

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Tesina para optar por el grado académico de

Bachillerato Administración con énfasis en

Mercadeo

ESTRATEGIAS DE CANALES DE COMUNICACIÓN

PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE

LOS CLIENTES EN EL EMPRENDIMIENTO CANU NAIL

STUDIO EN HEREDIA, DURANTE EL SEGUNDO

CUATRIMESTRE DEL 2025.

MELANY RODRÍGUEZ VÍQUEZ

NOVIEMBRE, 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	3
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	5
AGRADECIMIENTOS	7
DEDICATORIA	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	14
1.1.2 Delimitación del problema	18
1.1.3 Justificación	19
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	20
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	21
2.1 MARCO TEÓRICO	22
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	31
2.2.1 Marketing.....	31
2.2.2 Marketing digital.....	31
2.2.3 Mercado.....	31
2.2.4 Canales de comunicación.....	31
2.2.5 Emisor	31
2.2.6 Medio.....	31
2.2.7 Mensaje.....	31
2.2.8 Receptor.....	32
2.2.9 Retroalimentación	32
2.2.10 Nivel de canal.....	32
2.2.11 Canales personales de comunicación	32
2.2.12 Comunicación digital.....	32

2.2.13 Canal de marketing directo.....	32
2.2.14 Canal de marketing indirecto.....	32
2.2.15 PYMES	33
2.2.17 Estrategia de medios.....	33
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	33
2.3.3 Reseña histórica	35
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	37
3.1 ENFOQUE MIXTO	38
3.2 ALCANCE DESCRIPTIVO.....	38
3.3 DISEÑO.....	39
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	39
3.4.1 Población	39
3.4.2 Muestreo probabilístico aleatorio simple al azar.....	40
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42
3.5.1 Encuesta.....	42
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS	42
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	44
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	45
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	74
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	78
Y RECOMENDACIONES.....	78
6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
6.2 CONCLUSIÓN FINAL.....	81
6.3 LIMITACIONES.....	82
REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS.....	83
ANEXOS	87
Lista de Anexos	88
Anexo 1. Cuestionario para clientes	89
Anexo 2. Fotografías	97
Anexo 3. Declaración jurada	99
Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor	100
Anexo 5. Carta de aprobación del Lector.....	101
Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	40
Tabla 2.....	41
Tabla 3.....	41
Tabla 4.....	42
Tabla 5.....	46
Tabla 6.....	47
Tabla 7.....	48
Tabla 8.....	49
Tabla 9.....	50
Tabla 10.....	51
Tabla 11.....	52
Tabla 12.....	54
Tabla 13.....	55
Tabla 14.....	56
Tabla 15.....	57
Tabla 16.....	58
Tabla 17.....	59
Tabla 18.....	60
Tabla 19.....	61
Tabla 20.....	62
Tabla 21.....	63
Tabla 22.....	64
Tabla 23.....	65
Tabla 24.....	66

Tabla 25.....	67
Tabla 26.....	68
Tabla 27.....	69
Tabla 28.....	73
Tabla 29.....	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1.....	22
Figura 2.....	46
Figura 3.....	47
Figura 4.....	48
Figura 5.....	49
Figura 6.....	50
Figura 7.....	51
Figura 8.....	52
Figura 9.....	53
Figura 10.....	54
Figura 11.....	55
Figura 12.....	56
Figura 13.....	57
Figura 14.....	58
Figura 15.....	59
Figura 16.....	60
Figura 17.....	61
Figura 18.....	62
Figura 19.....	63
Figura 20.....	64
Figura 21.....	65
Figura 22.....	66
Figura 23.....	67
Figura 24.....	68

Figura 25.....	69
Figura 26.....	70
Figura 27.....	71
Figura 28.....	72
Figura 29.....	73

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y serenidad para continuar este camino, incluso en los momentos más difíciles.

A mi mamá, por ser mi pilar más grande, por su amor incondicional, su ejemplo de esfuerzo y su apoyo constante en cada paso.

A mi familia, por acompañarme siempre, por su motivación y por recordarme la importancia de nunca rendirme.

A mi novio, por su paciencia, comprensión, por estar a mi lado en todo momento, brindándome ánimo y confianza cuando más lo necesite.

A mi psicóloga Carolina, por ayudarme a sanar, entenderme y mantener mi equilibrio emocional durante este proceso. Su guía fue fundamental para enfrentar todo lo que viví este año y poder llegar hasta aquí.

Y a mi tutor, el Profesor Nelson Hidalgo Guillén, por su guía constante, por compartir su conocimiento y por acompañarme con compromiso y dedicación durante todo el desarrollo de esta tesina.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi abuelito, quien partió este año, pero dejó una huella imborrable. Fuiste mucho más que un abuelo: fuiste mi figura paterna, mi ejemplo de vida y mi mayor inspiración.

Gracias por enseñarme a luchar, a no rendirme y, sobre todo, a ser feliz con lo que hago. Tus palabras, tu forma de ver la vida y tu cariño siguen guiando cada paso que doy.

Cada logro, qué esfuerzo y cada meta alcanzada están llenos de tu presencia. Ese trabajo es también tuyo con todo mi amor y la promesa de seguir tus enseñanzas siempre.

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como propósito determinar las estrategias de canales de comunicación que contribuyen a mejorar la captación y fidelización de las clientas en el emprendimiento Canu Nail Studio, en Heredia, durante el segundo cuatrimestre del 2025. La investigación se enfocó en comprender el comportamiento del mercado de servicios de belleza, así como la percepción que tienen las clientas actuales y potenciales sobre la comunicación, el servicio y la imagen del negocio.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, con un alcance descriptivo y un diseño de investigación-acción, lo que permitió analizar la situación real del emprendimiento a partir de la información obtenida directamente de las personas consumidoras de servicios de uñas. Como instrumento de recolección de datos se aplicó una encuesta estructurada, dirigida a clientas actuales y potenciales que utilizan servicios de belleza en Heredia.

Los resultados permitieron identificar el perfil del mercado, conformado principalmente por mujeres jóvenes y adultas, con hábitos de consumo frecuentes y una alta valoración por la calidad del servicio, la puntualidad y la atención personalizada. Asimismo, se evidenció que las redes sociales constituyen el principal medio para conocer y evaluar salones de belleza, destacándose Instagram como la plataforma más influyente para observar trabajos realizados, referencias y estilos, lo cual influye directamente en la decisión de contacto o agendamiento.

En relación con los canales de comunicación, se determinó que WhatsApp es el medio preferido para realizar consultas y coordinar citas, debido a su rapidez y facilidad de uso. No obstante, los resultados reflejaron que los tiempos de respuesta y la organización en la atención influyen significativamente en la percepción del servicio, pudiendo generar desinterés cuando la comunicación no es oportuna. Estos hallazgos coinciden con los principios teóricos asociados a la gestión de relaciones con clientes (CRM), los cuales destacan la importancia de una comunicación estructurada, personalizada y constante para fortalecer la fidelización.

Por otra parte, se identificó que el servicio a domicilio es percibido como un valor agregado relevante, ya que ofrece comodidad y flexibilidad, convirtiéndose en un elemento diferenciador dentro del mercado local. Además, se evidenció que el boca a boca y las recomendaciones continúan siendo determinantes para la captación de nuevas clientas, siempre que la experiencia de servicio cumpla con las expectativas relacionadas con el trato, la calidad y el respeto por el tiempo.

En conclusión, los resultados evidencian que la captación y fidelización de clientas en Canu Nail Studio dependen de una comunicación coherente y visualmente atractiva en redes sociales, una atención ágil y organizada mediante canales directos como WhatsApp y una experiencia de servicio que priorice la puntualidad y la personalización. Estos elementos, analizados a la luz de los fundamentos teóricos del CRM, permiten comprender la importancia de una gestión comunicacional integral para fortalecer la confianza y el posicionamiento del emprendimiento en el mercado de belleza de Heredia.

Palabras Clave: Canales de comunicación, Marketing digital, Captación de clientas, Fidelización, CRM.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the communication channel strategies that help improve client acquisition and loyalty at Canu Nail Studio, in Heredia, during the second quarter of 2025. The research focused on understanding the behavior of the beauty service market, as well as the perception that current and potential clients have regarding the communication, service, and image of the business.

The study was conducted using a mixed approach, with a descriptive scope and an action-research design, which allowed for analyzing the actual situation of the enterprise based on information obtained directly from nail service consumers. A structured survey was used as the data collection instrument, targeting current and potential clients who use beauty services in Heredia.

The results made it possible to identify the market profile, which is mainly composed of young and adult women, with frequent consumption habits and a high appreciation for service quality, punctuality, and personalized attention. It was also noted that social media is the main medium for learning about and evaluating beauty salons, with Instagram standing out as the most influential platform for viewing completed work, references, and styles, which directly influences the decision to make contact or schedule an appointment.

Regarding communication channels, it was determined that WhatsApp is the preferred medium for making inquiries and scheduling appointments, due to its speed and ease of use. However, the results reflected that response times and the organization of service significantly influence the perception of the service, potentially causing disinterest when communication is not timely. These findings align with the theoretical principles associated with customer relationship management (CRM), which emphasize the importance of structured, personalized, and consistent communication to strengthen loyalty.

On the other hand, it was identified that home delivery is perceived as a relevant added value, as it offers convenience and flexibility, becoming a differentiating factor within the local market. Furthermore, it was evident that word of mouth and recommendations continue to be crucial for attracting new clients, as long as the service experience meets expectations regarding treatment, quality, and respect for time.

In conclusion, the results show that attracting and retaining clients at Canu Nail Studio depends on coherent and visually appealing communication on social media, prompt and organized attention through direct channels like WhatsApp, and a service experience that prioritizes punctuality and personalization. These elements, analyzed in light of the theoretical foundations of CRM, help to understand the importance of comprehensive communication management in strengthening trust and the positioning of the business in the beauty market of Heredia.

Key Words: Communication channels, Digital marketing, Customer acquisition, Customer loyalty, CRM.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 La Gestión con relación al cliente (CRM), como estrategia de negocio en la ciudad de Pilar, Paraguay. Nadia Jazmín Insaurralde Del Puerto, 2023.

En esta investigación, Nadia Jazmín, llevó a cabo un estudio cuantitativo con el objetivo de analizar la implementación del CRM, estrategia comercial en pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Pilar Paraguay en el enfoque estuvo dirigido a identificar los beneficios percibidos por las empresas luego de adoptar herramienta de CRM así como las barreras para su correcta ejecución.

población de estudio estuvo conformada por 50 pymes registradas en la Cámara de Comercio de Pilar, todas hoy con al menos 5 años de operación. Estos fueron seleccionados mediante muestreo por conveniencia y se aplicaron encuestas estructuradas para recopilar los datos. Las pymes que aplicaron correctamente el CRM destacaron beneficios como una mejor organización de sus bases de datos, automatización de tareas repetitivas y una comunicación más efectiva con sus clientes.

Sin embargo, también se encontraron desafíos importantes. Algunas empresas señalaron que la implementación del CRM exigía cambios en la estructura interna, así como capacitación técnica de la personal, lo que representó una barrera para su adopción total. A pesar de ello, la mayoría reconoció que el esfuerzo vale la pena, ya que el CRM contribuyó a una relación más sólida con los clientes, mejora los niveles de satisfacción y aumentan las probabilidades de recompra y recomendación. El estudio concluyó que las pymes que logren integrar el CRM de forma adecuada tendrán, una ventaja competitiva en el mercado actual. (Puerto, 2023).

1.1.1.2 CRM et fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire. CRM y fidelización de la clientela en el sector bancario. Mohamed Bendahmane, 2023.

En esta investigación, Bendahmane publicó un estudio cuantitativo el cual evaluó el impacto del uso de herramientas CRM en fidelización de clientes dentro del sector bancario marroquí. El trabajo se enfocó en analizar cómo la estrategia de relaciones con clientes, implementadas a través del sistema CRM, influían en la satisfacción y lealtad de los usuarios en bancos locales.

La población del estudio estuvo compuesta por clientes del Banque populaire de Rabat. Colectaron datos mediante encuestas estructuradas aplicadas a 200 usuarios activos, seleccionados al aleatoriamente. Con el fin de evaluar la percepción sobre el uso del CRM y su efecto en la intención de recompra y recomendación.

Los resultados mostraron que la implementación de un CRM efectivo incrementó significativamente la satisfacción del cliente y redujo las tasas de abandono. Los usuarios se sintieron más valorados gracias a una atención personalizada, lo cual fortaleció su confianza y conexión con el Banco. Además, se observó un vínculo claro entre la personalización de la atención y la fidelidad de los usuarios.

Además, se observó que los clientes satisfechos están más dispuestos a volver a utilizar los servicios del Banco y a recomendarlos a otras personas. Esto demuestra que un enfoque centrado en el cliente, apoyado por herramientas como el CRM, no solo mejora la relación con los usuarios, sino que también aportan beneficios comerciales. El estudio concluyó que esta estrategia permite construir relaciones más estables y rentables ofreciendo una ventaja competitiva para las entidades bancarias (Bendahmane, 2023).

1.1.1.3 El desarrollo de las estrategias de promoción de marketing digital y la captación de la clientela entre los 25 y 65 años de la empresa Apieco Finca Don Felipe ubicada en Pejibaye, Jiménez, Cartago, durante el primer cuatrimestre del 2024, Yeudy Tenorio Morales, 2024.

La investigación fue realizada por Yeudy Tenorio Morales en la Universidad Hispanoamericana tuvo como objetivo analizar estrategias de marketing digital para atraer

clientes entre 25 y 65 años en la empresa Apieco Finca Don Felipe, ubicada en Pejibaye, Cartago. El monto de la población de estudio, fueron 2050 personas. Con un enfoque cualitativo, se aplicó una encuesta a 114 personas mediante muestreo aleatorio simple, se utilizó una encuesta digital de 23 preguntas, Se buscaba conocer las preferencias de los consumidores en cuanto al contenido promocional en redes sociales y su percepción sobre los productos apícolas ofrecidos.

Los resultados evidenciaron que, aunque Apieco logra captar la atención del público, sobre todo a través de sus redes sociales, especialmente Facebook e Instagram. Las publicaciones que incluían imágenes que eran visualmente llamativas y tenían datos relevantes y educativos sobre los beneficios de sus productos naturales, generaban mucha interacción con los usuarios. Sin embargo, se notó que la empresa no cuenta con un plan de marketing digital bien definido, lo cual limita su crecimiento. Aunque a muchas personas les interesa las promociones y descuentos, Apieco no tiene una estrategia clara para aprovechar esto de forma constante.

Por eso, se concluyó que la empresa necesita crear una estrategia de promoción más clara y personalizada, pensada en lo que le gusta a su clientela y sus intereses. Esto podría ayudar a las personas que compren con más frecuencia y se mantengan fieles a la marca. Además, Se recomienda variar el tipo de contenido que publica y aprovechar más sus redes sociales, resaltando siempre los beneficios ecológicos y saludables de sus productos como lo venían haciendo. Si logran mejorar su comunicación digital, podrían posicionarse mejor en el mercado, ya que cada vez hay más personas interesadas en productos naturales y en apoyar a productores locales (Tenorio Morales, 2024).

1.1.1.4 La estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024. Valery Vásquez Gutiérrez, 2024.

Esta investigación fue desarrollada por Valery Vásquez Gutiérrez, egresada de la Universidad Hispanoamericana. El objetivo principal del estudio fue analizar cuál sería la estrategia de marketing digital más efectiva para mejorar la presencia digital y el vínculo con la clientela de la empresa Bako Home Costa Rica, ubicada en Palmares Alajuela, dedicada al diseño y decoración de interiores para el hogar. Se propuso mejorar la presencia digital de la empresa y fortalecer el vínculo con su clientela, tomando en cuenta el perfil de los clientes, los medios y canales más utilizados, así como la estrategia de comunicación y contenido.

La investigación utilizó un enfoque cualitativo, utilizando como principales herramientas de recolección de información la observación directa, análisis de contenido en redes sociales y entrevistas semi estructuradas. Estas entrevistas se aplicaron a ocho personas: la gerente general, una encargada de ventas, cinco colaboradores internos que trabajan con la empresa y un experto en marketing digital.

Los resultados reflejaron que Bako Home mantiene una relación cercana y empática con su clientela, pero su estrategia de contenido en redes sociales presenta algunos problemas importantes. Se evidenció una falta de planificación en la creación de contenido, una baja frecuencia de publicaciones y escasa interacción con la audiencia. A pesar de contar con un producto atractivo y visualmente llamativo la empresa no aprovecha completamente el potencial de sus plataformas digitales. Además, se identificó la ausencia de métricas para medir la efectividad de sus campañas lo cual dificulta la toma de decisiones estratégicas. Se concluyó que Bako Home debe implementar una estrategia digital centrada en la producción constante de contenido visual de alta calidad, aumentar la interacción personalizada con los usuarios y establecer indicadores de desempeño que permitan ajustar sus acciones según las preferencias y comportamientos de sus seguidores. (Vásquez Gutiérrez, 2024)

1.1.1.5 El Impacto de las estrategias de marketing en la fidelización de la clientela de la soda ASIGFI ubicado en la Zona Franca LATAM en Alajuelita durante el tercer cuatrimestre del 2024. María Celeste Valverde Segura, 2025.

Esta investigación fue realizada por María Celeste Valverde Segura, egresada de la Universidad hispanoamericana, con el objetivo de analizar cómo las estrategias de marketing aplicadas por la soda ASOGKI han influido en la fidelización de los clientes. La soda está ubicada en la Zona Franca LATAM, en Alajuelita, atiende principalmente a colaboradores de empresas cercanas. El estudio se realizó con un enfoque cualitativo. Para recolectar los datos se aplicaron encuestas estructuradas de 93 personas, hombres y mujeres entre los 18 y 40 años, para un total de población de estudio de 417 personas colaboradoras.

Los resultados mostraron que las estrategias utilizadas, como promociones visuales, comunicación por WhatsApp y mensajes dirigidos, ayudan a que los clientes se recordaran con más facilidad el negocio y se sintieran más conectados con él. Las personas encuestadas valoran mucho la buena atención, los precios accesibles y la calidad de los alimentos. También señalaron que los mensajes personalizados y las promociones caras les hacían sentir que la soda tomaba en cuenta sus necesidades y preferencias.

El estudio concluyó que la comunicación cercana y enfocada en lo que el cliente realmente busca puede generar una relación más fuerte y duradera. Al usar herramientas simples pero efectivas, como el contenido visual llamativo y los mensajes emocionales, la soda logró mejorar su imagen y motivar a las personas a seguir consumiendo allí y recomendar el lugar. Esto demuestra que, incluso con recursos limitados una buena estrategia de marketing puede generar lealtad y mantener a los clientes satisfechos. (Segura Valverde, 2025)

1.1.2 Delimitación del problema

Estrategias de canales de comunicación para mejorar la captación y fidelización de los clientes en el emprendimiento Canu Nails en Heredia, durante el segundo cuatrimestre del 2025.

