



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Carrera de Administración con énfasis en Mercadeo

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO
ACADÉMICO DE TESIS**

Viabilidad mercadológica para la apertura de un salón para actividades infantiles en el distrito de Santa Bárbara, Heredia, durante el periodo comprendido entre noviembre 2017 y abril 2018.

Eliécer Vindas Benavides

TUTORA

Mariela Segura Brenes

HORARIO:

III CUATRIMESTRE, 2017

Contenido

CAPÍTULO I	1
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Antecedentes del problema.	2
1.1.2 Problematización.	5
1.1.3 Justificación del tema.....	6
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.3.1 Objetivos generales	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	10
1.4.1 Alcances	10
1.4.2 Limitaciones.....	11
CAPÍTULO II	12
2 MARCO TEÓRICO	12
2.1 EL CONTEXTO HISTÓRICO	13
2.1.1 Antecedentes.....	13
2.2 EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL	14
2.2.1 Administración.	14
2.2.2 Funciones administrativas	14
2.2.2.1. Planeación.	15
2.2.2.2. Organización.....	15

2.2.2.3. Integración.....	15
2.2.2.4. Dirección.....	15
2.2.2.5. Controlar.....	16
2.2.3 Principios.....	17
2.2.4 Eficiencia.....	18
2.2.5 Eficacia.....	18
2.2.6 Mercadeo.....	19
2.2.7 Procesos de Marketing.....	20
2.2.8 Mercado.....	21
2.2.9 Entorno del mercadeo.....	21
2.2.10 Macroentorno.....	24
2.2.11 Entorno económico.....	26
2.2.12 Entorno natural.....	26
2.2.13 Entorno tecnológico.....	27
2.2.14 Entorno Cultural.....	28
2.3 Sistemas de Información.....	28
2.4 Mezcla de Mercadeo.....	29
2.4.1 Producto.....	30
2.4.2 Niveles de Producto.....	30
2.4.3 Clasificaciones del producto según el consumidor.....	31
2.4.4 Desarrollo de productos nuevos.....	34
2.4.5 Ciclo de vida del producto.....	34
2.4.6 Marca.....	36
2.4.7 Empaque.....	37

2.5	Etiqueta	37
2.5.1	Precio.....	38
2.5.2	Estrategia de ajuste de precios.....	46
2.5.3	Precios segmentados.	47
2.5.4	Precios psicológicos.	48
2.5.5	Precios promocionales.....	48
2.5.6	Plaza (distribución)	49
2.5.7	Promoción (comunicación).	51
2.5.8	Venta personal.....	53
2.6	Publicidad	53
2.6.1	Publicidad Informativa.....	54
2.6.2	Publicidad Persuasiva.....	54
2.6.3	Publicidad de recordación.....	54
2.6.4	Desarrollo de estrategia de publicidad.....	55
2.6.5	Medios publicitarios.	57
2.6.6	Selección de medios publicitarios.	57
2.6.7	Relaciones Públicas.....	59
2.7	Mercadeo Directo.	61
2.7.1	Herramientas y técnicas de mercado directo.....	62
2.8	Marketing Digital.....	63
2.9	Redes Sociales.....	63
2.10	Segmentación de mercados.....	64
2.10.1	Segmentación de mercados de consumo.....	64
2.10.2	Requisitos para una segmentación eficaz.	66

2.11 Mercado Meta.....	67
2.11.1 Mercadeo masivo.....	68
2.11.2 Mercadeo diversificado.....	68
2.11.3 Mercadeo concentrado.....	69
2.11.4 Micromarketing.....	69
2.12 Comportamiento de compra del consumidor.....	70
2.12.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor....	70
2.12.2 La personalidad.....	76
2.13 Pirámide según Maslow.....	78
2.14 Competencia Directa.....	81
2.15 Competencia Indirecta.....	81
2.16 Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	81
2.17 Demanda.....	83
2.18 Oferta.....	84
2.19 Benchmarking.....	85
2.19.1 Benchmarking interno.....	86
2.19.2 Benchmarking Externo.....	86
2.20 Plan de Mercadeo.....	87
2.21 Objetivo el marketing.....	88
2.22 Estrategia de marketing.....	89
2.22.1 Estrategias de crecimiento para mercados actuales.....	90
2.22.2 Estrategias para nuevos mercados.....	91
2.23 Estrategias de consolidación.....	92
2.23.1 Atrincheramiento.....	92

2.23.2	Eliminación de productos.....	92
2.23.3	Retirarse del negocio.....	92
2.24	Tácticas o programas de acción.....	92
2.25	Presupuesto.....	93
CAPÍTULO III	95
MARCO METODOLÓGICO	95
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	96
3.2	Finalidad.....	96
3.2.1	Investigación básica.....	96
3.2.2	Investigación aplicada.....	96
3.2.3	Finalidad teórica.....	97
3.2.4	Dimensión temporal.....	98
3.2.5	Marco.....	99
3.2.6	Naturaleza de la investigación.....	100
3.2.7	Investigación de mercados.....	104
3.2.8	Investigación por observación.....	106
3.3	SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACION.....	108
3.3.1	Sujetos.....	108
3.3.2	Fuentes primarias.....	110
3.3.3	Fuentes secundarias.....	110
3.4	Información.....	111
3.5	Población.....	112
3.6	Muestra.....	114
3.6.1	Muestreo.....	116

3.6.2	Métodos de muestreo.	116
3.7	Técnicas de instrumentalización para la recolección de información. ..	120
3.7.1	Cuestionario.....	120
3.7.2	Benchmarking.....	123
3.8	Operacionalización de las variables.	124
CAPÍTULO IV	125
ANÁLISIS DE RESULTADOS	125
4.1.	Resultados de la encuesta.....	126
4.2.	Análisis FODA	157
4.3.	Benchmarking.....	160
CAPÍTULO V	166
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	166
5.1.	Conclusiones.	167
CAPÍTULO VI	171
PROPUESTA	171
6.1.	PROPUESTA	172
6.1.1.	Objetivos generales	172
6.1.2.	Objetivos específicos	172
6.2.	Presupuesto.	183
6.3.	Cronograma de actividades.....	185
BIBLIOGRAFIA	186
APÉNDICE	190
ANEXOS	195

ILUSTRACIONES.

FIGURA 1. CANTIDAD DE POBLACIÓN DEL DISTRITO SANTA BARBARA, HEREDIA.....	2
FIGURA 2. POBLACIÓN, NACIMIENTOS, TASA BRUTA DE NATALIDAD Y TASA GLOBAL DE FECUNDIDAD, 1995 – 2015.....	3
FIGURA 3. INDICADORES ECONÓMICOS SEGÚN CANTÓN.....	4
FIGURA 4. FUNCIONES ADMINISTRATIVAS	16
FIGURA 5. EFICIENCIA Y EFICACIA EN LA ADMINISTRACIÓN	19
FIGURA 6. PROCESO DE MARKETING: CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE Y OBTENCIÓN DE VALOR A CAMBIO DE ELLO.....	20
FIGURA 7. NIVELES DE PRODUCTO	30
FIGURA 8. CONSIDERACIONES DE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS DE CONSUMO.	32
FIGURA 9. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	35
FIGURA 10. FIJACIÓN DE PRECIO BASADO EN VALOR PARA EL CLIENTE.	39
FIGURA 11. FIJACIÓN DE PRECIO BASADO EN COSTOS.....	40
FIGURA 12. TÉCNICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS ORIENTADAS AL CONSUMIDOR FINAL.....	52
FIGURA 13. ESTRATEGIAS DE SELECCIÓN DE MERCADO META.....	67
FIGURA 14. PIRÁMIDE DE MASLOW	79
FIGURA 15. TIPOS BÁSICOS DE ESTRATEGIA CORPORATIVA	90

FIGURA 16. ARCHIVO PROYECCIÓN DE POBLACIÓN SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y DISTRITO.....	113
FIGURA 17. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y DISTRITO 2011-2016.....	113
FIGURA 18. INDICADORES DEMOGRÁFICOS SEGÚN DISTRITO, DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO.	114
FIGURA 19. REPRESENTACIÓN DE UNA MUESTRA COMO SUBGRUPO	114
FIGURA 20. CUADRO PARA DETERMINAR LA MUESTRA.....	115

CUADROS

CUADRO N° 1.....	126
CUADRO N° 2.....	128
CUADRO N° 3.....	129
CUADRO N° 4.....	130
CUADRO N° 5.....	131
CUADRO N° 6.....	132
CUADRO N° 7.....	133
CUADRO N° 8.....	134
CUADRO N° 9.....	135
CUADRO N° 10.....	137
CUADRO N° 11.....	138
CUADRO N° 12.....	139
CUADRO N° 13.....	140
CUADRO N° 14.....	141
CUADRO N° 15.....	143
CUADRO N° 16.....	144
CUADRO N° 17.....	145
CUADRO N° 18.....	146
CUADRO N° 19.....	147
CUADRO N° 20.....	148
CUADRO N° 21.....	149
CUADRO N° 22.....	150

CUADRO N° 23.....	151
CUADRO N° 24.....	152
CUADRO N° 25.....	153
CUADRO N° 26.....	154
CUADRO N° 27.....	155
CUADRO N° 28.....	156

ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1	173
ILUSTRACIÓN 2	175
ILUSTRACIÓN 3	177
ILUSTRACIÓN 4	178
ILUSTRACIÓN 5	181

ANEXOS.

ANEXO # 1	195
ANEXO # 2	196
ANEXO # 3	197
ANEXO # 4	199

DECLARACIÓN JURADA

Yo Elicior Vindas Benavides, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 603170822 egresado de la carrera de Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Viabilidad mercadológica para la apertura de un salón para actividades infantiles en el distrito de Santa Bárbara, Heredia, durante el periodo comprendido entre noviembre 2017 y abril 2018.

es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 1 días del mes de Agosto del año dos mil 2018.



Firma del estudiante

Cédula

CARTA DEL TUTOR

24 de mayo, 2018

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Eliécer Vindas Benavides, cédula de identidad número 6-0317-0822, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Viabilidad mercadológica para la apertura de un salón para actividades infantiles en el distrito de Santa Bárbara, Heredia, durante el periodo comprendido entre noviembre 2017 y abril 2018**", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios 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 el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		95%

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

Atentamente,


 MBA Mariana Segura Brenes
 Cédula No. 1-881-746

CARTA DE LECTOR

30 de julio de 2018
Universidad Hispanoamericana
Facultad Ciencias Económicas

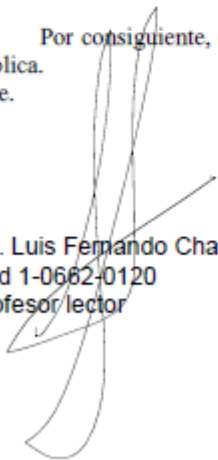
Estimado señor

El estudiante Eliécer Vindas Benavides, cédula de identidad 6-0317-0822, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Viabilidad mercadológica para la apertura de un salón para actividades infantiles en el distrito de Santa Bárbara, Heredia, durante el periodo comprendido entre noviembre 2017 y abril 2018.", el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, como profesor lector y 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. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

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

Lic. Luis Fernando Chavarría Villalobos
Ced 1-0662-0120
Profesor lector



CARTA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO

San José, 30 de julio del 2018.

