emprendimiento, por lo que se requiere hacer una modificación en la forma de llevar la agenda por parte de las dueñas, realizándolo de alguna forma más dinámica y con mayor facilidad de acceso a las fechas de visita y nombres de los clientes.

Tabla 11

Pregunta 9. ¿Su negocio hace uso de las redes sociales? Justifique su respuesta

Utilizan redes sociales		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Las redes sociales en el siglo XXI son parte de la vida cotidiana de la mayoría de las personas, por lo que desde los años 90's las empresas han tenido que adaptarse al uso del internet, esto trajo consigo la implementación del *marketing* digital, que según Lozano, Calderón y Toro (2021) citando a Calero et al. (2020) se define de la siguiente manera:

El marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el

conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio (pp.910-911).

Debido a la importancia del *marketing* digital en la actualidad, se les consultó a las propietarias del Salón de Belleza Verchi's si hacen uso de las redes sociales en su negocio para lo que ambas dueñas mencionan que sí, porque es un medio sencillo de utilizar y una forma de hacer *marketing*, pero a bajo costo, además, tienen claro que es una fuente para atraer nuevos clientes. Pero también consideran que pueden mejorar las publicaciones y aprender mucho más de cómo obtener mayor provecho.

Por lo que se debe buscar la manera de potenciar las ventas por internet y utilizarlas como aspecto fundamental en la estrategia de *marketing* de la empresa, con una clara la función de cada una de las redes sociales digitales con el fin de que su publicidad e información llegue a mayor cantidad de personas crezca su popularidad y como consecuencia, su clientela. Aunado a esto, Marketing Chunque (2021) citado por Lozano, Calderón y Toro (2021) menciona que el *marketing* digital es importante porque “busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores” (p.912).

Tabla 12

Pregunta 10. Si la respuesta anterior es sí, ¿tiene Verchi's alguna persona encargada de interactuar en las redes sociales?

Encargado de redes sociales		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	0	0%
No	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

La administración de un negocio es fundamental en el éxito del mismo, por lo que uno de los precursores detallada 14 principios de las funciones administrativas, y uno de estos es la “división del trabajo” que la define como “la organización empresarial tiene que estar dividida en varios departamentos, cada uno de ellos dedicado a una tarea específica.

Gracias a esta especialización, se produce una mejora de la productividad y un aumento de la eficacia” (Fayol, citado por Montano, 2020, párr.42)

De acuerdo con Fayol, las tareas deben estar divididas entre el personal para alcanzar mayor productividad, por lo que se les preguntó a las dueñas del Salón de Belleza Verchi’s si tienen alguna persona encargada de realizar las publicaciones en las redes sociales y ambas respondieron que no, que esta tarea la realiza cualquiera de las dos, que la que guste se encarga de publicar contenido de los trabajos realizados, pero no existe una organización para hacerlo. Además, indican que las publicaciones no son tan frecuentes, que lo realizan de manera esporádica en el tiempo, lo cual muestra una oportunidad de mejora, necesitando una guía para realizar el *marketing* digital de manera correcta.

Tabla 13

Pregunta 11. ¿En cuáles valores se enfoca su empresa? Justifique su respuesta

Fidelización de clientes		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Innovación	0	0%
Transparencia	0	0%
Responsabilidad	2	100%
Excelente Calidad	2	100%
Orientación al cliente	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Como parte de la planificación de una empresa y el establecimiento de un plan de negocios es importante enfatizar los valores en los cuales se enfoca el negocio, marcando así una línea de trabajo clara con base en lo que se desea alcanzar, los valores están inmersos en todo lo que el ser humano realiza y la administración no es la excepción. Los valores nos ayudan a tener una idea clara de qué vamos a hacer, cómo vamos a ser y cómo conseguir lo deseado.

Por esta razón, se les consultó a las propietarias del Salón de Belleza Verchi’s en cuáles valores se enfoca su empresa y pese a no tenerlos claros en su plan actual de negocios, ambas señalan que cumplen a cabalidad con la responsabilidad, excelente calidad y orientación al cliente. Indicando que la prioridad de su trabajo es el cliente, brindarle un

servicio de calidad y con un grado de responsabilidad muy alto. Ya que, su objetivo es la satisfacción del cliente y mediante estos valores se puede alcanzar.

Sin embargo, se evidencia la necesidad de establecer específicamente los valores en el plan estratégico con el fin de que ambas dueñas trabajen en búsqueda de su alcance; además, es importante mencionar que hoy en día los clientes son cada vez más exigentes con lo brindado en un lugar, por lo que buscan negocios y servicios innovadores, que no sean parte del patrón que se ve con regularidad, por esta razón se considera importante enriquecer el valor de la innovación en el plan de negocios.

Tabla 14

Pregunta 12. ¿Cuáles medios de pago acepta el negocio?

Medios de pago		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Efectivo	2	100%
Sinpe Móvil	2	100%
Tarjeta	0	0%
App Kash	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Parte fundamental en el éxito de una empresa es la claridad en la inversión de las ganancias y el orden con el dinero que ingresa al negocio, realizando los pagos fijos y utilizando de manera eficiente las ganancias. A lo que Baque et al. (2020) le llaman “Plan Financiero” y debe estar inmerso en el plan de negocios, indicando lo siguiente

El plan financiero debe mostrar todas las proyecciones financieras indispensables para poner en marcha el negocio: presupuesto de ingresos, presupuesto de inversiones, presupuesto de compras, presupuesto de mercadeo y ventas, presupuesto administrativo, gastos financieros, estado de resultados, flujo de efectivo y la evaluación financiera. (2020, párr.32)

Esta evaluación financiera se debe realizar en múltiples momentos, con el objetivo de evaluar la rentabilidad del negocio. En línea con esto, los negocios en la actualidad ofrecen diversos medios de pago a la clientela, lo cual es una ventaja para los clientes, pero significa mayor trabajo y orden para los administradores de un emprendimiento, recordando que en una pequeña empresa la persona que administra en muchas ocasiones tiene poco o

ningún conocimiento sobre administración o contabilidad, lo cual conlleva un doble trabajo y cuidado.

Por lo que se les consultó a las dueñas sobre los medios de pago más utilizados por sus clientes y ambas coinciden en que el medio de pago más utilizado es el SINPE Móvil, pero que una minoría lo hace en efectivo. Esto genera una ardua labor para la administradora, ya que, debe llevar muy claras las cuentas y en qué invierte el dinero, estableciendo para qué utiliza el dinero que reciben en efectivo y para qué utiliza el dinero recibido en la cuenta bancaria mediante los pagos por SINPE Móvil. Con el fin de tener claridad en las cuentas y la rentabilidad del negocio.

Tabla 15

Pregunta 13. ¿Los recursos financieros son suficientes? Justifique su respuesta

Recurso Financiero		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Como parte del plan financiero definido anteriormente se debe tener claro si los recursos financieros son suficientes, por lo que se le realizó la consulta a las dueñas del Salón de Belleza Verchi's, las cuales indican que sí cuentan con un recurso financiero estable ya que desde sus inicios se han dedicado a cubrir los gastos del negocio sin incurrir en deudas, destinar las ganancias a sus gastos personales y a ahorrar, teniendo presente la importancia del ahorro por cualquier situación que surja en el negocio.

Sin embargo, reconocen que se pueden realizar muchos ajustes en el salón de belleza y así convertir algunas debilidades en fortalezas, pero para ello, se requiere de mayores ingresos económicos porque los actuales alcanzan para cubrir sus necesidades, pero no para realizar grandes cambios.

Ambas propietarias sueñan con agrandar e invertir más en el negocio, pero para ello necesitan aumentar la cartera de clientes y así tener mayor liquidez. Sin embargo, están dispuestas a invertir parte de su ahorro actual en la propuesta de la presente investigación; lo cual le indica al investigador que la propuesta debe ser de bajo costo y no puede incurrir

en lujos o gastos innecesarios, sino únicamente en lo esencial para enriquecer el plan de negocios del emprendimiento.

Esta limitante hace que el trabajo en la propuesta sea más minucioso y requiera de un análisis más detallado en las verdades oportunidades de mejora que harán que crezca la clientela y se fidelice a los clientes que ya se poseen; basada en pequeños detalles que generen una gran diferencia.

Tabla 16

Pregunta 14. Según las nuevas tendencias del mercado, ¿cree que los recursos tecnológicos con los que cuenta el negocio son suficientes? Justifique su respuesta

Recursos Tecnológicos		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	0	0%
No	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

En la actualidad la tecnología se utiliza para satisfacer gran parte de las necesidades de los seres humanos y del mundo empresarial, donde cada día hay aparatos tecnológicos más modernos y múltiples aplicaciones que facilitan ciertas tareas en los negocios. Haciendo que muchos procesos se realicen digitalmente, por lo que las empresas se deben preocupar por invertir en tecnología y no quedarse atrás en los avances tecnológicos.

Por esta razón, se les consultó a las dueñas del Salón de Belleza Verchi's que si cuentan con suficientes recursos tecnológicos, para lo que ambas señalan que no, ya que consideran que por falta de dinero no cuentan con recursos tecnológicos en el negocio, todos los procesos son muy manuales y son conscientes que ahora por lo general se utilizan medios digitales para agendar citas, bases de clientes, entre otras funciones.

Lo anterior deja en evidencia que en cuanto a recursos tecnológicos el Salón de Belleza en estudio posee una gran oportunidad de mejora, pero que no cuenta con grandes cantidades de dinero para invertir en ello, por lo que se deben proponer estrategias tecnológicas de bajo costo pero que enriquezcan y faciliten la labor de las emprendedoras.

Tabla 17

Pregunta 15. Considera que los recursos humanos con los que cuenta Verchi's son suficientes para atender a los clientes de la mejor manera. Justifique su respuesta

Recurso humano suficiente		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Uno de los objetivos de la administración propuestos por Quiroa (2021a) es evitar el caos y el desperdicio de recursos el cual menciona que “Naturalmente, el proceso administrativo busca evitar el desorden o la confusión dentro de una empresa. Todo esto con el propósito de eliminar o minimizar el desperdicio de recursos como el esfuerzo humano, el tiempo y el dinero” (párr.8). Haciendo énfasis no solamente en el dinero, sino en el recurso humano y por ende el de su tiempo; por lo que se les preguntó a las propietarias del Salón de Belleza Verchi's si cuentan con el recurso humano necesario para atender a la clientela.

Indican que sí cuentan con el recurso humano necesario para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y brindarles un servicio de calidad, para ello ha sido de gran ayuda el trabajo por agendamiento de citas, siendo más sencillo controlar los tiempos necesarios para atender a cada cliente, sin desperdiciar recursos humanos ni tiempo, tanto de las trabajadoras como de los clientes, por lo que no ha sido necesario contratar más personal. Pero si el negocio crece de manera exponencial no cierran la posibilidad de contratar el personal que sea necesario.

Tabla 18

Pregunta 16. ¿Está lista para tomar decisiones que le puedan dar un giro a su negocio? Justifique su respuesta.

Toma de decisiones		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Caldera (2010), citado por González y Rodríguez (2019) menciona que la planeación estratégica posee múltiples beneficios y uno de ellos es “la debida comprensión de un entorno sumamente cambiante y competitivo” (p.11); como bien lo menciona Caldera (2010), la sociedad y el entorno cambian constantemente por lo que las empresas deben tener presente que sus negocios pueden verse modificados o afectados en cualquier momento.

Por esta razón se les consultó a las dueñas del Salón de Belleza Verchi's si están listas para tomar decisiones complejas, para lo cual ambas mencionan que sí se sienten preparadas, incluso sienten importante la opción de brindarle un giro a muchos aspectos con nuevas ideas y principalmente si son innovadoras, lo cual beneficia a esta investigación teniendo ellas la disposición para realizar las modificaciones pertinentes.

Análisis del cuestionario aplicado a la clientela de Verchi's

Otra de las fuentes primarias de información de esta investigación es la clientela que visita el Salón de Belleza Verchi's, por lo que se le aplicó un cuestionario a 39 de los 55 clientes que este posee. El cuestionario consta de 23 preguntas acerca de algunos datos del perfil del consumidor, gustos, preferencias, opiniones sobre las oportunidades de mejora del negocio en estudio, entre otros; a continuación, se presenta el análisis de los resultados de las preguntas.

Primero, se realizaron cuatro preguntas con el objetivo de conocer aspectos del perfil demográfico del consumidor, ya que le permite a la empresa diseñar estrategias enfocadas en el tipo de población adecuada, direccionar el *marketing* a la clientela correcta, invertir tiempo y dinero en el tipo de cliente que más frecuenta el negocio. Para esto, Sánchez (2022), además recomienda realizar una segmentación de la clientela, lo cual define de la siguiente manera

Proceso de identificación y caracterización de subgrupos de consumidores, dentro de un mismo mercado, que presentan distintas necesidades, con la finalidad de seleccionar aquellos que puedan ser objeto de una oferta comercial diferenciada. Consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores, que

presentan necesidades, características o comportamientos diferentes, y que podría demandar productos o mezclas de marketing específicos (p.22).

Realizar la debida segmentación de la clientela le permite al salón de belleza establecer objetivos, metas, propósitos, entre otros direccionados a la satisfacción de los clientes adecuados, ya que, como mencionan múltiples autores, no se puede abarcar a toda la población, por lo que la administradora debe definir a qué parte de la población se va a dirigir principalmente su empresa y trabajar por el logro de la satisfacción de dicha población. Tener clara la población meta le permite ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo a corto, mediano y largo plazo.

Por lo mencionado anteriormente, se realizaron las primeras cuatro preguntas del cuestionario, que se detallan y analizan a continuación.

Tabla 19

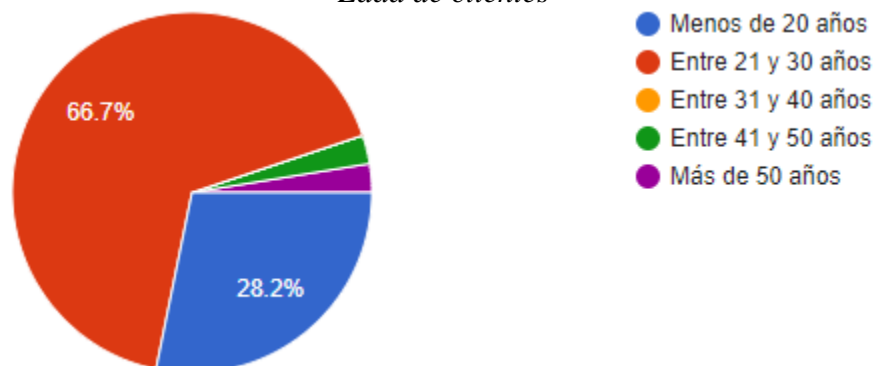
Pregunta 1. ¿Cuál es el rango de su edad?

Edad de clientes		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Menos de 20 años	11	28,20%
Entre 21 y 30 años	26	66,60%
Entre 31 y 40 años	0	0%
Entre 41 y 50 años	1	2,60%
Más de 50 años	1	2,60%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Gráfico 2

Edad de clientes



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Uno de los datos que se debe conocer del perfil demográfico de los clientes es la edad, y en el gráfico 2, se observan las edades de los clientes encuestados del emprendimiento Verchi's, de un total de 39 personas encuestadas se obtiene como dato revelador que la mayor cantidad de clientes de este negocio tiene un rango de edad entre los 21 y 30 años, en segundo lugar, están los de 20 años o menos con un porcentaje de 28.2%.