La investigación se lleva a cabo con la población femenina de la zona de Heredia (Costa Rica) con edades entre los 15 y los 60 años, durante el segundo cuatrimestre del 2025.

1.1.3 Justificación

Canu Nails es un emprendimiento local, fundado hace cuatro años por Melany Rodríguez Viquez en Heredia, el cual a lo largo del tiempo ha logrado una sólida reputación en la comunidad, esto gracias a la calidad de servicios que ofrece y los excelentes productos que utiliza, posee una clientela fiel que valora los resultados obtenidos y recomienda el servicio de boca en boca y por medio de redes sociales.

A pesar del éxito inicial, el entorno empresarial actual, altamente competitivo y cada vez más digitalizado, donde las nuevas generaciones clientes buscan experiencias personalizadas, interactivas y accesibles. Es crucial que Canu Nails no solo mantenga su cartera de clientes fieles sino también logre atraer nuevas clientas especialmente aquellas dentro del segmento de mujeres de 15 y 60 años, esto para garantizar sostenibilidad y crecimiento de la empresa. En este contexto es necesario que Canu Nails actualice y optimice sus canales de comunicación, tanto digitales como presenciales, para mantenerse relevante a las tendencias actuales y seguir respondiendo a las necesidades cambiantes de su público.

La necesidad de optimizar las estrategias de comunicación es aún más importante en un contexto donde las decisiones de compra y lealtad se ven fuertemente influenciadas por la presencia de redes sociales, las experiencias de los clientes y la calidad de interacción entre la marca y los consumidores. En este sentido la investigación tiene como objetivo evaluar cómo las estrategias de comunicación pueden aumentar la captación y fidelización de clientes, logrando un equilibrio entre los canales tradicionales y digitales, adaptándose a las preferencias de la población femenina de la zona Heredia.

Así, esta investigación busca proporcionar datos relevantes sobre el comportamiento actual de las clientas, identificar áreas de mejorar y proponer prácticas que permitan a la empresa seguir creciendo y mantenerse competitiva. Con una adecuada implementación de estrategias Canu Nails podrá colocarse como un referente en la comunidad, mientras siga ofreciendo un servicio de calidad y cumpla con las expectativas de los clientes actuales y potenciales.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las estrategias de canales de comunicación para mejorar la captación y fidelización de los clientes en el emprendimiento Canu Nails en Heredia, durante el segundo cuatrimestre del 2025?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Determinar las estrategias de canales de comunicación para mejorar la captación y fidelización de los clientes en el emprendimiento Canu Nail Studio en Heredia, durante el segundo cuatrimestre del 2025.

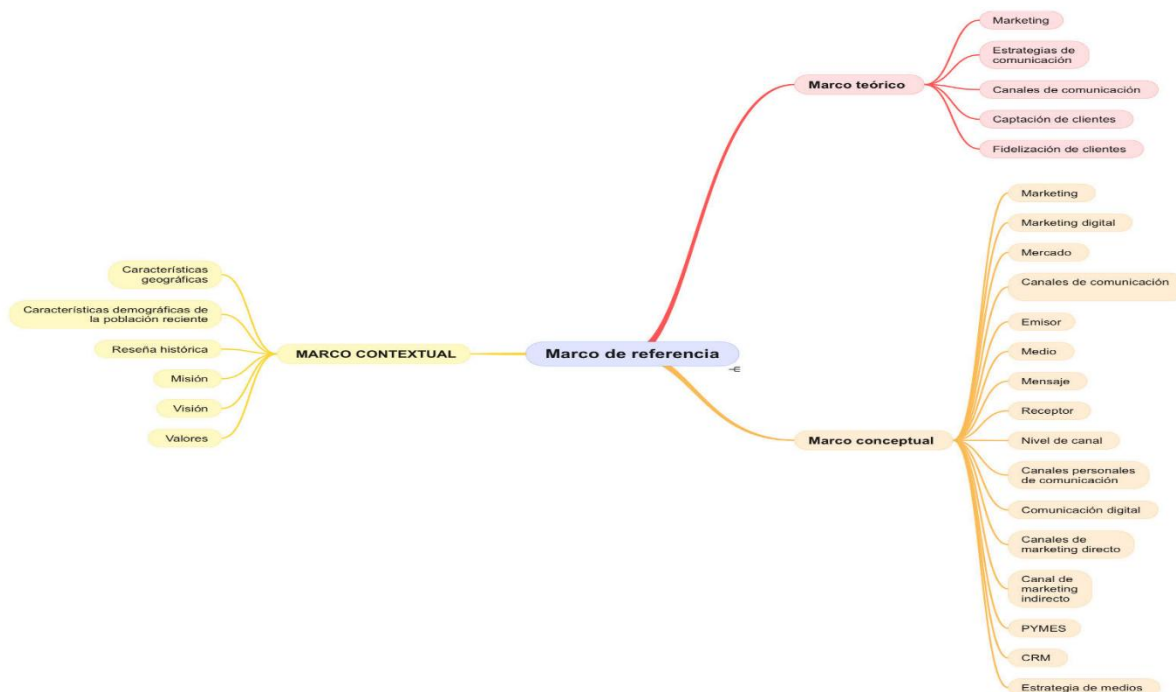
1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el perfil y comportamiento actual en el mercado Canu Nails en Heredia, durante el segundo cuatrimestre del 2025.
- Identificar los medios y formas de comunicación percibidos en los salones de belleza, en Heredia, durante el segundo cuatrimestre 2025.
- Determinar los canales de comunicación preferidos por las clientas actuales y potenciales de Canu Nail Studio, durante el segundo cuatrimestre del 2025.
- Evaluar la percepción de las clientas actuales y potenciales sobre la comunicación, el servicio y la imagen de Canu Nail Studio, durante el segundo cuatrimestre del 2025.
- Considerar la opinión de las clientes actuales y potenciales acerca de la percepción hacia Canu Nails, durante el segundo cuatrimestre del 2025.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

Figura 1

Mapa conceptual de los temas del marco referencial



Fuente: elaboración propia, 2025.

2.1 MARCO TEÓRICO

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan un pilar fundamental para la economía de Costa Rica, contribuyendo significativamente al empleo y la producción nacional. Según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC, 2024), las PYMES constituyen el 97% del tejido empresarial costarricense, desempeñando un papel clave en la generación de empleo y el impulso de la innovación.

En este contexto, el sector de servicios de belleza, específicamente el de uñas y manicure, ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. La demanda de servicios personalizados y la creciente conciencia sobre el cuidado estético han impulsado la proliferación de este tipo de negocios, especialmente entre emprendedoras y microempresas.

La comunicación empresarial se ha convertido en una herramienta clave para la competitividad de las PYMES, a través de ella, las organizaciones pueden transmitir con claridad su propuesta de valor, atraer nuevos clientes y mantener relaciones duraderas con los actuales (Sicilia & Palazón, 2023a). En este marco teórico inicia con una breve revisión del marketing como punto de partida, para luego enfocarse en el estudio de las estrategias y canales de comunicación, los cuales son considerados los ejes principales de esta investigación.

2.1.1 Marketing

Ha experimentado una evolución acelerada a lo largo del tiempo, atravesando distintas etapas que reflejan los cambios en las necesidades y comportamientos del consumidor. Según (Kotler Philip, 2021). Históricamente el marketing se ha desarrollado en cuatro etapas principales: orientación a la producción, orientación al producto, orientación a la venta y orientación al marketing, donde esta etapa representa un cambio en el enfoque hacia el consumidor y el mercado. Inicialmente, el marketing se centraba en un proceso simple donde el vendedor producía un bien y lo ofrecía directamente al consumidor, muchas veces mediante trueques o intercambios básicos.

Sin embargo, con la industrialización, surgieron nuevos métodos de venta, segmentación de mercado y comercialización más sofisticados. En esta etapa, las empresas reconocieron que no solo era necesario vender y hacer publicidad, sino que también era fundamental el proceso de post venta, para conocer los beneficios que el producto ofrecía al consumidor en un mercado cada vez más complejo y competitivo. Debido a esto, las organizaciones tuvieron que reinventarse, creando nuevos métodos y procesos para establecer vínculos duraderos con los clientes y satisfacer sus necesidades cambiantes. Además, (Gomez et al., 2024), que el marketing ha pasado de ser una función operativa enfocada en ventas, a convertirse en una estrategia organizacional integral que busca comprender el consumidor y generar valor sostenible a largo plazo.

Actualmente, el marketing no solo se dedica a vender, sino a construir lazos sostenibles con los consumidores, diseñar experiencias de valor y fomentar la lealtad de marca. Como afirman (García-Pujay et al., 2023), el marketing moderno debe entenderse como una herramienta de gestión que integra el análisis del entorno, el comportamiento del consumidor, la segmentación del mercado y la planificación estratégica para alcanzar ventajas competitivas duraderas.

Este cambio de perspectiva ha llevado a que las empresas entiendan que la relación con el cliente no termina en el momento de la compra, sino que requiere mantener una comunicación constante y significativa. En este sentido la comunicación se convierte en un pilar del marketing, ya que permite transmitir la propuesta de valor, fidelizar a los clientes y captar nuevos. Así, el marketing actual no puede explicarse sin tomar en cuenta la importancia de las estrategias y canales de comunicación, los cuales son utilizados como medio clave para conectar a las organizaciones con sus públicos, especialmente en el caso de las pequeñas y mediana empresas (PYMES).

2.1.2 Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación se basan en que son una colección de actividades que planean tratar de transferir mensajes de manera efectiva al grupo objetivo. No se limitan únicamente a informar, sino también a convencer, generar confianza y construir relaciones estables entre la organización y sus clientes. Según (Kotler & Keller, 2021), una estrategia eficaz implica definir con claridad el mensaje, utilizar canales apropiados y retroalimentar el proceso comunicativo para ajustarlo a las necesidades del público objetivo.

En cuanto a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), estas estrategias son esenciales para competir y diferenciarse en mercados cada vez más saturados. Como señalan (Marolt et al., 2022) que una combinación inteligente entre una adecuada comunicación, el uso de herramientas digitales, con acciones tradicionales, ayudan a que estas empresas logren ventajas competitivas. De igual forma, (Fatima & Ali, 2022) encontraron que, en el caso de las

microempresas lideradas por mujeres, el uso de estrategias de comunicación en redes sociales no solo aumenta visibilidad, sino que también fortalecen la confianza y la lealtad del cliente, que son fundamentales para su pertenencia en el mercado.

Al crear una estrategia comunicativa se deben considerar ciertos factores que son claves para su éxito, en primer lugar, que el mensaje tenga una buena consistencia y se difunda en todos los canales que tenga la empresa para potenciar la credibilidad de la empresa (Sicilia & Palazón, 2023b). En segundo lugar, la selección adecuada de canales, que implica identificar los medios más utilizados por el público objetivo y adaptar los mensajes a cada uno de ellos (Marolt et al., 2022). Finalmente, la capacidad relacional que completa la estrategia, que se refiere a la habilidad de las empresas de interactuar clientes de manera cercana y generar contenido que sea relevante para su audiencia y fomente la interacción activa.

En este sentido, las estrategias de comunicación representan un elemento clave para la supervivencia y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), ya que estas influyen directamente en la captación y fidelización de clientes. También son fundamentales para conectar el mensaje que se busca dar, con los canales de comunicación que se utilizan. Por esta razón, es impredecible comprender la relación que tienen las estrategias y canales, para poder valorar como influyen en el crecimiento, desempeño y solidez de la empresa.

2.1.3 Canales de comunicación

Los canales de comunicación son los medios que utilizan las organizaciones para transmitir sus mensajes con sus clientes o su público objetivo. Su objetivo no solo es informar, sino que también es persuadir y fortalecer las relaciones que tienen con sus clientes. De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2020), la comunicación dentro de una empresa se da a través de un proceso que incluye varios elementos: mensaje, lo que se quiere comunicar, el medio el cual se transmite, la persona que lo recibe y la retroalimentación que indica si el mensaje fue captado correctamente. Cada parte de este proceso cumple un papel importante para que la información fluya sin errores y se logre la reacción o respuesta que se espera del público.

Existen dos tipos principales de canales: los tradicionales y los digitales. Lo fundamental, al momento de seleccionarlos, es que se adapten a su público y permitan transmitir un mensaje claro y que logre el impacto deseado (Kotler & Keller, 2022).

Cuando se trata de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), los canales de comunicación se convierten en un recurso vital y estratégico, ya que les permite competir en mercados saturados, con presupuestos bajos (Civelek et al., 2021) resaltan que, cuando las PYMES logra integrar de manera simultánea diferentes canales de comunicación, mejora su capacidad de alcance y posicionamiento en el mercado.

Los principales canales de comunicación se dividen en dos grandes grupos, los cuales son los más comunes y utilizados por las empresas:

- **Canales tradicionales:** Son los canales más clásicos que han utilizado las empresas para transmitir sus mensajes. Aunque hoy en día las organizaciones centran su atención en el área digital, estos medios de comunicación siguen siendo importantes en ciertos públicos, especialmente en comunidades pequeñas o ciertos públicos, porque generan cercanía y confianza (Fill & Turnbull, 2023).

Entre los más usados por pequeñas y medianas empresas (PYMES) podemos mencionar:

- ✓ **Radio y televisión:** Aunque suelen ser más costosos aún se utilizan para llegar audiencias grandes.
- ✓ **Volantes impresos y rótulos:** se utilizan mucho en negocios que ofrecen servicios, ya que funcionan de recordatorio visual y son útiles para ciertas promociones.
- ✓ **Prensa y revistas locales:** Llegan a un tipo de público más específico, y hace que el lector se sienta en confianza e incluso recomiende el producto o servicio que fue promocionado.
- ✓ **Boca a boca:** Es uno de los canales más antiguos y efectivos, ya que se basa en recomendaciones directas, la experiencia que tuvo el cliente, se lo transmite

directamente a sus familiares, amigos o conocidos. En empresas que ofrecen servicios, este canal tiene un gran valor, ya que las personas suelen confiar más en la opinión de alguien cercano que en un anuncio pagado. Una buena experiencia y un servicio personalizado, puede convertirse en la mejor manera de atraer nuevos clientes y fortalecer la reputación del negocio (Wicaksono et al., 2021).

Además, (Kotler & Armstrong, 2024a) mencionan que los canales tradicionales se pueden dividir en dos tipos: personales e impersonales. Los personales son aquellos en los que existe un contacto directo con el cliente, como una llamada telefónica, lo que permite una comunicación más cercana y humana. En cambio, los canales impersonales abarcan medios como la radio, la televisión o la prensa, que ayuda a llegar a muchas personas al mismo tiempo, aunque sin esa interacción directa que se logra con los medios personales.

Los negocios como salones de belleza o que ofrecen servicios estéticos, su canal más poderoso y efectivo es el de boca a boca, no solo sirven para informar, sino que también esas recomendaciones directas generan confianza y valor. Aunque cada vez se utilicen más los medios digitales, combinar lo tradicional con las recomendaciones personales sigue siendo una estrategia clave para captar y fidelizar clientes.

- **Canales digitales:** Este tipo de canales se han vuelto esenciales por dos razones principales: permiten llegar a una audiencia muy amplia y funcionan con un costo de inversión bajo. Entre ellos encontramos las redes sociales, correo electrónico y mensajería instantánea (como WhatsApp Business) que son herramientas esenciales para las PYMES, (Hanlon & Tuten, 2022) destacan que estas plataformas permiten segmentar audiencias, generar interacción directa y medir la eficacia de las campañas en tiempo real, maximizando el retorno con recursos limitados. Algunas de las más utilizados en la actualidad se destacan:

- ✓ Redes Sociales: En este término se pueden encontrar Instagram, Facebook y TikTok, estas permiten una interacción directa con los clientes, mostrando trabajos, promociones y testimonios reales de clientes.
- ✓ Email Marketing: Estrategia de comunicación que se utiliza de manera directa para mantener informados a los clientes sobre novedades y ofertas por medio del correo electrónico, sin embargo, se debe de estudiar bien ya muchos de estos pueden marcarse como “spam”.
- ✓ WhatsApp Business: Esta aplicación de mensajería resulta una herramienta eficaz para la atención personalizada de cada cliente o posible cliente que esté interesado en adquirir nuestros servicios o productos, además es un medio muy eficaz para la fidelización con sus respectivas estrategias.

Según (Kotler & Armstrong, 2024a), los canales digitales pueden organizarse según el modelo POES, que incluye los medios en cuatro categorías: pagados, propios, ganados y compartidos. Los medios pagados son aquellos donde la empresa invierte dinero, como los anuncios o publicaciones patrocinadas. Los medios propios incluyen las plataformas que se administra directamente en la empresa, hoy como sus redes sociales o página web. Los medios ganados surgen de menciones, reseñas o recomendaciones de terceros mientras que los compartidos se generan cuando los usuarios replican o difunden el contenido. Este modelo permite a las PYMES tener presencia en diferentes espacios de comunicación sin requerir grandes presupuestos, aprovechando tanto los recursos internos como el apoyo de su comunidad digital.

Además de los tipos de canales, es importante entender las funciones que cada uno cumple dentro del proceso de comunicación, ya que no solo se trata de transmitir información, sino también de aportar valor en cada contacto con el cliente. (Kotler & Armstrong, 2020) mencionan que los canales de comunicación cumplen varias funciones claves: recopilar información, promocionar productos o servicios, establecer contacto con los clientes, adaptar la

oferta según sus necesidades y negociar las condiciones de intercambio. Todas estas acciones ayudan a fortalecer la relación entre las empresas y los consumidores. Así mismo, los autores explican que los canales pueden organizarse según su estructura en distintos niveles, dependiendo de la cantidad de intermediarios que intervienen entre quién produce y quien recibe el mensaje, lo cual influye directamente en la rapidez y efectividad de la comunicación.

El sector de belleza en Costa Rica ha mostrado un crecimiento constante durante los últimos cinco años. Según datos de la (Cámara de Comercio de Costa Rica, 2023):

- El sector de belleza creció un 15% anual en ingresos.
- Más del 60% de los consumidores prefieren servicios personalizados.
- El 70% de las pymes del sector utilizan redes sociales como su principal canal de marketing.

Estas cifras reflejan una oportunidad significativa para las PYMES del sector de uñas, especialmente aquellas que adoptan estrategias de marketing digital efectivas. Para estas organizaciones, los canales de comunicación son mucho más que simples medios de difusión, sino que representan un gran recurso estratégico para captar clientes y poder fidelizarlos, asegurando su permanencia en mercados cada vez más saturados y con nuevas ofertas.