SEÑORES
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN MERCADEO

Estimados señores:

Hago constar que he revisado el INFORME de la TESIS, del estudiante ELIÉCER VINDAS BENAVIDES, denominado VIABILIDAD MERCADOLÓGICA PARA LA APERTURA DE UN SALÓN PARA ACTIVIDADES INFANTILES EN EL DISTRITO DE SANTA BÁRBARA, HEREDIA, DURANTE EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE NOVIEMBRE 2017 Y ABRIL 2018, para optar por el grado académico de LICENCIATURA EN LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

He revisado errores gramaticales, de puntuación, ortográficos y de estilo que se manifiestan en el documento escrito, y verificado que estos fueron corregidos por el autor.

Con base en lo anterior, se considera que dicho trabajo cumple con los requisitos establecidos por la UNIVERSIDAD para ser presentado como requerimiento final de graduación.

Atentamente,


Dr. Bolívar Bolaños Calvo
Carné: 2-949
Colegio de Licenciados y Profesores

Agradecimiento

Agradezco a Dios, que me ha dado la oportunidad de luchar por alcanzar esta meta, doy gracias a todos aquellos que se vieron involucrados en el desarrollo de este trabajo, me apoyaron y brindaron aliento a seguir adelante.

Agradezco profundamente a las personas del distrito de Santa Bárbara de Heredia, que gentilmente me colaboraron con la información necesaria para poder concluir esta investigación.

Agradezco a todos los profesores que de una u otra manera ayudaron a mi formación.

Agradezco a mi familia por siempre estar a mi lado y nunca dejarme desfallecer por más difícil que pareciera siempre me impulsaron.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, que sin el nada sería posible.

Dedico este trabajo a mi familia, a mis padres y hermanos que por azahares del destino me he encontrado dificultad de verlos a diario, pero que siempre están en mis pensamientos.

Dedico este esfuerzo a mi esposa, quien es un pilar en mi vida, me ha ayudado en los momentos más difíciles y siempre esta incondicionalmente.

También quiero dedicarle este esfuerzo a mi segunda familia, ya que al encontrar a una mujer maravillosa también encontré a sus padres y hermano quienes me inspiran a seguir adelante y nunca me han dejado caer.

Especialmente, le dedico este trabajo a mi hija Jimena, quien se ha venido a iluminar nuestro hogar, con su ternura y sus sonrisas se ha convertido en mi motor de lucha, a quien deseo darle lo mejor de mí.

Por último, me dedico a mí, este trabajo, ya que he puesto empeño y dedicación para lograrlo.

INTRODUCCIÓN

En Costa Rica se ha determinado que existe un gran potencial en el mercadeo y ventas esto por el crecimiento que se ha obtenido en los últimos años, en las aperturas de salones de eventos infantiles, así lo evidencia la anota del periódico el Financiero donde indican “Fiestas de cumpleaños dan pie a nuevos negocios. Servicio de acogida y organización de celebraciones infantiles experimenta crecimiento y especialización” Disponible en: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/fiestas-de-cumpleanos-dan-pie-a-nuevos-negocios/QDKVNMFFSVDM7G32KA3B3DP4YA/story/> (Tomado el 27 de enero del 2018, a las 19:22). Lo cual han permitido el desarrollo de las empresas y en especial PYMES dedicadas a la venta de servicios que están orientados a solventar las necesidades de los padres de familia, que requieren de un lugar adecuado en cuanto a las condiciones de seguridad, físicas e higiénicas, para celebrar las actividades de los pequeños de la familia.

El proyecto de la creación de un salón para eventos infantiles contempla la edificación de un inmueble, ubicado en el distrito de Santa Bárbara, Heredia en un terreno de 1500 metros cuadrados, este edificio albergara a 150 personas diseñado de manera que sea agradable con el ambiente, se tiene contemplado utilizar paneles solares para poder cubrir hasta un 50% del consumo eléctrico, así mismo contara con un tanque el cual tendrá como objetivo reutilizar el agua pluvial, para cubrir las necesidades donde no se requiera agua potable.

Con la finalidad de poder recomendar una estrategia de marketing con la que se pueda incursionar en el mercado de manera eficiente y eficaz se requiere conocer, si existen salones de eventos infantiles ubicados dentro del distrito de Santa Bárbara, y de ser así establecer cuáles son los productos y servicios que ofrecen.

Este estudio será una fuente de información del mercado que le permitirá a los desarrolladores del proyecto tomar las mejores decisiones y desarrollar la estrategia de marketing.

Este proyecto se divide en cinco capítulos, los cuales intentarán llevar una secuencia lógica que le permita al lector comprender el objetivo de estudio.

En el primer capítulo, se realiza una descripción detallada del problema de investigación; se establecen los objetivos generales y específicos, además se determinan los alcances y limitaciones presentes en el desarrollo del tema.

En el segundo capítulo, se describen los antecedentes y marco teórico, en el cual se hace referencia a información de carácter teórico, con el propósito de establecer para el lector, una relación entre la perspectiva teórica y los resultados obtenidos en la investigación.

En el capítulo tercero se brinda una descripción del procedimiento metodológico además se dará una explicación de los pasos que se deben seguir para dar respuesta al problema planteado. Por otra parte, se hace referencia a las fuentes de información e instrumentos utilizados.

En el capítulo cuarto se expone todos los resultados y análisis de los instrumentos utilizados en el estudio. Y, en el quinto capítulo, se brindarán las conclusiones y recomendaciones, así como, la propuesta.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema.

El presente trabajo se realiza, para determinar la viabilidad mercadológica para la apertura de un salón para eventos infantiles; es importante conocer la aceptación del consumidor, en este momento, los clientes son mucho más exigentes que antes, están mejor informados y saben exactamente qué es lo que necesitan recibir de un servicio, razón por la cual se debe estar orientado a la satisfacción de los usuarios para determinar cuáles son los servicios pueden ofrecerse con excelente calidad, ya que esto se convierte en una oportunidad de mercado.

Se toma como población a los habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, el cual se considera con un mercado atractivo debido a sus condiciones sociales y económicas; muestra un tamaño que sugiere a tener oportunidades de crecimiento, basados en los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que refleja los siguientes datos acerca del tamaño de la población en estudio.

Figura 1. Cantidad de población del distrito Santa Bárbara, Heredia.

Costa Rica: Indicadores demográficos según distrito				
Censo 2011				
Distrito	Población total	Densidad de población	Población femenina	Población masculina
Santa Bárbara	5 944	4 607,8	3 067	2 877

Fuente, Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Es relevante mencionar como existe una mayor cantidad de población femenina lo cual para los intereses de este trabajo es un tema que considerar con respecto al comportamiento del consumidor femenino.

A nivel nacional es importante conocer la tasa de natalidad, ya que este índice dará a conocer cuáles son las estimaciones necesarias de como crecerá la población en estudio.

Figura 2. Población, nacimientos, tasa bruta de natalidad y tasa global de fecundidad, 1995 – 2015.

Año	Poblacion	Nacimientos	Tasa bruta de natalidad	Tasa global de fecundidad
1995	3 428 278	80 306	23,42	2,80
1996	3 520 866	79 203	22,50	2,70
1997	3 611 224	78 018	21,60	2,58
1998	3 699 939	76 982	20,81	2,48
1999	3 786 841	78 526	20,74	2,48
2000	3 872 349	78 178	20,19	2,42
2001	3 953 393	76 400	19,33	2,31
2002	4 022 431	71 144	17,69	2,11
2003	4 086 405	72 938	17,85	2,12
2004	4 151 823	72 247	17,40	2,06
2005	4 215 248	71 548	16,97	1,99
2006	4 278 656	71 291	16,66	1,94
2007	4 340 390	73 144	16,85	1,96
2008	4 404 090	75 187	17,07	1,98
2009	4 469 337	75 000	16,78	1,95
2010	4 533 894	70 922	15,64	1,82
2011	4 592 149	73 459	16,00	1,86
2012	4 652 459	73 326	15,76	1,84
2013	4 713 168	70 550	14,97	1,76
2014	4 773 130	71 793	15,04	1,77
2015	4 832 234	71 819	14,86	1,76

Fuente: INEC Centro Centroamericano de Población. Estimaciones y proyecciones de población por sexo y edad 1950 – 2050, noviembre 2013.

La no existencia en el distrito de un salón para realizar eventos infantiles se puede observar como los habitantes del distrito, realizan sus actividades en las casas

de habitación, costumbre que no es extraña en la idiosincrasia del lugar, sin embargo, en la actualidad enfrentan problemas como el tema de espacio, tiempo y costos, por lo que a continuación se explicara cada uno de estos factores.

Como se mencionaba anteriormente el tema de espacio; era común que toda actividad que se festejaba en familia se realizaba en el hogar, se invitaban a los familiares más cercanos así como los amigos más allegados, por lo que una manera sencilla de determinar si se estaba realizando alguna actividad se podía ver los automóviles estacionados cerca de la vivienda del anfitrión, sin embargo, se han aprobado directrices a nivel de consejo de seguridad vial (COSEVI) que delimitan la posibilidad de poder estacionarse en cualquier lugar.

Cuando se habla de tiempo, se hace en función de evidenciar que, en la actualidad se vive de manera acelerada, las personas buscan maximizar los tiempos disponibles, el problema vial del país hace que para los habitantes de Santa Bárbara que laboran fuera del cantón que son el 56,9% ver figura #3, por lo que disponer de largas jornadas para preparar fiestas para los niños se convierta en un tema a considerar.

Figura 3. Indicadores económicos según cantón.

Costa Rica: Indicadores económicos según cantón			
Censo 2011			
Lugar de trabajo			
Cantón	Porcentaje de población que trabaja en el mismo cantón	Porcentaje de población que trabaja en otro cantón	Porcentaje de población que trabaja en varios cantones
Santa Bárbara	37,4	56,9	5,5

Fuente: Disponible en: <http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion> (Tomado el 01 de febrero del 2018, a las 19:10)

Un recorrido por la comunidad de Santa Bárbara permite ver que a municipalidad ha remodelado espacios públicos para que los niños del distrito tengan un lugar seguro para divertirse sin embargo las zonas mencionadas son pequeñas y se puede observar como son insuficientes para la cantidad de niños que las visitan.

1.1.2 Problematización.

El no contar con un salón para eventos infantiles en el distrito, se debe de considerar ¿Dónde celebran las actividades infantiles los habitantes del distrito de Santa Bárbara?

Dentro de los puntos de importancia para este trabajo de investigación determinar si ofrecer servicios de calidad a sus clientes, a un menor costo ¿la calidad es el factor que más agrada de los clientes?; así mismo la competencia marca la pauta a seguir por lo que determinar ¿Qué tipo de servicios ofrece la competencia del salón para eventos infantiles?