Por lo que el 94,9% de la clientela que visita el Salón de Belleza Verchi's tiene 30 años o menos, lo cual indica que es población joven, que por lo general está en la etapa de la vida donde se realizan múltiples tareas y, por ende, se tiene poco tiempo para invertirlo en cuidado personal. Estos datos son importantes para el emprendimiento y para esta investigación porque presentan una guía del tipo de *marketing* que se debe fomentar, el tipo de publicaciones que se deben hacer en las redes, las propuestas que se deben plantear y las estrategias que se deben implementar para satisfacer las necesidades de esta población.

Tabla 20

Pregunta 2. ¿Vive usted en el cantón de Aserrí?

Vive en Aserrí		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Si	33	85%
No	6	15%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Conocer el lugar de residencia de los clientes del Salón de Belleza es importante porque les muestra a las emprendedoras un panorama del alcance que han logrado en el cantón de Aserrí y sus alrededores. De las 39 personas encuestadas, 33 viven en Aserrí y 6 habitan en zonas cercanas a este cantón, pero que poseen los medios para desplazarse hasta el local, ya que existe la ventaja de que hay una ruta de autobús desde San José que pasa muy cerca del emprendimiento.

Esto deja en evidencia que la mayoría de las clientes del Salón de Belleza Verchi's sí habita en Aserrí lo cual es beneficioso para el emprendimiento, ya que, facilita el traslado hacia el local, al ser una zona conocida las personas se sienten confiadas y seguras, no deben realizar una inversión grande en transporte. Sin embargo, también se observa la necesidad de buscar los medios para alcanzar clientes de otras regiones del país,

aumentando la clientela y por ende las ganancias, lo cual le indica al investigador que debe plantear estrategias para trascender a otras regiones y el medio óptimo para hacerlo por su bajo costo es mediante el uso adecuado de las redes sociales, fortaleciendo el *marketing* digital, la calidad de las publicaciones y la constancia en las publicaciones.

Tabla 21

Pregunta 3. ¿En cuál caserío vive usted?

Caseríos con mayor clientela		
Datos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Mercedes	10	26%
Santa Teresita	2	5%
Santa Cecilia	1	3%
Tres Marias	1	3%
Concepción	7	18%
San Martín	1	3%
Las Lomas	2	5%
Salitrillos	4	10%
San Isidro	0	0%
San Luis	1	3%
Poás	4	10%
Otros	6	16%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Sumado a la pregunta anterior, se realizó la consulta específica sobre el caserío donde habitan los clientes, dando como resultado que la mayor cantidad de clientes vive en Las Mercedes. De 39 encuestados, 10 viven en esta zona, que es el mismo caserío donde se encuentra el Salón de Belleza Verchi's, siendo esto una ventaja para el emprendimiento, ya que, lo eligen por encima de la competencia por la cercanía a sus hogares, por conocer el lugar donde se ubica y por no tener que gastar más dinero en transporte.

Seguidamente se encuentra el caserío Concepción con un porcentaje del 18%, que es un lugar bastante cercano a barrio Las Mercedes, pero donde sí se debe invertir en autobús o algún medio de transporte. Un dato sorprendente es que, en tercer lugar, indican 6 clientes que viven fuera de Aserrí, lo cual que el salón va bien encaminado a alcanzar múltiples clientes que habiten en los alrededores del cantón de Aserrí o incluso de lugares lejanos.

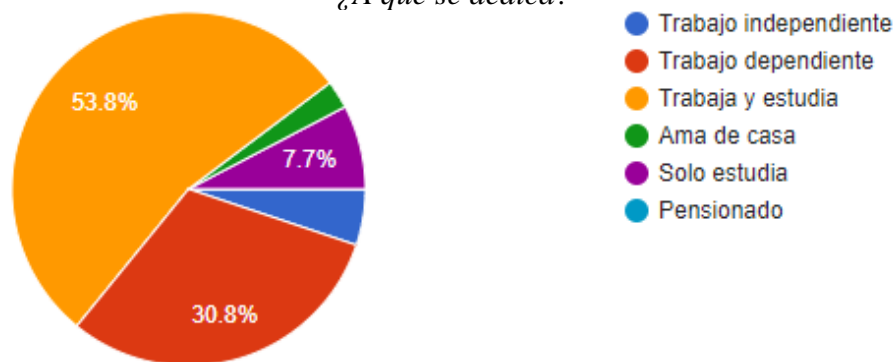
Los demás caseríos están distribuidos con un porcentaje muy similar. Esta pregunta es muy importante ya que se logra evidenciar que Verchi's a pesar de estar ubicado en el cantón de Aserrí, presenta una baja aceptación por algunos caseríos cercanos al negocio, lo cual muestra una oportunidad de mejora de gran utilidad en la presente investigación, buscando la forma de atraer clientes de estas regiones del cantón.

Tabla 22
Pregunta 4. ¿Usted a qué se dedica?

A qué se dedica		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Trabajo independiente	2	5%
Trabajo dependiente	12	31%
Trabaja y estudia	21	54%
Ama de casa	1	2%
Solo estudia	3	8%
Pensionado	0	0%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Gráfico 3
¿A qué se dedica?



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Conocer el dato de la ocupación de los clientes, le permite a la empresa direccionar sus recursos a la población indicada, para esta pregunta, el 54% de las personas encuestadas indican que actualmente trabajan y estudian; lo que significa que más de la mitad de la clientela encuestada realiza ambas funciones, por lo que es parte de la población joven que posee poco tiempo para invertirlo en cuidado personal, lo que le muestra a esta investigación que las estrategias deben ir dirigidas a personas jóvenes que requieren un servicio de calidad pero con velocidad y a su vez accesibilidad de horarios.

De segundo lugar con un 31% son trabajadores dependientes, seguidamente con un 8% se encuentran los clientes que solo estudian, en el cuarto lugar con un 5% cuentan con un trabajo independiente y únicamente una persona es ama de casa. Importante mencionar la oportunidad de mejora que se tiene con las personas que se dedican a estudiar y con las amas de casa, ya que, es probable que sus ingresos sean reducidos y realicen un doble sacrificio por adquirir un servicio de uñas y pestañas, lo cual le permite al investigador plantear propuestas enfocadas específicamente en esta población.

Posterior a las preguntas del perfil demográfico del consumidor, se realizan diversas consultas con el fin de conocer el perfil psicográfico, los gustos, preferencias, opiniones y pensamientos de la clientela. Ya que esto según lo mencionado por Quiroa (2021c) trae las siguientes ventajas:

- Ayuda a conocer mejor las preferencias e intereses de los consumidores. Esto basándose en el tipo de personalidad, el estilo de vida, aspectos demográficos y los valores que poseen.
- La segmentación psicográfica es fundamental cuando se busca personalizar productos y servicios.
- Resulta una forma de segmentación más completa que la segmentación geográfica, demográfica y conductual. Puesto que involucra una mayor cantidad de variables desde el punto de vista psicológico y demográfico.
- Permite tomar estrategias de producto y comunicación de marketing más efectivas.
- Ayuda a crear una relación más efectiva y duradera con los consumidores (párr.20).

Lo dicho es de gran utilidad en la presente investigación, ya que se quieren proponer diversas estrategias que enriquezcan el plan de negocios del Salón de Belleza Verchi's y de esta forma se realizará direccionado a las personas adecuadas y basados en las opiniones de estas.

Tabla 23

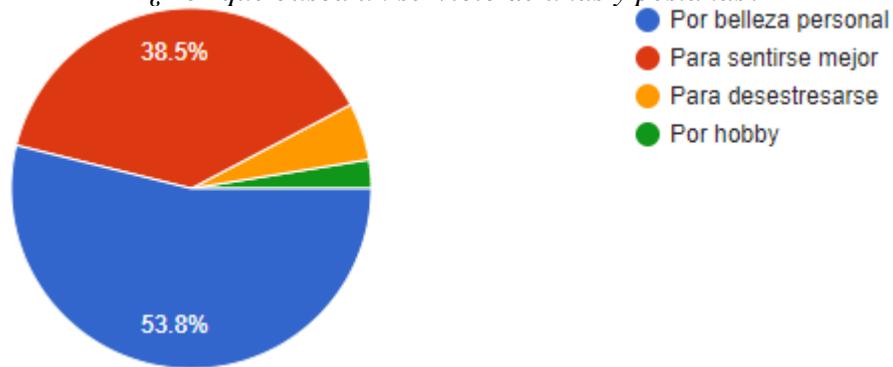
Pregunta 5. ¿Por qué buscan un servicio de uñas y pestañas?

Por qué busca un servicio de uñas y pestañas		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Por belleza personal	21	54%
Para sentirse mejor	15	38%
Para desestresarse	2	5%
Por hobby	1	3%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Gráfico 4

¿Por qué busca un servicio de uñas y pestañas?



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Entre las 39 personas encuestadas se logra evidenciar, gracias al gráfico anterior, que el 54% de las clientas buscan el servicio de pestañas y uñas por belleza personal ya que les gusta pintarse las uñas naturales, lo hacen por amor propio, por cuidado personal, para verse más bonitas y se sienten más presentables y con una mejor autoestima. Comentan que tener las manos arregladas hace que se sientan bien, más seguras de sí mismas. Esto indica que, para muchos clientes, los servicios brindados por el emprendimiento en estudio son placenteros, lo cual les indica a las propietarias que la clientela disfruta de la visita en el salón y por ende puede realizar múltiples modificaciones en busca de su confort y que estas serán bien aceptadas por las mismas.

El 39% indica que busca estos servicios para sentirse mejor ya que se sienten mejor consigo mismas, el 5% comentan que lo hacen para desestresarse ya que se sienten relajadas y en un espacio seguro cuando están en el local y solo una persona indica que lo hace por hobby ya que toca guitarra y necesita tener sus uñas fuertes y listas para tocar.

Tabla 24

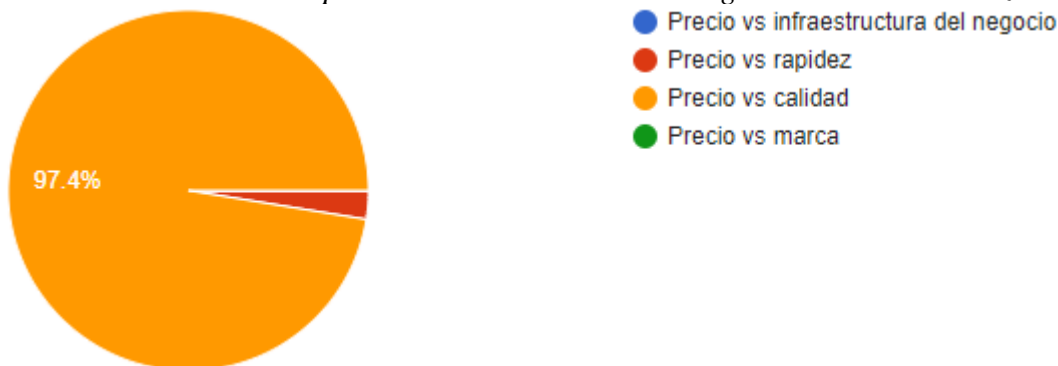
Pregunta 6. ¿Cuál de las siguientes características es la más importante para usted en el momento de elegir un salón de belleza?

Razones para elegir un salón de belleza		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Precio vs infraestructura del negocio	0	0%
Precio vs rapidez	1	5%
Precio vs calidad	38	95%
Precio vs marca	0	0%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Gráfico 5

Característica más importante en el momento de elegir un Salón de Belleza



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Gracias al gráfico número 5 se logra evidenciar que los clientes encuestados se enfocan en el precio versus la calidad para elegir un salón de belleza, indican que mientras la calidad sea la mejor el precio no es tan importante, mencionan que no pagarían un trabajo con alto valor monetario, pero con acabados feos o de mala calidad, que se caigan rápidamente o que lastimen sus manos o sus ojos por una mala aplicación, lo cual le indica a las propietarias que es de suma importancia utilizar productos de calidad y estar en constante renovación del conocimiento, ya que día a día surgen nuevas y mejores técnicas en el mundo de la belleza.

Por su parte, una persona prefiere el precio versus la rapidez, comentando que debido a la gran cantidad de tareas que debe desarrollar en su día a día, requiere de un servicio bueno pero rápido, ya que el tiempo es lo más valioso para ella. Es importante mencionar que ninguna de las personas encuestadas eligió la infraestructura del negocio ni la marca, dejando en evidencia que mientras sea un servicio de calidad el que se brinda no

importa si es un salón de alto renombre o un gran local lleno de lujos y detalles sofisticados.

Tabla 25

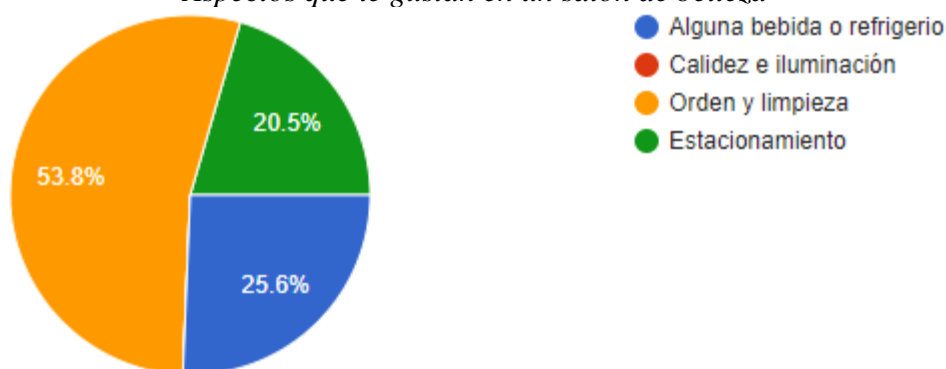
Pregunta 7. ¿Cuáles aspectos le gustaría encontrar en un salón de belleza?

Aspectos que le gustan en un salón de belleza		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Bebidas o refrigerio	10	26%
Calidez e iluminación	0	0%
Orden y limpieza	21	54%
Estacionamiento	8	20%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Gráfico 6

Aspectos que le gustan en un salón de belleza



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Entre las 39 personas encuestadas, se logró detectar que el 54% prefiere un salón de belleza en orden y limpio ya que muchas veces la espera es larga, le da seguridad al trabajo realizado y le brinda confianza a la clientela, ya que si se ve ordenado significa que las dueñas se preocupan por los detalles y que así lo hacen a la hora de brindar un servicio; si el local está sucio y desordenado quiere decir que así será el trabajo realizado por la especialista. Este detalle le indica al investigador y a las dueñas que se deben preocupar constantemente por el orden y la limpieza del negocio, que sea un lugar agradable con buen olor y así les dé comodidad a los clientes.

En segundo lugar, con un 26% la clientela afirma que les gustaría que el local ofrezca bebidas o refrigerio, ya que es muy reducida la cantidad de salones de belleza que los ofrecen y esto le daría un valor agregado al negocio, por encima de los competidores. Además, mencionan también que muchas veces van después del trabajo, por lo que llegan

con hambre y comiendo algo se les pasa más rápido el tiempo mientras recibe el servicio solicitado.

Con un 20% están las personas que eligen un salón de belleza con estacionamiento, ya que se trasladan en auto o moto y cuando está inseguro a las afueras del local no tienen tranquilidad durante el tiempo en el salón, lo cual es fundamental en este tipo de servicios porque en muchos casos son procedimientos extensos que requieren de la mejor disposición por parte del cliente y un cliente preocupado se indispone y no disfruta de su momento. Esto es una oportunidad de mejora para el salón en estudio, ya que no cuenta con un parqueo.