Una de las tendencias más importantes en el manejo de canales es la omnicanalidad. Esta estrategia consiste en que todos los medios trabajen de manera integrada y sincrónica, a la hora de transmitir información a los clientes, de manera que la experiencia sea clara y fluida. En comparación con el modelo multicanal que cada medio trabaja por separado, la omnicanalidad trabaja en conjunto y su función es conectar redes sociales, correo, mensajería o incluso la atención presencial a un mismo sistema de comunicación. Gracias a esto, las PYMES pueden generar mensajes coherentes, unificar información y evitar la frustración de algunos clientes que tengan que repetir procesos, lo que crea mayor satisfacción y fidelidad. Según (Sicilia & Palazón, 2023b), este enfoque impulsa la participación de los clientes y fortalece la relación a largo plazo, convirtiéndose en una estrategia clave para las pequeñas y medianas empresas.

2.1.4 Captación de clientes

Captar y fidelizar clientes son pilares estratégicos del marketing contemporáneo (Lemon & Verhoef, 2023), señalan que la experiencia del cliente es determinante en su decisión de compra y en su lealtad a una marca. Estrategias como programas de recompensas, atención personalizada y experiencias memorables incrementan la retención de clientes.

En PYMES dentro del segmento en el que se basa la investigación se puede tomar en cuenta lo siguiente.

- Publicaciones de antes y después.
- Promociones para nuevos clientes.
- Programas de referidos.

2.1.4 Fidelización de clientes

La fidelización busca mantener una relación constante y de confianza entre la empresa y sus clientes. Según (Ariza & Ariza, 2021), no se trata solo de que el cliente vuelva, sino de lograr que lo haga por gusto, porque se siente satisfecho y valorado. En negocios de belleza donde el servicio y la experiencia son el centro, esto significa cuidar cada detalle: la atención, la puntualidad y la comunicación.

Los autores señalan que la fidelización se creó de una atención personalizada y un servicio postventa eficiente, capaz de resolver dudas o mejorar la experiencia del cliente después del servicio. Aquí es donde herramientas como el CRM se vuelven indispensables, ya que permiten mantener el contacto, enviar recordatorios y ofrecer promociones que fortalezcan la relación a largo plazo (Ariza & Ariza, 2021).

En pocas palabras, fidelizar es crear una relación de confianza y mantener una comunicación constante y auténtica con el cliente. Cuando una persona se siente escuchada, bien atendida y satisfecha con el servicio, no solo vuelve, sino que además recomienda el negocio, ayudando a que crezca y se mantenga en el tiempo.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing

“El marketing es mucho más que simplemente la publicidad o la venta personal, y hace hincapié en la necesidad de entregar un valor real al ofrecer bienes, servicios e ideas que se promueven entre los clientes” (Kerin & Hartley, 2022, p. 6).

“Consista en captar a los clientes objetivo y establecer con ellos relaciones rentables como cargadas de valor. A lo largo de todo el proceso, los profesionales del marketing practican la gestión de las relaciones con el cliente para satisfacerlo y deleitarlo”(Kotler & Armstrong, 2024b, p. 29).

2.2.2 Marketing digital

“Definimos el marketing digital como las propuestas de valor en mercadotecnia para los consumidores y la sociedad formuladas a través de medios digitales” (Sachdev, 2024, p. 4).

2.2.3 Mercado

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2020, p. 8).

2.2.4 Canales de comunicación

“Es el medio a través del cual se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Por ejemplo, las ondas acústicas en un diálogo, un papel que contiene la información, etc” (Ramírez, 2021, p. 15).

2.2.5 Emisor

“Es la parte que envía el mensaje a la otra parte”(Kotler & Armstrong, 2020, p. 361).

2.2.6 Medio

“Son los canales de comunicación por los que viaja el mensaje del emisor hacia el receptor”(Kotler & Armstrong, 2020, p. 361).

2.2.7 Mensaje

“Es el conjunto de símbolos que transmite el emisor”(Kotler & Armstrong, 2020, p. 361).

2.2.8 Receptor

“Es la parte que recibe el mensaje enviado por la otra parte”(Kotler & Armstrong, 2020, p. 361).

2.2.9 Retroalimentación

“Es la parte de la respuesta del receptor que se envía al emisor”(Kotler & Armstrong, 2020, p. 361).

2.2.10 Nivel de canal

“Capa de intermediarios que realiza cierta labor para acercar el producto y su propiedad al comprador final.”(Kotler & Armstrong, 2024a, p. 344).

2.2.11 Canales personales de comunicación

“Canales utilizados por dos o más personas para comunicarse directamente entre sí; incluyen la comunicación cara a cara, vía telefónica, por correo convencional o electrónico, e incluso mediante un chat en internet” (Kotler & Armstrong, 2020, p. 365).

2.2.12 Comunicación digital

“La comunicación ha resultado ser una espada de doble filo para los clientes en línea. Por un lado, las capacidades de comunicación interactiva de las tecnologías de internet aumentan la comodidad de los usuarios, reducen los costos de la búsqueda de información y posibilitan la asistencia en la elección y la personalización”(Kerin & Hartley, 2022, p. 487).

2.2.13 Canal de marketing directo

“Un canal de comercialización que no tiene intermediarios y en el que el productor vende directamente al consumidor”(Kotler & Armstrong, 2024a, p. 345).

2.2.14 Canal de marketing indirecto

“Canal de comercialización que contiene uno o más niveles de intermediación entre el productor y el consumidor”(Kotler & Armstrong, 2024a, p. 345).

2.2.15 PYMES

En Costa Rica, las PYMES son unidades productivas formalmente constituidas que, según su nivel de ventas anuales y número de empleados, se clasifican como micro, pequeñas o medianas empresas. Estas cumplen un papel estratégico en la economía nacional por su contribución al empleo, innovación y dinamismo económico (MEIC, 2024).

Pyme es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados (Perez Porto, 2021).

2.2.16 Customer Relationship Management (CRM).

Los sistemas de gestión CRM son la evolución tecnológica de la “agenda de los comerciales y representantes”. CRM debería permitir a las empresas acometer procesos de profesionalización en la gestión y de integración de la información. Así pues, los sistemas CRM tienen dos líneas de desarrollo que convergen en una sola:

- Recoger los datos sobre los clientes (información de contacto de los clientes, histórico de transacciones, taxonomía y preferencias de los clientes, etc.)
- Ofrecer una visión consolidada de esta información para que la actividad de gestión comercial de clientes (organizar campañas de marketing, actividades de mailing, hacer seguimiento de acciones comerciales, etc.) sea efectiva y eficiente (Guerola Navarro, 2021).

2.2.17 Estrategia de medios

“Una estrategia de medios involucra el análisis y la elección de medios para una campaña de publicidad y marketing. Requiere una investigación cuidadosa.”(Clow & Baack, 2022, p. 176).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Características geográficas

2.3.2 Características demográficas de la población participante.

El estudio se llevó a cabo en Heredia, Costa Rica, una zona integrada al Gran Área Metropolitana, caracterizada por su constante crecimiento económico, alta densidad poblacional

y diversidad de actividades comerciales. Este territorio presenta un entorno urbano consolidado, con adecuada conectividad vial y acceso a una amplia variedad de servicios públicos y privados, lo que facilita el desarrollo de actividades económicas orientadas al consumo local.

Asimismo, Heredia cuenta con un importante desarrollo habitacional, con múltiples zonas residenciales que albergan a familias y personas jóvenes profesionales, lo cual genera una demanda constante por servicios de calidad. La presencia de centros educativos, supermercados, clínicas, restaurantes y otros comercios convierte a esta zona en un espacio dinámico y altamente concurrido.

Estas condiciones hacen de Heredia un entorno estratégico para el crecimiento de emprendimientos vinculados al cuidado personal y la estética, como Canu Nail Studio, que busca atender a una población activa, interesada en el bienestar, la imagen y el estilo personal.

Canu Nail Studio se dirige principalmente a mujeres costarricenses residentes en Heredia y zonas cercanas. De acuerdo con la información obtenida en el estudio, la mayoría de sus clientas se encuentran en un rango de edad entre los 15 y 60 años, pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio-alto, y buscan servicios de belleza accesibles, personalizados y de alta calidad.

En cuanto a su formación académica muchas de estas mujeres cuentan con estudios universitarios o técnicos y trabajan a tiempo completo por lo que valoran especialmente la comodidad de opciones como el servicio a domicilio que ofrece el salón, al igual que las señoras que están jubiladas. Además, se trata de una clientela muy familiar con las redes sociales y el entorno digital lo que influye de forma importante en sus decisiones de compra y en su fidelidad hacia marcas activas en plataformas en línea. Satisfacer a los clientes que busquen un servicio único y relajante, cumpliendo con sus necesidades en el cuidado de sus uñas y pies, esto por medio de productos y diseños de uñas de alta calidad, realizados con una profesional de belleza que les brindará un al cliente personalizado y profesional.

2.3.3 Reseña histórica

Canu Nail Studio nació en año 2020, durante la pandemia, como una alternativa ante la falta de oportunidades laborales. Su fundadora decidió capacitarse en el instituto IECSA, en San José, con el curso “Especialista en uñas y spa pedicure”. Gracias a los conocimientos adquiridos, inicio su emprendimiento desde el garaje de su casa, ofreciendo servicios de manicure y pedicure personalizados.

Con el paso del tiempo, el negocio fue creciendo tanto en clientela como en estructura. Actualmente, Canu Nail Studio atiende a más de 40 clientas. El salón ofrece sus servicios también su local físico, ubicado en Heredia, como a domicilio en zonas cercanas, este último ha tenido muy buena aceptación entre mujeres con rutinas ocupadas, por lo que actualmente el emprendimiento trabaja en fortalecer esta modalidad con el fin de ofrecer un servicio más cómodo y eficiente, adaptado a las necesidades de sus clientas.

2.3.4 Misión

Satisfacer a los clientes que busquen un servicio único y relajante, cumpliendo con sus necesidades en el cuidado de sus uñas y pies, esto por medio de productos y diseños de uñas de alta calidad, realizados con una profesional de belleza que les brindará un al cliente personalizado y profesional.

2.3.5 Visión

Ser referente a nivel nacional en el mundo de la belleza y distinguirse por el servicio único y personalizado que se brinda.

2.3.6 Valores

- Creatividad: Innovando y aprendiendo constantemente con nuevas ideas y diseños para ofrecer a los clientes una experiencia única.
- Innovación: Manteniéndose al tanto de las últimas tendencias y técnicas en el cuidado de las uñas para ofrecer servicios de vanguardia.

- Perfeccionismo: Compromiso con la calidad y la atención al detalle en cada servicio realizado.
- Empatía: Comprender las necesidades y deseos individuales de cada cliente para ofrecer un servicio personalizado y totalmente adaptado.
- Confianza: Construir relaciones sólidas y de confianza con los clientes, brindando un ambiente seguro y de apoyo.
- Comunidad: Fomentar un sentido de pertenencia y conexión entre los clientes, creando una experiencia más allá de un simple servicio de belleza.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE MIXTO

Este estudio tiene un enfoque mixto, ya que combina herramientas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión más completa de la comunicación que utiliza Canu Nail Studio con sus clientes. Este enfoque resulta el más adecuado porque permite no solo recoger datos numéricos, hoy sino también hoy permite entender las percepciones y vivencias de una manera más cercana y real.

Según (Torres, 2022), la investigación con enfoque mixto integra ambas metodologías con el propósito de “generar información que permita una mayor comprensión acerca del objeto de estudio”. En este caso, se busca entender cómo los canales de comunicación influyen tanto en la captación como en la fidelización de los clientes, analizando la información desde distintas perspectivas.

Además, (Hernández & McGraw, 2023) menciona que los métodos mixtos pueden desarrollarse de manera simultánea o paralela, uniendo lo cualitativo y lo cuantitativo a la largo del proceso. Este enfoque se adapta perfectamente al estudio, ya que Canu Nail Studio es un negocio pequeño donde el contacto directo con las personas y la comunicación digital tienen un papel determinante en el comportamiento de los clientes.

En conclusión, este enfoque ofrece una perspectiva más completa del problema analizado permitiendo cuantificar resultados mediante encuestas y complementarlos con interpretaciones cualitativas, lo que facilita conclusiones más precisas y útiles para la empresa.

3.2 ALCANCE DESCRIPTIVO

Este estudio tiene un alcance descriptivo, ya que busca conocer y detallar las características, hábitos y comportamientos de las personas que utilizan servicios de belleza. Según (Hernández & McGraw, 2023), los estudios descriptivos tienen como propósito especificar las propiedades y características de un grupo, proceso o fenómeno, con el fin de representar con claridad la realidad que se investiga. En este caso, la investigación describe el comportamiento

de consumo y la forma en la que las personas comunican o interactúan con los salones de belleza.

Este tipo de enfoque permite identificar tendencias patrones y comprender mejor las preferencias de los consumidores, sin modificar su comportamiento, si no describiendo cómo actúan de manera natural frente a los diferentes canales de comunicación y estrategias de marketing. Gracias a esta información Se podrá proponer acciones que ayuden a mejorar la captación y fidelización de clientes dentro del negocio Canu Nail Studio.

3.3 DISEÑO

El diseño metodológico que se utiliza en este estudio corresponde a la investigación-acción, según (Hernández & McGraw, 2023), se caracteriza por buscar la comprensión y solución de problemáticas reales dentro de un contexto específico mediante un proceso sistemático de observación, reflexión, acción y evaluación. Este tipo de diseño permite que las personas involucradas participen activamente, contribuyendo con sus experiencias y percepciones para generar mejores prácticas.

En el caso de Canu Nail Studio, este enfoque resulta bastante apropiado porque permite analizar e intervenir simultáneamente en los canales de comunicación utilizados por el emprendimiento, con el fin de mejorarlos de acuerdo con la percepción y experiencia de las clientas. De esta manera, la investigación no solo describe la situación actual, hoy sino que también genera acciones de mejora continua y precisa, orientadas a fortalecer la relación con el público objetivo y mejorar la fidelización de los clientes.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández & McGraw, 2023, p. 201).

La población del estudio está compuesta por mujeres entre 15 y 60 años, residentes en Heredia fue de 30530 personas, que son clientas activas de Canu Nail Studio hoy o que se encuentran dentro del público potencial del negocio.

Tabla 1

Población de estudio

Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio 2025 por grupos de edades, según provincia y cantón										
Cantón	Total									
		15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59
Heredia	356 938	40 021	40 478	42 327	42 337	47 834	44 237	38 130	31 871	29 703

Fuente: INEC, estadísticas demográficas 2025.

3.4.2 Muestreo probabilístico aleatorio simple al azar

“Las decisiones respecto al muestreo reflejan las premisas del investigador acerca de lo que constituye una base de datos creíble, confiable y válida para abordar el planteamiento del problema”(Hernández & McGraw, 2023, p. 444).

Se utiliza una muestra aleatoria simple porque este tipo de selección permite que todas las personas dentro de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidas, reduciendo el riesgo de errores y garantizando que los resultados representan de forma más objetiva a la opinión del grupo esta técnica fue adecuada para el estudio ya que las encuestas se aplicaron a 384 personas seleccionadas al azar, no limitadas únicamente a los clientes Canu Nail Studio, Sí no a personas que utilizan servicios de belleza en general. De esta manera, se logró obtener una visión más amplia del comportamiento y las preferencias del público, lo que contribuye a una interpretación más confiable y equilibrada de los datos recopilados.

Tabla 2

Fórmula de la muestra

$$\begin{aligned}
 & \frac{n \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (n-1) + z^2 \cdot p \cdot q} = n \\
 & \frac{356938 \cdot 3,84^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025 \cdot (356937) + 3,84^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = n \\
 & \frac{342660,48}{892,343 + 0,96} = n \\
 & \frac{342660,48}{893,3025} = n \\
 & \boxed{384} = n
 \end{aligned}$$

Fuente: elaboración propia, 2025.

n = Tamaño de la muestra de 384 personas

Z = Nivel de confianza de un 95%

e = Margen de error de un 5%

p = probabilidad de que ocurra el evento de un 50%

q = probabilidad de que no ocurra el evento de un 50%

Para la investigación en estudio, la muestra probabilística aleatoria simple al azar es de 384 personas de Heredia.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 3

Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Personas que utilicen actualmente servicios de belleza y cuidado de uñas o que manifiestan interés potencial en utilizarlos, independientemente de la frecuencia de uso.	Personas que nunca han utilizado ni manifiestan interés en utilizar servicios de belleza y cuidado de uñas.
Usuarios activos de al menos una plataforma digital (Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok) para buscar o interactuar con servicios.	Personas que no utilicen plataformas digitales o que no las usen para interacción comercial.

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.4.4 Consideraciones éticas

Durante la investigación, se aplicaron los principios claves: confidencialidad, voluntariedad, y consentimiento informado. Las participantes fueron contactadas por medio de WhatsApp, Donde se les envió el enlace en la encuesta digital elaborada en Google Forms.

Antes de responder, se les explico de manera clara el objetivo del estudio, El propósito de su participación y que los datos serían utilizados únicamente con fines académicos, garantizando así una participación libre y consciente.

No se solicitó ningún dato personal sensible, como nombre completo, número de cédula, correo electrónico o información que pudiera identificar directamente a los participantes. Todos los datos se trataron de forma anónima y confidencial, cumpliendo con lo establecido en la Ley N 8968 de protección de la persona frente al trámite para miento de sus datos personales de Costa Rica.

Las respuestas fueron almacenadas de manera segura, evitando cualquier acceso no autorizado, y se utilizarán exclusivamente para el desarrollo.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.5.1 Encuesta

“Cuestionario estructurado dado a una muestra de una población y diseñado para evocar información específica de los encuestados”(Malhotra, 2020, p. 167).