Habitualmente se manejan planes que brindan servicios amoldados a la necesidad de los clientes: ¿Cuáles servicios tendrán mayor aceptación? El alquilar un salón para realizar un evento infantil obedece a la necesidad de contar con un espacio acorde con la ocasión por lo que debe de considerar: ¿Cuáles son los eventos más comunes que realizar en los salones para eventos infantiles?

En la actualidad cuando las personas tienen una necesidad es común que recurran a las redes sociales o medios electrónicos de información, sin dejar de lado los medios tradicionales, por lo que ¿Cuál será el medio idóneo para promocionar los servicios que se pretenden ofrecer en el salón de eventos infantiles?

Las personas al rentar un salón para realizar sus actividades lo hacen con el fin de recibir un servicio, la interrogante es ¿el servicio ofrecido por el salón rentado cumple las expectativas del cliente? Considerando que para la toma de decisión del cliente uno de los factores más relevantes es el precio ¿Cuáles son los precios de la competencia en el segmento de salones para eventos infantiles? Tomando en cuenta que en todo mercado existen diferentes tipos de competidores para un mismo producto o servicio, que ofrecen no solo variedad sino también diferentes precios, es común que el consumidor final se incline por el más bajo de los precios.

El no contar con un salón para eventos infantiles, provoca que los habitantes de la zona utilicen sus casas de habitación para organizar los eventos, invadiendo los espacios públicos frente a sus casas y de los vecinos, esto normalmente ocasiona problemas, sobre todo considerando que luego de la aprobación de la reforma a la ley de tránsito el 1 de junio del 2017, se prohíbe el estacionamiento de los vehículos en lugares que obstruya las vías públicas.

1.1.3 Justificación del tema

El propósito de esta investigación es realizar un estudio que permita determinar la viabilidad mercadológica para la apertura de un salón para eventos infantiles en el distrito de Santa Bárbara, Heredia, con el fin de que el resultado de esta investigación sea considerado en el momento de tomar la decisión de dar inicio o no al proyecto.

De tal manera se busca determinar cuáles son los lugares que utilizan los habitantes del distrito de Santa Bárbara para realizar los eventos infantiles; así mismo conocer cuáles son los principales eventos que se celebran a los niños en este distrito.

Es relevante para este trabajo establecer si los factores:

- ✓ Calidad
- ✓ Precio

Son determinantes para la toma de decisión con respecto para alquilar un salón de eventos infantiles, o si bien se consideran otros aspectos dándoles mayor relevancia.

Hoy en día, la utilización de medios electrónicos parece que no se puede dejar de lado, se dice que los niños en la actualidad nacen con un chip, por lo que será de suma importancia en el trabajo conocer acerca de las diferentes generaciones con las que se interactúan actualmente, esto da pie a pensar que las redes sociales será el medio más barato y fácil de promocionar además de ser el que mayor penetración podría alcanzar en el mercado.

La realización de este trabajo dará a conocer aspectos importantes del Macroentorno y el Microentorno con el fin de identificar aspectos como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; aspectos que no se pueden dejar de lado en el momento que se desee crear un plan de marketing.

“Según el INEC, en el 2015, crece el empleo en emprendimientos, de los cuales el 43.5% realizaron actividades en el sector de servicios, 22,5% de comercio, el 17,2% en actividades agropecuarias y el 16,9% del sector industria” Disponible en: <https://www.nacion.com/economia/indicadores/desempleo-en-costa-rica-se-mantuvo-en-96-al-cierre-del-2015/55J6BQJ27VDVXDDI55WHFHZWV4/story/> (Tomado el 02 de febrero del 2018, a las 19:25)

A raíz de esta situación, surgen pequeñas microempresas que desean posicionarse en el mercado local, las cuales carecen de conocimientos en el área de

marketing, así como conocimientos en la planeación de estrategias de colocación y de desarrollo de la marca, lo que genera que al poco tiempo de ser colocadas pierdan el rumbo y fallen en el intento.

Cada negocio o empresa debe contar con un plan de mercadeo detallado, para poder definir el rumbo de ésta, saber el enfoque para el cual está creada, definir los objetivos y estrategias que llevarán el camino para cumplir metas, e identificar nuevas oportunidades de negocios que fomenten el crecimiento de esta.

En el aspecto práctico será relevante poder aportar este trabajo para que sirva de referencia a los habitantes de la zona que deseen conocer sobre la viabilidad mercadológica que tiene la apertura de un salón para eventos infantiles. Tendrán a disposición tanto aspectos teóricos como prácticos.

Así mismo, la idea es que esta investigación permita, identificar las oportunidades y las amenazas en el segmento de mercado donde se quiere incursionar; que facilite reconocer cuáles son las tendencias y percepciones para poder desarrollar diferentes estrategias y obtener ventajas competitivas que beneficien al consumidor final.

Una de las grandes oportunidades de realizar este trabajo es que se podrá abarcar el aspecto ecológico, el mismo sería aplicable a todo el proyecto, utilizando paneles solares para la producción de energía amigable para el salón de eventos infantiles, así como la inutilización de aguas pluviales para poder abarcar todos aquellos servicios en los que no se requiere de agua potable. Y por supuesto el tema de responsabilidad social el cual es muy importante impulsar en todos los aspectos.

Aunado a esto, esta Investigación genera un alto volumen de información que se traducirá en conocimientos adquiridos por mi persona, aplicando diferentes herramientas de investigación de manera práctica, que se convertirán en experiencia

para crecer en el ámbito profesional y personal. El espíritu de toda investigación es generar un resultado el cual permitirá ampliar y generar nuevas ideas para poder desarrollarlas en nuevas investigaciones.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad mercadológica para la apertura de un salón para eventos infantiles en el distrito de Santa Bárbara, Heredia, entre setiembre 2017 y abril 2018?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivos generales

Determinar la viabilidad mercadológica para la apertura de un salón multiuso para eventos infantiles en el distrito de Santa Bárbara, Heredia, entre setiembre 2017 y abril 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar el perfil de los potenciales clientes del salón para eventos infantiles.
- b) Conocer los principales servicios que interfieren en los clientes potenciales cuando valoran la posibilidad de alquilar un salón para eventos infantiles.
- c) Establecer los productos, servicios y estrategias de comunicación ofrecidos por la competencia del salón para eventos infantiles, con el fin de evaluar los precios establecidos.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

En el presente estudio, se busca determinar la viabilidad mercadológica, considerando los diferentes factores que influyan en la toma de decisión del consumidor, para la apertura de un salón para eventos infantiles en el distrito de Santa Bárbara de Heredia.

Se pretende establecer los productos, servicios y estrategias de comunicación ofrecidos por la competencia del salón para eventos infantiles, con el fin de evaluar los precios establecidos para tener claridad en el momento de realizar la propuesta mercadológica.

Asimismo, se requiere conocer los productos y servicios ofrecidos por otras empresas que se establecerían como competencia real en el nicho de mercado de los salones para eventos infantiles, con la finalidad de evaluar los precios ofrecidos al consumidor, con esto se podrá generar una estrategia adecuada para el proceso de fijación de precio, sin dejar de lado que esta información es importante para la generación de la oferta.

De manera prudente se establece realizar un análisis FODA para el proyecto de creación de un salón para eventos infantiles, el cual expondrá información vital para la toma de decisiones, así también como información que permita a fortalecer las debilidades y convertir las amenazas en oportunidades de crecimiento.

Es relevante para este proyecto identificar los principales factores que influyen en el consumidor cuando valoran la posibilidad de alquilar un salón para eventos infantiles, ya que estos factores serán las claves para definir la estrategia de marketing

a seguir, el tener claro estos factores permitiría reformular la estrategia de ser necesario.

Esta investigación contribuirá a entender que en la actualidad no basta con tratar de crear un producto o servicio e ingresarlo al mercado, sino, de hacerle ver al consumidor final la importancia de poder adquirir calidad por medio de la compra de ese producto o servicio con sus excelentes características.

Este estudio servirá para comprender la importancia de un estudio de viabilidad mercadológica como parte de un proyecto, ofrecerá información que ampliará el conocimiento y dará una visión mucho más amplia en cuanto, cómo se debe de proyectar los productos y servicios al ingresar al mercado.

1.4.2 Limitaciones

Como toda investigación puede enfrentarse que las personas no quieran brindar información o mentir en la información ofrecida.

Se considera un plazo de tres meses como el período de tiempo de recolección de información, se deben de aplicar los instrumentos en la población del distrito, esto conlleva mucho tiempo para abarcar la totalidad de la muestra.

Otra limitación considerable es la cobertura geográfica, ya que por la amplitud de espacio o zonas no se puede abarcar toda la población del cantón.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 EL CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes

El cantón de Santa Bárbara es el número 4 de la provincia de Heredia, constituido por decreto ejecutivo número XXI el 29 de setiembre de 1882, se extiende desde las inmediaciones de Vara Blanca por el norte, hasta el cantón de Flores al sur, cuenta con una extensión de 50,32 kilómetros cuadrados.

Con una población de 41 000 mil habitantes aproximadamente, su población cuenta con nivel de alfabetización superior al 98% y sus principales actividades económicas están relacionadas con el sector agrícola.

Este no es del todo uniforme, debido a la posición geográfica y a las características del relieve que llevan a variaciones climáticas.

La parte sur del Cantón presenta un clima subtropical parecido al del resto de la Depresión Tectónica Central, sin exceso de frío ni calor.

Hacia el norte el clima varía, ya que por ser una zona de mayor altura ofrece un clima más frío. En general, el clima de Santa Bárbara puede definirse como el de una zona de transición entre el clima lluvioso de altura, que se localiza al norte del cantón, y el clima seco de altura que se localiza al sur.

Santa Bárbara cuenta con una temperatura que oscila entre 15 grados centígrados y 27, una temperatura media de 21 grados centígrados y una precipitación promedio de 2 300 mm³ anuales.

Además, su comercio es activo, el centro del canto se convierte en el punto de reunión de los habitantes de los distritos que la componen, así como los distritos circunvecinos.

El cantón cuenta con seis distritos los cuales son:

- ✓ Santa Bárbara.
- ✓ San Pedro.
- ✓ San Juan.
- ✓ Jesús.
- ✓ Santa Domingo.
- ✓ Purabá.

2.2 EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.2.1 Administración.

La Administración según lo definen Stephen P. Robbins, Mary Coulter “coordinación y supervisión de las actividades laborales de otras personas, de tal manera que se realicen de forma eficiente y eficaz” (Robbins, Coulter, 2014, p. 7).

Según la definición de los autores, se entiende que es la manera en que las personas al ser coordinadas y supervisadas logran hacer sus funciones de manera eficiente y eficaz.

2.2.2 Funciones administrativas

La administración también cuenta con 5 funciones básicas, que se sugiere sean realizadas para alcanzar cualquier objetivo que se tenga en mente independientemente cual sea el camino que se decida seguir, por consiguiente, se detallan de la siguiente manera los pasos por seguir:

2.2.2.1. Planeación.

Esta función se basa en la definición de los objetivos, establecer las estrategias a seguir, así como la integración y la coordinación de las actividades que se requieran para lograr los objetivos.