Por su parte, la iluminación y calidez no fue elegida por ningún encuestado, lo cual indica que es una fortaleza del salón y no ven necesario realizarle ninguna adaptación.

Tabla 26

Pregunta 8. ¿Cómo encontró el Salón de Belleza Verchi's?

¿Cómo encontró el emprendimiento Verchi's?		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Por redes sociales	12	31%
Por recomendación	27	69%
Por rótulo en la zona	0	0%
Otro medio	0	0%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

De las 39 personas se observa que 69% encontraron el negocio gracias a la recomendación de los clientes y un 31% lo hicieron por las redes sociales. Esto arroja un dato importante y es que gracias al excelente trabajo realizado con los clientes ellos mismos traen más clientes al negocio, esto se debe a la calidad de los servicios brindados y al servicio al cliente que se les da. En opinión de Miranda et al. (2021) es definido como: “El servicio al cliente se enfoca en el manejo adecuado del contexto en la venta del producto o servicio a los clientes para poder comunicarse de una manera directa respondiendo cualquier inquietud y así lograr satisfacer su atención.” (p.1437)

Según lo mencionado por Miranda et al. (2021), la comunicación entre el cliente y el empresario es fundamental para alcanzar la satisfacción con el servicio que se le brinda, un servicio puede ser de calidad, pero si el cliente no se siente cómodo e importante en el

lugar es muy probable que no regrese, ya que existe una barrera entre él y la persona que brinda el servicio.

Por su parte, las redes sociales son un aspecto significativo en el *marketing* hoy en día, por lo que es fundamental realizarle ciertas modificaciones a las ya existentes y llevar a cabo la apertura de otras nuevas, con el fin de aumentar la cantidad de clientes que encuentran el negocio por estos medios, ya que vivimos en una era tecnológica donde gran cantidad de personas se basa en lo que ve en las redes sociales para tomar decisiones y elegir un negocio sobre la competencia.

Tabla 27

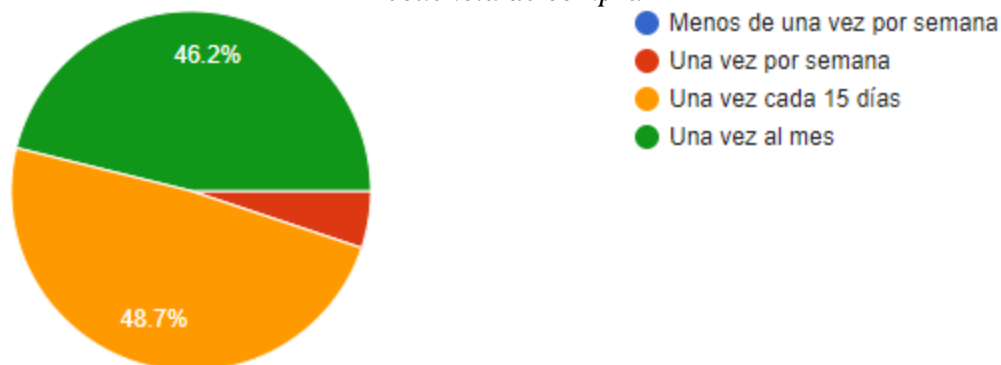
Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia visita usted el salón de belleza?

Frecuencia de compra		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Menos de una vez por semana	0	0%
Una vez por semana	2	5%
Una vez cada 15 días	19	49%
Una vez al mes	18	46%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Gráfico 7

Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

De las 39 personas encuestadas se logra observar que el 49% asiste al negocio una vez cada 15 días, 46% una vez al mes, con un 5% una vez por semana y cero encuestados indican que asisten a este emprendimiento menos de una vez por semana. Esto indica que el Salón de Belleza Verchi's posee estabilidad en la cartera de clientes, ya que son frecuentes y recurrentes en los servicios que adquieren.

Además, indica que también posee estabilidad económica mensual, recibiendo a cada cliente una o dos veces al mes, significando esto un beneficio para las propietarias, brindándoles la oportunidad de cubrir con los gastos fijos del negocio y generando ganancias para ambas; pero estas siempre van a tener oportunidad de mejora, ya que cuantas más ganancias es mejor para los empresarios, permitiéndoles invertir mayor cantidad de dinero en el negocio, mayor expansión y así brindarle mejores oportunidades a la clientela.

Tabla 28

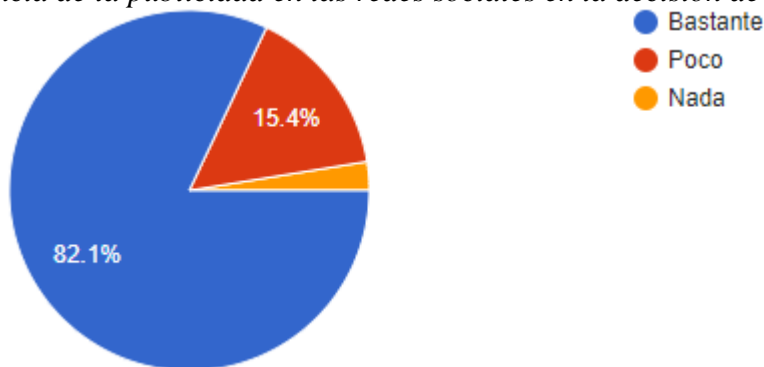
Pregunta 10. Por lo general, ¿En su decisión de compra cuánto influye la publicidad en redes sociales?

¿Cuánto influyen las redes sociales?		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Bastante	32	82%
Poco	6	15%
Nada	1	3%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Gráfico 8

Influencia de la publicidad en las redes sociales en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Como se ha mencionado en varias ocasiones, las redes sociales hoy en día son influyentes en la mayoría de las decisiones que toman algunas de las personas y la elección de un negocio no es la excepción, así como los servicios brindados en el mismo, ya que se muestran fotos, videos, entre otras publicaciones que sirven para llamar la atención de los clientes y convencerlos de adquirirlos, específicamente, la clientela encuestada del Salón de

Belleza Verchi's menciona en un 82% que la publicidad en redes sociales sí es determinante para adquirir los servicios brindados por un negocio.

Mientras que un 15% indica que influye poco y que es más importante conocer las opiniones de otros clientes y los trabajos ya realizados, por lo que le dan mayor valor a las recomendaciones que realizan otros clientes.

La información del gráfico 9 es un punto favorable ya que los compradores de la actualidad están anuentes a utilizar medios digitales para adquirir algún servicio en específico, indica que el negocio en estudio posee gran oportunidad de mejora en el uso de las redes sociales.

Tabla 29

Pregunta 11. ¿Conoce alguna red social de la empresa?

Conoce alguna red social		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Si	35	90%
No	4	10%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

De acuerdo con el gráfico 10, se destaca que el 90% de los encuestados sí conocen las redes sociales del Salón de Belleza Verchi's y únicamente el 10% no. Este resultado denota que los medios digitales están a favor del negocio ya que son muy utilizados por los clientes. Es importante mencionar que en la actualidad es fundamental que el 100% de los clientes tengan interacción con las publicaciones en redes, en este caso puntual es una oportunidad de mejora para este emprendimiento.

Para lo que es importante considerar algunos aspectos mencionados por Lozano, Calderón y Toro (2021) citando a otros autores en cuanto al *marketing* digital en las diferentes redes sociales y el uso correcto de las mismas. Estos aspectos se detallan a continuación:

- Facebook: Según Gálvez (2015) citado por Condori (2020), señala que el Facebook cuenta con una interfaz publicitaria ampliada, dado a que ofrece a los

anunciantes una variada gama de opciones para promocionar sus contenidos, productos o servicios.

- Instagram: Para Juango (2015) citado por Condori (2020), Esta red social permite compartir fotos y videos, además brinda algunos efectos fotográficos para embellecer o mejorar sus publicaciones. Entre las ventajas más importantes que puede brindar están: El aumento del *engagement*, que es la interacción en mayor escala de contenidos en comparación con otras redes, permite la humanización del producto o servicio, ya que se hace a través de un diseño propio.
- Twitter: para Condori (2020), esta red social se está convirtiendo en una de las principales herramientas del futuro, ya que está enmarcada en el “microblogging”, es un servicio totalmente gratuito y con el cual se puede compartir cualquier cosa que se quiera. La ventaja principal de usar Twitter es que se puede conocer las opiniones de los usuarios en tiempo real, lo cual permite dar una respuesta inmediata.
- WhatsApp: Para Ramos (2018) el WhatsApp, es una de las aplicaciones móviles que tiene mayor uso en el mundo, y que no solo es una mensajería instantánea, sino que en a través de ella se pueden crear grupos, enviar mensajes, escuchar audios, ver videos, y una de las características más importantes es la compatibilidad con Android, IOS, BlackBerry, Windows Phone), por lo cual se ha convertido en una herramienta muy importante y eficiente para el *marketing* digital (p.917).

Es de suma importancia que el investigador realice un análisis de lo planteado por estos autores a la hora de establecer la propuesta, ya que el uso de las redes sociales debe ser aprovechado de la mejor forma posible para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa y trascender a diversas poblaciones y así conozcan los servicios brindados por el salón de belleza en estudio.

En ocasiones se utilizan las redes sociales de manera idéntica y según lo planteado por los autores, cada una posee sus características y por ende deben ser utilizadas de diversas formas, algunas utilizadas mayormente como medio de comunicación por su fácil

acceso, otras utilizadas para hacer publicaciones mediante imágenes y otras que son idóneas para publicar videos, por lo que se debe hacer un buen uso de las redes sociales y aprovecharlas de la mejor manera.

Tabla 30

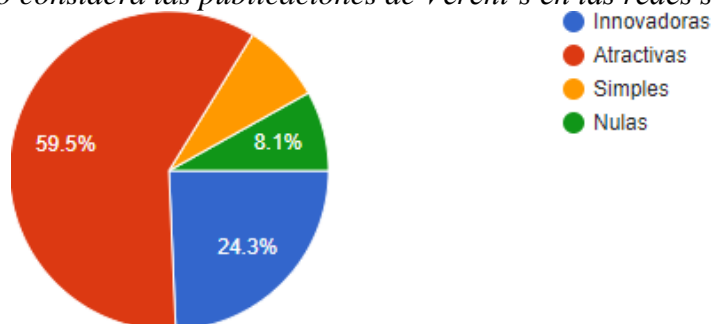
Pregunta 12. Si la respuesta anterior fue sí, ¿cómo considera las publicaciones de las redes sociales del Salón de Belleza Verchi's?

Como considera las publicaciones		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Innovadoras	8	24%
Atractivas	21	60%
Simples	3	8%
Nulas	3	8%
Total	35	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Gráfico 9

¿Cómo considera las publicaciones de Verchi's en las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

De las 39 personas encuestadas, 35 respondieron esta pregunta y el 60% indica que las redes sociales de Verchi's son atractivas, el 24% que son innovadoras, el 8% que son simples y con el mismo porcentaje indican que son nulas. Este dato es importante, porque se observa una oportunidad de mejora en las publicaciones de este emprendimiento, ya que un 16% indica que las publicaciones de Verchi's no le agregan mucho valor a la empresa; lo cual es negativo para el negocio, ya que, retomando lo mencionado en la pregunta 10, en la mayoría de las personas influyen las publicaciones en redes sociales para adquirir o no un servicio.

Los encuestados realizan buenos comentarios sobre las publicaciones, mencionan que son llamativas, bonitas, innovadoras, entretenidas, pero a su vez mencionan que les

falta más información como precio, tiempo de duración, ubicación, etc. Es importante que la empresa vaya pensando en mejorar estos canales de comunicación; es aquí donde se encuentra una oportunidad para las recomendaciones finales de esta investigación ya que las redes sociales son fundamentales en la actualidad.

Tabla 31

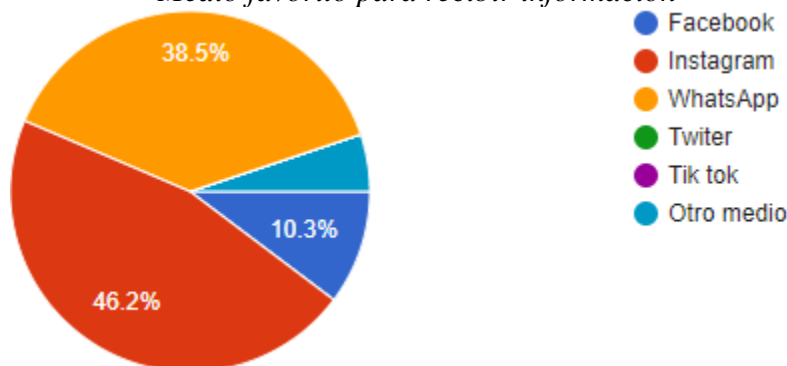
Pregunta 13. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa?

Medio favorito para recibir información		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Facebook	4	10%
Instagram	18	46%
WhatsApp	15	39%
Twitter	0	0%
Tik tok	0	0%
Otro medio	2	5%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Gráfico 10

Medio favorito para recibir información



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Es importante conocer los medios que prefieren los clientes para recibir información del Salón de Belleza Verchi's, ya que así se le da mayor énfasis a lo que ellos prefieren y no se invierte tiempo y recursos en los menos seleccionados. De los 39 encuestados el 46% prefiere Instagram para recibir información del negocio, que según Lozano et al. (2021) mencionando a Juango (2015) que a su vez cita a Condori (2020), esta red social posee diversas ventajas resaltando "El aumento del engagement, que es la interacción en mayor escala de contenidos en comparación con otras redes, permite la humanización del producto o servicio, ya que se hace a través de un diseño propio" (p.917).

El 39% de los encuestados elige WhatsApp, que según Lozano et al. (2021) mencionando a Ramos (2018) señalan que el WhatsApp se ha convertido en una herramienta importante en el *marketing* digital, ya que permite el envío de mensajes, audios, la creación de grupos, entre otras funciones y que además es compatible con Android, IOS, BlackBerry, Windows Phone, lo cual es una ventaja que posee esta red social, el fácil acceso para la mayoría de las personas.

El 10% de las personas eligen el Facebook, que según Lozano et al. (2021), citando a Gálvez (2015), a su vez citado por Condori (2020), “señala que el Facebook cuenta con una interfaz publicitaria ampliada, dado a que ofrece a los anunciantes una variada gama de opciones para promocionar sus contenidos, productos o servicios” (p.917).

Mientras tanto, dos personas indican que no les llama la atención las redes sociales y por esta razón prefieren otro medio como la recomendación de un amigo, o la información brindada por la administradora directamente cuando se presenta a la cita, o bien, por llamada telefónica. Es importante mencionar que ninguno eligió Twitter y Tik tok, por lo que se considera innecesario la implementación de estas redes sociales.

Tabla 32

Pregunta 14. En su experiencia en Verchi's, ¿cómo describe la atención al cliente?

Experiencia en Verchi's		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Satisfactoria	39	100%
Medianamente satisfecho	0	0%
Insatisfactoria	0	0%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

En un mundo globalizado como el de hoy, las empresas deben ofrecer un valor agregado a la clientela, aumentando el nivel de competitividad ante las demás competencias y el servicio al cliente es una de las características que deben sobresalir; por lo que se consultó cómo consideran la atención a la cliente brindada en el Salón de Belleza Verchi's, donde el 100% de las 39 personas encuestadas dijeron sentirse satisfechas con la atención que se les ofrece.