Se utilizará como instrumento principal una encuesta digital mediante Google Forms, que permitirá recopilar datos básicos y percepciones complementarias.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 4

Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable o Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
---------------------	----------------------	-----------------------	------------------------	-----------	-------------	-------------

<p>Analizar el perfil y comportamiento actual en el mercado Canu Nail Studio en Mercedes Norte de Heredia, durante el segundo cuatrimestre 2025.</p>	<p>Perfil sociodemográfico y comportamiento de consumo</p>	<p>El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de acciones, decisiones y motivaciones que influyen en la forma en que las personas eligen, compran y utilizan productos o servicios. (Kotler & Armstrong, 2020) explican que este comportamiento está determinado por factores personales, sociales y culturales, y comprenderlo permite a las empresas adaptar sus estrategias a las necesidades reales del público.</p>	<p>Identificación de la composición del grupo objetivo en términos de edad, ingresos, ocupación, residencia, estilo de vida y hábitos de consumo de servicios de belleza.</p>	<p>Sociodemografía Característica del cliente Hábitos de compra</p>	<p>Género, rango de edad, cantón de residencia, situación laboral. Frecuencia de uso de servicio, factores de elección de salón.</p>	<p>Encuesta Preguntas 1,2,3, 4,5, 6 y 7</p>
<p>Identificar los medios y formas de comunicación percibidos en los salones de belleza, en Heredia, durante el segundo cuatrimestre 2025.</p>	<p>Comunicación percibida en los salones de belleza</p>	<p>“La comunicación ha resultado ser una espada de doble filo para los clientes en línea. Por un lado, las capacidades de comunicación interactiva de las tecnologías de internet aumentan la comodidad de los usuarios, reducen los costos de la búsqueda de información y posibilitan la asistencia en la elección y la personalización”(Kerin & Hartley, 2022, p. 487).</p>	<p>Percepción del mercado meta sobre los medios y las formas de comunicación utilizados por los salones de belleza,</p>	<p>Canales de comunicación Contenido comunicacional</p>	<p>Tiempo de respuesta Tipo de información que le gustaría recibir</p>	<p>Encuesta Pregunta 9 y 14</p>
<p>Determinar los canales de comunicación preferidos por las clientas actuales y potenciales de Canu Nail Studio, durante el segundo cuatrimestre del 2025.</p>	<p>Canales de comunicación preferidos</p>	<p>“Es el medio a través del cual se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Por ejemplo, las ondas acústicas en un diálogo, un papel que contiene la información, etc” (Ramirez, 2021). En este contexto, los canales de comunicación permiten identificar las preferencias de contacto entre el salón y sus clientas.</p>	<p>Identificación de las plataformas digitales más utilizadas y la preferencia por comunicación directa (personal, llamada, mensaje) para la marca. En este contexto, los canales de comunicación permiten identificar las preferencias de contacto entre el salón y sus clientas.</p>	<p>Preferencia del canal Uso de medios digitales.</p>	<p>Red social más utilizada Uso de Whatsapp para consultas y citas. Canal preferido de comunicación</p>	<p>Encuesta Pregunta 10,11,12,13.</p>
<p>Evaluar la percepción de las clientas actuales y potenciales sobre la comunicación, el servicio y la imagen de Canu Nail Studio, durante el segundo</p>	<p>Herramientas de fidelización digital</p>	<p>Las herramientas de fidelización son estrategias y recursos diseñados para fortalecer la relación con el cliente, fomentando la repetición de compra y la recomendación del negocio. Según</p>	<p>Medición del interés de la clientela en programas de lealtad, la receptividad a la comunicación post-servicio y el uso de herramientas como</p>	<p>Imagen de la marca Confianza y profesionalismo Satisfacción percibida</p>	<p>Tipos de incentivo Causas de no retorno Puntos débiles Interés en programas de puntos/descue</p>	<p>Encuesta Pregunta 15,16,17,18 y 19</p>

cuatrimestre del 2025.		(Ramirez, 2021), estas herramientas permiten mantener una comunicación continua y personalizada con los clientes, lo que incrementa su satisfacción y compromiso con la marca.	recordatorios de cita por WhatsApp.		ntos, Uso de recordatorios de cita (WhatsApp, email), Satisfacción con la comunicación post-servicio.	
Considerar la opinión de las clientes actuales y potenciales acerca de la percepción hacia Canu Nail Studio, durante el segundo cuatrimestre del 2025.	Imagen y posicionamiento de la marca	El posicionamiento de la marca consiste en ocupar un lugar distintivo y positivo en la mente del consumidor. De acuerdo con (Kotler & Keller, 2021), este proceso implica diseñar una propuesta de valor clara y coherente que comunique los beneficios principales del producto o servicio, diferenciándolo de la competencia.	Medición de la imagen de marca a través de la evaluación de atributos clave (confianza, profesionalismo, higiene, modernidad, precios) y la posición que ocupa en la mente del consumidor.	Calidad y satisfacción Atributos de la marca	Nivel de conocimiento de la marca, Atributos de marca percibidos (calidad, precio, higiene), Diferenciación percibida frente a la competencia, Intención de prueba (potenciales clientes).	Encuesta Pregunta 8,20,21,22,23,24, 25,26,27 y 28

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los datos se obtuvieron a través de una encuesta digital en la hora en Google Forms, hola con preguntas diseñadas en función de los objetivos específicos del estudio. La encuesta combinó preguntas cerradas que facilitan el análisis cuantitativo y cuatro preguntas abiertas, que permiten recoger opiniones más detalladas de una perspectiva cualitativa. Esta mezcla de información numérica y descriptiva ayudará a comprender con mayor profundidad el comportamiento y las percepciones de las personas encuestadas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Pregunta 1. ¿Con cuál género se identifica?

Tabla 5

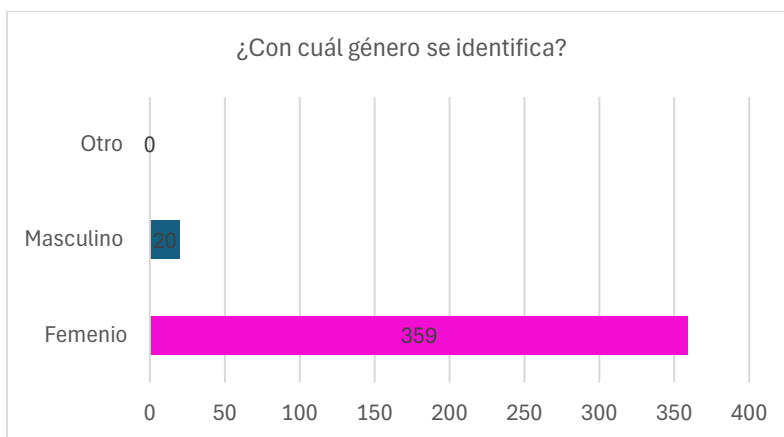
Género de los encuestados

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Femenino	359	94,7%
Masculino	20	5,3%
Otro	0	0,0%
Total	379	100,0%

Fuente: Elaboración propia,2025

Figura 2

Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia,2025

En la figura 2 se muestra los resultados el género de las personas que completaron la encuesta. El 94.7% correspondiente a las 359 personas seleccionó femenino, el 5% correspondiente a 20 personas seleccionó masculino.

Pregunta 2. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 6

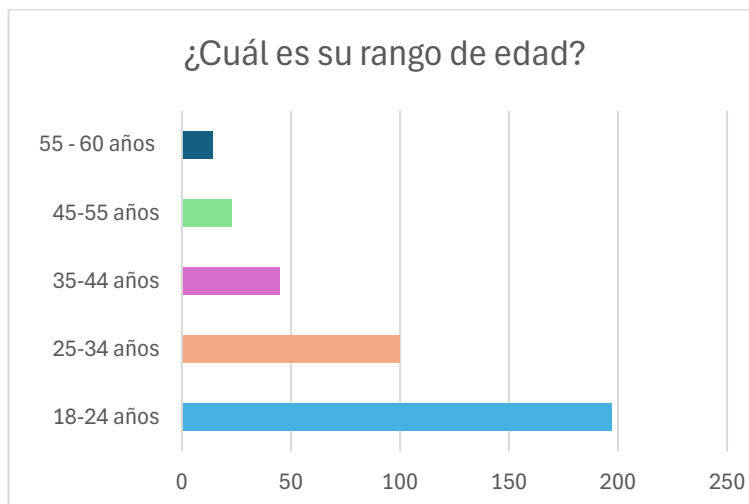
Rango de edad

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
18-24 años	197	52,0%
25-34 años	100	26,4%
35-44 años	45	11,9%
45-55 años	23	6,0%
55 – 60 años	14	3,7%
Total	379	100,0%

Fuente: Elaboración propia,2025

Figura 3

Rango de edad



Fuente: Elaboración propia,2025

En la figura 3 se muestra los resultados de la distribución por rango de edad de los encuestados. El grupo de 18 a 24 años representa un 52% para un total de 197 personas, seguido por el grupo de 25 a 34 años que representa el 26.4% para un total de 100 personas, el grupo de 35 a 44 años que representa un 11.9% para un total de 45 personas, el grupo de 45- hoy 55 años con un 6.0% representa a 23 personas, y en último el grupo de 55 años o más con un porcentaje de 3.7% que representa a 14 personas.

Pregunta 3. ¿En qué Cantón reside actualmente?

Tabla 7

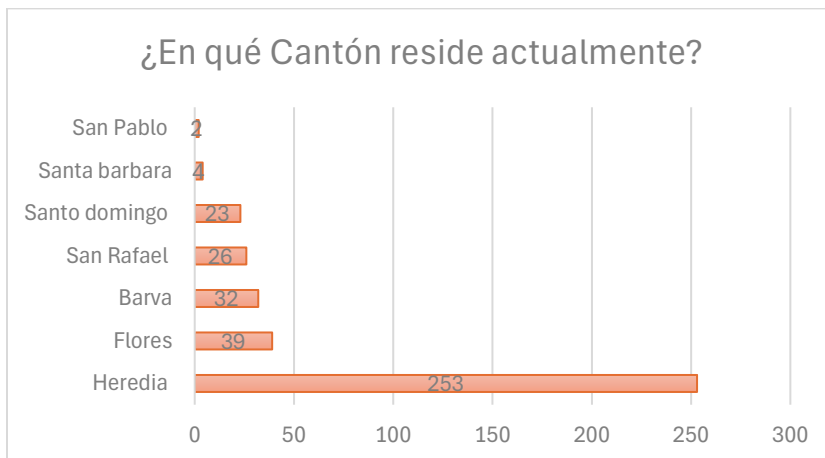
Cantón de residencia

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Heredia	253	47,5%
Flores	39	10,3%
Barva	32	8,4%
San Rafael	26	6,9%
Santo domingo	23	6,1%
Santa Bárbara	4	1,1%
San Pablo	2	0,5%
Total	379	100,0%

Fuente: Elaboración propia,2025

Figura 4

Cantón de residencia



Fuente: Elaboración propia,2025

En la figura 4 se muestran los resultados de la distribución por cantón de residencia. El cantón de Heredia representa un 47.5% para un total de 180 personas, seguido por Flores con un 10.3% para un total de 39 personas, Barva representa un 8.4% para un total de 32 personas, San Rafael representa un 6.9% para un total de 26 personas, Santo domingo representa un 6.1% para un total de 23 personas, Santa Bárbara representan un 1.1% para un total de cuatro personas y por último San Pablo que representa un 0.5% que representa 2 personas.

Pregunta 4. ¿Cuál es su Situación Laboral actual?

Tabla 8

Situación laboral

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Empleada(o) formal	212	56,0%
Estudiante	78	20,6%
Trabajadora(o) independiente	49	12,9%
Desempleado	26	6,9%
Ama de casa	8	2,1%
Pensionada(o)	6	1,6%
Total	379	100,0%

Fuente: Elaboración propia,2025

Figura 5

Situación laboral



Fuente: Elaboración propia,2025

En la figura 5 se muestran los resultados de la situación laboral de los encuestados, las personas empleadas formal representan un 56% para un total de 212 personas, seguido por los estudiantes que representan un 20.6% para un total de 78 personas, trabajadores independientes representan un 12.9% para un total de 49 personas, desempleados representan un 6.9% para un total de 26 personas, amas de casa representan un 2.1% para un total de 8 personas y por último pensionados representan un 1.6% para un total de 6 personas.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de belleza y cuidado de uñas (manicura, pedicura, etc.)

Tabla 9

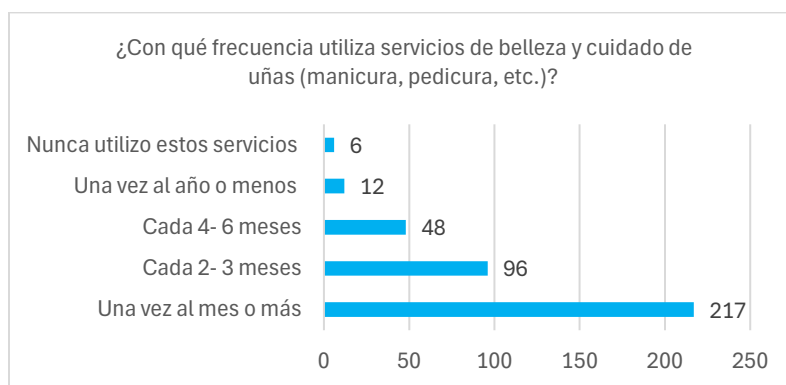
Frecuencia de uso

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Una vez al mes o más	217	57,3%
Cada 2- 3 meses	96	25,3%
Cada 4- 6 meses	48	12,7%
Una vez al año o menos	12	3,1%
Nunca utilizo estos servicios	6	1,6%
Total	379	100,0%

Fuente: Elaboración propia,2025

Figura 6

Frecuencia de uso



Fuente: Elaboración propia,2025

En la figura 6 se muestran los resultados de la distribución los resultados en qué frecuencia utilizan los servicios de belleza, Una vez al mes o más representa un 57.3% para un total de 217 personas, seguido por cada 2-3 meses que representa un 25.3% para un total de 96 personas, cada 4-6 meses que representa un 12.7% para un total de 48 personas, una vez al año o menos que representa un 3.1% para un total de 12 personas y por último nunca utilizo estos servicios hola que representa un 1.6% para un total de 6 personas.

Pregunta 6. Cuando busca un salón de belleza, ¿cuáles son las principales razones por las que elige uno? Puede elegir hasta 3.

Tabla 10

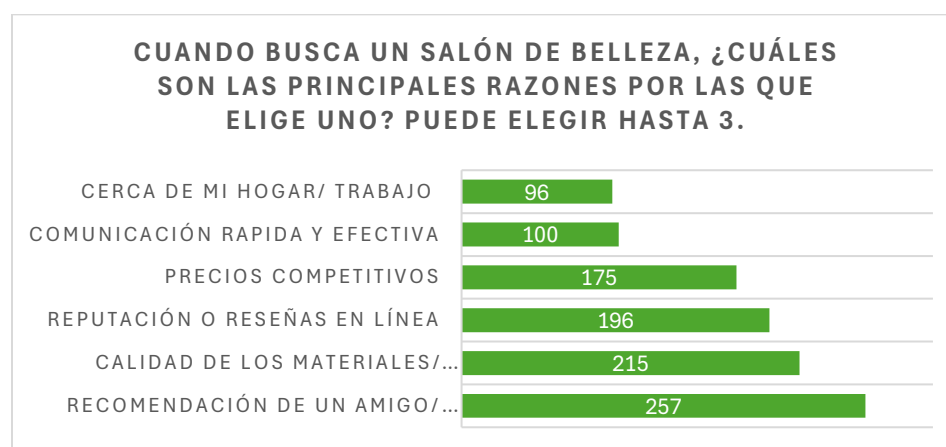
Principales razones por las que elige un salón

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Recomendación de un amigo/ familiar	257	67,8%
Calidad de los materiales/ servicio	215	56,7%
Reputación o reseñas en línea	196	51,7%
Precios competitivos	175	46,2%
Comunicación rápida y efectiva	100	26,4%
Cerca de mi hogar/ trabajo	96	25,3%
Total	1039	274,1%

Fuente: Elaboración propia,2025

Figura 7

Principales razones por las que elige un salón



Fuente: Elaboración propia,2025

En la figura 7 se muestran los resultados por las principales razones por las que eligen un salón, la primera por recomendación de un amigo o familiar que representa un 67.8% para un total de 257 personas, seguido por calidad de los materiales que representa un 56.7% para un total de 215 personas, reputación o reseñas en línea que representa un 51.7% para un total de 196 personas, precios competitivos que representa un 46.2% para un total de 175 personas,

comunicación rápida y efectiva que representa un 26.4% para un total de 100 personas y por último cerca de mi hogar o trabajo que representa un 25.3% para un total de 96 personas.

Pregunta 7. ¿Qué impacto tiene el contenido de las redes sociales de un salón en su decisión de agendar?

Tabla 11

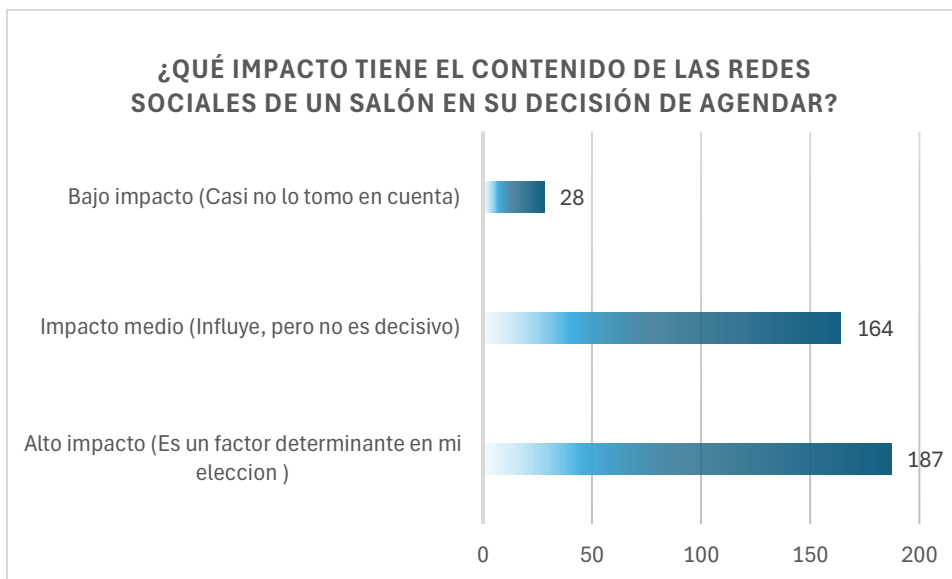
Impacto que tiene el contenido de las redes sociales en un salón

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Alto impacto (Es un factor determinante en mi elección)	187	49,3%
Impacto medio (Influye, pero no es decisivo)	164	43,3%
Bajo impacto (Casi no lo tomo en cuenta)	28	7,4%
Total	379	100,0%

Fuente: elaboración propia 2025

Figura 8

Impacto que tiene el contenido de las redes sociales en un salón



Fuente: elaboración propia 2025

En la figura 8 se muestra los resultados que tiene el impacto en el contenido de las redes sociales en un salón, un 49.3% correspondiente a 187 personas seleccionó alto impacto, seguido por un 43.3% correspondiente a 164 personas que seleccionó impacto medio y por último un 7.4% correspondiente a 28 personas que seccionó bajo impacto.

Pregunta 8. ¿Qué le impide agendar una cita en un salón de belleza que no conoce?

Figura 9

Barreras para agendar en salones



Fuente: Elaboración propia 2025

La figura 9 muestra las respuestas obtenidas en la pregunta de las barreras para agendar en salones desconocidos. Para su presentación las respuestas fueron agrupadas por afinidad temática, evidenciándose factores asociados a la confianza y calidad del servicio, la información y transparencia, así como la comunicación y accesibilidad.

Pregunta 9. En comunicación por chat o redes sociales, ¿cuál es su tolerancia ante un tiempo de respuesta lento?