2.2.2.2. Organización.

Se refiere a la estructura de la organización las personas que la conforman, esta función sugiere que se agrupen las actividades y se defina cuáles serán las funciones de cada uno.

2.2.2.3. Integración.

Es la función a través de la cual se eligen y obtienen los recursos necesarios para poner en marcha las operaciones.

Por tanto se puede entender por integración de personal, el seleccionar al personal competente para los puestos de la organización; reunir todos los elementos materiales, económicos, técnicos y humanos necesarios para alcanzar los objetivos, y como de éstos cuatro elementos el más cambiante y difícil de controlar es el ser humano; por tanto, es relevante hacer hincapié en: la selección del personal, adiestramiento y desarrollo del personal, así como la automotivación para el logro de metas cada vez más altas.

2.2.2.4. Dirección.

La dirección se direcciona a resolver problemas que se puedan presentar en los grupos de trabajo, influyendo en los equipos durante la ejecución de las tareas, por lo

que resolver cualquier problema de comportamiento de personal se entiende como dirigir.

2.2.2.5. Controlar.

Como lo definen los autores es la “función administrativa que consiste en supervisar, comparar y corregir el desempeño laboral”. (Robbins, Coulter, 2014, pág. 9)

Los autores definen las funciones de tal manera en los conceptos anteriormente mencionados, donde puede analizarse que aunque cabe indicar que plantean los conceptos de dirección; la motivación y el personal, puede mencionarse que, sin embargo, hoy en día, la dirección es el concepto que evoca a conocer el rumbo de los planes, seguir a cabalidad con lo planeado y dar un enfoque correcto si se llegase a cambiar la decisión inicial, para ver mejorado el proyecto, o para simplemente evitar un percance.

Figura 4. Funciones Administrativas



Fuente. Elaboración propia.

2.2.3 Principios

Según su definición “los principios administrativos son verdades de carácter universal que surgen a partir de la experiencia y que han sido debidamente comprobados” (Münch, 2014, p. 26)

- ✓ **El hombre adecuado para el puesto adecuado.** Los hombres deben poseer las características que la empresa establezca para desempeñar un puesto. Los recursos humanos deben adaptarse a las características de la organización y no ésta a los recursos humanos. Puede ocurrir que en los altos niveles administrativos y directivos si exista cierta adaptación de la función al hombre, pero en términos generales tratándose de los niveles medios e inferiores, es lógico que el hombre se adapte a la función.
- ✓ **Provisión de elementos necesarios.** La dirección debe estar consciente de los elementos que los puestos requieren para la eficiente realización de su trabajo, debe dotarse a cada miembro de la organización, de los elementos administrativos necesarios para hacer frente en forma eficiente a las obligaciones del puesto.
- ✓ **La importancia de la introducción adecuada.** El momento en que el elemento humano ingresa a la empresa es trascendental, pues de él dependerán su adaptación al ambiente de la empresa, su desenvolvimiento, su desarrollo y su eficiencia dentro de la misma.

La integración de personal tiene que estar vinculada a la organización, es decir, establecer estructuras de roles y puestos. Se identifica a la integración de personal como una función administrativa por separado, debido a:

- a) La contratación de roles organizacionales incluye conocimientos y enfoques no reconocidos en general por los gerentes.
- b) El considerar la integración de personal como una función por separado facilita poner interés mayor en el elemento humano.
- c) En esta área se ha desarrollado un conjunto importante de conocimientos y experiencias.
- d) Los gerentes pasan por alto frecuentemente, que la integración de personal es su responsabilidad, no del dpto. de personal.

2.2.4 Eficiencia.

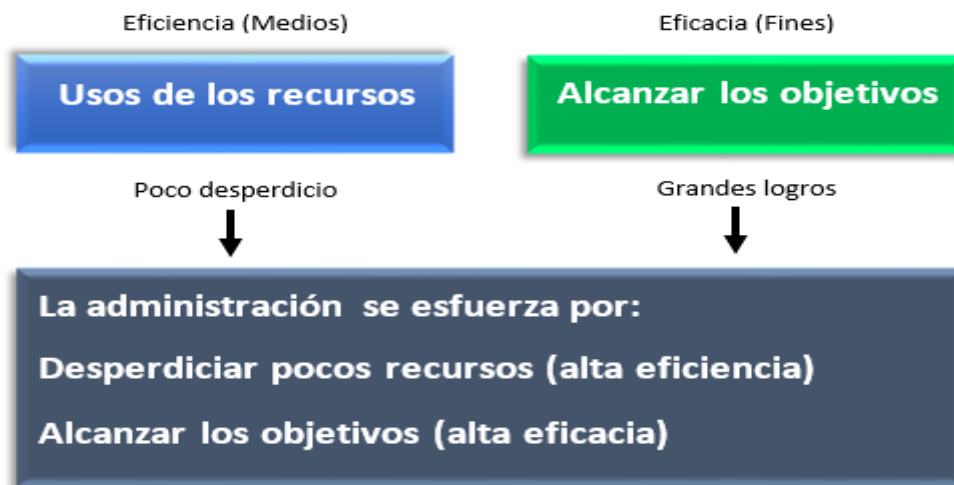
Se define según Robbins, Coulter como “hacer las cosas bien o lograr los mejores resultados a partir de la menor cantidad de recursos”.

2.2.5 Eficacia.

Se define según Robbins, Coulter como “hacer lo correcto o llevar a cabo las actividades laborales que derivan en el logro de los objetivos de la empresa”

Ambas definiciones se tomaron del libro Administración de Robbins, Coulter, 2014, p.8.

Figura 5. Eficiencia y Eficacia en la administración



Fuente Diseño propio.

2.2.6 Mercadeo.

Como se define como el “proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos.” (Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, p. 5.)

Según la definición de los autores se da una amplia concordancia y dejan en claro de que al ofrecer ese adicional en cada producto o servicio, la empresa puede crear un sentimiento más agradable a los consumidores, lo que generará lealtad y fidelidad a la hora de la decisión de compra del consumidor y al mismo tiempo se enfocan en el beneficio propio de la organización al haber comunicado de manera eficaz del mensaje que desean dar.

Un sistema de marketing es importante para un desarrollo adecuado de un país o región, brinda empleo y mejora la calidad de vida de la sociedad, así como a los dueños de las empresas, logrando un beneficio mutuo, para satisfacer a los clientes y generar

una relación más amplia que la que la competencia ofrece, esto se va a realizar teniendo claro el objetivo planteado.

Por tanto, el saber conocer y desarrollar la buena administración del marketing, establece un punto clave para poder entender, que no puede abarcarse todo el mercado, esto, ya que cada consumidor posee necesidades y gustos diferentes que cubrir; por lo tanto, conocer el proceso de planear y ejecutar el mismo, logra una guía diferente para la puesta en marcha.

2.2.7 Procesos de Marketing.

La figura 6 presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing para crear valor y obtenerlo a partir del cliente. En los primeros pasos, las compañías se concentran en entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a la vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

Figura 6. Proceso de marketing: creación de valor para el cliente y obtención de valor a cambio de ello.



Fuente Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, p. 5

2.2.8 Mercado.

Según Philip Kotler, Gary Armstrong, el mercado se define como el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. (Philip Kotler, Gary Armstrong, p. 5)

Para efectos del proyecto, entenderemos como mercado a los adultos con menores de edad, los cuales se convertirán en potenciales consumidores de los servicios ofrecidos por el salón de eventos infantiles.

2.2.9 Entorno del mercadeo.

Se establece como participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes.

2.2.9.1 Microentorno.

Se define como los “...participantes cercanos a la empresa que afectan la capacidad de ésta para atraer y servir a sus clientes y consumidores; incluye la propia empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público”. (Kotler, Armstrong, 2017, p. 68)

A pesar de que la dirección de marketing establece relaciones con los clientes al crear valor y satisfacción para ellos, el microentorno incluye a todos los participantes cercanos a la empresa que afectan, ya sea de manera positiva o negativa. El éxito del marketing requiere establecer relaciones con proveedores, intermediarios, competidores y con los clientes.

2.2.9.2 La empresa.

Para el diseño de sus planes la empresa, toma en consideración diferentes grupos de la compañía, como la alta gerencia, finanzas, recursos humanos, todos estos interrelacionados forman el ambiente interno. La alta gerencia establece la misión, los objetivos las estrategias generales, así como los demás departamentos estarán a cargo de realizar funciones específicas, todos comparten la responsabilidad de comprender las necesidades del cliente y poder crear valor en ellos.

2.2.9.3 Proveedores.

Los proveedores forman parte fundamental en el proceso que busca dar un valor al cliente, en salón de eventos infantiles, es importante valorar la calidad de los productos que se pretenden poner a disposición de los niños, así como los productos que serán tangibles para los padres, existen gran cantidad de productos de baja calidad, que podrían poner en riesgo la salud de los clientes, de allí que en la teoría muchos especialistas de marketing consideran a los proveedores como socios en la creación y entrega de valor para el cliente.

2.2.9.4 Intermediarios de marketing

Según su definición son “empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 70)

La importancia de trabajar con intermediarios más como socios que simplemente canales que se pueden utilizar para vender nuestros, servicios.

Un salón de eventos infantiles puede utilizar intermediarios firmando acuerdos bajo la filosofía ganar-ganar, se podría tomar como un ejemplo firmar un acuerdo con algún

restaurant de comida rápida y utilizar su plataforma de ventas para promocionar los servicios del salón en el cual se podrían ofrecer los alimentos del restaurant de comidas rápidas, esto permitiría crecer a ambas compañías de una manera conjunta.

2.2.9.5 Competidores.

Para la creación de un negocio, se debe de tomar en consideración la trayectoria de los competidores, ellos serán los que marquen el camino inicial, estos ya llevaron el proceso de creación, desarrollo y madurez.

El analizar al competidor, establece cual es el grado de satisfacción que tiene el cliente, por lo que para tener éxito se debe de ofrecer mayor valor y satisfacción a los clientes de los competidores.

2.2.9.6 Clientes.

Se definen como “los participantes más importantes en el microentorno de la compañía” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 72)

El microentorno de una compañía, el cliente es el factor más importante, en toda estrategia de valor, el objetivo principal es atraer a los clientes meta, ofrecer algo más que los demás y así lograr relaciones sólidas con ellos.

Para el salón de actividades infantiles, el no captar clientes significaría el fracaso en sus funciones, no habría intercambio de servicios a cambio de una ganancia.

2.2.10 Macroentorno

Se define como “fuerzas sociales más grandes que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler, Armstrong, 2017, p. 68)

2.2.10.1 Entorno demográfico.

El entorno demográfico es importante debido a que tiene que ver con los seres humanos y como éstos forman los mercados.

Cuando se habla de los seres humanos se hace referencia a todos los existentes en el planeta, algunos de los principales factores que se observan en el entorno demográfico están:

2.2.10.1.1 Generación X.

“La generación X o Baby Busters, es la nacida entre mediados de 1960 a 1980”
Disponible en: <http://www.losrecursoshumanos.com/la-generacion-x/> (tomado el 10 de mayo de 2018 a las 17:45)

Se considera que este grupo está integrado por personas escépticas, las cuales tienen que hacer indagaciones sobre los productos o servicios antes de considerar la compra. Tienden a ser menos receptivos ante mensajes directos de marketing y mayormente receptivos a anuncios que hagan mofa del convencionalismo.