Se puede observar que todos se encuentran complacidos con la atención brindada en este emprendimiento, teniendo las propietarias mucha calidez humana, buena

experiencia, buen trato, amabilidad, brindan un trato personalizado, entre otras cosas; eso quiere decir que Verchi's tiene un excelente servicio y que debe seguir trabajando con estos estándares para fidelizar cada día más a los clientes actuales y así atraer a más clientes por la recomendación que le realizan los mismos clientes a sus amistades y familiares.

Tabla 33

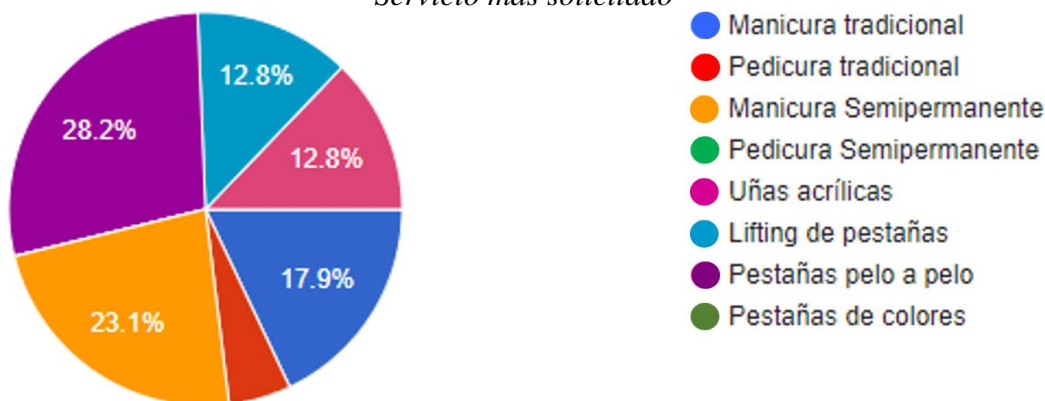
Pregunta 15. ¿Cuál servicio consume con mayor frecuencia?

Servicio más solicitado		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Manicura tradicional	7	18%
Pedicura tradicional	2	5%
Manicura semipermanente	9	23%
Pedicura semipermanente	0	0%
Uñas acrílicas	5	13%
Lifting de pestañas	5	13%
Pestañas pelo a pelo	11	28%
Pestañas de colores	0	0%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Gráfico 11

Servicio más solicitado



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

De las 39 personas encuestadas el 28% frecuenta este negocio por el servicio de pestañas pelo a pelo, el 23% por manicura semipermanente, el 18% por manicura tradicional, en el caso del servicio de uñas acrílicas y *lifting* de pestañas cada uno tiene un 13% y un 5% frecuentan este lugar por el servicio de pedicura tradicional. Es importante mencionar que, de los encuestados, ninguno frecuenta por los servicios de pedicura semipermanente y pestañas de colores, sino que lo hacen solamente para actividades especiales.

Para el Salón de Belleza Verchi's conocer las ventas por categoría es fundamental ya que logra identificar lo que cada cliente compra con mayor frecuencia y por su parte, lo que menos compra; esto da oportunidad a las dueñas de comprar mayor cantidad de materia prima para las técnicas más consumidas y así aprovechar al máximo los recursos con los que se cuenta. Además, sirve para cuestionarse cómo puede incrementar las ventas de los servicios menos solicitados.

Tabla 34

Pregunta 16. ¿Cree que los precios del Salón de Belleza Verchi's son competitivos comparados con los de otros salones?

Precios competitivos		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Si	32	82%
No	4	10%
Tal vez	3	8%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

El mundo de la belleza posee una alta demanda en la actualidad, pero también posee una competitividad muy amplia, ya que muchas personas se han dedicado a estudiar técnicas de uñas y pestañas con el fin de abrir un emprendimiento debido al desempleo que se vive en Costa Rica, por lo que es importante saber si los clientes consideran que los precios del Salón de Belleza Verchi's son competitivos o si son muy elevados o, al contrario, si son muy bajos, por lo que se les consultó. Un 82% de las personas encuestadas indicó que los precios son competitivos, con precios similares a los de otros salones de belleza que han visitado o consultado.

Además, hacen mención de que no importa el precio de los servicios si estos son de calidad y en el caso de los brindados por el Salón de Belleza Verchi's tienen claro que pagan por un servicio duradero y de calidad, también consideran que tiene valor proporcional al trato recibido, siendo este muy importante en la comodidad y satisfacción del cliente. Esta información es muy importante para la operación óptima de un negocio, ya que indica la satisfacción que encuentra el cliente entre un punto de venta y otro en la misma categoría con respecto al precio.

Tabla 35

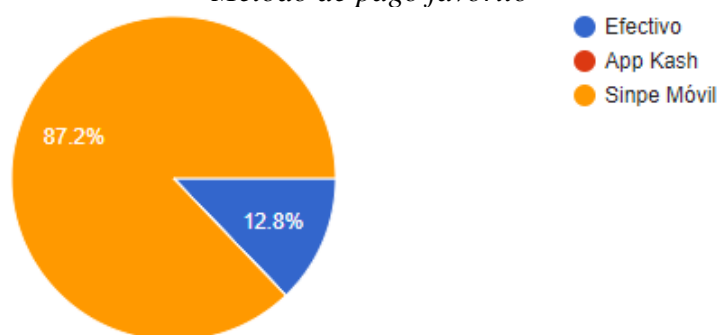
Pregunta 17. ¿Cuál medio de pago utiliza mayormente al hacer uso de los servicios brindados por Verchi's?

Método de pago favorito		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Efectivo	5	13%
App Kash	0	0%
Sinpe Móvil	34	87%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Gráfico 12

Método de pago favorito



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Como se observa en el gráfico anterior, la mayoría de las personas encuestadas prefieren pagar los servicios que brinda el Salón de Belleza Verchi's mediante SINPE Móvil, con un 87%, mencionando que es más sencillo ya que normalmente no manejan efectivo y queda un respaldo para ambas partes del pago realizado. Por su parte, el restante 13% de los clientes indica que prefiere pagar los servicios en efectivo, ya que no cuentan con SINPE Móvil.

Es beneficioso para la empresa contar con diferentes medios de pago, ya que le permite elegir a la clientela el de su preferencia y no pone como limitante un solo medio de pago seleccionado por las propietarias. Siendo un aspecto a favor para la elección del Salón de Belleza por parte de los clientes, ya que se sienten cómodos al poder elegir la forma de pago deseada y no tienen que incurrir en alguna actividad como ir al cajero o abrir una cuenta para cumplir con un requisito establecido por el negocio.

Tabla 36

Pregunta 18. Como cliente de la empresa, ¿recomendaría usted los servicios a terceros?

Recomendación de Verchi's		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Si	39	100%
No	0	0%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Como se ha mencionado anteriormente, la recomendación que realizan las personas a otras ya sea de forma personal o mediante las redes sociales es de suma importancia en la decisión para adquirir o no un servicio, ya que para muchas personas es fundamental la opinión que le pueden brindar otros clientes, porque es un comentario por experiencia propia y esto genera confianza en las personas.

La recomendación que realiza un cliente a sus familiares o allegados es ventajoso para cualquier empresa porque es muy probable que se acompañe de clientes nuevos y, por ende, aumente la cantidad de clientes en una empresa, por lo que se le consultó a la clientela encuestada que si recomendaría los servicios brindados por el Salón de Belleza Verchi's a terceras personas.

De las 39 personas encuestadas, todas dijeron que sí recomiendan a Verchi's; esto debido al excelente servicio al cliente que brindan, la amabilidad en cada interacción y la calidad de los servicios, ya que son estéticamente agradables y duraderos. El 100% se siente satisfecho y por esta razón recomiendan este emprendimiento. Este dato es importante para la actual investigación ya que la recomendación de los clientes es fundamental para que este emprendimiento siga creciendo de manera acelerada.

Hoy en día los clientes buscan más que solo una compra; buscan una experiencia y este debe ser el objetivo final de la empresa en estudio, con el fin de que sigan aumentando las recomendaciones y los comentarios positivos acerca del negocio, así logrando que la clientela aumente y consiga aumente su desempeño, sus ingresos y sea un salón que represente una competencia significativa en el cantón de Aserrí, para lo cual las estrategias propuestas por el investigador van a ser de gran valor.

Tabla 37

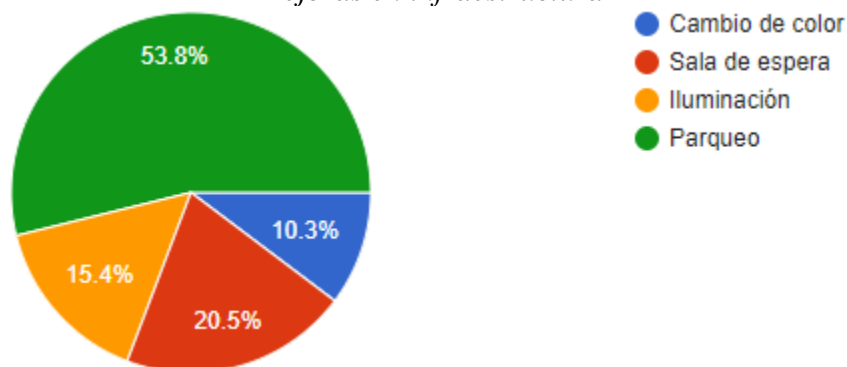
Pregunta 19. ¿Qué debe mejorar el Salón de Belleza Verchi's en cuanto a infraestructura?

Mejoras en infraestructura		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Cambio de color	4	10%
Sala de espera	8	21%
Iluminación	6	15%
Parqueo	21	54%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Gráfico 13

Mejoras en infraestructura



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Uno de los objetivos de esta investigación es diagnosticar las oportunidades de mejora que posee el Salón de Belleza Verchi's y la principal fuente para saberlo son los clientes, ya que pueden dar su opinión por experiencia, por lo tanto, se realizaron varias preguntas en torno a ello. Iniciando por la infraestructura del local, para lo cual el 54% de los encuestados, o sea más de la mitad de ellos, indican que el negocio tiene oportunidad de mejora en cuanto al espacio para estacionar, ya que, el salón no cuenta con parqueo; por lo que este es uno de los aspectos que se deben considerar en el enriquecimiento del emprendimiento.

El 21% de los clientes encuestados indica que el salón de belleza tiene como oportunidad de mejora agregar un espacio para que los clientes esperen, ya que este no existe y en ocasiones hay que esperar a que culminen con el cliente anterior pese a trabajar por cita agendada, y en algunos casos, hay personas que asisten acompañadas por sus hijos

o familiares y ellos requieren de un espacio para poder esperar a que le brinden el servicio al cliente.

El 15% de las personas encuestadas indicaron que se debe mejorar la iluminación del local, ya que es oscuro y hace mucho calor y el 10% restante señala que el salón requiere de un cambio de color que transmita más limpieza y alegría. Todos los datos señalados por los encuestados son muy importantes y deben ser considerados en las recomendaciones finales de esta investigación.

Tabla 38

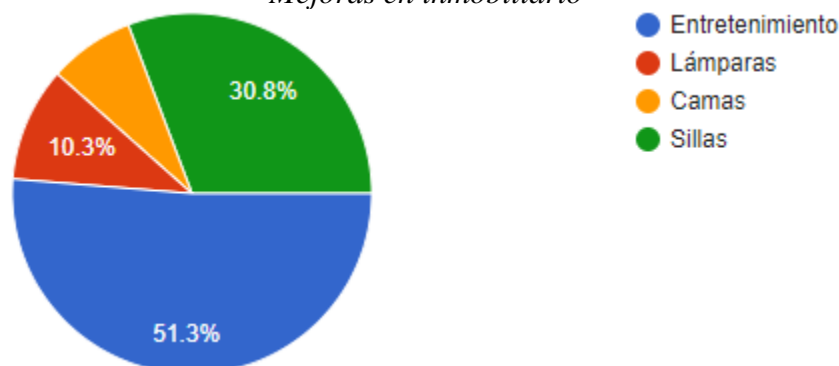
Pregunta 20. ¿Qué debe mejorar el Salón de Belleza Verchi's en cuanto a inmobiliario?

Mejoras en inmobiliario		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Entretenimiento	20	51%
Lámparas	4	10%
Camas	3	8%
Sillas	12	31%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Gráfico 14

Mejoras en inmobiliario



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Otro de los aspectos que se considera importante mejorar es el inmobiliario, ya que le brinda mayor comodidad a la clientela, por lo que se les consultó qué consideran que se debe mejorar, para lo que el 51% indicó que el negocio debe mejorar aspectos de entretención como colocar una pantalla, un video juego, música de fondo elegida por

cada cliente o revistas, ya que en ocasiones tanto tiempo en el Salón de Belleza se torna cansado y un poco aburrido, mayormente para las personas que van de acompañantes.

Por su parte, el 31% de los clientes encuestados señalan la importancia de colocar unas sillas de espera, para los días que deben esperar por alguna razón, o incluso cuando llevan acompañantes y puedan esperar de una forma tranquila, segura y placentera, al 10% de las personas le gustaría colocar más lámparas para iluminar el negocio y únicamente 3 personas consideran que la cama debe ser mejorada; por lo que para efectos de esta investigación se le dará énfasis a la modificación de los dos aspectos más mencionados por la clientela encuestada, o sea, el entretenimiento y las sillas para la espera.

Tabla 39

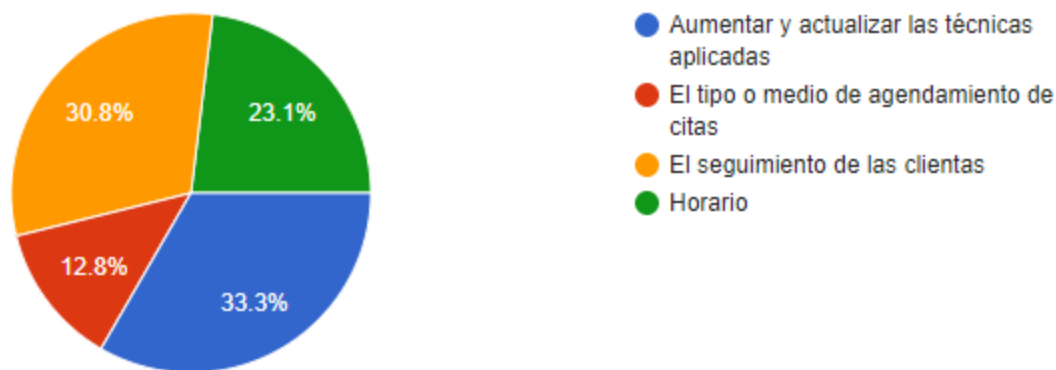
Pregunta 21. ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted que son oportunidades de mejora del Salón de Belleza Verchi's?

Oportunidad de mejora para Verchi's		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Aumentar y actualizar las técnicas aplicadas	13	33%
El tipo o medio para agendar citas	5	13%
El seguimiento de las clientas	12	31%
Horario	9	23%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Gráfico 15

Oportunidad de mejora para Verchi's



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Otra de las preguntas realizadas es sobre oportunidades de mejora que posee el Salón de Belleza Verchi's, pero a nivel general, para lo cual el 33% de los encuestados señala que es importante aumentar y actualizar las técnicas aplicadas, ya que, en el mundo de la belleza cada día se renuevan, mejoran y crean procedimientos, por lo que la

actualización constante es fundamental en el desempeño de las trabajadoras, así como el aprendizaje de nuevas técnicas y el estudio de nuevos procesos con el fin de que sea más competitivo y satisfaga las necesidades y gustos de los clientes.