Tabla 12

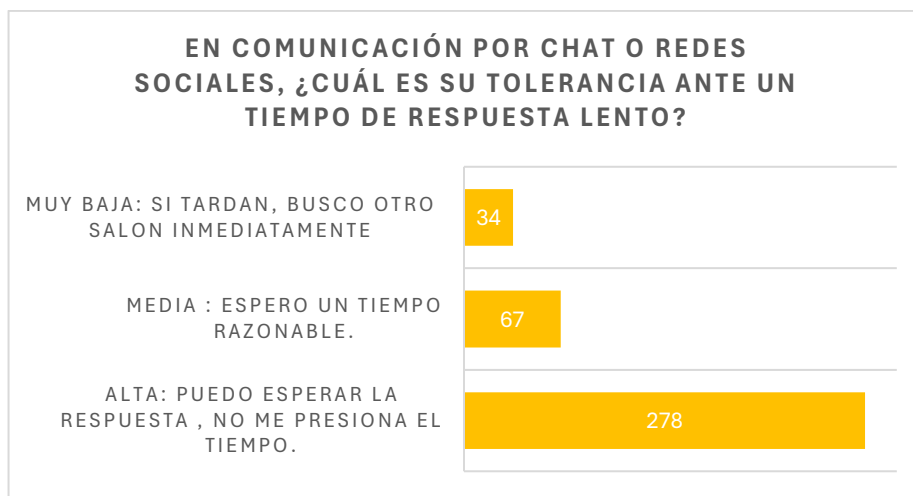
Tolerancia con el tiempo de espera

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Alta: Puedo esperar la respuesta, no me presiona el tiempo.	278	17,7%
Media: Espero un tiempo razonable.	67	73,4%
Muy baja: Si tardan, busco otro salón inmediatamente	34	8,9%
Total	379	100,0%

Fuente: Elaboración propia 2025

Figura 10

Tolerancia con el tiempo de espera



Fuente: Elaboración propia 2025

En la figura 10 se muestran los resultados de la tolerancia de tiempo de espera de los encuestados, un 17.7% correspondiente a 278 personas que seleccionó tolerancia alta, seguido por un 73.4% con respondiente a 67 personas que seleccionó tolerancia media y por último un 8.9% correspondiente a 34 personas que seleccionó tolerancia muy baja.

Pregunta 10. Respecto al portafolio de trabajos de un salón, ¿cómo lo clasificaría?

Respuesta necesaria.

Tabla 13

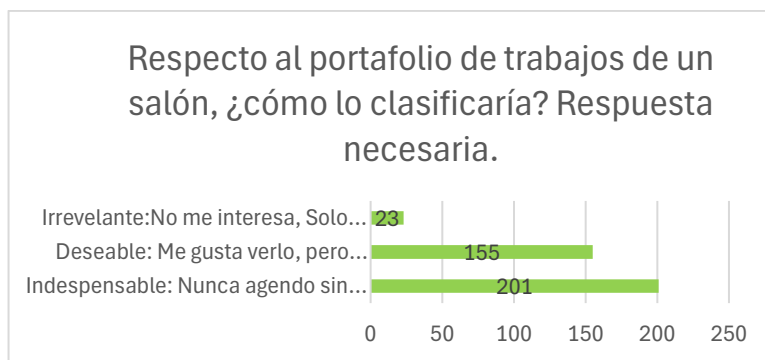
Importancia del portafolio de trabajo

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Indispensable: Nunca agendo sin revisar el portafolio	201	53,0%
Deseable: Me gusta verlo, pero podría agendar sin él.	155	40,9%
Irrelevante: No me interesa, Solo me importa el precio y ubicación	23	6,1%
Total	379	100,0%

Fuente: Elaboración Propia 2025

Figura 11

Importancia del portafolio de trabajo



Fuente: elaboración propia 2025

En la figura 11 se muestran los resultados de la importancia de tener un portafolio de trabajo en un salón, Ho un 53% correspondiente 201 personas que seleccionó indispensable, un 40.9% correspondiente a 155 personas que seleccionó deseable y por último un 6.1% correspondiente a 23 personas que seleccionó irrelevante.

Pregunta 11. ¿A través de qué canal prefiere agendar citas en negocios locales?

Tabla 14

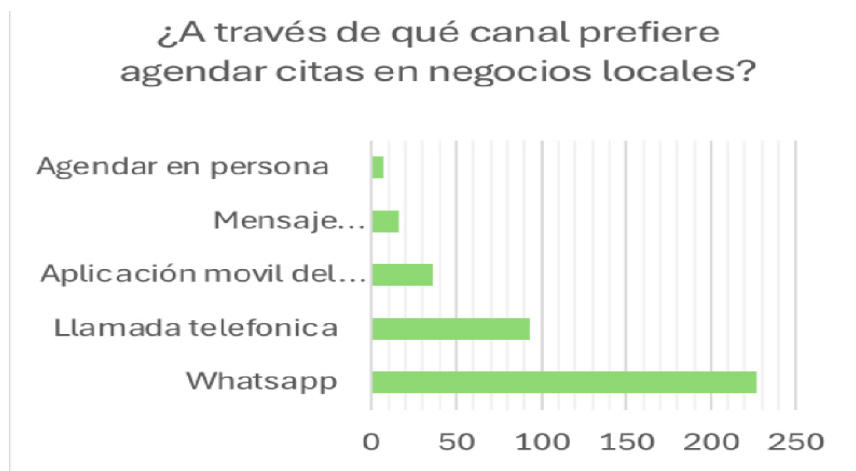
Canal preferido para agendar

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
WhatsApp	227	60,0%
Llamada telefónica	93	24,5%
Aplicación móvil del negocio	36	9,5%
Mensaje directo (Instagram/Facebook)	16	4,2%
Agendar en persona	7	1,8%
Total	379	100,0%

Fuente: elaboración propia 2025

Figura 12

Canal preferido para agendar



Fuente: elaboración propia 2025.

En la figura 12 se muestra cuál es el canal preferido para agendar como primera opción WhatsApp que representa un 60% para un total de 227 personas, seguido por llamada telefónica que representa un 24.5% para un total de 93 personas, aplicación móvil del negocio que representa un 9.5% para un total de 36 personas, mensaje directo que representa un 4.2% para un total de 16 personas y por último agendar en persona que representa 1.8% para un total de 7 personas.

Pregunta 12. Evalúe la importancia de los siguientes canales para interactuar con un negocio local:(1=Nada Importante, 5=Muy Importante)

Tabla 15

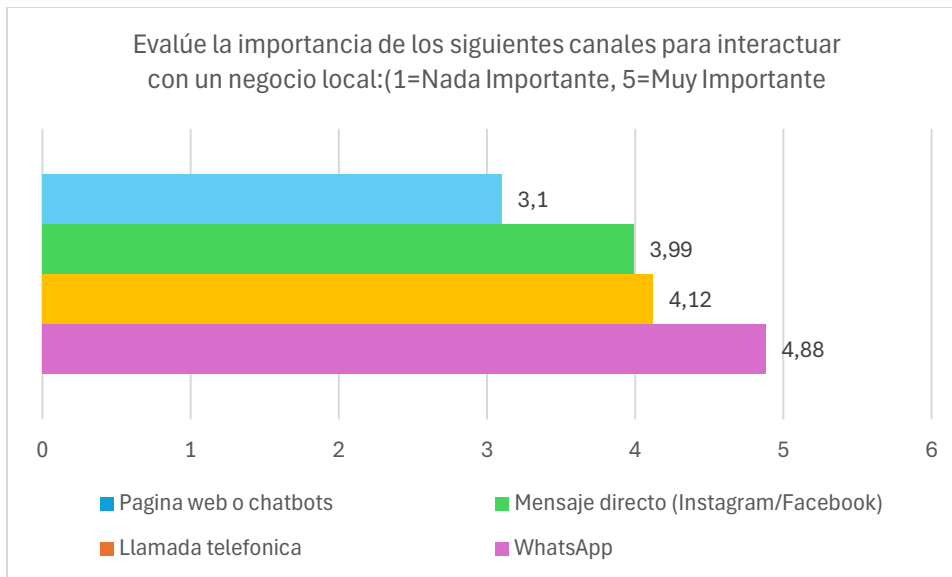
Canales de comunicación

Respuesta	Puntuación
WhatsApp	4,88
Llamada telefónica	4,12
Mensaje directo (Instagram/Facebook)	3,99
Página web o chatbots	3,1
Total	16,09

Fuente: elaboración propia 2025.

Figura 13

Canales de comunicación



Fuente: elaboración propia 2025.

En la figura 13 se muestran los resultados que evaluaron los encuestados por mayor importancia en los canales de comunicación, en primer lugar, WhatsApp con un 4.88, seguido por llamada telefónica con 4.12, mensaje directo con 3.99 y por último página web con una calificación de 3.1.

Pregunta 13. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en las redes sociales de un salón de belleza?

Tabla 16

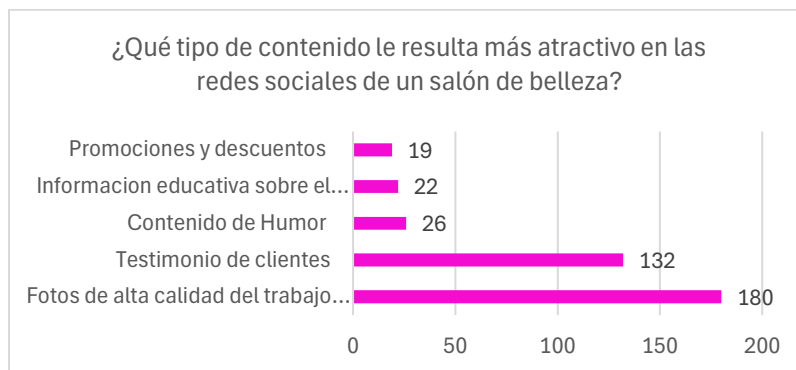
Contenido más atractivo

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Fotos de alta calidad del trabajo (Portafolio)	180	47,5%
Testimonio de clientes	132	34,8%
Contenido de Humor	26	6,9%
Información educativa sobre el cuidado de uñas	22	5,8%
Promociones y descuentos	19	5,0%
Total	379	100,0%

Fuente: elaboración propia 2025

Figura 14

Contenido más atractivo



Fuente: elaboración propia 2025.

En la figura 14 se muestra los resultado de qué contenidos son más atractivo para los encuestados, en primer lugar, fotos de alta calidad que representan 47.5% para un total de 180 personas, seguido por testimonio de clientes que representa un 34.8% para un total de 132 personas, contenido de humor que representa un 6.9% para un total de 26 personas, información educativa sobre el cuidado de uñas que representa un 5.8% para un total de 22 personas y por último promociones y descuentos que representan un 5% para un total de 19 personas.

Pregunta 14. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de un salón de belleza que aún no conoce?

Tabla 17

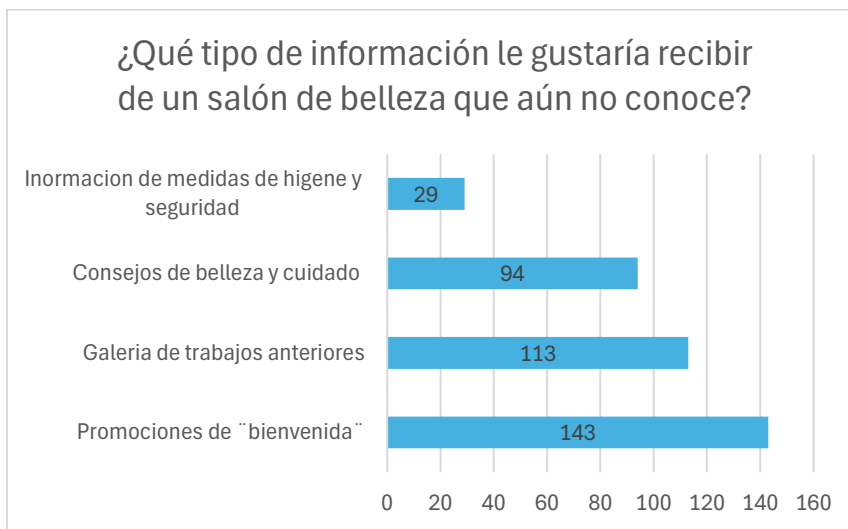
Información que le gustaría recibir

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Promociones de "bienvenida"	143	37,7%
Galería de trabajos anteriores	113	29,8%
Consejos de belleza y cuidado	94	24,8%
Información de medidas de higiene y seguridad	29	7,7%
Total	379	100,0%

Fuente: elaboración propia 2025.

Figura 15

Información que le gustaría recibir



Fuente: elaboración propia 2025.

En la figura 15 se muestra la información que le gustaría recibir de un salón a los encuestados, en primer lugar, promociones de bienvenida que representa un 37.7% para un total de 143 personas, seguido por galería de trabajos anteriores que representó un 29.8% para un total de 113 personas, consejo de belleza y cuidado que representa un 24.8% para un total de 94 personas y por último información de medidas de higiene y seguridad que representa un 7.7% para un total de 29 personas.

Pregunta 15. ¿Qué tan relevante considera que un salón interactúe y responda activamente a los comentarios en sus redes sociales?

Tabla 18

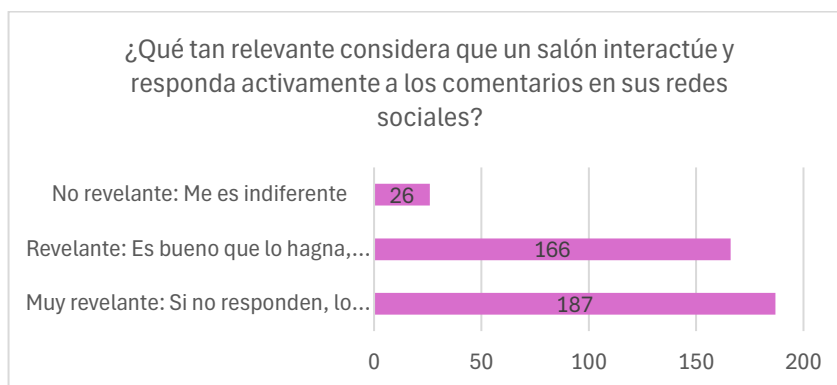
Interacción de salones en comentarios

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Relevante: Es bueno que lo hagan, pero no afecta mi decisión	166	43,8%
Muy relevante: Si no responden, lo considero una señal de mal servicio.	187	49,3%
No relevante: Me es indiferente	26	6,9%
Total	379	100,0%

Fuente: elaboración propia 2025.

Figura 16

Interacción de salones en comentarios



Fuente: elaboración propia 2025.

En la figura 16 se muestran los resultados de qué tan relevante es para los encuestados que un salón interactúe y responda activamente a los comentarios en sus redes sociales, en primer lugar, un 49.3% correspondiente a 187 personas que seleccionó muy relevante, Seguido por un 43.8% correspondiente a 166 personas que seleccionó relevante y por último un 6.9% correspondiente a 26 personas que seleccionó no relevante.

Pregunta 16. ¿Cuál es la principal red social que utiliza cuando busca información sobre servicios de belleza locales?

Tabla 19

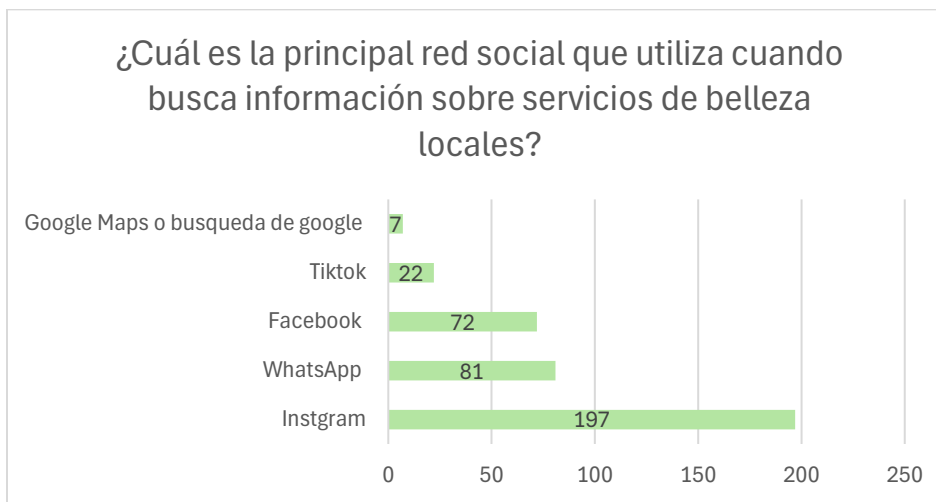
Red social más utilizada

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Instagram	197	52,0%
WhatsApp	81	21,4%
Facebook	72	19,0%
TikTok	22	5,8%
Google Maps o búsqueda de Google	7	1,8%
Total	379	100,0%

Fuente: elaboración propia 2025.

Figura 17

Red social más utilizada



Fuente: elaboración propia 2025.

En la figura 17 se muestran los resultados obtenidos de cuál red social es la más utilizada por los encuestados, en primer lugar, Instagram que representa un 52% para un total de 197 personas, seguido por WhatsApp que representa un 21.4% para un total de 81 personas, Facebook que representa un 19% para un total de 72 personas, TikTok Que representa un 5.8% para un total de 22 personas y por último Google Maps que representa 1.8% para un total de 7 personas.

Pregunta 17. Si recibe un mensaje de bienvenida personalizado por WhatsApp después de su primera interacción, ¿cómo calificaría su motivación para agendar?

Tabla 20

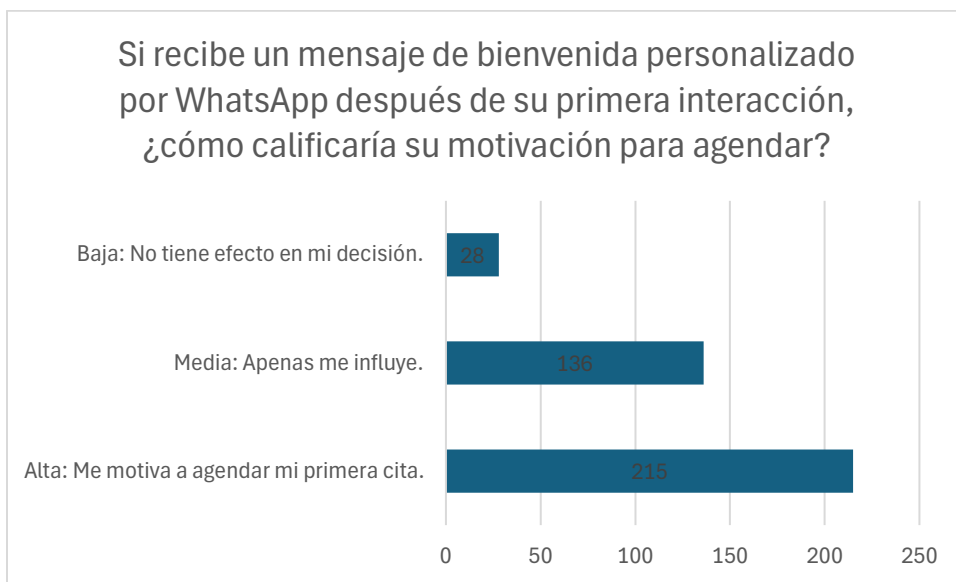
Mensaje de bienvenida

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Alta: Me motiva a agendar mi primera cita.	215	56,7%
Media: Apenas me influye.	136	35,9%
Baja: No tiene efecto en mi decisión.	28	7,4%
Total	379	100,0%

Fuente: elaboración propia 2025.