Dentro de sus principales cualidades es que este grupo, fue el primero en crecer en la era del internet, por lo que se define como una generación que acepta los beneficios de las nuevas tecnologías.

Este grupo se considera importante para este trabajo debido a que forma parte de los padres de familia que cuentan con hijos que formaran parte del mercado meta del salón para eventos infantiles.

2.2.10.1.2 Generación milenio.

“También llamados nativos digitales, quienes nunca tuvieron ninguna dificultad a la hora de enfrentarse a un teléfono inteligente, una tableta” Disponible en: <http://www.losrecursoshumanos.com/la-generacion-x/> (Tomado el 10 de mayo de 2018 a las 17:45)

Esta generación tiene en común con su antecesora que nos solo se sienten cómodos con la tecnología digital, sino que está en su estilo de vida, este grupo fue el primero que creció en un mundo lleno de computadoras, teléfonos móviles, televisión satelital, iPod, iPad y social media en línea.

2.2.10.1.3 Generación Z.

“Autodidactas, creativos y sobre informados; también conocidos como generación Z o Centennials, nacidos de 1995 hasta el presente” Disponible en: <http://www.losrecursoshumanos.com/la-generacion-x/> (Tomado el 10 de mayo de 2018 a las 17:45)

Esta generación es la más influyente en las compras de los padres, se considera el mercado del mañana, esta generación da por sentado la existencia de la tecnología ya que siempre ha estado a su disposición, se podría decir que llevan intrínseco el tema de la tecnología, esta cualidad nos sugiere que para llegar a ellos debemos utilizar todo tipo de tecnología existente sobre todo las redes sociales.

Para el proyecto es de suma importancia entender cuáles serán los canales utilizados para captar a sus clientes, y sobre todo cuales son los lugares donde están sus clientes potenciales.

2.2.10.1.4 Mayor diversidad.

A nivel nacional podemos encontrar que la población, la conforman personas de diferentes nacionalidades, a este factor debe de dársele una importancia considerable, sobre todo cuando de ofrecer un servicio se trata.

2.2.11 Entorno económico.

El entorno económico según Kotler y Armstrong lo definen como los “factores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 80.)

Como la definición lo sugiere el comprador busca elementos que sumen a decisión de compra, dentro de esos beneficios se podría entender como promociones que mejoren las condiciones ofrecidas por la competencia, por ejemplo, aplicar promociones y descuentos para los fines de semana o días feriados.

2.2.12 Entorno natural.

Se define como “el ambiente físico y recursos naturales que los especialistas en marketing requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 80.)

Para este proyecto es indispensable en tener un plan alternativo para brindar sus servicios, cuando se habla de entorno natural se puede entender que por alguna inclemencia de tiempo afecte la estructura utilizada para brindar el servicio por lo que el

plan de contingencia debe de tener en cuenta cómo actuar a la brevedad para poder continuar con el negocio.

Por otra parte, es relevante tomar en cuenta, que el entorno natural también hace referencia a la contaminación que genere el negocio, la adecuada gestión ambiental en con respecto al trato de los residuos dará una identidad ambiental a la empresa, no se debe de considerar con aceptable que una compañía se dedique a buscar negocios sin responsabilidad ecológica.

2.2.13 Entorno tecnológico.

Se define como las “fueras que desarrollan nuevas tecnologías que permiten la creación de nuevos productos y oportunidades de mercado” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 82.)

En la actualidad el entorno tecnológico podría considerarse el factor más importante para llegar a los clientes, el impacto positivo tanto como negativo que tiene un plan de marketing al utilizar la tecnología, se puede decir que es el factor quedara el éxito o el fracaso del plan de marketing.

Lanzar una campaña utilizando las redes sociales a través de teléfonos inteligentes, tabletas o bien computadoras, puede llegar a tener un alcance inimaginable.

El entorno tecnológico, es el entorno que cambia con mayor rapidez por lo que hace que quienes utilicen este medio deban reaccionar de manera ágil, ante los constantes cambios, ejemplos claros de esto se puede mencionar el CD remplazado por el DVD y a su vez remplazado por el Blue Ray y a todos estos los remplazo el streaming.

Este entorno ofrece la facilidad de la digitalización, muchas de las herramientas utilizadas para la promoción como POP, banners, vallas, panfletos, han pasado a ser sustituidos por sus homólogos digitales, favoreciendo a la parte ambiental.

2.2.14 Entorno Cultural.

Se define como “instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, preferencias y los comportamientos fundamentales de la sociedad” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 88.)

Es ineludible que las personas crecen en una sociedad específica la cual moldea sus valores y creencias, esto puede afectar la toma de decisiones de mercadeo.

2.3 Sistemas de Información.

El sistema de información de marketing se define como “una red estructurada de relaciones, donde intervienen personas, máquinas y procesos, que tiene por objeto generar un flujo ordenado de informaciones procedentes de fuentes internas y externas a la empresa y pertinentes para el área de marketing” Disponible en: <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es> (Tomado el 10 de mayo de 2018, a las 18:35)

Para que pueda hacerSE una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

- El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo analizando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.

- La frecuencia de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos la más reciente y que se ajuste a la realidad.
- El grado en detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

La adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar, tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar las correcciones y las adaptaciones necesarias.

2.4 Mezcla de Mercadeo

La mezcla de marketing se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing, producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 63.)

Se entiende que la mezcla de marketing incluye todo aquello que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su propio producto o servicio. Dentro de la mezcla de marketing podemos observar la combinación de las variables Producto, precio, plaza y promoción, también conocidas como las 4 Ps.

2.4.1 Producto.

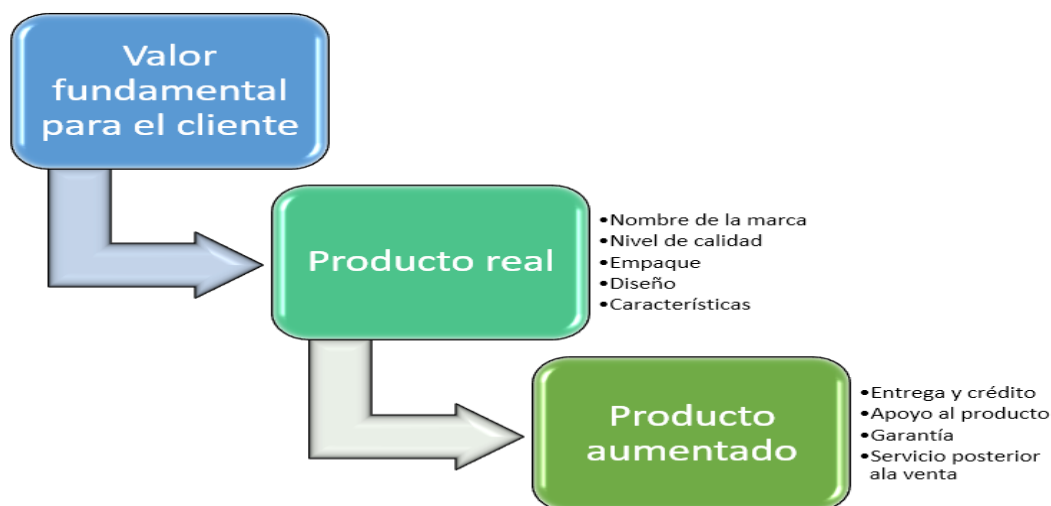
Productos se define como “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 202.)

Hace referencia a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, en este caso la creación de un salón para eventos infantiles no solo ofrece un espacio físico que reúne todas las condiciones para celebrar las actividades, sino que también un paquete completo que incluye la alimentación, la animación, la decoración, así como el sonido y opciones de iluminación.

2.4.2 Niveles de Producto

Los productos tienen tres niveles, cada nivel agrega más valor para el cliente.

Figura 7. Niveles de producto



Fuente: Elaboración propia.

2.4.3 Clasificaciones del producto según el consumidor

La clasificación que se da a los productos según el consumidor es:

2.4.3.1 Productos de consumo.

“Artículo que un consumidor final adquiere para su uso personal” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 204.)

Por tanto, según su definición los productos denominados de consumo son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiera para uso personal, así mismo los productos de consumo se dividen en:

2.4.3.1.1 Productos de conveniencia.

Se definen como un “bien de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 205.)

2.4.3.1.2 Productos de compra.

Se definen como un “bien de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compra en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 205.)

La definición sugiere que los productos de compra son aquellos bienes y servicios los cuales son adquiridos con baja frecuencia, normalmente el consumidor realiza comparaciones minuciosas, tanto en calidades como en precio, el consumidor dedica tiempo para realizar estas comparaciones.

2.4.3.1.3 Productos de especialidad.

Normalmente este producto suele ser costoso, el consumidor está dispuesto a pagarlo ya que se trata de una marca en específico o marcas únicas.

2.4.3.1.4 Productos no buscados.

Se definen como el “bien de consumo que el consumidor no conoce o que conoce, pero normalmente no piensa comprar” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 205.)

Se puede entender que son los productos que el consumidor no busca, no lo conoce o bien lo conoce, pero no le interesa adquirirlo, sino hasta que conoce sus cualidades y comprende que le puede ser útil a futuro.

Figura 8. Consideraciones de marketing para los productos de consumo.

Consideraciones de marketing	Tipos de productos de consumo			
	De conveniencia	De compra	De especialidad	No buscados
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente, comparación o esfuerzo de compra escasos; baja participación del cliente	Compra poco frecuente; planeación y esfuerzos de compra intensos; comparación de marcas por precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad hacia las marcas; esfuerzo de compra especial; escasa comparación de marcas; baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento acerca del producto (o si se conoce, causa poco interés o incluso aversión)
Precio	Precio Bajo	Precio alto	Precio alto	Varia
Distribución	Distribución amplia, lugares convenientes	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en uno o unos cuantos puntos de venta por área de mercado	Varia
Promoción	Promoción masiva por parte del productor	Publicidad y ventas personales tanto por parte del productor como de los distribuidores	Promoción dirigida con mas cuidado tanto por el productor como por los distribuidores	Publicidad agresiva y ventas personales por parte del productor y de los distribuidores
Ejemplos	Dentífrico, revistas y detergentes para ropa	Aparatos domésticos grandes, televisores, muebles y ropa.	Artículos de lujo, como relojes Rolex o cristalería fina	Seguros de vida, donaciones de sangre a la Cruz Roja

Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, p. 205

2.4.3.2 Productos Industriales.

“Producto comprado por personas y organizaciones para darle un procesamiento posterior o para utilizarlo en las actividades de un negocio” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 206.)

Por tanto, la diferencia entre los productos de consumo y los productos industriales se basa en el propósito para el que se adquiere el uno o el otro.

Al igual que los productos de consumo los productos industriales tienen una clasificación, la cual es:

2.4.3.2.1 Materiales y refracciones.

Este grupo de productos abarca las materias primas y materiales y componentes manufacturados, se entiende como materias primas a los productos agrícolas y productos naturales. Los materiales y componentes manufacturados se venden directamente a los usuarios industriales.