Por su parte, el 31% de los clientes encuestados ven como oportunidad de mejora el seguimiento a los procesos realizados; ya que les genera confianza el acompañamiento de las dueñas para realizarle consultas acerca de algún procedimiento, observar que se interesan por el bienestar y calidad del servicio brindado, interés por la garantía del servicio, así como crear empatía y buena comunicación con los clientes. Esto motiva a la clientela y le genera confianza para poder expresar lo que piensa sobre los servicios, que es fundamental para la empresa, ya que retroalimenta su desempeño.

El 23% de los clientes encuestados señalan la importancia de crear un horario más flexible, ya que por motivos laborales o estudiantiles se les dificulta asistir dentro de los horarios establecidos y por esta razón se considera necesario aumentar el horario en las noches. Por último, el 13% indica que les gustaría agendar de manera digital porque la espera en los medios actuales es larga, ya que las propietarias deben responder múltiples mensajes de texto.

Tabla 40

Pregunta 22. ¿Conoce de un lugar cercano que ofrezca los mismos servicios que Verchi's?

Competencia cercana a Verchi's		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Si	24	62%
No	15	38%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

El mundo de la belleza es altamente competitivo por lo que es importante ofrecerle a la clientela excelentes servicios, de alta calidad y así se logre una ventaja competitiva, una de las fuerzas que menciona Porter para definir una estrategia competitiva eficiente es la rivalidad entre los competidores, que se refiere al nivel de rivalidad entre dos o más empresas que ofrecen el mismo producto, donde pueden aparecer una cantidad considerable de estrategias de mercado para aprovechar debilidades del rival o presentar ventajas distintivas del negocio (2017).

Por lo que es importante tener claras las principales competencias del negocio para establecer estrategias competitivas eficientes y que consideren algunos aspectos como los mencionados por Porter como las debilidades del rival; por esta razón se les consultó a las personas encuestadas si conocen un emprendimiento cercano al Salón de Belleza Verchi's y que ofrezca los mismos servicios, para saber cuánta competencia hay alrededor del mismo. El 62% indicó no conocer ninguno, esto es muy ventajoso para el negocio en estudio, ya que posee la ventaja de ser uno de los pocos salones de belleza en la zona y le da la posibilidad de seguir atrayendo más clientes por diferentes medios.

Por su parte, el 38% restante indica sí conocer algún negocio que brinde los mismos servicios en el cantón de Aserri, pero que cerca al punto exacto donde está ubicado Salón de Belleza Verchi's no conocen nada similar. Es decir, se tiene el beneficio que las personas que habitan en este sector tienen como única opción cercana y, por ende, con mayor facilidad de acceso el emprendimiento en estudio.

Tabla 41

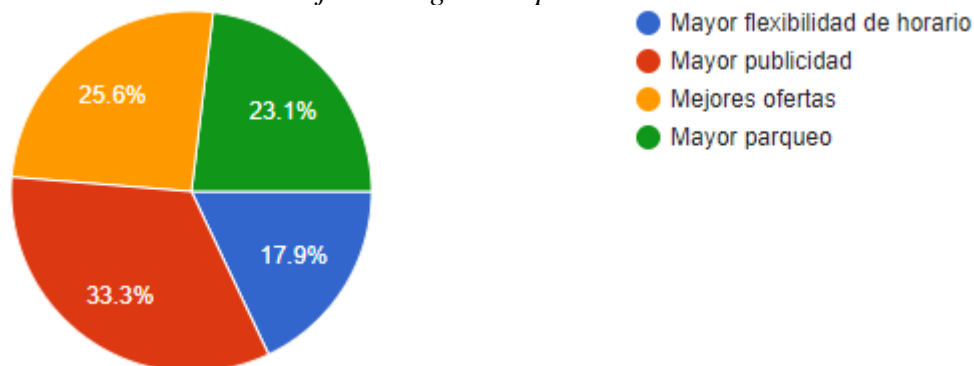
Pregunta 23. ¿Qué le gustaría agregar o modificar a este negocio?

Mejoras en general para Verchi's		
Datos	Valor Absoluto	Porcentaje
Flexibilidad de horarios	7	18%
Mayor publicidad	13	33%
Mejores ofertas	10	26%
Mejor Parqueo	9	23%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Gráfico 16

Mejoras en general para Verchi's



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada (2023)

Esta pregunta es fundamental para el cierre de este cuestionario ya que los clientes encuestados terminan de retroalimentar al emprendimiento en estudio, indicando, el 33% de las personas, que este negocio debe invertir más tiempo en publicidad, mejorar las publicaciones que hacen, que estas sean más frecuentes, más llamativas, de mejor calidad y sirvan de motivación para atraer mayor cantidad de clientes. Para ello es necesario potenciar el *marketing* digital de la empresa en las redes sociales, ya que son de fácil acceso, tiene un mayor alcance y son de bajo costo.

Por su parte, Lozano et al. (2021) citando a Calero et al. (2020) definen el *marketing* digital de la siguiente manera:

El marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio (pp.910-911).

Como lo mencionan los autores, mediante las redes sociales se puede conocer mejor a la clientela, se conocen sus gustos, preferencias, necesidades, opiniones, entre otros, por lo que es de suma importancia que dentro de las propuestas de la presente investigación esto sea tomado en cuenta y se enriquezca el manejo de las redes sociales de las emprendedoras.

Por su parte, el 26% de los clientes encuestados desea que el negocio tenga más ofertas o paquetes que minimicen los precios, siendo este un dato importante, ya que muchos de los clientes son estudiantes y algunas son amas de casa por lo que sus ingresos son bajos y el Salón de Belleza Verchi's tiene como opción mejorar los precios para esta población con el fin de retenerlos y que continúen frecuentando el negocio.

El 23% de los encuestados coincide en la necesidad de un parqueo, ya que permanecer preocupado por su medio de transporte mientras se visita el salón de belleza hace que no sea ameno el momento y no se disfruta de la manera que se desea. Mientras

que el restante 18% indica que es muy importante que el horario sea más flexible, debido a la gran cantidad de responsabilidades que poseen durante el día y es en las noches donde tienen espacio para asistir al salón de belleza, pero no son atendidas por el horario que poseen. Todo lo mencionado anteriormente, debe ser considerado en las estrategias propuestas en esta investigación.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se expresan las conclusiones y recomendaciones que surgieron como resultado de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis realizado, donde se obtuvieron claros e importantes hallazgos que buscan darles una visión más detallada y amplia a las dueñas del Salón de Belleza Verchi's del entorno que las rodea, a fin de continuar con su crecimiento y sostenibilidad a lo largo de los próximos años.

Conclusiones de la investigación

Para toda empresa o emprendimiento contar con un plan estratégico es fundamental para lograr el éxito. A lo largo de la investigación fue posible encontrar y reconocer las áreas en las que se puede apoyar el emprendimiento en estudio, esto gracias a los cuestionarios aplicados a las propietarias y a los clientes. Es importante poner en práctica la información recolectada para lograr satisfacer todas las necesidades de los clientes y así mejorar la experiencia cuando asisten al negocio, trayendo, además, mejoras para ayudar al negocio a enfrentarse de una mejor manera en un mercado altamente competitivo.

La atención correcta al cliente, la calidad del servicio y la reacción al cambio son tres puntos base en todo negocio, esto quiere decir que tienen que estar preparados para enfrentar cambios y retos, contar con una correcta planeación y lectura del entorno para poder tomar decisiones que beneficien la rentabilidad del negocio.

Al respecto, el Salón de Belleza Verchi's es un negocio con alto potencial de crecimiento, por lo que es crucial que las propietarias tomen decisiones acordes a su clientela y a sus posibilidades, principalmente porque hace poco incluyeron los servicios en el cuidado de las uñas por lo que su respuesta permitirá dictar mucho del avance o retroceso de este emprendimiento en los próximos años. Actualmente se ha enfrentado a una serie de retos, pero se cuenta con las herramientas necesarias, con dos dueñas que creen en el negocio y con el respaldo académico para brindar servicios de calidad.

Conclusiones para la primera variable: perfil del consumidor

Con la información recolectada en el cuestionario aplicado a los 39 clientes y a las dueñas de Verchi's, se obtiene información valiosa para definir el perfil de la clientela que frecuenta mayormente este emprendimiento. Se revelaron los siguientes datos:

- El 67% de los clientes tienen edades entre los 21 y 30 años, a su vez los clientes que frecuentan menos este negocio se encuentran en el rango de 31 años o más.
- Se obtiene como resultado que el 85% de los clientes viven actualmente en el distrito central de Aserrí, del porcentaje mencionado el 26% vive en barrio Las Mercedes justamente donde se ubica el local y el resto del porcentaje está dividido en los demás caseríos del distrito.
- Se concluye que el 54% de los clientes estudia y trabaja, esto es fundamental para la toma de decisiones ya que la mayor cantidad de clientes cuenta con tiempo disponible limitado para asistir al negocio.
- Los clientes buscan este emprendimiento por belleza personal, así lo deja evidenciado el 54% de los encuestados, este dato es revelador ya que quiere decir que los servicios que brindan en este negocio se convierten en una necesidad para la clientela.
- El 95% de los clientes eligen un salón de belleza que brinde servicios de calidad a un precio accesible, esto denota la importancia de cobrar un precio justo y que sea equivalente al servicio brindado.
- El perfil de cliente de Verchi's tiene como denominador común la importancia de encontrar el local en orden y sumamente limpio, ya que esto le da más confianza y tranquilidad a la hora de la aplicación de los servicios.
- El 69% de los clientes encontraron el emprendimiento por medio de recomendación y el otro 31% en redes sociales, se puede concluir que son clientes informados que llegan al negocio con previa revisión de los servicios brindados.

Se concluye que Verchi's cuenta con un perfil de consumidor muy positivo para su crecimiento ya que la mayoría de clientes frecuentes trabajan, asisten con regularidad, se encuentran sumamente cerca del negocio, al tener una edad inferior a los 30 años buscan cómo verse mejor en su apariencia personal y buscan este tipo de negocios justo por esta razón, son personas que buscan un lugar ordenado y limpio y a su vez que brinde servicios de calidad pero a un precio justo; y lo más importante, son clientes informados, son asesorados por amigos o conocidos o bien utilizan las redes sociales para asegurar que el servicio que van a adquirir es de calidad.

Conclusiones para la segunda variable: oportunidades de mejora

El Salón de Belleza Verchi's tiene un alto potencial de crecimiento, pero para lograrlo es importante trabajar en las siguientes oportunidades de mejora, ya que son sus mismos clientes los que consideran que deben ser modificadas para satisfacer todas las necesidades básicas:

- El 82% de los clientes comentan que las redes sociales influyen en sus decisiones de compra, el 90% indica que sí conoce las redes sociales de Verchi's de las cuales el 60% consideran que se publica contenido atractivo, un 24% que son innovadoras, pero un 16% indica que son simples o nulas, relacionado a esto, el 46% prefiere recibir información de los negocios por medio de la red social "Instagram". De esto se concluye que existe una oportunidad de mejora importante para este negocio ya que esta red social es la más utilizada y se está desaprovechando para impactar al 100% de los clientes actuales y futuros con publicaciones de mejor calidad y con mayor contenido.
- Se concluye que la infraestructura del negocio no cumple con algunas necesidades que posee la clientela como el espacio para la espera, un parqueo para los carros, el color e iluminación.
- El 51% de los encuestados ven como una necesidad contar con material para entretenimiento, el 31% con la incorporación de sillas de espera, por lo que se puede concluir que existe una oportunidad de mejora en inmobiliario.
- La poca interacción que maneja la empresa con sus clientes por medio de las redes sociales deja en evidencia que las personas no conocen el negocio como tal, y que no conocen todos los servicios que se ofrecen; ya que, mencionan que se deben incluir diversas técnicas que ya se implementan, pero la información no ha alcanzado a la clientela.
- Se concluye que las dueñas continúan apegadas al método de papel y lápiz para agendar las citas, además de la inexistencia de promociones.
- Se concluye que el horario establecido por las propietarias no se apega a las necesidades de los clientes.

Conclusiones para la tercera variable: plan estratégico

Como se mencionó en el planteamiento del problema de esta investigación, una de las grandes debilidades del Salón de Belleza Verchi's es la existencia de un plan de negocios debilitado y por ende la necesidad de enriquecerlo para que este marque la ruta a seguir por la empresa. Es importante que este sea mejorado y evaluado cada cierto tiempo para que le brinde las herramientas a las propietarias para tomar decisiones que puedan favorecer la rentabilidad del emprendimiento o incluso a venderse de una forma más eficiente en un mercado tan competitivo como lo es el mundo de la belleza.

Gracias a los cuestionarios aplicados se puede evidenciar la necesidad de realizar estrategias que ayuden a las dueñas a tener una mejor lectura del entorno y sus clientes meta, para que puedan tomar decisiones que beneficien en todas las vías al negocio.

Se evidencia la necesidad de brindarle bases fundamentales al plan de negocio del salón de belleza como la creación de la misión y la visión, un análisis FODA, decretar los valores para que el cliente los pueda validar en la vista principal de las redes sociales y en efecto aplicar todas las mejoras decretadas por las 39 personas encuestadas para lograr consolidar el negocio en la zona.

Recomendaciones de la investigación

La preparación y los conocimientos adquiridos a lo largo de la licenciatura, que van de la mano de la práctica y las oportunidades de crecimiento que ofrece el sector administrativo hacen que este tipo de investigaciones sean de mucho provecho tanto para el estudiante como para la empresa que acepta una posible ayuda desde un punto de vista externo para buscar la mejora continua del negocio.

Además, la experiencia adquirida en un sector enfocado en brindar un excelente servicio al cliente brinda un complemento importante a la formación adquirida, ya que se desarrollan habilidades blandas que normalmente no se pueden adquirir en las aulas pero que forjan la experiencia del estudiante.

Por otra parte, la aplicación de los cuestionarios a las propietarias y los clientes, además de fortalecer la investigación ya que se da la oportunidad de que puedan externar sus inquietudes, sugerencias y reafirmar algunas opiniones; le brinda al estudiante de la

carrera de Administración un acercamiento a la realidad, a lo que puede encontrar en el ámbito laboral y lo prepara para tener una base o ejemplo de cómo se desarrollan diversos aspectos administrativos, así como la relación con los clientes.

Por lo anterior, se les recomienda a los docentes de la carrera de Administración de la universidad, aumentar la cantidad de investigaciones que se deben realizar en los cursos, así como fomentar el trabajo de campo; ya que, mediante este tipo de trabajos, se adquieren múltiples conocimientos que enriquecen la formación de los estudiantes y le muestran un panorama más amplio y acertado de la realidad en la administración de grandes y pequeñas empresas.