Figura 18

Mensaje de bienvenida



Fuente: elaboración propia 2025.

En la figura 18 se muestran los resultados de la importancia de un mensaje de bienvenida personalizado, un hoy un 56.7% correspondiente a 215 personas que seleccionó alta, seguido por un 35.9% correspondiente a 136 personas que seleccionó media y por último un 7.4% correspondiente a 28 personas.

Pregunta 18. ¿Qué tipo de promoción lo motivaría más a probar un salón por primera vez?

Tabla 21

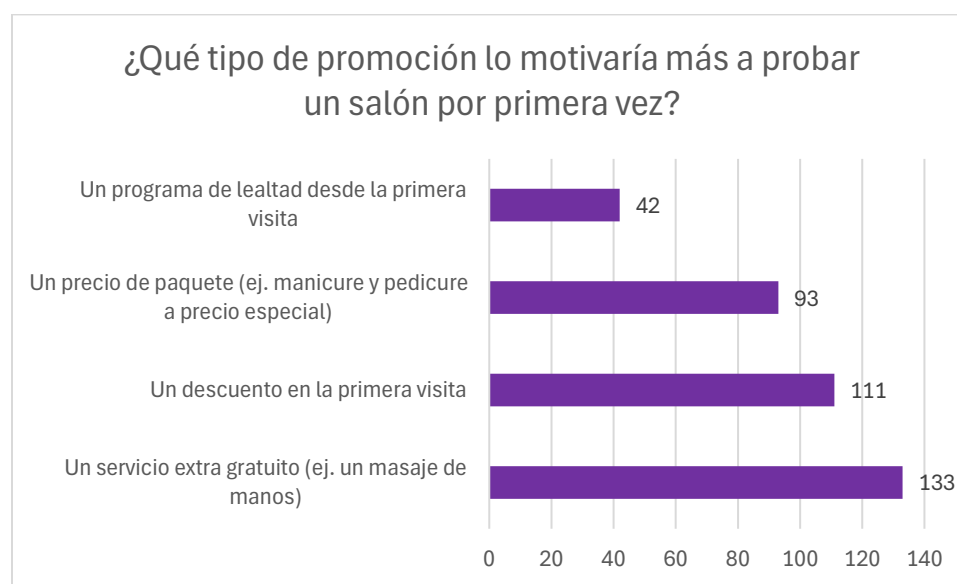
Promoción por primera vez

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Un descuento en la primera visita	111	29,3%
Un servicio extra gratuito (ej. un masaje de manos)	133	35,1%
Un precio de paquete (ej. manicure y pedicure a precio especial)	93	24,5%
Un programa de lealtad desde la primera visita	42	11,1%
Total	379	100,0%

Fuente: elaboración propia 2025.

Figura 19

Promoción por primera vez



Fuente: elaboración propia 2025.

En la figura 19 se muestra cuál promoción le motivaría más a los encuestados recibir, en primer lugar un servicio extra gratuito que representa un 35.1% para un total de 133 personas, seguido por un descuento a la primera visita que representa un 29.3% para un total de 111 personas, un precio de paquete que representa un 24.5 para un total de 93 personas y por último un programa de lealtad desde la primera visita que representó un 11.1% para un total de 42 personas.

Pregunta 19. ¿Cuál es su propensión para compartir o recomendar un servicio de belleza que le gustó en sus propias redes sociales?

Tabla 22

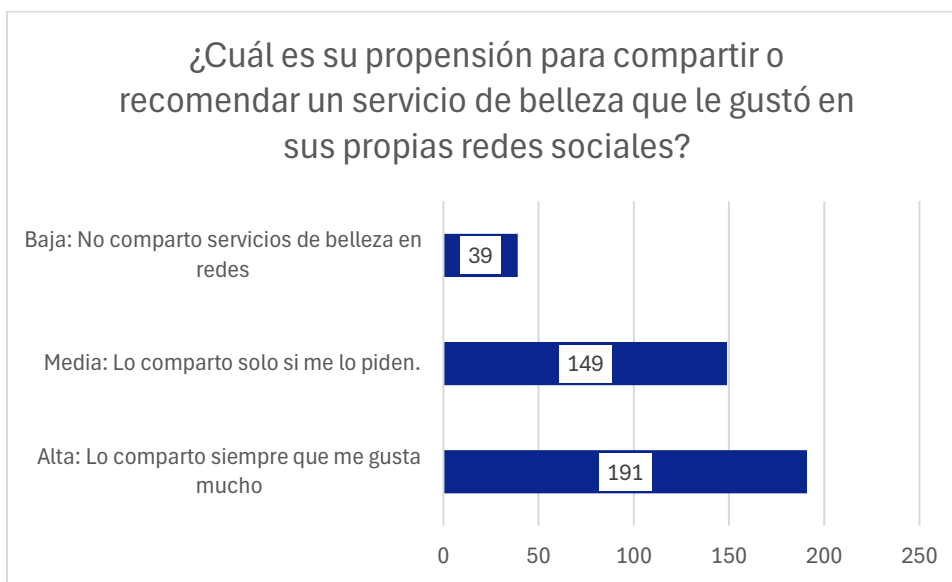
Recomendar un servicio

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Alta: Lo comparto siempre que me gusta mucho	191	50,4%
Media: Lo comparto solo si me lo piden.	149	39,3%
Baja: No comparto servicios de belleza en redes	39	10,3%
Total	379	100,0%

Fuente: elaboración propia 2025.

Figura 20

Recomendar un servicio



Fuente: elaboración propia 2025.

En la figura 20 se muestran los resultados de cuál es la propensión para compartir o recomendar un servicio de belleza de los encuestados, un 50.4% correspondiente a 191 personas que seleccionó alta, seguido por un 39.3% correspondiente a 149 personas que seleccionó media y por último un 10.3% correspondiente a 39 personas que selecciono baja.

Pregunta 20. Respecto a los recordatorios de citas o mensajes personalizados de un salón, ¿cómo los clasificaría?

Tabla 23

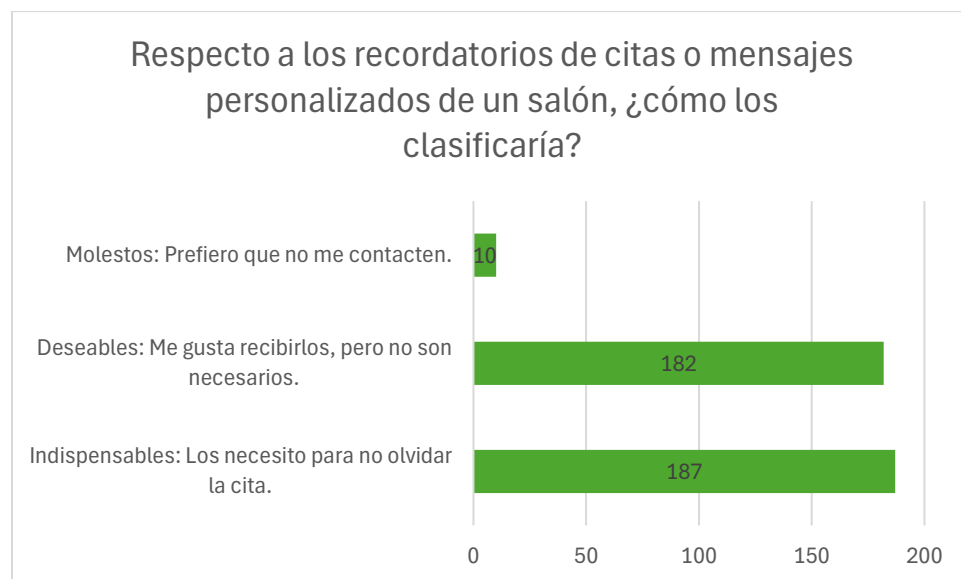
Recordatorio de citas

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Indispensables: Los necesito para no olvidar la cita.	187	49,3%
Deseables: Me gusta recibirlos, pero no son necesarios.	182	48,0%
Molestos: Prefiero que no me contacten.	10	2,6%
Total	379	100,0%

Fuente: elaboración propia 2025.

Figura 21

Recordatorio de citas



Fuente: elaboración propia 2025.

En la figura 21 se muestran los resultados con respecto a recordatorios de citas o mensajes, en primer lugar, un 49.3% correspondiente a 187 personas que seleccionó indispensables, un 48% correspondiente a 182 personas que seleccionó deseables y por último un 2.6% correspondiente a 10 personas que seleccionó molestos.

Pregunta 21. ¿Qué tan interesado(a) estaría en un servicio de uñas a domicilio?

Tabla 24

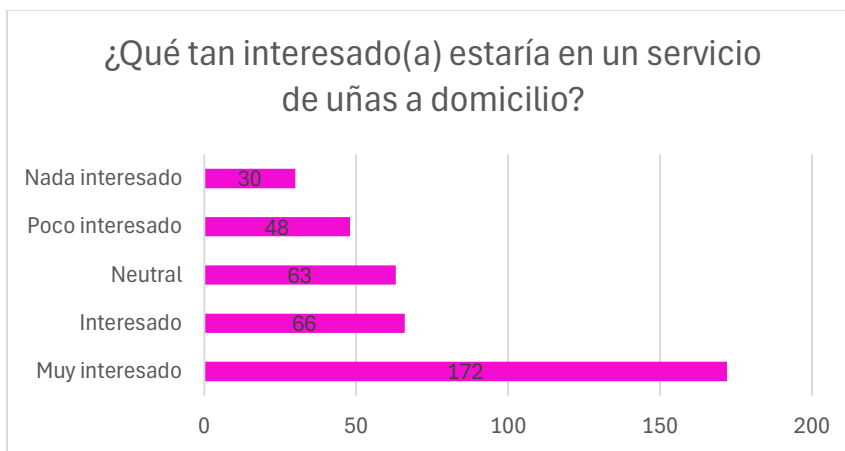
Servicio a domicilio

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy interesado	172	45,4%
Interesado	66	17,4%
Neutral	63	16,6%
Poco interesado	48	12,7%
Nada interesado	30	7,9%
Total	379	100,0%

Fuente: elaboración propia 2025.

Figura 22

Servicio a domicilio



Fuente: elaboración propia 2025.

En la figura 22 se muestran los resultados del interés que tenían los encuestados en un servicio a domicilio, un 45.4% correspondiente a 172 personas que seleccionó muy interesado, Seguido por un 17.4% correspondiente a 66 personas que seleccionó interesado, un 16.6% correspondiente a 66 personas que seleccionó neutral, un 12.7% correspondiente a 48 personas que seleccionó poco interesado y por último un 7.9% correspondiente a 30 personas que seleccionó nada interesado.

Pregunta 22. ¿Cuál es el impacto que tendría un sistema de puntos o descuentos por lealtad en su decisión de regresar constantemente a ese salón?

Tabla 25

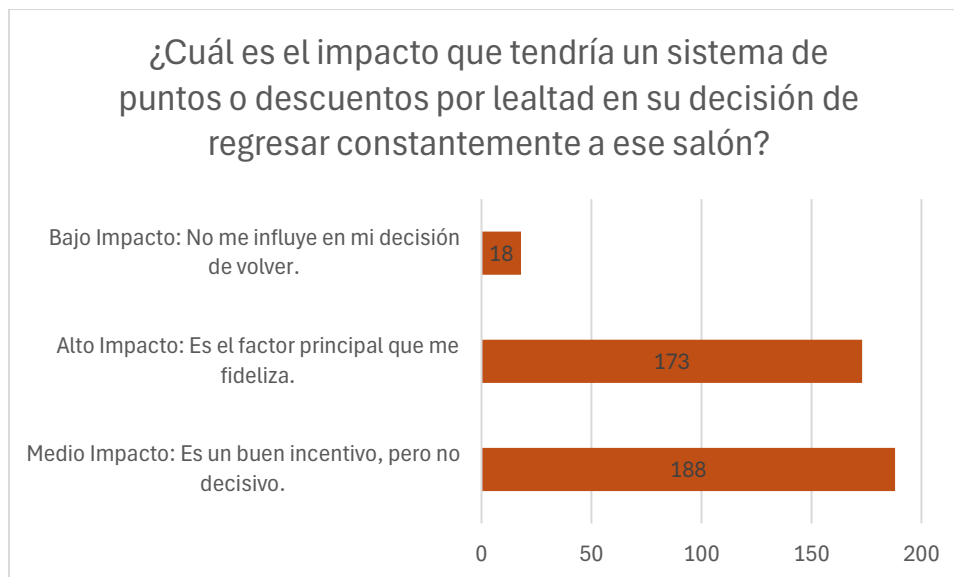
Sistema de puntos o descuentos

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Alto Impacto: Es el factor principal que me fideliza.	173	45,6%
Medio Impacto: Es un buen incentivo, pero no decisivo.	188	49,6%
Bajo Impacto: No me influye en mi decisión de volver.	18	4,7%
Total	379	100,0%

Fuente: elaboración propia 2025.

Figura 23

Sistema de puntos o descuentos



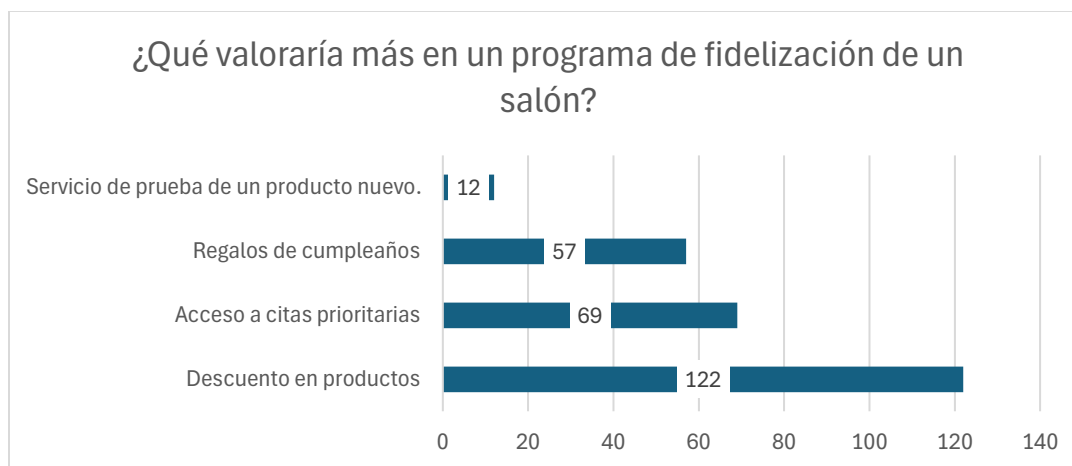
Fuente: elaboración propia 2025.

En la figura 23 se muestra el impacto de un sistema de puntos o descuentos en los encuestados, un 49.6% correspondiente a 188 personas que seleccionó medio impacto, seguido por un 45.6% que corresponde a 173 personas que seleccionó alto impacto y por último un 4.7% correspondiente a 18 personas que seleccionó bajo impacto.

Pregunta 23. ¿Qué valoraría más en un programa de fidelización de un salón?**Tabla 26***Programa de fidelización*

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Descuento en productos	122	32,2%
Servicios gratuitos	119	31,4%
Regalos de cumpleaños	57	15,0%
Acceso a citas prioritarias	69	18,2%
Servicio de prueba de un producto nuevo.	12	3,2%
Total	379	100,0%

Fuente: elaboración propia 2025.

Figura 24*Programa de fidelización*

Fuente: elaboración propia 2025.

En la figura 24 se muestra los resultados de implementar un programa de fidelización en los encuestados, en primer lugar descuentos en productos que representa un 32.2% para un total de 122 personas, seguido por servicios gratuitos que representa un 31.4% para un total de 119 personas, acceso a citas prioritarias que representa un 18.2% para un total de 69 personas, regalo de cumpleaños que representa un 15% para un total de 57 personas y por último servicios de prueba de un producto nuevo que representa un 3.2% para un total de 12 personas.

Pregunta 24. Para usted, ¿cuál de los siguientes es el detalle más importante en la experiencia de un salón de belleza (además de la calidad del servicio)?

Tabla 27

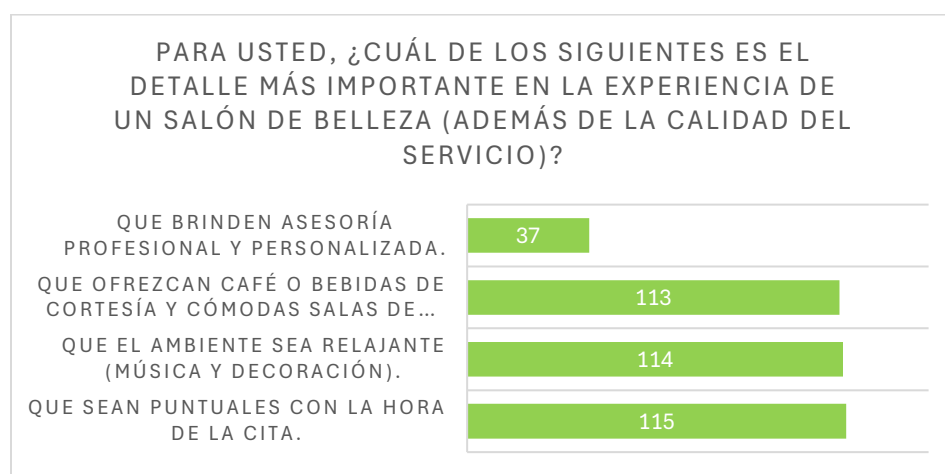
Detalle importante en la experiencia

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Que ofrezcan café o bebidas de cortesía y cómodas salas de espera.	113	29,8%
Que el ambiente sea relajante (música y decoración).	114	30,1%
Que sean puntuales con la hora de la cita.	115	30,3%
Que brinden asesoría profesional y personalizada.	37	9,8%
Total	379	100,0%

Fuente: elaboración propia 2025.

Figura 25

Detalle importante en la experiencia



Fuente: elaboración propia 2025.

En la figura 25 se muestra el detalle más importante en la experiencia de ir a un salón de los encuestados, en primer lugar, que sean puntuales con la hora de la cita que representa un 30.3% para un total de 115 personas, seguido por que el ambiente sea relajante que representa un 30.1% para un total de 114 personas, que ofrezcan café o bebida de cortesía que representa un 29.8% para un total de 113 personas y por último que brinden asesoría profesional y detallada que representa un 9.8% para un total de 37 personas.

Pregunta 25. ¿Qué sugerencia haría a salón de belleza para mejorar la comunicación con sus clientes?

Figura 26

Sugerencias para mejorar la comunicación



Fuente: elaboración propia 2025.

En la figura 26 se muestran las respuestas obtenidas en la pregunta, sugerencias para mejorar la comunicación con sus clientes para salones de belleza. Para su presentación las respuestas fueron agrupadas por afinidad temática, mejor uso de redes sociales, responder mejor y atender al cliente, así como atención al cliente.