2.4.3.2.2 Bienes de capital.

Estos bienes son productos industriales que ayudaran en la producción o en las operaciones del productor incluye las instalaciones (edificios), el equipo fijo y los accesorios.

2.4.3.2.3 Suministros y servicios.

Este grupo abarca los insumos indispensables para la operación, equipo para la reparación y mantenimiento, así como asesorías.

2.4.4 Desarrollo de productos nuevos.

Es importante dejar claro que “Un producto puede ser nuevo para la empresa, pero ser uno más para el usuario. Por otra parte, un cambio tecnológico puede dar lugar a un nuevo producto para una empresa, mientras que para el usuario representa algo imperceptible.” (Schnarch, 2014, p. 55)

Un producto nuevo desde el punto de vista de un consumidor es una adición a las alternativas disponibles en ese momento.

2.4.5 Ciclo de vida del producto

Se define como “curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 250.)

El ciclo de vida de un producto se asimila con el del ser humano, los productos nacen, crecen, se desarrollan y decaen, en palabras simples el ciclo de vida de un producto es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia, el mismo cuenta con cinco etapas definidas.

- ✓ El desarrollo del producto.
- ✓ La introducción.
- ✓ El crecimiento.
- ✓ La madurez
- ✓ La decadencia.

Figura 9. Ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia.

2.4.5.1 El desarrollo del producto.

Esta etapa inicia cuando se encuentra y se desarrolla la idea para un nuevo producto o servicio, es normal que, durante esta etapa, las ventas son cero y los costos incrementan.

2.4.5.2 La introducción.

En esta etapa el crecimiento de ventas es lento, se consideran nulas las utilidades a causa de que los gastos de lanzamiento del producto son altos.

2.4.5.3 El crecimiento.

Se espera que en esta etapa se dé una aceptación rápida del mercado y comience el incremento en las utilidades.

2.4.5.4 La madurez.

Al ganar la aceptación del mercado disminuye el crecimiento en las ventas, el nivel de las utilidades se estabiliza, es normal que se incremente el rubro de gasto en marketing para hacer frente a la competencia.

2.4.5.5 La decadencia.

En este periodo se ve disminuida las ventas y por consecuencia las utilidades.

2.4.6 Marca

Según su definición “una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 222.)

Para el proyecto la aplicación de este concepto es de suma importancia, puesto que la marca es quien da identidad al salón de eventos infantiles.

2.4.6.1 Valor de marca

“El valor financiero total de una marca” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 222.)

Se puede entender que el valor de marca es el valor positivo o negativo que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce

mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos.

Es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben. Es un elemento intangible, ya que su valor no puede ser medido de manera material.

Provee a los clientes o al público objetivo de una razón para preferir los productos de la propia marca respecto a los de otras.

2.4.7 Empaque

Según su definición el empaque es "cualquier contenedor en que se ofrece un producto para venta en que se comunica la información de la etiqueta" (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p. 299)

El empaque para fines de marketing es el contenedor de un producto diseñado y producido para protegerlo y preservarlo adecuadamente durante su transporte. implica el diseño y la producción del envase o la envoltura de un artículo. También es útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.

2.5 Etiqueta

Según su definición la etiqueta "es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete" (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p. 299)

La etiqueta va desde las sencillas adheridas a los productos hasta los complicados gráficos que forman parte del empaque.

La etiqueta cumple con diferentes funciones:

- ✓ Identificar al producto
- ✓ Describir al producto
- ✓ Promover y posicionar al producto

Las etiquetas constituyen un elemento fundamental para lograr la conexión entre marca y cliente.

2.5.1 Precio.

Se define como “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener el bien o servicio” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 264)

Como lo indican los autores el precio en el sentido más estricto es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, sin embargo, en términos más amplios, el precio no solo es una cantidad de dinero que se establece como valor del producto o servicio, por lo que se debe de entender que el precio también es compuesto por la suma de los valores que los consumidores están dispuestos a dar a cambio de los beneficios de tener o usarlos productos o servicios.

Dentro del proceso de la mezcla de marketing, el precio es el único elemento que genera utilidades, los demás factores representan costos, el precio es un elemento que puede considerarse flexible, esto porque puede variar para competir, esto sin dejar de lado que existe un costo que debe de cubrir y el restante genera ingresos, es decir la fijación de precios no se realiza de manera antojadiza ni de manera espontánea, por ejemplo para definir el precio por hora de alquiler del salón de eventos infantiles debe cubrirse todos los gastos que esto implique y sumamos una porcentaje de ganancia.

2.5.1.1 Principales estrategias de fijación de precios.

La fijación de precios es una de las tareas más complejas e importantes porque esta tarea comprende un gran número de factores por considerar.

La fijación de precios debe iniciar por conocer cuánto cuesta producir el producto o brindar el servicio.

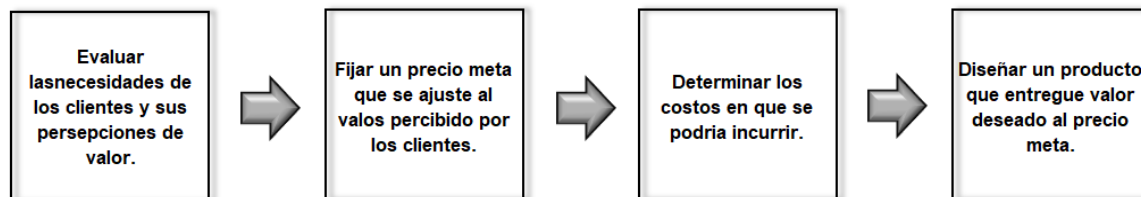
Existen diferentes estrategias para la fijación de precios.

2.5.1.1.1 Basado en el valor para el cliente.

Se define como el “establecimiento de precios con base en el valor percibido por los compradores, no en los costos que enfrenta el vendedor” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 265)

Esta estrategia toma en consideración el valor percibido por los compradores, lo que sugiere esta estrategia es que para diseñar el plan de marketing debe tomarse en cuenta este factor desde el inicio.

Figura 10. Fijación de precio basado en valor para el cliente.



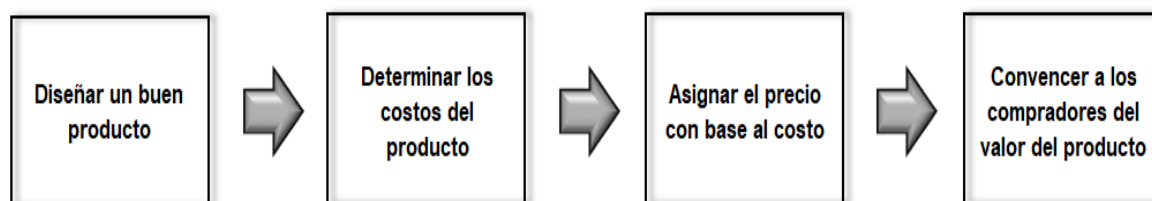
Fuente: Elaboración propia.

2.5.1.1.2 Basado en los costos.

Se define como “establecer los precios a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto más una tarifa justa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 269)

La estrategia de fijación de precio basado en costo les permite a las empresas determinar el mínimo que pueden cobrar por los productos o servicios sin que se vean afectados por no percibir ingresos, si bien es importante la percepción del consumidor este parámetro permite fijar el máximo que se puede cobrar por el producto o servicio.

Figura 11. Fijación de precio basado en costos.



Fuente: Elaboración propia.

Cuando hablamos de costos es importante mencionar los siguientes.

✓ **Costos fijos.**

Los costos fijos también conocidos como costos generales, los componen aquellos costos que no varían con los niveles de ventas, ejemplo, el alquiler o los sueldos.

✓ **Costos Variables.**

Estos varían en proporción directa con el nivel de producción, ciertos artículos fabricados por las empresas contienen prácticamente el mismo costo por los componentes, sin embargo, estos costos podrían variar según la cantidad de productos que se deban de producir.

✓ **Costos totales.**

Básicamente son la suma de los costos fijos y los costos variables para un nivel de producción determinado. Es decir que cuando se determina este costo la empresa puede saber cuánto deberá de cobrar para al menos cubrir los costos fijos y variables en esa producción específica.

✓ **Costos por valor agregado.**

Esta estrategia consiste en ofrecer características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de una compañía y cobrar precios más elevados. Esta estrategia busca mayor rentabilidad ofreciendo al cliente un valor diferenciado, por ejemplo, el salón de eventos infantiles ofrece en esencia los mismos servicios que la competencia sin embargo le agrega un servicio adicional aumentando el precio y no disminuye los servicios para bajar los precios.

Esta estrategia busca justificar mediante valor agregado el precio más alto, a diferencia de los precios basados en costo que busca igualar a la competencia.

2.5.1.1.3 Precios de equilibrio (fijación de precios por utilidad meta).

Según su definición es el “establecimiento del precio con la finalidad de salir sin pérdidas ni ganancias en cuanto a los costos de fabricar y vender un producto, o bien, establecimiento del precio para obtener una utilidad meta” (Kotler, Armstrong, 2017 p. 270)

El utilizar la fijación de precios por utilidad meta sugiere a la empresa a tratar de determinar el precio con que se compensaran las pérdidas y las ganancias o con el cual obtendrá las utilidades meta que están buscando, esta estrategia utiliza el concepto de

diagrama de punto de equilibrio, el cual muestra el costo total y la utilidad total que pueden esperarse con diferentes niveles de volumen de ventas.

Por consiguiente, se podría entender que utilizar este método para el salón de eventos infantiles buscaría el punto de equilibrio, con la finalidad de salir sin pérdidas ni ganancias en cuanto a los costos de vender el servicio, estableciendo el precio para obtener una utilidad meta.

2.5.1.1.4 Basado en la competencia.

Definida como el “establecimiento de precios con base en estrategias, costo, precios y ofertas de mercado de los competidores” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 271)

La competencia en todo ámbito será determinante, no escapa de esto la fijación de precios de los productos o servicios, en el momento que se fijan los precios también se deben de tomar en cuenta los precios de los competidores.

La fijación de precios basado en la competencia establece que se deben de establecer precios con base a estrategias, costo, precios y ofertas de mercado de los competidores.

Es importante dejar claro que el objetivo no es igualar o mejorar los precios de los competidores, sino más bien establecer los precios adecuados al valor relativo que ofrece la empresa respecto a los competidores.

Para el salón es de suma importancia crear valor ante sus consumidores potenciales, esto justifica un precio mayor que la competencia, sin embargo, el aspecto más relevante deberá ser el valor de los servicios adicionales que se ofrezcan.

2.5.1.1.5 Fijación de precios de nuevos productos.

La fijación de precios de nuevos productos suele cambiar conforme el producto pasa por su ciclo de vida, una de las etapas más desafiantes es la de la introducción, ya que cuando se lanza un producto por primera vez se enfrenta con el factor de fijar el precio por primera vez, para esta etapa se puede utilizar las estrategias generales de fijación de precio descremado de mercado y fijación de precio penetración de mercado.