Recomendaciones para la primera variable: Perfil del consumidor

Posterior a la segmentación de la población realizada en esta investigación y el conocimiento de algunos datos de la clientela se la dan las siguientes recomendaciones a las propietarias del Salón de Belleza Verchi's:

- Seguir tomando decisiones enfocadas en el sector de la población menor de 30 años, mediante la innovación en las publicaciones y la constante interacción en redes sociales, mantener las técnicas aplicadas y actualizarlas periódicamente, ya que este es el grupo de personas que asiste mayormente al negocio.
- Seguir trabajando en la provincia de San José, en los caseríos del distrito central de Aserrí que son lugares de mucha población, ya que la mayor cantidad de clientes proviene de este distrito, pero falta mucha población por atraer.
- Realizarle una adaptación al horario establecido, principalmente al nocturno porque en el día la mayoría de las personas estudia o trabaja.
- Tener muy claros los tiempos aproximados en cada procedimiento o técnica aplicada a la hora de agendar las citas para evitar que los clientes tengan que esperar para ser atendidos.
- Realizar un descuento del 10% a los clientes que presenten el carné estudiantil vigente, con el fin de fidelizar a la población que se dedica a estudiar.
- Mantener la calidad de las técnicas aplicadas, ya que la clientela indica que gracias a estas se sienten más bellas y aumentan su autoestima.

- Mantener los precios que han ofrecido hasta el momento, porque los clientes mencionan estar dispuestos a pagarlos mientras se mantenga la calidad de los servicios brindados y los productos utilizados.
- Velar por el orden y limpieza del local, limpiando y desinfectando el lugar después de cada cita, ya que esto le da más confianza y tranquilidad a la clientela.
- Aumentar la cantidad de publicaciones en redes sociales donde se indique información importante como precios, técnicas ofrecidas, resultados de procedimientos realizados, con el fin de mantener informada a la clientela y hacer llegar dichos datos a mayor cantidad de personas.

Recomendaciones para la segunda variable: oportunidades de mejora

Se les recomienda a las propietarias del Salón de Belleza Verchi's lo siguiente:

- Realizar publicaciones que contengan datos importantes para la clientela, como precios, técnicas ofrecidas y fotos de estas, cuidados después de un servicio adquirido, entre otros. Esto mediante el asesoramiento de una persona que tenga conocimientos en diseño gráfico, con el fin de que los clientes se sientan atraídos por sus publicaciones y se aproveche al máximo el recurso digital.
- Darle un mayor énfasis a la red social Instagram, realizando publicaciones periódicas que contengan información detallada e importante, ya que es la red social preferida por la clientela.
- Establecer un espacio para la espera dentro del local, colocando unas sillas que le proporcionen un lugar seguro para las ocasiones que deben esperar por múltiples razones o que deben ser acompañados por alguna persona; sin incomodar al cliente que está siendo atendido.
- Ofrecerles a los clientes un parqueo para los vehículos, ya sea en el mismo local o cerca de él, porque la clientela manifiesta inquietud al saber que el auto puede estar en riesgo en la calle.
- Un cambio de color en las paredes del local por uno que le dé más brillo y amplitud, ya que algunos de los clientes lo mencionaron en la encuesta.

- Incluir herramientas para el entretenimiento de los clientes como revistas, música, entre otros; con el fin de que las personas no se aburran mientras son atendidas en el salón de belleza.
- Complementar el agendamiento en lápiz y papel, con alguna aplicación que sea de fácil acceso en cualquier lugar donde se encuentren las propietarias y no tengan que estar transportando la agenda en todo momento y así evitar que los clientes esperen para que se les brinde la cita.
- Continuar con el proceso de adquirir las patentes, ya que confirman que ya iniciaron este procedimiento con la municipalidad para darle mayor estabilidad al negocio.

Recomendaciones para la tercera variable: plan estratégico

El plan estratégico es fundamental en el éxito de toda empresa, por lo que se les recomienda a las propietarias del Salón de Belleza Verchi's que realicen una revisión periódica de la propuesta establecida en el actual trabajo de investigación con el fin de identificar las oportunidades de mejora y los resultados obtenidos con la misma y así realizar los ajustes necesarios para aumentar la cantidad de clientes y con ello, la rentabilidad del emprendimiento. Esta evaluación se debe realizar en conjunto entre las dos propietarias, pero también es importante conocer las opiniones de la clientela acerca de los cambios realizados y qué piensan de los mismos, mediante conversaciones en las citas de estas.

Otra de las recomendaciones es realizar un análisis del entorno cada tres meses, investigando aspectos de la competencia como sus precios, su ubicación, la cantidad de servicios que ofrecen, entre otros; esto lo pueden realizar mediante las redes sociales, sin tener que desplazarse para conocer las posibles fortalezas que tenga la competencia y realizar los ajustes necesarios para aumentar su nivel competitivo.

Por último, todo plan estratégico debe tener sus bases bien establecidas, por lo que se recomienda crear la misión y la visión, un análisis FODA, establecer los valores de la empresa y en efecto aplicar todas las mejoras indicadas por las 39 personas encuestadas para mejorar el posicionamiento y nivel competitivo en la zona de Aserrí y sus alrededores. Esto, se llevará a cabo con la propuesta que se detalla a continuación.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Gracias al desarrollo de esta investigación se ha podido evidenciar la necesidad de realizar estrategias que ayuden al emprendimiento Verchi's a incrementar las ventas y la satisfacción de los clientes actuales, desde identificar la población exacta a la cual está dirigido este negocio hasta comunicar de manera oportuna y eficiente mediante las redes sociales, los aspectos importantes de los servicios brindados, promociones, beneficios y seguimiento para lograr la fidelización de los clientes. Es importante mencionar que no solo las grandes empresas necesitan un plan estratégico, los pequeños emprendedores también lo requieren con la intención de crecer en el mercado y potenciar la marca como en el caso del Salón de Belleza Verchi's.

Con base en el capítulo anterior y gracias a los dos instrumentos de recolección de datos utilizados, se pueden fijar estrategias comerciales y de marketing que ayuden a este emprendimiento a alcanzar los objetivos declarados en esta investigación. Se pretende que este negocio se posicione en la zona de Aserrí y en la mente de los consumidores con beneficios y características que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Por otro lado, se plantean cambios tanto en imagen como el logo, formato de las publicaciones en redes sociales, crear publicaciones con información importante como los precios y los servicios y a su vez brindar algunas recomendaciones para mejorar la infraestructura del local; con esto mejorar la comodidad y experiencia de los clientes.

Por último, proponer un formato de plan de negocio donde se pueda evidenciar una misión y visión para el negocio, un análisis FODA, un espacio donde el cliente pueda ver los valores de este emprendimiento, brindar herramientas para el correcto seguimiento de la clientela; donde puedan tener un histórico de los servicios brindados, dar propuestas para el desarrollo tecnológico y así minimizar los procesos que hoy en día llevan manualmente.

Título

Plan de mejora para el emprendimiento Verchi's, enfocado en ideas innovadoras que ayuden a potenciar el posicionamiento de la marca y estandarizar el plan estratégico del negocio.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan de mejora para el emprendimiento Verchi's, enfocado en ideas innovadoras que contribuyan al posicionamiento de la marca.

Objetivos específicos

Plantear acciones que respondan a las características de la clientela del Salón de Belleza Verchi's para el aumento de la clientela y su fidelización.

Definir gestiones importantes del plan de negocios como lo es la misión y visión, análisis FODA y valores.

Crear iniciativas que mejoren la publicidad, la infraestructura, el inmobiliario y otros aspectos del Salón de Belleza Verchi's para satisfacción de la clientela y el aumento de su posicionamiento.

Incrementar el alcance de los clientes y las ventas del Salón del Belleza Verchi's mediante un uso más eficiente de las redes sociales.

Descripción de la propuesta

Según los hallazgos encontrados en el desarrollo de esta investigación se busca plantear diferentes cambios que estén direccionados al tipo de cliente frecuente, con ideas innovadoras para el negocio que logren atraer más clientes de diferentes edades y gustos. Definición de gestiones importantes como la misión, visión, análisis FODA y valores que ayuden a las dueñas a tomar decisiones que beneficien al negocio y logren consolidar la fidelidad de los clientes. El correcto uso de las redes sociales, la mejora en infraestructura e inmobiliario son la principal relevancia de la propuesta ya que se evidencia una gran oportunidad de mejora en estos temas gracias al cuestionario aplicado a las clientas.

Entre estas propuestas está el cambio de logo y con colores diferentes en el fondo para poder brindarle varios usos, un slogan que marque una experiencia en los clientes, generar una misión y visión para darle más formalidad al negocio, evidenciar los valores que sobresalen en redes sociales y el negocio para crear conexiones con los clientes,

generar un FODA para que las dueñas puedan tomar decisiones sensibles, crear una tabla de precios y servicios ya que en este momento no lo tiene visible en redes sociales.

La propuesta además engloba que el emprendimiento cuente con publicaciones de calidad en Instagram y Facebook que logren atraer más a los clientes, adicional mejora en la infraestructura para que el cliente se sienta más cómodo y ligado a esto un espacio de parqueo para que el cliente se sienta tranquilo y con su medio de transporte seguro. Se proponen algunas mejoras en inmobiliario para entretenimiento, espacio de espera y otros objetos que satisfagan las necesidades de los clientes.

Propósito de la propuesta

La suma de pequeños cambios lleva a grandes resultados, para toda empresa es fundamental implementar mejoras que satisfagan y aseguren la fidelidad de los clientes. El propósito principal de esta propuesta es mejorar la experiencia de los clientes, es importante que los clientes conozcan más de este emprendimiento y que las dueñas tengan a mano las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del negocio para tener claro las ventajas o desventajas que tienen ante la competencia. Las mejoras que se van a proponer son un pilar fundamental para mantenerse en la modernización, competir de manera eficaz en el mercado y lo más importante, incrementar la cantidad de clientes.

La calidez y seguridad que le puede brindar la correcta infraestructura y el correcto inmobiliario a todo negocio es fundamental para lograr conexiones y fidelidad de los clientes, es importante que el Salón de Belleza Verchi's le pueda dar un giro a este tema para lograr mejorar la satisfacción de los clientes, gracias al cuestionario aplicado en la actual investigación se detectaron oportunidades de mejora en estos ámbitos y con las propuestas se busca incrementar la comodidad y felicidad de los clientes cuando están en el local.

Cómo se evidenció en esta investigación una de las fuertes oportunidades de mejora de la empresa es el correcto uso de las redes sociales, en la actualidad la tecnología es un recurso indispensable para aquellas empresas que están en un proceso de crecimiento, por lo que resulta fundamental mejorar las publicaciones para que los clientes se sientan más atraídos y lograr un alcance a más clientes.

Análisis de la situación

El Salón de Belleza Verchi's ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años, en especial en el primer año de pandemia debido al COVID-19, pero a pesar de su crecimiento, las dueñas perciben que no logran atraer nuevos clientes y los actuales en muchas ocasiones no son constantes o buscan otros emprendimientos. Esto se debe a varias razones, entre ellas la poca innovación en el negocio, la falta de seguimiento y conocimiento de los clientes.

La información en las redes sociales no es precisa y concreta, las publicaciones no tienen mucha aceptación por parte de los clientes y esto es una oportunidad de mejora que se debe trabajar de inmediato, ya que este medio es fundamental para la atracción de clientes en la actualidad, debido a que gran cantidad de personas en el siglo XXI primero buscan las posibles opciones para satisfacer sus necesidades mediante el internet y las recomendaciones que hacen los demás en las redes sociales.

Es importante mencionar que cuando las empresas experimentan un crecimiento en un reducido tiempo los dueños o los altos jefes se ven obligados a tomar decisiones delicadas para la continuidad del negocio, pero para que estas sean las correctas se debe contar con información detallada de lo que está sucediendo y así poder ejecutar las decisiones más asertivas, por lo tanto, mantener un control interno es de trascendental importancia para el éxito de un negocio.

Importancia

La implementación del actual proyecto en este emprendimiento es sumamente importante para lograr incrementar las ventas, concretar más la fidelización de los clientes actuales y brindarle nuevos diferenciadores en el mercado. Adicionalmente, darse a conocer y posicionarse de una forma más ejecutiva con una misión, visión, valores y un correcto slogan. Por otra parte, para Verchi's es fundamental contar con un FODA ya que en este momento las dueñas toman decisiones sin una base clara de cuáles son las ventajas y desventajas ante la competencia.

En la actualidad los negocios que no logran innovar en las redes sociales no pueden o se les dificulta más competir en el mercado ya que los medios digitales son el presente y

están en constante cambio y crecimiento, es sumamente importante que las dueñas del Salón de Belleza Verchi's puedan manejar a la perfección estas plataformas ya que si logran concretar cambios en las publicaciones pueden tener la oportunidad de atraer más clientes y en su efecto incrementar la rentabilidad del negocio.

Como se ha mencionado anteriormente, las redes sociales hoy en día tienen múltiples usos y ya no son vistas únicamente para entretenimiento, sino que son aprovechadas para buscar los medios para satisfacer sus necesidades, para comprar y vender diversos productos y servicios, entre otros. Un aspecto muy importante de las redes sociales en el uso empresarial es que en ellas se pueden expresar opiniones y recomendaciones de los diversos negocios y sus colaboradores.

Parte de la relevancia que tiene el negocio en estudio con la propuesta anteriormente descrita es el incremento en la satisfacción de los clientes cuando llegan al local, ya que van a contar con una mejor infraestructura, mejor mobiliario, artículos para entretenimiento y cuando se logre concretar el espacio para parqueo los clientes se van a encontrar más tranquilos ya que esta es una oportunidad de mejora latente en este momento.

Presupuesto

Para la elaboración de este presupuesto se aprovechó el día que se aplicó el cuestionario a las propietarias del emprendimiento para consultarles el monto exacto que tienen disponible para invertir en el negocio, cabe recalcar que no están interesadas en adquirir préstamos, ya que sienten que el negocio no cuenta con la liquidez necesaria para pagar una cuota mensual. Es importante mencionar que ambas están totalmente de acuerdo en darle un giro al negocio con las propuestas expuestas en esta investigación.

El monto exacto de inversión brindado por las dueñas es de 500 000 colones, el objetivo principal de esta propuesta de distribución del presupuesto es abarcar la mayor cantidad de oportunidades de mejora definidas por las 39 clientas encuestadas ya que lo más importante para todo negocio es satisfacer a su público meta y gracias al instrumento de recolección de datos aplicado en esta investigación se lograron definir de manera clara las recomendaciones de los consumidores para mejorar la experiencia en el local.

El presupuesto de este proyecto se detalla a continuación:

Tabla 42
Presupuesto de la propuesta

Resumen ejecutivo del presupuesto para la propuesta	Inversión en colones
Mejoras en infraestructura	¢250 000
Mejoras en inmobiliario	¢150 000
Costo mensual asociado a las redes sociales (Publicidad pagada)	¢54 000
Taller intensivo para mejorar la calidad de las publicaciones	¢30 000
Costo mensual de pago de cochera	¢15 000
Costo total	¢499 000

Nota: Elaboración propia.

Gracias a la tabla anterior se puede comprender de una forma más sencilla la distribución del dinero en la actual propuesta, el mismo se desea utilizar de forma correcta y abarcar la mayor cantidad de áreas con mayor oportunidad de mejora, importante mencionar que el Salón de Belleza Verchi's es un emprendimiento que nace de forma empírica y con recursos limitados, por esta razón no se pueden exponer mejoras con alto valor monetario ya que las dueñas no podrían aplicarla en el negocio en un corto plazo.

Propuestas detalladas

Ilustración 5
Logo actual del emprendimiento



Fuente: Propietarias de Verchi's

Logo propuesto

Dentro de las propuestas para la empresa en estudio, se recomienda el cambio de su logo por el siguiente, el mismo cuenta con una paleta de colores más vivos, es más atractivo para los clientes, representa el enfoque del negocio, cambia de primera impresión la imagen de las redes sociales más utilizadas por los clientes, dando así un potencial gancho para la atracción de nuevos consumidores.