Pregunta 26. Si ha tenido una mala experiencia en un salón, ¿cuál fue la RAZÓN PRINCIPAL por la que decidió NO volver?

Figura 27

Razones para no regresar a un salón de belleza



Fuente: elaboración propia 2025.

En la figura 27 se muestra las respuestas obtenidas en la pregunta, razones para no regresar a un salón de belleza. Para su presentación las respuestas fueron agrupadas por afinidad temática, evidenciándose factores asociados experiencia del servicio, calidad del trabajo, así como trato y comunicación.

Pregunta 27. ¿Cuál considera que es el mayor desafío o "punto débil" más común que tienen los salones de belleza en su zona?

Figura 28

Mayores desafíos que tienen los salones de belleza



Fuente: elaboración propia 2025.

En la figura 28 se muestra las respuestas obtenidas en la pregunta del mayor desafío que tienen los salones de belleza. Para su presentación las respuestas fueron agrupadas por afinidad temática, evidenciándose factores asociados con la comunicación digital, claridad de la información, así como atención al cliente.

Pregunta 28. ¿Cuál es su nivel general de satisfacción con los servicios de belleza que recibe actualmente?

Tabla 28

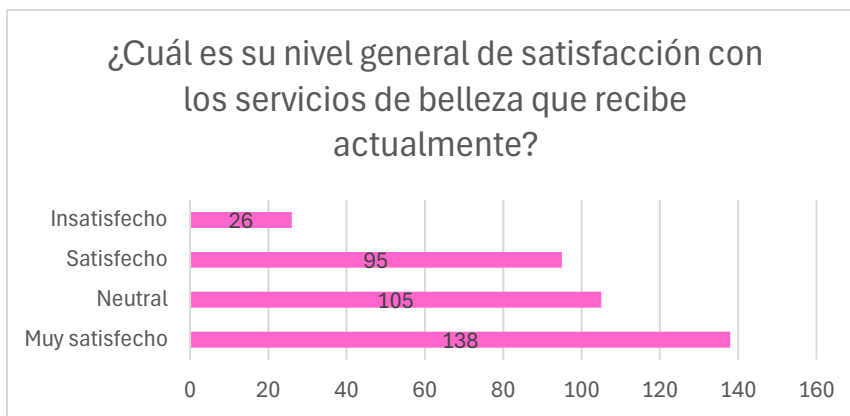
Nivel de satisfacción con servicio actual

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy satisfecho	138	36,4%
Satisfecho	95	25,1%
Neutral	105	27,7%
Insatisfecho	26	6,9%
Muy insatisfecho	15	4,0%
Total	379	100,0%

Fuente: elaboración propia 2025.

Figura 29

Nivel de satisfacción con servicio actual



Fuente: elaboración propia 2025.

En la figura 29 se muestran los resultados de nivel de satisfacción con servicios actuales de los encuestados, en primer lugar, un 36.4% correspondiente a 138 personas seleccionó muy satisfecho, seguido por un 27.7% correspondiente a 105 personas que seleccionó neutral, un 25.1% correspondiente 95 personas que seleccionó satisfecho, un 6.9% correspondiente a 26 personas que seleccionó insatisfecho y por último un 4% correspondiente a 15 personas que seleccionó muy insatisfecho.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En esta sección se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas en Heredia, con el fin de relacionarlos con los elementos teóricos y los antecedentes revisados en los capítulos anteriores. El propósito fue comprender cómo los hallazgos permiten explicar el comportamiento, las percepciones y la opinión de las clientas actuales y potenciales en relación con los canales de comunicación del emprendimiento Canu Nail Studio, en cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

En primer lugar, se logró caracterizar el perfil y comportamiento del mercado meta de los servicios de belleza. Los resultados evidenciaron que una parte significativa de las personas que utilizan estos servicios corresponde a mujeres adultas jóvenes, con rutinas de consumo frecuentes y un alto nivel de exigencia respecto a la calidad del servicio. Este perfil refleja que aspectos como la confianza, la transparencia y la presentación visual de los resultados influyen de manera determinante en la decisión de elegir un salón de belleza. Estos hallazgos coinciden con lo señalado por (Tenorio Morales, 2024), quien indicó que la confianza del consumidor y su percepción positiva hacia una marca dependen, en gran medida, del contenido compartido y de las experiencias previas de otros clientes. En el caso de Canu Nail Studio, los resultados permiten comprender la relevancia de mostrar trabajos reales como un elemento que fortalece la percepción de profesionalismo y credibilidad.

Asimismo, los resultados mostraron que las redes sociales constituyen una de las principales fuentes de información para conocer servicios de belleza y evaluar la calidad del trabajo ofrecido. En este contexto, Instagram destacó como una de las plataformas más utilizadas para observar diseños, técnicas y resultados realizados en distintos salones. Las personas encuestadas manifestaron que esta red social les permite formarse una primera impresión sobre la experiencia y el nivel profesional del servicio. Este comportamiento guarda relación con lo planteado por (Vásquez Gutiérrez, 2024), quien señaló que la ausencia de planificación y de contenido visual atractivo puede limitar el alcance de la comunicación digital. A partir de los

resultados obtenidos, se evidenció que el público valora una presencia digital constante, coherente y visualmente cuidada.

Otro hallazgo relevante fue la percepción del uso de WhatsApp como canal de comunicación directa entre los salones de belleza y las clientas. Las personas encuestadas coincidieron en que esta aplicación resulta cómoda y rápida para realizar consultas o agendar citas. Sin embargo, los resultados también evidenciaron que los tiempos de respuesta influyen directamente en la percepción del servicio, ya que las demoras pueden generar desinterés o afectar la confianza. Estos hallazgos se relacionan con los aportes de (Bendahmane, 2023) y (Puerto, 2023), quienes señalaron que una comunicación oportuna y personalizada fortalece la relación con el cliente y mejora su experiencia.

Según, los antecedentes de (Puerto, 2023) y (Bendahmane, 2023), destacan la importancia del uso de herramientas de gestión de relaciones con clientes (CRM) como un recurso que contribuye a fortalecer la comunicación y la fidelización. Al contrastar estos aportes con los resultados obtenidos, se comprende que una comunicación organizada, constante y adaptada a las preferencias del cliente influye positivamente en la percepción del servicio y en la continuidad de la relación con el negocio, aun cuando el estudio no diseñó ni implementó una estrategia formal de CRM.

Por otro lado, los resultados permitieron reconocer el servicio a domicilio como un elemento valorado por las clientas, al asociarse con comodidad, flexibilidad y cercanía. Este tipo de servicio fue percibido como un valor agregado que influye en la experiencia del cliente y en su relación con el salón. Asimismo, se identificó que el trato personalizado y la atención directa fortalecen el vínculo entre la profesional y la clienta, lo cual incide positivamente en la fidelización.

En relación con la captación de nuevas clientas, los resultados evidenciaron que el boca a boca continúa siendo un medio relevante, especialmente cuando se asocia a experiencias positivas. No obstante, también se identificaron factores que influyen en la decisión de no regresar a un salón, entre los que destacan la impuntualidad y los retrasos en las citas. Estos

hallazgos coinciden con lo señalado por (Segura Valverde, 2025), quien indicó que el cumplimiento de las expectativas del cliente y una comunicación cercana influyen directamente en la recomendación del servicio y en la construcción de relaciones duraderas.

De manera general, los resultados reflejaron que las personas valoran la atención personalizada, la amabilidad en el trato y la confianza que se construye con la profesional. Antes de elegir un salón, una parte importante de las encuestadas manifestó la necesidad de buscar referencias de otras personas o información en redes sociales. En este sentido, (Sicilia & Palazón, 2023b), señalan que la comunicación efectiva debe transmitir coherencia, autenticidad y transparencia para fortalecer la confianza del consumidor. Bajo esta perspectiva, Canu Nail Studio puede aprovechar su posicionamiento local, su servicio a domicilio y su vínculo con las clientas actuales para consolidar su reputación digital y fomentar la lealtad hacia la marca.

En conjunto, los resultados permitieron confirmar que la mejora en la captación y fidelización de las clientas en Canu Nail Studio se basa en la integración de una comunicación digital efectiva con una atención personalizada, ágil y coherente. La presencia activa en redes sociales, especialmente en Instagram, el uso eficiente de WhatsApp como canal de contacto y la posibilidad de incorporar herramientas de apoyo como el CRM, junto con la promoción del servicio a domicilio, responden a las expectativas del público y fortalecen la imagen del negocio en un mercado altamente competitivo.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 29

Conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	
<p>Analizar el perfil y comportamiento actual en el mercado Canu Nails en Mercedes Norte de Heredia, durante el segundo cuatrimestre 2025.</p>	<p>1.El público meta de Canu Nails está conformado principalmente por mujeres jóvenes y adultas que valoran la estética y la atención personalizada. Este dato refuerza la necesidad de mantener una comunicación cercana y visualmente atractiva, enfocada en la confianza y el detalle.</p>	<p>1.Desarrollar publicaciones con enfoque femenino y lenguaje empático, que reflejen cercanía y profesionalismo. 2.Crear campañas temáticas según temporadas o fechas especiales 3.Reforzar la identidad visual de la marca con un estilo coherente en todas las plataformas.</p>	
	<p>2.La mayoría de las clientas prefiere agendar servicios con frecuencia mensual, lo cual indica una alta intención de retorno. Esto demuestra que la fidelización puede fortalecerse si se gestionan bien las citas y recordatorios.</p>	<p>4.Implementar un sistema de recordatorios automáticos por WhatsApp o CRM. 5.Ofrecer beneficios a clientas recurrentes, como descuentos o tratamientos complementarios. 6.Crear un calendario digital que facilite la programación de citas regulares.</p>	
	<p>3.El principal obstáculo para captar nuevos clientes es el miedo a recibir un servicio de mala calidad, lo que demuestra la importancia de la prueba social y la credibilidad visual.</p>	<p>7.Publicar contenido de antes y después de los servicios con buena iluminación. 8.Incorporar testimonios breves de clientas satisfechas en historias o reels. 9.Garantizar la transparencia mostrando los productos y materiales utilizados.</p>	
	<p>Identificar los medios y formas de comunicación percibidos en los salones de belleza, en Heredia, durante el segundo cuatrimestre 2025.</p>	<p>1. Las clientas actuales y potenciales perciben la comunicación personalizada y rápida como un elemento clave en la atención, valorando el trato cercano y constante por parte de Canu Nails.</p>	<p>1. Se recomienda considerar las redes sociales como un canal prioritario de comunicación con clientas actuales y potenciales. 2. Se sugiere mantener información clara y actualizada sobre servicios y formas de contacto en redes sociales. 3. Se recomienda procurar coherencia entre la comunicación digital y la experiencia real del servicio</p>
		<p>2. Las herramientas tecnológicas, como los sistemas de gestión de clientes, son percibidas como un apoyo para mantener una comunicación organizada y fortalecer la relación con las clientas.</p>	<p>4. Se sugiere priorizar contenido visual que muestre resultados reales del trabajo realizado. 5. Se recomienda mantener una frecuencia constante de publicaciones para reforzar la percepción de profesionalismo. 6. Se sugiere utilizar formatos visuales variados (imágenes y videos cortos) para fortalecer el interés del público.</p>
		<p>3.. La puntualidad y el respeto por el tiempo de la clienta son percibidos como factores fundamentales para generar confianza y una experiencia positiva.</p>	<p>7. Se recomienda considerar WhatsApp como canal principal para la atención directa a clientas. 8. Se sugiere establecer tiempos de respuesta oportunos para mejorar la percepción del servicio. 9. Se recomienda mantener una comunicación clara y cordial en este</p>

		canal para fortalecer la confianza.
<p>Determinar los canales de comunicación preferidos por las clientas actuales y potenciales de Canu Nail Studio, durante el segundo cuatrimestre del 2025.</p>	<p>1. Las clientas actuales y potenciales perciben Instagram como uno de los principales canales de comunicación de Canu Nails para conocer servicios, diseños y resultados del trabajo realizado.</p>	1. Se recomienda considerar Instagram como un canal prioritario para la comunicación visual con clientas actuales y potenciales.
		2. Se sugiere compartir contenido que permita observar resultados reales del trabajo realizado.
		3. Se recomienda mantener coherencia entre la imagen proyectada en Instagram y la experiencia del servicio brindado.
	<p>2. WhatsApp es percibido como un canal fundamental para la comunicación directa, especialmente para realizar consultas y coordinar citas, valorándose la rapidez en la respuesta.</p>	4. Se sugiere considerar WhatsApp como canal principal para la atención directa de las clientas.
		5. Se recomienda procurar tiempos de respuesta oportunos para mejorar la percepción del servicio
		6. Se sugiere mantener una comunicación clara, cordial y organizada a través de este canal.
	<p>3. La claridad, cercanía y coherencia en los canales de comunicación influyen positivamente en la percepción del servicio y en la confianza hacia Canu Nails.</p>	7. Se recomienda cuidar el tono de los mensajes para transmitir cercanía y profesionalismo.
		8. Se sugiere brindar información clara y completa a través de los canales de comunicación.
		9. Se recomienda mantener consistencia en los mensajes emitidos para fortalecer la confianza de las clientas.
<p>Evaluar la percepción de las clientas actuales y potenciales sobre la comunicación, el servicio y la imagen de Canu Nail Studio, durante el segundo cuatrimestre del 2025.</p>	<p>1. Las clientas perciben que la experiencia del servicio está directamente relacionada con la puntualidad, la calidad del trabajo y la atención recibida</p>	1. Se recomienda considerar la puntualidad como un elemento central en la experiencia del servicio.
		2. Se sugiere mantener estándares de calidad constantes en cada atención brindada.
		3. Se recomienda reforzar la atención personalizada como parte de la experiencia ofrecida.
	<p>2. La impuntualidad y la falta de organización son percibidas como factores que afectan negativamente la experiencia y la percepción del servicio.</p>	4. Se sugiere establecer controles internos que permitan respetar los horarios de atención.
		5. Se recomienda comunicar de forma oportuna cualquier atraso para mantener la confianza de las clientas.
		6. Se sugiere organizar los tiempos de atención para evitar demoras innecesarias
	<p>3. La atención personalizada y el trato cercano son percibidos como elementos que fortalecen la confianza y la fidelidad hacia Canu Nails.</p>	7. Se recomienda mantener un trato cercano y amable durante todo el servicio.
		8. Se sugiere brindar seguimiento posterior al servicio para fortalecer la relación con las clientas
		9. Se recomienda cuidar la coherencia entre la comunicación y la experiencia real del servicio.

Considerar la opinión de las clientas actuales y potenciales acerca de la percepción hacia Canu Nails, durante el segundo cuatrimestre del 2025.	1. Con base en los resultados obtenidos en las preguntas relacionadas con la percepción del servicio y la experiencia general (preguntas 15 y 16), se concluye que las clientas actuales y potenciales de Canu Nails valoran la atención personalizada, la calidad del servicio y el trato recibido como elementos determinantes en la percepción positiva del emprendimiento.	1. Se recomienda mantener un enfoque en la atención personalizada como parte central de la experiencia brindada a las clientas.
		2. Se sugiere reforzar la claridad en la información ofrecida antes, durante y después del servicio para fortalecer la percepción de calidad.
		3. Se recomienda cuidar el trato cercano y profesional como elemento clave para consolidar una imagen positiva del emprendimiento.
	2. Según los resultados reflejados en la pregunta 17, se concluye que la puntualidad es percibida por las clientas como un factor clave en la experiencia del servicio, influyendo directamente en su nivel de satisfacción y en la disposición a continuar utilizando los servicios de Canu Nails	4. Se recomienda considerar la puntualidad como un valor fundamental dentro de la experiencia del servicio ofrecido por Canu Nails.
		5. Se sugiere comunicar de manera oportuna cualquier eventual retraso para mantener la confianza de las clientas.
		6. Se recomienda organizar los tiempos de atención con el fin de evitar demoras que puedan afectar la percepción del servicio.
	3. Con base en los resultados obtenidos en la pregunta 19, se concluye que, dentro del sector de servicios de belleza y específicamente para Canu Nails, el boca a boca continúa siendo un medio relevante para la recomendación del servicio, dependiendo en gran medida de la experiencia vivida por las clientas durante la atención recibida.	7. Se recomienda fomentar experiencias positivas durante el servicio que incentiven la recomendación del emprendimiento por parte de las clientas.
		8. Se sugiere incentivar la retroalimentación posterior al servicio como una forma de fortalecer la relación con las clientas.
		9. Se recomienda aprovechar la experiencia satisfactoria de las clientas como un elemento que contribuya a la recomendación del servicio.

Elaboración propia, 2025.

6.2 CONCLUSIÓN FINAL

El desarrollo de la presente investigación permitió comprender la percepción y la opinión de las clientas actuales y potenciales respecto a la comunicación, el servicio y la experiencia brindada por Canu Nail Studio, en la provincia de Heredia, durante el segundo cuatrimestre del 2025, dando cumplimiento al objetivo general planteado. A partir del análisis de los resultados obtenidos, se evidenció la relevancia que tienen los canales de comunicación y la atención brindada en la construcción de la imagen del emprendimiento.

Los hallazgos permitieron identificar que la captación de nuevas clientas se asocia principalmente a la comunicación visual a través de redes sociales, especialmente Instagram, el cual es percibido como un medio clave para conocer los servicios, observar resultados y generar confianza inicial. Asimismo, el servicio a domicilio fue valorado como un elemento que aporta

comodidad y valor agregado, influyendo positivamente en la percepción del servicio dentro del sector de belleza.

En cuanto a la fidelización, los resultados reflejaron que la experiencia del servicio está estrechamente relacionada con la puntualidad, la calidad del trabajo y la atención personalizada. Estos factores influyen directamente en la satisfacción de las clientas, así como en su disposición a continuar utilizando el servicio y recomendarlo a otras personas, destacándose el boca a boca como un medio relevante de recomendación.

En resumen, el análisis realizado permitió evidenciar que la percepción positiva hacia Canu Nail Studio se construye a partir de una comunicación clara, cercana y coherente, así como de una experiencia de servicio que responda a las expectativas de las clientas. Estos hallazgos aportan una base analítica para comprender los elementos que influyen en la captación y fidelización dentro del emprendimiento, contribuyendo al fortalecimiento de su gestión comunicacional y de servicio.

6.3 LIMITACIONES

Una de las limitaciones del presente estudio estuvo relacionada con el tamaño de la muestra. Si bien el cálculo muestral establecía la aplicación de 384 encuestas, durante el período de recolección de datos se logró obtener un total de 379 respuestas válidas. Esta situación se debió a que se trabajó con un tiempo estimado y definido para la aplicación del instrumento, y una vez finalizado dicho periodo no fue posible completar la totalidad de las encuestas previstas.