2.5.1.1.5.1 Fijación de precios de descremado del mercado.

Se sugiere el establecimiento de un precio elevado a un nuevo producto para obtener ingresos máximos capa por capa a partir de los segmentos que estén dispuestos a pagar ese precio alto; se vende menos, pero con margen de utilidad mayor.

Normalmente podemos observar esta estrategia en productos que podríamos entender como exclusivos, un vehículo diseñados para un cliente específico o bien una casa con características especiales.

2.5.1.1.5.2 Fijación de precios para penetrar el mercado.

Según su definición es “Fijar un precio bajo para un producto nuevo a fin de atraer a un gran número de compradores y conseguir una participación amplia en ese mercado” (Kotler, Armstrong, 2017 p. 277)

Establecer un precio bajo a un producto o servicio nuevo en busca de atraer a un gran número de compradores y por ende obtener una importante participación de mercado es básicamente lo que describe a la estrategia de fijación de precios para penetrar el mercado.

Para un salón de actividades infantiles sería una opción para considerar de manera importante, ya que dependiendo de la estrategia que se establezca para la fijación de

los servicios a brindar, así será el impacto que se obtendrá hacia los objetivos establecidos.

El establecer un precio bajo inicial para penetrar el mercado con rapidez y profundidad, atrae una gran cantidad de compradores a su vez gana participación de mercado, un alto volumen de ventas da como resultado la caída de los costos, esto permite que se puedan reducir aún más los precios, sin dejar de lado los ingresos.

2.5.1.2 Fijación de precios para la mezcla de producto.

Es común encontrar en el mercado productos que se encuentran inmersos en una mezcla de productos, en estos casos es normal que la estrategia para fijar el precio deba modificarse, en tal caso lo que se busca es un conjunto de precios que aumenten al máximo las utilidades de toda la mezcla de productos.

Para la fijación de precios para la mezcla de productos, a continuación, veremos las estrategias más relevantes.

2.5.1.3 Fijación de precios para producto opcional.

“Establecimiento de los precios de productos opcionales o accesorios que pueden venderse junto con el producto principal” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 279)

En el caso del salón para eventos infantiles, se podría analizar la creación de productos y servicios opcionales, tales como decoración, catering servicio, animación, entre otros.

2.5.1.4 Fijación de precios para la línea de producto.

Las empresas pueden fijar precios a los artículos de una línea completa de productos, en lugar de precios para productos únicos.

Para la fijación de precios para la línea de producto debe de tomarse en consideración los costos de los productos de la línea y sobre todo representar las diferencias en las percepciones que tienen los clientes del valor de las diferentes características.

En este caso el salón de eventos infantiles puede crear y ofrecer diferentes paquetes que busquen satisfacer las diferentes necesidades existentes en el mercado, diferenciando los diferentes paquetes basados en el valor percibido por el comprador.

2.5.1.5 Fijación de precios para producto cautivo.

“Establecimiento del precio para bienes que deben utilizarse junto con un producto principal, como las navajas para máquinas de afeitar y el software para una consola de videojuegos” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 279)

Su función es el establecimiento de precio para bienes que deben de utilizarse con el producto principal.

Para efectos del salón de eventos infantiles, se podría considerar la creación de productos cautivos, en esta estrategia se debe de considerar que se podría bajar el precio de alquiler por el espacio lo cual sugiere que se tenga mayor clientela y fijar precios mayores a productos o servicios que se brinden adicionalmente, creando valor para el comprador final.

2.5.1.6 Fijación de precios para subproducto.

“Establecimiento de precio para subproductos con la finalidad de devolver más competitivo el precio del producto principal” (Kotler, Armstrong, 2017 p. 279)

Cuando se crea un negocio en el cual está de por medio la utilización de diversos artículos es normal que se cree basura la cual genera un gasto el deshacerse de ella, por lo que es importante poder visualizar la oportunidad de darle valor al producto principal en lugar de generarle un gasto, dicho esto se puede establecer acciones como reciclaje de materiales que permitan esta acción lo cual vendrá a darle ingresos al negocio.

2.5.1.7 Fijación de precios para conjunto de productos.

Según su definición en la “combinación de varios productos para ofrecer el conjunto por un precio reducido” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 280)

Esta estrategia busca promover las ventas de los servicios, que tal vez de manera individual los clientes no comprarían, por lo que el precio combinado debe de ser lo suficientemente atractivo para que adquieran el paquete.

Por ejemplo, una vez concluida la actividad en el salón el mismo se debe de limpiar, para un cliente el tener que realizar esta acción podrían parecerle ofensiva y probablemente inapropiada, sin embargo, alguien debe de hacerlo, por lo que ofrecer el servicio de limpieza del salón una vez terminado el evento dentro de un paquete al alquilar el salón por un precio accesible, resulte ser una manera más adecuada para que se realice la acción de la limpieza y el cliente se sienta complacido.

2.5.2 Estrategia de ajuste de precios.

La fijación de precio base a un producto o servicio es solo el inicio, lo siguiente será ajustar el precio a las diferencias entre los clientes y las situaciones de compra.

Para una mejor comprensión, se establecen las siguientes estrategias de ajuste de precios.

2.5.2.1 De descuento y bonificación.

Según Kotler y Armstrong definen Descuento como la “reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes” y Bonificación como “dinero del presupuesto promocional que pagan los fabricantes a los minoristas a cambio del compromiso de exhibir sus productos de alguna forma” (2017, p. 281)

A nivel de mercado las empresas normalmente ajustan sus precios ante diferentes respuestas de los clientes, tales como pagos anticipados de las cuentas, compra de altos volúmenes.

Cuando se habla de variación de precio descuento, se puede observar cuando se obtiene un descuento por pago en efectivo en plazos determinados, es decir si el cliente tiene la facilidad de poder pagar sus cuentas en un plazo de 30 días y lo realiza antes tendrá un descuento que la empresa habrá determinado con anticipación, también se puede observar un descuento por cantidad, esto para los clientes que adquieren altos volúmenes del producto.

La bonificación, sale del presupuesto promocional y es dinero que se paga a cambio del compromiso de exhibir los productos de alguna forma.

2.5.3 Precios segmentados.

Estrategia que tiene como fin la venta de un producto o servicio a dos o más precios, donde la diferencia en los precios no se basa en diferencias en los costos.

Por ejemplo, el salón de eventos infantiles, pueden tener un precio para los clientes particulares pero un precio menor a las instituciones educativas o bien aún un precio más bajo para realizar eventos de bien social, esto vendría a diferenciar precios según las necesidades.

2.5.4 Precios psicológicos.

Según su definición esta es la “estrategia de fijación de precios que considera la psicología acerca de los precios y no simplemente el aspecto económico, el precio sirve para comunicar algo del producto”. (Kotler, Armstrong, 2017, p. 282)

Cuando se dice que el precio dice algo acerca del producto, normalmente el consumidor piensa que los productos de mayor precio son productos de mayor calidad, es decir que los consumidores cuando han probado un producto pueden comparar este con otro utilizando el factor precio menor proporción para comparar su calidad, caso contrario es cuando el consumidor carece de la información necesaria para juzgar la calidad, el precio se convierte en el principal factor de calidad.

2.5.5 Precios promocionales.

Se define como la “práctica de fijar temporalmente, precios de productos por debajo de su precio de lista y a veces incluso por debajo de su costo, con la finalidad de incrementar ventas a corto plazo” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 282)

Es relevante destacar que esta estrategia podría resultar adversa a los objetivos planteados, es decir los precios promocionales normalmente son utilizados en temporadas bajas con la intención de atraer clientes, mas no siempre resulta de la manera esperada materializando una pérdida.

2.5.6 Plaza (distribución)

Según su definición “la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 301).

Una parte importante del modelo de negocio es la distribución de los elementos de los servicios básicos y complementarios a través de canales físicos y electrónicos.

Cuando se menciona la palabra distribución, es muy probable que la mayoría de las personas piense en llevar cajas, a través de canales físicos, a distribuidores y detallistas para la venta a compradores finales, no obstante, en términos de servicios generalmente no hay nada que trasladar, las experiencias las soluciones y los desempeños no se pueden transportar ni almacenar físicamente, la distribución de información en contexto de servicios se realiza cada vez más por medios electrónicos.

2.5.6.1 Distribución Directa.

“Canal de marketing que no tiene niveles de intermediación” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 303)

Como lo indica su definición no existe niveles de intermediación, la empresa vende sus productos de manera directa utilizando los medios que estén a su alcance como, reuniones, vía telefónica, pagina web, dispositivos móviles.

2.5.6.2 Distribución Indirecta.

“Canal que incluye uno o más niveles de intermediaciones” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 303)

Como lo indica su definición este canal incluye uno o más intermediarios para la venta del bien o servicio, se establecen alianzas para aumentar ventas, se sugiere pensar en ventas por medio de las agencias web de otros como lo hacen en Titicupon.com o Yuplon.com, canales que realizan ventas de diferentes empresas en la cual se realiza una intermediación para generar ganancias para ambas partes.

2.5.6.2.1 Distribución Indirecta Intensiva.

“Tener en existencia el producto en tantos locales como sea posible” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 313)

Los artículos deben de estar siempre cuando y donde el cliente los requiera, esto con el fin de crear esa percepción de facilidad para obtenerlo, para el cliente.

2.5.6.2.2 Distribución Indirecta Selectiva.

Se define como “recurrir a dos o más intermediarios (aunque no a todos) que estén dispuestos a distribuir los productos de la compañía” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 313)

Según su definición se entiende que se debe de recurrir a dos o más intermediarios, que estén dispuestos a distribuir los productos de la compañía, normalmente para productos de alta gama los cuales buscan a un segmento de medio-alto por lo que buscan estar presente en los lugares que estos frecuentan.

2.5.6.2.3 Distribución Indirecta Exclusiva.

“Otorgar a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la compañía en sus territorios” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 313)

Según la definición se sugiere que esta estrategia aplica a la distribución se dé con artículos de lujo.

2.5.7 Promoción (comunicación).

“Mezcla específica de las herramientas promocionales que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 422)

Como lo indica su definición es el conjunto, la mezcla de promoción, también llamada mezcla de comunicación de marketing consiste en la combinación de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de venta y herramientas de marketing directo.

El fin de combinar las diversas herramientas de comunicación de marketing es alcanzar una mezcla de promoción, funcional, integrada y atractiva, mas no debe dejar de lado que esta combinación se debe de realizar de una manera cuidadosa, para evitar aversión de los clientes, ya que una mala combinación podría generar el fracaso total en el proceso.

2.5.7.1 Promoción de ventas al consumidor final.

“Herramienta de promoción de ventas empleadas para incrementar las compras y la participación de los clientes a corto plazo o para mejorar las relaciones con estos a largo plazo” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 366)

Esta estrategia va dirigida a incentivar al consumidor final, ofreciendo promociones de carácter monetario y no monetario, las cuales buscan atraer consumidores y generar lealtad de estos.

Figura 12. Técnicas de promoción de ventas orientadas al consumidor final.