Es importante mencionar, que este logo es una regalía que le realiza el investigador a las propietarias por su anuente participación en el estudio y toda la colaboración brindada durante el mismo.

Ilustración 6
Propuesta de logo



Fuente: Elaboración propia

El logo de una empresa es de suma importancia ya que es la primera imagen e impresión del negocio, por lo que se recomienda una paleta de color más amplia, ya que la mayoría de la clientela del Salón de Belleza Verchi's es joven y se caracterizan por gustarle los colores llamativos. El logo de un negocio es utilizado en múltiples oportunidades y con diversos fines por lo que a continuación se proponen distintos tonos en el fondo de este.

Ilustración 7
Tipos de fondos para el logo



Fuente: Elaboración propia

Slogan Propuesto

Figura 6
Slogan



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8

Propuesta lanzamiento de slogan



Fuente: Elaboración propia

Misión propuesta

“Somos un salón de belleza que le proporciona a la clientela servicios y productos de calidad, adaptado a sus necesidades, con personal altamente calificado y utilizando técnicas de última generación”.

Visión propuesta

“Ser una de las mejores opciones en el mercado, caracterizado por brindar servicios de alta calidad y con el mejor servicio al cliente”.

Valores propuestos para el emprendimiento

- Excelente calidad: “Trabajamos con productos de alta gama para concretar acabados finos y duraderos”
- Orientación al cliente: “Sobresalimos porque vamos más allá de lo que se espera de nosotros y nos encanta servir con excelencia”
- Confianza: “Inspiramos confianza porque actuamos de manera profesional y transparente”
- Pasión: “Amamos lo que hacemos porque sabemos que nuestro trabajo tiene un impacto positivo en nuestros clientes”

Figura 7

Propuesta lanzamiento de la Visión, Misión y Valores



Fuente: Elaboración propia

FODA

FORTALEZAS:

- El negocio cuenta con las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad.
- Excelente experiencia al cliente.
- Ubicación estratégica para abastecer las necesidades de la zona en cuanto a los servicios brindados.
- Gran conocimiento de las técnicas que actualmente se ofrecen al cliente final.
- Apertura al cambio y conocimiento por parte de las dueñas.

DEBILIDADES:

- No tiene conocimiento en *marketing* digital.
- Infraestructura antigua.
- No posee las patentes.

OPORTUNIDADES:

- Aumentar la cantidad de servicios brindados.
- Realizar asociaciones con otros emprendimientos cercanos.
- Aumentar la cantidad de clientes.

AMENAZAS

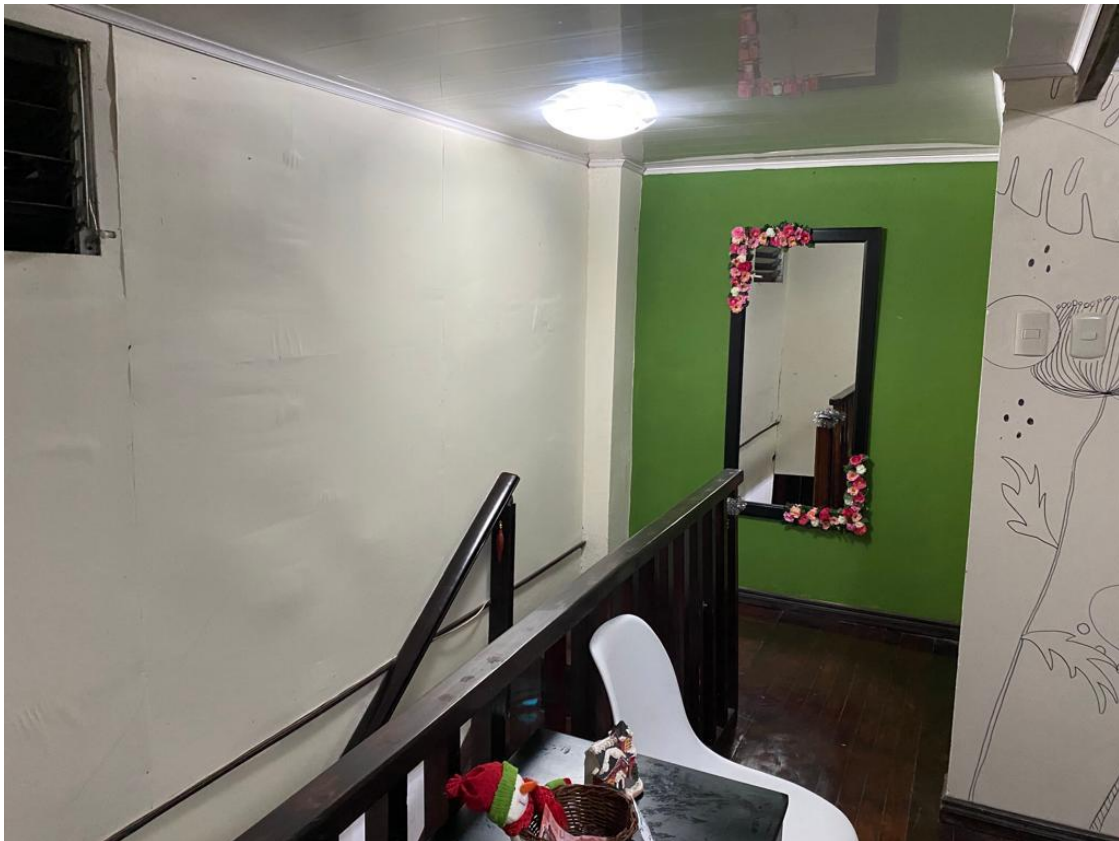
- Servicios a domicilio de otros emprendimientos.
- Apertura de nuevos salones en la zona.
- Descuentos de la competencia.
- Disminución de clientes.

Propuestas para mejorar la infraestructura

Gracias a esta investigación se detecta una oportunidad de mejora importante en la infraestructura del negocio, un punto a favor es que son pequeños cambios con un valor monetario bajo, pero con grandes resultados, la propuesta conlleva las siguientes mejoras:

- Pintar el local con colores que logren dar más iluminación, utilizando en todas las paredes color blanco y en la pared del fondo colocarle una malla plástica que simule una vegetación para darle un matiz moderno al local.

Ilustración 9
Color actual del local



Fuente: Elaboración propia

- El piso es de madera y está bastante dañado, la recomendación debido al bajo costo es curarlo, en este caso se lija toda la superficie, seguidamente se embarniza y se finaliza aplicándole un sellador para evitar que se deteriore rápidamente.

Ilustración 10
Muestra del estado del piso actualmente



Fuente: Elaboración propia

- El local tiene una ventana sellada con un *plywood*. La recomendación es cambiar esta lámina por vidrio, realizando este cambio se obtiene como beneficio una mayor iluminación.

Ilustración 11
Muestra de la ventana actualmente



Fuente: Elaboración propia

- El local no tiene la posibilidad de condicionar un espacio para estacionamiento, pero por lo importante de cubrir esta oportunidad de mejora; se opta por consultarle a un vecino, ubicado a los 100 metros, si existe la posibilidad de alquilarle la cochera al negocio Verchi's y la respuesta fue positiva, ya que no la están utilizando porque no tienen ningún vehículo, el valor mensual que brindó fue de 15 000 colones mensuales.

Es importante mencionar que la cochera posee espacio para un vehículo, lo cual será considerado por las propietarias al agendar las citas y los tiempos de espera, además, esta cochera es totalmente independiente, por lo que no existe inconveniente con la hora de ingreso o salida de la clientela, ya que se tendría a disposición en todo momento del día.

Ilustración 12

Cochera propuesta para alquilar mensualmente



Fuente: Elaboración propia

Para esta propuesta y al detectar el bajo presupuesto habilitado para invertir en las mejoras detectadas en el local; las dueñas toman la decisión de consultarle a un familiar que trabaja en remodelaciones y les indica que el monto exacto entre materiales y mano de obra para las mejoras anteriormente mencionadas es de 250 000 colones, siendo este un monto favorable el cual se puede asumir sin problema.

En el caso de la propuesta de la cochera, las dueñas están de acuerdo y dentro del presupuesto se suma la primera cuota para que las propietarias se puedan organizar para el pago del segundo mes.

Propuestas para compras de inmobiliario

Las mejoras detectadas en inmobiliario son las siguientes:

- Comprar una pantalla, un parlante y revistas para entretenimiento.
- Adquirir un juego de dos sillas y mesita de centro para que sea el espacio donde los clientes esperen a ser atendidos.
- Mueble pequeño con refrigerio gratis para los clientes.

Gracias al cuestionario realizado a los 39 clientes se logra detectar la necesidad de implementar objetos para entretenimiento, ya que el tiempo en el salón de belleza en ocasiones es extenso y se torna aburrido, por esta razón se recomienda la compra de una pantalla de segunda mano con un valor de 70 000 colones, un parlante que tenga un valor aproximado de 20 000 colones y una serie de revistas que en total cuesten 15 000 colones.

Ilustración 13

Parlante y revistas ilustrativas



Fuente: Google

Luego de comentarle algunas de las propuestas a las propietarias, decidieron implementar ciertas ideas, como lo es la compra de la pantalla para entretenimiento de los clientes que se muestra a continuación.

Ilustración 14

Implementación de la propuesta de la pantalla



Fuente: Elaboración propia

Es importante implementar un espacio de espera funcional ya que algunos clientes llegan a sus citas antes de tiempo y tienen que esperar en un espacio no apropiado o bien van con acompañante y no se pueden sentar cómodamente, por esta razón la compra de dos sillas y una mesita de centro valoradas las 3 cosas en 30 000 colones por lo que pueden eliminar por completo esta necesidad.

Ilustración 15

Espacio propuesto para espera



Fuente: Elaboración propia

Al comentarle parte de las propuestas a las dueñas del salón de belleza deciden adquirir las dos sillas y mesas mencionadas, ya que consideran importante y de mucha utilidad este mobiliario.

Ilustración 16

Sillas y mesita compradas para espera



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, muchos clientes llegan a su cita después del trabajo por esta razón llegan con hambre, se recomienda comprar un mueble de plástico estilo frutero y llenarlo de galletas, jugos, botellas de agua, snacks, todo esto con un valor total de 20 000 colones, para colocarlo a disposición de la clientela, pero haciendo la salvedad de que se puede consumir solamente una bebida y un snack por cita.

Es importante mencionar que las dueñas confirman que pueden comprar con cierta periodicidad estos suministros ya que incluso se puede tomar este dinero de las ganancias mensuales, o bien, establecerlo como un gasto fijo. Y deciden empezar a implementarlo desde que se les comentó, lo cual se muestra a continuación.

Ilustración 17
Mueble con refrigerio



Fuente: Elaboración propia

Propuestas para redes sociales

Las dueñas de Verchí's confirman que necesitan ayuda para aprender a gestionar de una forma más eficiente las redes sociales ya que saben lo básico, adicional a ello, parte de los encuestados mencionan la importancia de mejorar las publicaciones ya que muchas veces son solo fotos sin más información. Para este aspecto tan importante la propuesta es invertir en un curso rápido en redes sociales que les ayude a crear mejores publicaciones y a entender de una manera más clara el *marketing* digital, en este caso, se le solicitó colaboración a un allegado que es estudiante activo en diseño publicitario y está muy anuente a colaborar por un valor de 30 000 colones.

Esta propuesta nace ya que las propietarias no tienen capital para pagar un curso completo con certificación de alguna institución en este momento.

Al revisar las redes sociales se observa que únicamente cuentan con página en Instagram, no tienen cuenta en Facebook, que es una de las elegidas por los clientes como fuente principal para recibir información y las citas se agendan mediante WhatsApp. Además, se puede detectar que no tienen publicaciones con datos importantes como la tabla de precios y servicios, las publicaciones no tienen más información, son únicamente fotos. Por lo que se sugiere abrir un usuario en Facebook y a continuación se proponen algunas publicaciones importantes.

Estilo de publicaciones recomendadas

Figura 8

Información de precios y servicios de técnicas para el cuidado de las uñas

Verchi's

SERVICIOS DISPONIBLES

Manicura Tradicional	₡4000
Pedicura Tradicional	₡4000
Manicura Semipermanente	₡6000
Pedicura Semipermanente	₡8000
Uñas Acrílicas	₡15000

RESERVA TURNO AHORA
 WhatsApp + (506) 8464-xxxx
 San José - Aserrí

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Información de precios y servicios de técnicas para el cuidado de las pestañas

Precios Servicios

TÉCNICAS PARA EL CUIDADO DE SUS PESTAÑAS

 LIFTING - ₡12000

 PELO A PELO - ₡12000

 DE COLORES - ₡23000

Reserva cita
📞 + (506) 8464-XXXX

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Publicación de técnica manicura semipermanente

VERCHI'S

*Manicura
Semipermanente*

**Haz tu cita al
WhatsApp + (506) 8464-xxxx**

Duración: 1 hora

San José - Aserrí

Fuente: Elaboración propia

Figura 11
Publicación de técnica lifting



3 tips
lifting

- Peinarlas a diario
- Usar serum de pestañas
- Desmaquillarse con suavidad

Verchi's
Agenda tu cita al
WhatsApp + (506) 8464-xxxx

Fuente: Elaboración propia

Figura 12
Publicación para darse a conocer



Fuente: Elaboración propia

Del dinero presupuestado se van a tomar 55 000 colones para pagar en Instagram publicidad durante 50 días consecutivos, verificando directamente en la cuenta de la empresa se va a tomar la opción que indica que cuando los consumidores vean la publicación los direcciona al perfil, se dirige al público sugerido por Instagram y el costo es de 1080 colones por día y el alcance estimado está entre 8600 a 45 000 potenciales clientes durante todo el periodo. La recomendación es publicar un arte diferente cada semana y validar al final cuál tuvo mayor aceptación del público meta y lo más importante, es determinar cuántos clientes nuevos trajo al negocio esta estrategia de *marketing* digital.

Propuestas para mejorar la experiencia del usuario interno y externo

Gracias al cuestionario aplicado a las propietarias del Salón de Belleza Verchi's y a los 39 clientes encuestados, es importante realizar algunas propuestas adicionales para aumentar la clientela y la fidelización de las actuales clientas, las mismas se detallan a continuación:

- Utilizar una aplicación digital para complementar el agendamiento mediante libreta física, esto le ayuda a las dueñas a agendar en cualquier lugar donde se encuentran, sin tener que transportar la libreta todo el tiempo. Y así los clientes no deban esperar para agendar su cita, se recomiendan las siguientes aplicaciones: “Tiny Calendar: Planner y Tasks”, “AgendaPro Clientes” y “Agenda – Citas y Clases”.
- Es importante realizar promociones mensuales, pueden ser rifas virtuales por cantidad de *likes* o por compartir alguna publicación del negocio, adicional para incrementar la fidelidad de las clientas se recomienda generar una tarjeta donde por cada cita se marque un espacio y a cierta cantidad de marcas se le pueda brindar un servicio gratis o con un descuento a las clientas por la fidelidad.
- De las 39 personas encuestadas un 7% eran clientes que solo estudian y no trabajan, no es un porcentaje alto, pero es importante mantenerlo e incrementarlo; por esta razón se recomienda sensibilizar el precio en este sector de la población ya que puede traer un alto volumen de nuevos clientes y también pueden asistir al negocio con mayor periodicidad sabiendo que pagan un poco menos por los servicios.
- Como última propuesta es importante extender el horario en la tarde-noche ya que, muchos clientes pueden asistir al negocio después de laborar y en algunos casos se les dificulta llegar a tiempo o temprano. Se recomienda un horario de 12 medio día a 8 de la noche de lunes a viernes y los sábados de 9 de la mañana a 1 de la tarde, cabe mencionar que se les consultó a las dueñas y entre semana casi no hay citas en horas de la mañana.