No obstante, la diferencia entre la muestra estimada y la muestra efectivamente recolectada es mínima, por lo que los resultados obtenidos se consideran representativos y suficientes para el análisis del comportamiento, percepciones y opiniones de la población en estudio, sin que ello afecte la validez general de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ariza, J., & Ariza, J. M. (2021). *Ebooks7-24*. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Bendahmane, M. (2023). CRM ET FIDELISATION DE LA CLIENTELE DANS LE SECTEUR BANCAIRE. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v15i1.50442>

Cámara de Comercio de Costa Rica. (2023). *Inicio*. <https://camara-comercio.com/>

Civelek, M., Červinka, M., Gajdka, K., & Néték, V. (2021). Marketing communication tools and their influence on marketing innovation: Evidence from Slovakian SMEs. *Management & Marketing*, 16(3), 210-227. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0013>

Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing / Pearson Educación*. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/plus/visorBook.aspx?i=25577&t=63A31228-7AC6-4EC7-A60E-86BC0BCFB7B1>

Fatima, N., & Ali, R. (2022). How businesswomen engage customers on social media? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 221-240. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0172>

Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing Communications, 9th Edition*. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/marketing-communications-9ed.html

Garcia-Pujay, F. S., Colomer-Winter, A., Pachas-Fuentes, M. O., Albarran-Taype, R., & Gomez De La Fuente, A. P. (2023). "Marketing digital en las Pymes de Iberoamérica. Una revisión sistemática del 2013 al 2022". <https://laccei.org/LEIRD2024-VirtualEdition/meta/FP557.html>

Gomez, L. B., Bernal, O. I. V., Montoya, N. E. G., & Cuellar, O. B. (2024). Estrategias de mercadeo en pequeñas y medianas empresas de familia para ser competitivas en Colombia. *Tendencias*, 25(1), Article 1. <https://doi.org/10.22267/rtend.242501.248>

Guerola Navarro, V. (2021). *Customer Relationship Management (CRM)—Gestión de relaciones con los clientes*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/161904>

Hanlon, A., & Tuten, T. L. (2022). *The SAGE Handbook of Social Media Marketing*. SAGE.

Hernández, S., & McGraw, R. (2023). *Metodología de la Investigación Plus / McGraw Hill Interamericana*. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/plus/visorEpub.aspx?i=34866&t=04CDC28C-6EC4-408D-A129-327161B8D756>

Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2022). *Ebooks7-24*. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Kotler & Keller. (2021). *Dirección de Marketing: Kotler & Keller, 15a Edición*. Studylib.Net. <https://studylib.net/doc/27269092/direccion-en-marketing-kotler-y-keller-15ed>

Kotler & Keller. (2022). *Ingebook—MARKETING MANAGEMENT 16ED* -. https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=13193

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Ebooks7-24*. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2024a). *Ebooks7-24*. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2024b). *Ebooks7-24*. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&>

Kotler Philip, K. K. L. (2021). *Kotler and Keller, Marketing Management, Global Edition, 16th Edition*. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2023). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Malhotra, N. (2020). *Investigación de mercados / Pearson Educación*. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/plus/visorBook.aspx?i=10289&t=7F806FA4-01E9-4849-97D5-259AA7114911>

Marolt, M., Zimmermann, H.-D., & Pucihar, A. (2022). Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage. *Sustainability*, 14(22), 15029. <https://doi.org/10.3390/su142215029>

MEIC. (2024). Has buscado. *Ministerio de Economía, Industria y Comercio*. <https://www.meic.go.cr/?s=pymes>

Perez Porto, J. (2021). *Pyme—Qué es, definición, ventajas y desventajas*. <https://definicion.de/pyme/>

Puerto, N. J. I. D. (2023). La Gestión en relación con el Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), Article 3. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590

Ramirez, A. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente / McGraw Hill Interamericana*. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/plus/visorBook.aspx?i=16485&t=63A31228-7AC6-4EC7-A60E-86BC0BCFB7B1>

Sachdev, S. (2024). *Ebooks7-24*. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Segura Valverde, C. M. (2025). *El impacto de las estrategias de marketing para el aumento de la afluencia de personas consumidoras de ASOGFI en la Zona Franca Latam de Alajuelita, durante el tercer cuatrimestre 2024*. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/9161>

Sicilia, M., & Palazón, M. (2023a). Developing customer engagement through communication consistency and channel coordination. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 241-260. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0022>

Sicilia, M., & Palazón, M. (2023b). Developing customer engagement through communication consistency and channel coordination. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 241-260. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0022>

Tenorio Morales, Y. (2024). *Repositorio DSpace: Buscar*. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/search?spc.page=1&query=Yeudy%20Tenorio>

Torres, C. (2022). *Metodología de la investigación / Pearson Educación*. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/plus/visorBook.aspx?i=19299&t=04CDC28C-6EC4-408D-A129-327161B8D756>

Vásquez Gutiérrez, V. (2024). *Repositorio DSpace: Buscar*. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/search?spc.page=1&query=Valery%20Vasquez>

Wicaksono, T., Nugroho, A. D., Lakner, Z., Dunay, A., & Illés, C. B. (2021). Word of Mouth, Digital Media, and Open Innovation at the Agricultural SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 91. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010091>

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

Incluir documentos como: instrumentos de recolección de la información, transcripciones de material discursivo, bitácoras de trabajo, fotografías, entre otros. Por ejemplo:

Anexo 1. Cuestionario para clientes

Anexo 2. Fotografías de la empresa “ABC”

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 3. Declaración Jurada

Anexo 4. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

Anexo 5. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector

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

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

Anexo 1. Cuestionario para clientes

1. ¿Con cuál género se identifica? *

...

- Femenino
- Masculino
- No binario
- Prefiero no indicar

2. ¿Cuál es su rango de edad? *

...

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-55 años
- 55 años o más

3. En que cantón reside actualmente *

...

- Heredia
- flores
- barva
- san rafael
- santo domingo
- otros

4. ¿Cuál es su Situación Laboral actual? *

... |

- Empleada(o) formal
- Trabajadora(o) independiente
- Estudiante
- Ama de casa
- Desempleada(o)
- Pensionada(o)

5. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de belleza y cuidado de uñas (manicura, pedicura, etc.)? * ...

- Una vez al mes o más
- Cada 2-3 meses
- Cada 4-6 meses
- Una vez al año o menos

6. Cuando busca un salón de belleza, ¿cuáles son las principales razones por las que elige uno? (Seleccione hasta 3) *

... |

- Recomendación de un amigo/familiar
- Cerca de mi hogar/trabajo
- Reputación o reseñas en línea
- Precios competitivos
- Calidad de los materiales/servicio
- Comunicación rápida y efectiva

7. ¿Qué impacto tiene el contenido de las redes sociales de un salón en su decisión de agendar? * ...

- Alto impacto (Es un factor determinante en mi elección).
- Impacto medio (Influye, pero no es decisivo).
- Bajo impacto (Casi no lo tomo en cuenta).

8. ¿Qué le impide agendar una cita en un salón de belleza que no conoce? * ...

Escriba su respuesta

9. En comunicación por chat o redes sociales, ¿cuál es su tolerancia ante un tiempo de respuesta lento? *

- Muy baja: Si tardan, busco otro salón inmediatamente
- Media: Espero un tiempo razonable
- Alta: Puedo esperar la respuesta, no me presiona el tiempo.

10. Respecto al portafolio de trabajos de un salón, ¿cómo lo clasificaría? * ...

- Indispensable: Nunca agendo sin revisar el portafolio antes.
- Deseable: Me gusta verlo, pero podría agendar sin él.
- Irrelevante: No me interesa, solo me importa el precio y la ubicación.

11. ¿A través de qué canal prefiere agendar citas en negocios locales? * ...

- WhatsApp
- Llamada telefónica
- Mensaje directo en redes sociales (Instagram, Facebook)
- Sitio web

12. Evalúe la importancia de los siguientes canales para interactuar con un negocio local:(1=Nada Importante, 5=Muy Importante) *

WhatsApp

1	2	3	4
5			

Instagram

1	2	3	4
5			

Facebook

1	2	3	4
5			

Sitio web

1	2	3	4
5			

13. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en las redes sociales de un salón de belleza? *

- Fotos de alta calidad del trabajo
- Testimonios de clientes
- Contenido de humor o entretenimiento
- Información educativa sobre el cuidado de uñas
- Promociones y descuentos

14. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de un salón de belleza que aún no conoce? * ...


- Promociones de "bienvenida"
- Consejos de belleza y cuidado
- Galería de trabajos anteriores
- Información sobre medidas de higiene y seguridad

15. ¿Qué tan relevante considera que un salón interactúe y responda activamente a los comentarios en sus redes sociales? *

- Muy relevante: Si no responden, lo considero una señal de mal servicio.
- Relevante: Es bueno que lo hagan, pero no afecta mi decisión.
- No relevante: Me es indiferente.

16. ¿Cuál es la principal red social que utiliza cuando busca información sobre servicios de belleza locales? *

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- WhatsApp (grupos o estados)
- Google Maps o Búsqueda de Google

17. Si recibe un mensaje de bienvenida personalizado por WhatsApp después de su primera interacción, ¿cómo calificaría su motivación para agendar? * ...
- Alta: Me motiva a agendar mi primera cita.
 - Media: Apenas me influye.
 - Baja: No tiene efecto en mi decisión.
18. ¿Qué tipo de promoción lo motivaría más a probar un salón por primera vez? * ...
- Un descuento en la primera visita
 - Un servicio extra gratuito (ej. un masaje de manos)
 - Un precio de paquete (ej. manicure y pedicure a precio especial)
 - Un programa de lealtad desde la primera visita
19. ¿Cuál es su propensión a compartir o recomendar un servicio de belleza que le gustó en sus propias redes sociales? * ...
- Alta: Lo comparto siempre que me gusta mucho.
 - Media: Lo comparto solo si me lo piden.
 - Baja: No comparto servicios de belleza en redes
20. Respecto a los recordatorios de citas o mensajes personalizados de un salón, ¿cómo los clasificaría? * ...
- Indispensables: Los necesito para no olvidar la cita.
 - Deseables: Me gusta recibirlos, pero no son necesarios.
 - Molestos: Prefiero que no me contacten. 

21. ¿Qué tan interesado(a) estaría en un servicio de uñas a domicilio? * ...

- Nada interesado
- Poco interesado
- Neutral
- Interesado
- Muy interesado

22. ¿Cuál es el impacto que tendría un sistema de puntos o descuentos por lealtad en su decisión de regresar constantemente a ese salón? * ...

- Alto Impacto: Es el factor principal que me fideliza.
- Medio Impacto: Es un buen incentivo, pero no decisivo.
- Bajo Impacto: No me influye en mi decisión de volver.

23. ¿Qué valoraría más en un programa de fidelización de un salón? * ...

- Descuento en productos
- Servicios gratuitos
- Regalos de cumpleaños
- Acceso a citas prioritarias
- Servicio de prueba de un producto nuevo.

24. Para usted, ¿cuál de los siguientes es el detalle más importante en la experiencia de un salón de belleza (además de la calidad del servicio)? *

- Que ofrezcan café o bebidas de cortesía y cómodas salas de espera.
- Que el ambiente sea relajante (música y decoración).
- Que sean puntuales con la hora de la cita.
- Que brinden asesoría profesional y personalizada.

25. ¿Qué sugerencia haría a salón de belleza para mejorar la comunicación con sus clientes? *

Escriba su respuesta

26. Si ha tenido una mala experiencia en un salón, ¿cuál fue la RAZÓN PRINCIPAL por la que decidió NO volver? (Ej: "Mala higiene", "Trabajo no duró", "Me trataron mal") *

Escriba su respuesta

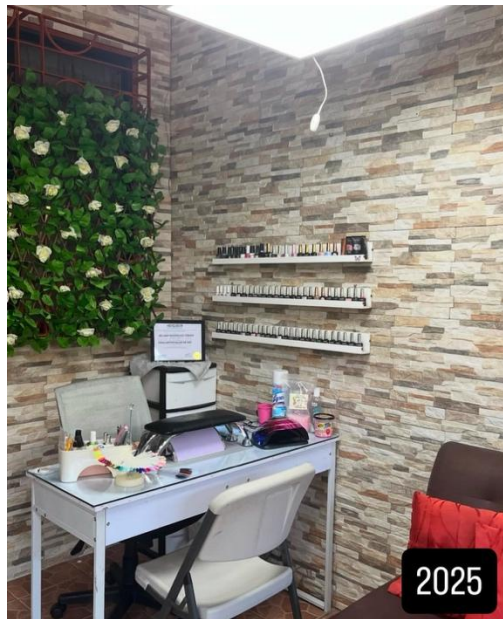
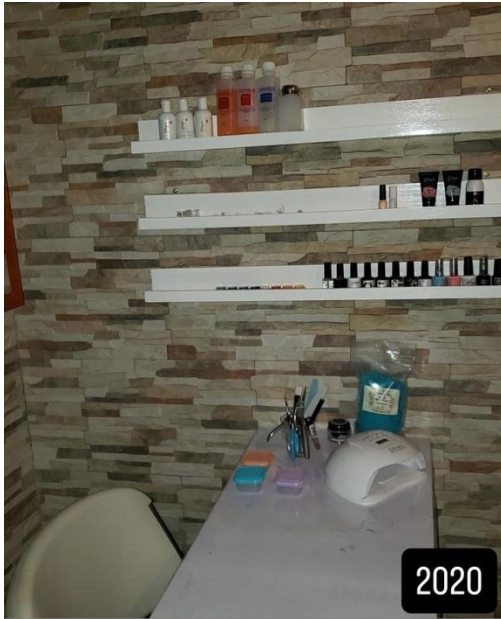
27. ¿Cuál considera que es el mayor desafío o "punto débil" más común que tienen los salones de belleza en su zona? *

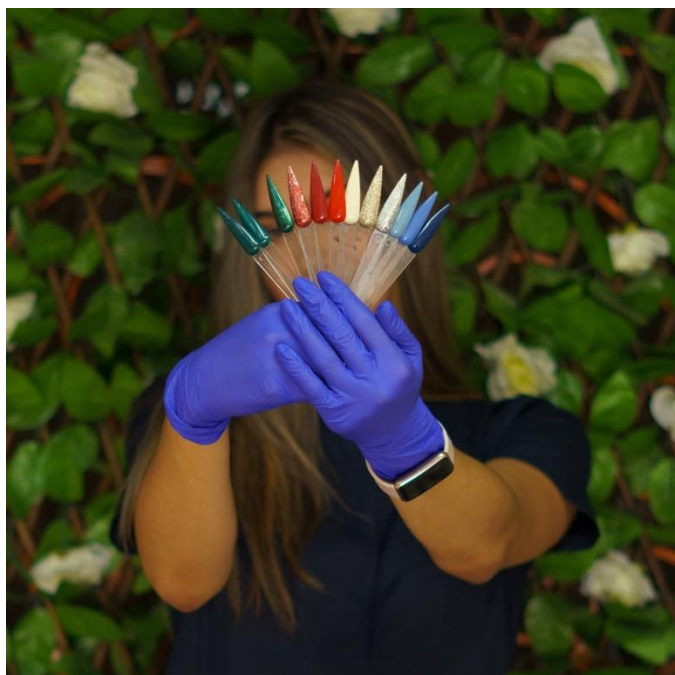
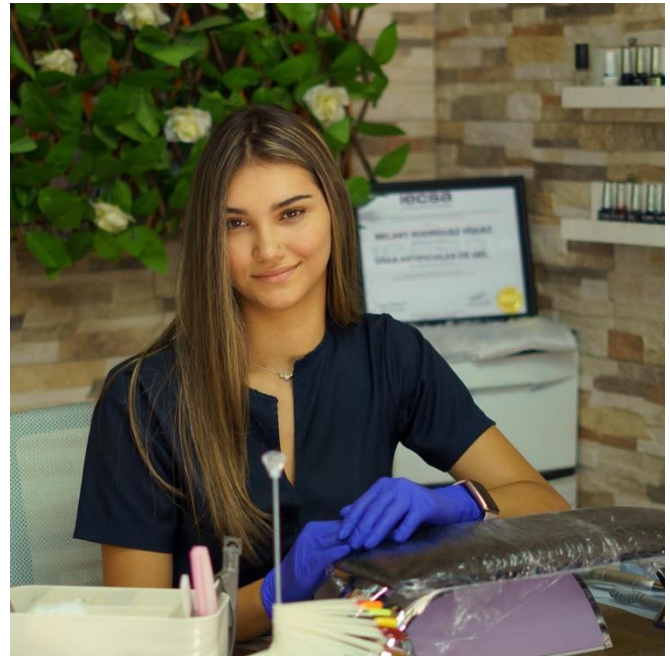
Escriba su respuesta

28. ¿Cuál es su nivel general de satisfacción con los servicios de belleza que recibe actualmente? *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho

Anexo 2. Fotografías





Anexo 3. Declaración jurada

Yo, Melany Rodríguez Viquez, mayor de edad, cédula de identidad número 4-0254-0665, en condición de egresada de la carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachilleraro mi trabajo de graduación titulado "Estrategias de canales de comunicación para mejorar la captación y fidelización de los clientes en el emprendimiento Canu Nails en Mercedes norte de Heredia, durante el segundo cuatrimestre del 2025" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 6 de octubre del año dos mil venticinco.



Melany Rodríguez Viquez

Cédula de identidad: 4-0254-0665

Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 07 de noviembre del 2025

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **Melany Rodríguez Víquez**, cédula de identidad número **4-0254-0665**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Estrategias de canales de comunicación para la mejorar la captación y fidelización de clientes en el emprendimiento Canu Nails en Mercedes Norte de Heredia, durante el segundo cuatrimestre del 2025"**, la cual ha elaborado para optar por el grado **Bachillerato en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.**

En mi calidad de Tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por la postulante, se obtiene la siguiente calificación:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	10%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	20%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
TOTAL	100%	100%

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2025.11.07
21:01:33 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén
Cédula de identidad 1-0973-0317
Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

Anexo 5. Carta de aprobación del Lector



San José 06 de Enero de 2026

Señoras y señores
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **MELANY RODRÍGUEZ VÍQUEZ**, cedula número: **4-0254-0665**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **“ESTRATEGIAS DE CANALES DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL EMPRENDIMIENTO CANU NAIL STUDIO EN HEREDIA, DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2025.”**, la cual ha elaborado para optar por el grado de **Bachillerato Administración con énfasis en Mercadeo**

He revisado el contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Atentamente

Firma **MAURICIO
GARITA
SEGURA
(FIRMA)**
MBA Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)
Fecha: 2026.01.06
09:42:42 -06'00'

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT

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

San José, 6 de octubre de 2025.

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

Estimadas personas:

La suscrita, Melany Rodríguez Viquez, con número de identificación 4-0254-0665, autora del trabajo de graduación titulado "Estrategias de canales de comunicación para mejorar la captación y fidelización de los clientes en el emprendimiento Canu Nails en Mercedes norte de Heredia, durante el segundo cuatrimestre del 2025", presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Melany Rodríguez Viquez
Cédula 4-0254-0665

PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

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

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

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

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