Referencias

- Alaña, T., Crespo, M. & Gonzaga, M. (2018). *¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro?* Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-257.pdf>
- Arcila, B. (2014). *Plan de empresa para la creación de Nail Saloon 85*. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7377/T05698.pdf;jsessionid=0523E81FC239BDCBEDEC004EF013507B?sequence=1>
- Arévalo, F. & Véliz, M. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable*. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10042/1/UPS-GT001048.pdf>
- Arteaga, G. (2021). *Fuentes primarias y secundarias: explicación con ejemplos*. Recuperado de <https://www.testsiteforme.com/fuentes-primarias-y-secundarias/>
- Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L. e Izquierdo, A. (2020). *Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria*. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400120&script=sci_arttext&tlng=pt
- Contreras, M. & Vargas, J. (2020). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. Recuperado de <http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v8n1/2414-8938-academo-8-01-15.pdf>
- Espinoza, J. & Oviedo, S. (2018). *Viabilidad para la creación de un salón de belleza en Santo Domingo de Heredia para el segundo semestre del 2018*. Recuperado de https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/9711/viabilidad_creacion_saloon_belleza_santo_domingo_heredia_segundo_semestre_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gaytán, J. (2020). *El plan de negocios y la rentabilidad*. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-01632020000200143#:~:text=El%20plan%20de%20negocios%20permite,puesta%20en%20marcha%20el%20negocio%2C
- González, J. & Rodríguez, M. (2019). *Manual Práctico de Planeación Estratégica*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kGzWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=planeaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&ots=aBm2lhdGof&sig=fJPI8V5OVj_iiwr3J-a6J2E2aFA#v=onepage&q=planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica&f=false
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education, México, D. F. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Iglesias, F. (2023). *Salón Harper. El primer salón de belleza en el mundo*. Recuperado de <https://franciscoiglesias.com.mx/salon-harper-el-primer-salon-de-belleza-en-el-mundo/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020). *Cantidad de microempresas de los hogares aumentó 23,6 % respecto al 2020*. Recuperado de <https://inec.cr/noticias/cantidad-microempresas-los-hogares-aumento-236-respecto-al-2020>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023). *Desempleo en Costa Rica se estabiliza en 9,6%*. Recuperado de <https://inec.cr/noticias/desempleo-costa-rica-se-estabiliza-96>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2017). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: Mc Graw Hill. Recuperado de https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- López, D. (2016). *Plan de marketing digital de Daylash*. Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/81072/1/lopez_plan_marketing_digital_2016.pdf
- López, J. (2019). *Etapas del proceso administrativo*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/etapas-del-proceso-administrativo.html>
- López, J. & Ratto, S. (2022). *Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8510615.pdf>
- Lozada, F., Cedeño, J., Chinga, E. & Miranda, T. (2021). *Factores que motivan el emprendimiento: nuevas tecnologías para dinamizar una economía social*. Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-65872021000100077
- Lozano, B., Calderón D. & Toro, M. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Machado, A. & Rodríguez, O. (2020). *Organización empresarial y de los recursos humanos*. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CzzQDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Principios+de+la+organizaci%C3%B3n+seg%C3%BAAn+\(Machado+y+Rodr%C3%ADguez+2020\):+a\)%09Principio+de+autoridad+y+jerarqu%C3%ADa:+dentro+de+una+organizaci%C3%B3n+existen+diferentes+grados+de+autoridad+estas+van+a+ir+asociadas+directamente+con+la+responsabilidad+dentro+de+la+empresa.&ots=PW5vpTz9Zo&sig=BgKG6qNCl3NnZkFHhBGxjpgftu4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CzzQDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Principios+de+la+organizaci%C3%B3n+seg%C3%BAAn+(Machado+y+Rodr%C3%ADguez+2020):+a)%09Principio+de+autoridad+y+jerarqu%C3%ADa:+dentro+de+una+organizaci%C3%B3n+existen+diferentes+grados+de+autoridad+estas+van+a+ir+asociadas+directamente+con+la+responsabilidad+dentro+de+la+empresa.&ots=PW5vpTz9Zo&sig=BgKG6qNCl3NnZkFHhBGxjpgftu4#v=onepage&q&f=false)

- Mendoza, J. & Véliz, M. (2018). *Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588561702007/html/>
- Mendoza, V. & Moreira, J. (2021). *Procesos de Gestión Administrativa, un recorrido desde su origen*. Recuperado de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/414/736>
- Miranda, M., Romero, M., Fuentes, L., Chiriboga, P. & Tapia, L. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Montano, J. (2020). *Henri Fayol: biografía, teoría de la administración, principios, otros aportes*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/aportaciones-de-henri-fayol/>
- Monumental. (2022). *Costa Rica posee 454 mil emprendimientos: 23 mil se crearon por la pandemia del Covid-19*. Recuperado de <https://www.monumental.co.cr/2022/06/23/costa-rica-posee-454-mil-emprendimientos-23-mil-se-crearon-por-la-pandemia-del-covid-19a/>
- Municipalidad de Aserrí. (2021). *Mi cantón*. Recuperado de <https://aserri.go.cr/mi-canton/>
- Muños, L., Napa, Y., Pazmiño, W. & Posligua, M. (2020) *Procesos Administrativos: un estudio al desarrollo empresarial de las pymes*. Recuperado de <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unsumciencias/article/view/334>
- Pacheco, J. (2022). *¿Quién fue el padre de la administración? (introducción, teorías y principios)*. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/quien-fue-el-padre-de-la-administracion-introduccion-teorias-y-principios/>
- Palacios, M. (2020). *Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones*. Recuperado de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-49322020000200006

- Pensis Oficina de Comunicación y mercadeo, Tecnológico de Costa Rica. (s.f.). *Pensis*. Recuperado de <https://www.tec.ac.cr/pensis/articulos/marcando-paso-nuestra-economia>
- Peña, H. & Villón, S. (2018). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. Recuperado de https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/181
- Querejazu, C. (2020). *Aproximación teórica a las causas del emprendimiento*. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-33802020000100069
- Quiroa, M. (2021a). *Objetivos de la administración*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/objetivos-de-la-administracion.html>
- Quiroa, M. (2021b). *Segmentación demográfica*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-demografica.html>
- Quiroa, M. (2021c). *Segmentación psicográfica*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-psicografica.html>
- Sánchez, J. (2023). *Ecuación de mercado y segmentación por derivación matemática: un modelo gerencial de toma de decisiones empresariales*. Recuperado de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/rna/v13n2/1659-4932-rna-13-02-e4478.pdf>
- Sistema Costarricense de Información Jurídica. *Reglamento de Barberías, Peluquerías, Salones de Belleza y Afines*. Recuperado de http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=11006&nValor3=74170&strTipM=TC
- Soler, C. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de un spa para niñas en la Ciudad de Bogotá*. Recuperado de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8349/1/057047-2020-III-GE.pdf>

Tarziján, J. (2023). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. (6ª ed.) Recuperado de https://books.google.es/books?id=f22yEAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false

Apéndice

Apéndice A: Cuestionario aplicado a las propietarias del Salón de Belleza Verchi's

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS.

Cuestionario #1.

Octubre, 2023.

Estimadas señoras

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre el **Salón de Belleza Verchi's**. Por esta razón se le solicita su colaboración y que responda a las preguntas que se presentan en este documento.

La información que usted nos suministre se manejará con total confidencialidad y su uso será para proveer datos para este estudio exclusivamente.

De antemano se le agradece su colaboración:

Pregunta 1. Basado en las ventas y cantidad de clientes ganados del 2019 a la fecha, ¿cree usted que Verchi's es un emprendimiento con potencial de crecimiento? Justifique su respuesta.

- Sí
- No

Pregunta 2. ¿Tiene registro del lugar de residencia de los clientes?

- Sí
- No

Pregunta 3. ¿Cuál es el servicio que actualmente solicitan más los clientes?

- Manicura tradicional
- Pedicura tradicional
- Manicura Semipermanente
- Pedicura Semipermanente
- Uñas acrílicas

- Lifting de pestañas
- Pestañas pelo a pelo
- Pestañas de colores

Pregunta 4. ¿Tiene identificada la competencia directa de su empresa? Justifique su respuesta.

- Sí
- No

Pregunta 5. ¿Cómo maneja la fidelización de sus clientes? Justifique su respuesta.

- Alta calidad
- Precios accesibles
- Promociones

Pregunta 6. ¿Su negocio actualmente tiene una misión y visión?

- Sí
- No

Pregunta 7. ¿Cómo ha sido el comportamiento del mercado a lo largo de estos cuatro años? Justifique su respuesta.

- Bueno
- Regular
- Malo

Pregunta 8. ¿Tiene usted un historial de los clientes que adquieren los servicios de su empresa? Justifique su respuesta.

- Sí
- No

Pregunta 9. ¿Su negocio hace uso de las redes sociales? Justifique su respuesta.

- Sí
- No

Pregunta 10. Si la respuesta anterior es sí, ¿tiene Verchi's alguna persona encargada de interactuar en las redes sociales?

- Sí
- No

Pregunta 11. ¿En cuáles valores se enfoca su empresa? Justifique su respuesta.

- Innovación
- Transparencia
- Responsabilidad
- Excelente calidad
- Orientación al cliente

Pregunta 12. ¿Cuáles medios de pago acepta el negocio?

- Efectivo
- Tarjeta
- App Kash
- SINPE Móvil

Pregunta 13. ¿Los recursos financieros son suficientes? Justifique su respuesta.

- Sí
- No

Pregunta 14. Según las nuevas tendencias del mercado, ¿cree que los recursos tecnológicos con los que cuenta el negocio son suficientes? Justifique su respuesta.

- Sí
- No

Pregunta 15. Considera que los recursos humanos con los que cuenta Verchi's son suficientes para atender a los clientes de la mejor manera. Justifique su respuesta.

- Sí
- No

Pregunta 16. ¿Están listas para tomar decisiones complejas que le puedan dar un giro a su negocio? Justifique su respuesta.

- Sí
- No

Apéndice B: Cuestionario aplicado a los clientes del Salón de Belleza Verchi's

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

Cuestionario #1

Octubre, 2023.

Estimado cliente:

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre el perfil, gustos, preferencias y opiniones de la clientela del **Salón de Belleza Verchi's**. Por esta razón se le solicita su colaboración para que responda a las preguntas que se presentan en este documento.

La información que usted nos suministre se manejará con total confidencialidad y su uso será exclusivamente para proveer datos para este estudio.

De antemano se le agradece su colaboración.

Cuestionario:

Pregunta 1. ¿Cuál es el rango de su edad?

- Menos de 20 años
- Entre 21 y 30 años
- Entre 31 y 40
- Entre 41 y 50 años
- Más de 50 años

Pregunta 2. ¿Vive usted en el cantón de Aserrí?

- Sí
- No

Pregunta 3. ¿En cuál caserío vive usted?

- Santa Teresita
- Santa Cecilia
- Tres Marías

- Concepción
- San Martín
- Las lomas
- Mercedes
- Salitrillos
- San Isidro
- San Luis
- Poás
- Otro

Pregunta 4. ¿Usted a qué se dedica?

- Trabajo dependiente
- Trabajo independiente
- Trabaja y estudia
- Ama de casa
- Solo estudia
- Pensionada

Pregunta 5. ¿Por qué busca un servicio de uñas y pestañas? Justifique su respuesta

- Por belleza personal
- Para sentirse mejor
- Para desestresarse
- Por hobby

Pregunta 6. ¿Cuál de las siguientes características es la más importante para usted en el momento de elegir un salón de belleza? Justifique su respuesta

- Precio vs infraestructura del negocio.
- Precio vs rapidez.
- Precio vs calidad.
- Precio vs marca.

Pregunta 7. ¿Cuáles aspectos le gustaría encontrar en un salón de belleza? Justifique su respuesta

- Alguna bebida o refrigerio
- Calidez e iluminación
- Orden y limpieza
- Estacionamiento
- Otro aspecto

Pregunta 8. ¿Cómo encontró el Salón de Belleza Verchi's?

- Por redes sociales
- Por recomendación
- Por rótulo en la zona
- Otro medio

Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia visita usted el salón de belleza?

- Menos de una vez por semana
- Una vez por semana
- Una vez cada 15 días
- 1 vez al mes

Pregunta 10. Por lo general, ¿En su decisión de compra cuanto influye la publicidad en redes sociales? Justifique su respuesta

- Bastante
- Poco
- Nada

Pregunta 11. ¿Conoce alguna red social de la empresa?

- Sí
- No

Pregunta 12. Si la respuesta anterior fue sí, ¿cómo considera las publicaciones de las redes sociales del Salón de Belleza Verchi's? Justifique su respuesta

- Atractivas
- Innovadoras
- Simples
- Nulas

Pregunta 13. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa? Justifique su respuesta

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- Tik tok
- Otro medio _____

Pregunta 14. ¿En su experiencia en el Salón de Belleza Verchi's, cómo describe la atención al cliente? Justifique su respuesta

- Satisfactoria
- Medianamente satisfecho
- Insatisfactoria

Pregunta 15. ¿Qué servicio consume con mayor frecuencia?

- Manicura tradicional
- Pedicura tradicional
- Manicura Semipermanente
- Pedicura Semipermanente
- Uñas acrílicas
- Lifting de pestañas
- Pestañas pelo a pelo
- Pestañas de colores

Pregunta 16. ¿Cree que los precios del Salón de Belleza Verchi's son competitivos comparados con los de otros salones? Justifique su respuesta

- Sí
- No
- Tal vez

Pregunta 17. ¿Cuál medio de pago utiliza mayormente al hacer uso de los servicios brindados por Verchi's?

- Efectivo
- Tarjeta
- SINPE Móvil

Pregunta 18. Como cliente de la empresa, ¿recomendaría usted los servicios a terceros?
Justifique su respuesta

- Sí
- No

Pregunta 19: ¿Qué debe mejorar el Salón de Belleza Verchi's en cuanto a infraestructura?
Justifique su respuesta

- Cambio de color
- Sala de espera
- Iluminación
- Parqueo

Pregunta 20: ¿Qué debe mejorar el Salón de Belleza Verchi's en cuanto a inmobiliario?
Justifique su respuesta

- Entretenimiento
- Lámparas
- Camas
- Sillas

Pregunta 21. ¿Cuáles de las siguientes considera usted que son oportunidades de mejora del Salón de Belleza Verchi's? Justifique su respuesta

- Aumentar y actualizar las técnicas aplicadas

- El tipo o medio de agendamiento de citas
- El seguimiento de las clientas
- Horario reducido

Pregunta 22. ¿Conoce de un lugar cercano que ofrezca los mismos servicios que el Salón de Belleza Verchi's?

- Sí
- No

Pregunta 23. ¿Qué le gustaría agregar o modificar a este negocio?

- Mayor flexibilidad de horario
- Mayor publicidad
- Mejores ofertas
- Mayor parqueo
- Otro: _____