Carácter temporal del incentivo	Monetario	No monetario
Inmediato	Descuentos inmediatos Cupones instantáneos	Muestras Promociones conjuntas Premios inmediatos
Diferido	Cupones diferidos Reembolsos	Premios diferidos Concursos y sorteos Programas de lealtad

Fuente, elaboración propia.

2.5.7.2 Promoción de ventas al intermediario.

Busca incentivar a los intermediarios para aumentar las ventas, considerando que estos son los que mayor alcance tienen en la distribución de los productos, interactuando de manera personal con el cliente, estas pueden ser descuento por volumen de compra aumentando proporcionalmente el margen de ganancia al distribuirlo en los puntos de ventas.

2.5.7.3 Promoción de ventas a la fuerza de ventas.

Normalmente se trata de promociones a los vendedores, los cuales pueden ser premios en efectivo, bonificaciones de producto esto ligado al alcance de metas establecidas por la empresa, todo para incentivar a los empleados a incrementar las ventas.

2.5.8 Venta personal.

Se define como la “presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con la finalidad de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 366)

Según su definición se puede entender que las ventas personales son la herramienta más eficiente en ciertos momentos del proceso de compra, en especial para conocer las preferencias y las acciones de compra de los clientes.

También se entiende que es la interacción personal entre el cliente y la fuerza de venta de la compañía con el fin de vender; atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos.

2.6 Publicidad

Se define como el “el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad” Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/publicidad/> (Tomado el 11 de mayo de 2018, a las 19:40)

También establecida como cualquier forma impersonal de presentación y promoción acerca de ideas, bienes o servicios, que un patrocinador identificado paga.

La publicidad puede llegar a masas de compradores dispuestos geográficamente a un bajo costo por exposición y permite al vendedor reenviá muchas veces el mensaje.

La publicidad también tiene inconvenientes, ya que, aunque llega a muchas personas con rapidez, es impersonal y no tan persuasiva como los vendedores de la empresa.

Cuando se habla de publicidad se requiere de plantear objetivos y clasificar de acuerdo con sus propósitos principales como son informar, persuadir y recordar.

2.6.1 Publicidad Informativa.

“Sugiere nuevos usos de un producto” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 451)

Utilizada para cuando se introduce un nuevo producto al mercado, con el fin de crear la demanda primaria, esta publicidad se vuelve más importante en cuanto aumenta la competencia. Para efectos de este trabajo este tipo de publicidad se torna fundamental si desea tenerse demanda de los servicios de manera rápida.

2.6.2 Publicidad Persuasiva.

“Cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 451)

Este tipo de publicidad se han convertido en publicidad comparativa, busca comparar directa o indirectamente el producto o servicio con la de la competencia, en Costa Rica se utiliza de manera indirecta, en la cual puede percibirse claramente la comparación de atributos de un producto con el de la competencia, para despertar en el comprador la seguridad que ofrece la marca.

2.6.3 Publicidad de recordación.

“Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 451)

Para el segmento de productos maduros es importante este tipo de publicidad, busca conservar las buenas relaciones con los compradores y mantener a los consumidores pensando en el producto, clásico ejemplo es el de Coca-Cola.

2.6.4 Desarrollo de estrategia de publicidad.

“Una estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación por los que se difundirán” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 378)

Esta se utiliza para lograr los objetivos establecidos para la publicidad, la misma como lo indica su definición se basa en dos elementos fundamentales los cuales son, la creación del mensaje publicitario y la selección de los medios de la publicidad.

2.6.4.1 Estrategia de mensaje.

“Que mensaje en general se comunicara a los consumidores” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 456)

El primer paso para crear contenido publicitario eficaz, no hay que dejar de lado que el propósito de utilizar la publicidad es que los consumidores se involucren o reaccionen ante de cierta manera ante el producto.

Se debe de entender que para que las personas reaccionen deben de pensar que se beneficiaran al hacerlo, de tal manera que determinar los beneficios para los clientes es el inicio del desarrollo de una estrategia eficaz.

Para el salón de eventos infantiles, el identificar si para el cliente el mayor beneficio es el alquiler de un salón o si el mayor beneficio es la solución integral a su necesidad de realizar un evento (Alquiler del salón, decoración, alimentación y limpieza).

Dentro del proceso de la estrategia de mensaje es relevante destacar el concepto creativo., también conocido como la gran idea, este concepto es la guía de las exhortaciones publicitarias, las mismas deben de ser significativas, creíbles y distintivas.

2.6.4.2 Ejecución del mensaje.

“El anunciante tiene que convertir a la gran idea en una ejecución de anuncio real que capture la atención y el interés del mercado meta” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 382)

La ejecución del mensaje no es un proceso que se encierre en una única forma de realizarlo, por lo que existe distintos tipos de estilos y ejecución de mensaje, se pueden mencionar los siguientes:

- a) Segmento de vida, este estilo se utiliza mostrando a una o más personas en una situación cotidiana utilizando el producto.
- b) Estilo de vida, este estilo muestra como un producto es ideal para una situación específica, mostrando un estilo de vida particular.
- c) Fantasía, trata de crear una fantasía alrededor del producto o su uso, se podría pensar en una persona que se eleva al cielo sintiendo la suavidad y la fragancia que deja el utilizar un suavizante de ropa.
- d) Evidencia científica, se presentan evidencias de encuestas donde se demuestra que una marca es mejor que otra o bien se pueden mostrar evidencias científicas que demuestren que un producto es mejor que otro, como las pastas dentales.

2.6.4.3 Estructura del mensaje.

“Están constituidos por el enfoque, estilo tono, formato y palabras que se utilicen para la ejecutar un mensaje publicitario” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 382)

Los mensajes deben de estar estructurados por un tono, el cual puede ser positivo, el mismo dirá cualidades positivas del producto, debe de contener palabras memorables, debe de tratar de enfocar la atención del cliente, por ejemplo, no solo es

ofrecer un salón para una actividad de niños, sino más bien hacer ver que los niños nunca se han divertido tanto como en este salón y por último los elementos del formato marcaran la diferencia en el impacto del anuncio.

2.6.4.4 Mensajes generados por los consumidores.

En la actualidad se encuentran a disposición las tecnologías digitales y de social media, por lo que la acción de recurrir a los consumidores en busca de obtener ideas y mensajes en el ambiente de marketing es cada vez más común, este contenido generado por los usuarios puede utilizarse dentro de los anuncios, para reforzar y obtener un mayor compromiso por parte de los consumidores.

Es importante que no siempre es exitoso utilizar la información generada por los consumidores, debe trabajarse con cautela y discreción, ya que un mal empleo de estos medios puede causar malestar entre los clientes.

2.6.5 Medios publicitarios.

“Vehículos que se utilizan para hacer llegar los mensajes publicitarios a su público meta” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 384)

2.6.6 Selección de medios publicitarios.

“Para la selección de medios publicitarios, se debe tomarse en consideración determinar el alcance, la frecuencia que necesita para lograr los objetivos de publicidad” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 384)

Se debe de elegir entre los principales tipos de medios, así como seleccionar los vehículos de comunicación y sobre todo elegir adecuadamente el momento de presentación en los medios.

2.6.6.1 Decisión de frecuencia, alcance e impacto.

La frecuencia es la medida de cuantas ocasiones la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje.

El alcance es la medida del porcentaje de personas existentes en el mercado meta, expuestas durante un tiempo determinado al mensaje publicitario.

El impacto es el valor cualitativo de la exposición del mensaje por medio de un medio de comunicación determinado.

2.6.6.2 Principales tipos de medios.

En la actualidad se ha observado como los principales tipos de medios siguen perdiendo audiencia por lo que se ha estado migrando cada vez más a los medios digitales, móviles y sociales los cuales tienen un menor costo, los cuales dan la facilidad de llegar al público meta con mayor eficiencia.

Aun con la creciente tendencia hacia los medios digitales, los medios masivos tradicionales siguen dominando la mezcla de medios.

Dentro de los medios masivos tradicionales se encuentra la televisión, periódicos, correo directo, revistas, y la radio.

2.6.6.3 Selección de medios de comunicación específicos.

Es importante el saber elegir los mejores medios de comunicación dentro de cada tipo general de medios de comunicación.

Es fundamental considerar los costos de producción de los anuncios para los diferentes medios de comunicación, es decir tener muy en cuenta que la diferencia de pautar en el periódico es mucho menor que hacerlo en televisión.

2.6.6.4 Decisión sobre el momento de presentación en los medios.

“El anunciante debe de decidir también como programar la publicidad a lo largo del tiempo” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 387)

Es vital que el anunciante debe de manejar conceptos básicos acerca de su producto, estos conceptos le ayudaran a definir en qué momentos deberá de pautar, es decir si dentro de los paquetes ofrecidos por el salón de eventos infantiles está el de celebración del día del niño se debe de pautar en junio y julio la actividad que se realizara en setiembre, de igual manera si se va a ofrecer alguna actividad navideña sería ilógico pautar publicidad en enero.

2.6.7 Relaciones Públicas.

“Conjunto de actividades encaminadas a atraer a los clientes y establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 465)

es el departamento encargado de forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía gracias a la generación de información favorable, a la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

2.6.7.1 Función de las relaciones públicas.

Los departamentos de relaciones públicas desempeñan todas o algunas de las siguientes funciones.

Entablar relaciones con la prensa, esta función establece que se publique información con el fin de atraer la atención hacia un producto o servicio.

Encargarse de asuntos públicos, se enfoca en establecer o mantener relaciones comunitarias.

Actividades de desarrollo, mantener relaciones publicas con miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o de voluntariado.

Hacer cabildeo, se debe de mantener relaciones con funcionarios gubernamentales.

Entablar relaciones con inversionistas, una de las funciones más importantes podría ser esta, dado que establece mantener relaciones con accionistas y miembros de la comunidad financiera, los cuales serían los socios indicados para iniciar proyectos.

Difundir información favorable del producto o servicio, esta acción establece hablar favorablemente del producto.

2.6.7.2 Situaciones de aplicación de relaciones públicas.

Como lo indican los autores Kotler, Armstrong, cuando la dirección de una compañía considere cunado y como utilizar las relaciones públicas con los productos tendrá que establecer los objetivos de relaciones públicas, elegir los mensajes y los vehículos respectivos.

A pesar de la relevancia que tienen las relaciones publicas normalmente este departamento se encuentra aislado de el de marketing, usualmente el personal del departamento de relaciones públicas se encuentra ocupado atendiendo a diversas funciones ignorando el plan de marketing, y se limitan a informar.

En la actualidad esta situación empieza a cambiar sobre todo con la entrada de los diferentes medios digitales, por lo que los encargados del departamento de relaciones

públicas deben de crear contenido que atraiga los clientes, y generen la atención de los consumidores hacia la marca. (2017, p. 468)

2.6.7.3 Herramientas de relaciones públicas.

Dentro de las principales herramientas de las relaciones publicas están:

Las noticias, este departamento tiene como función generar noticias favorables acerca de la empresa y de sus productos o servicios.

Eventos especiales, esta herramienta es muy utilizada por las relaciones publicas abarca desde conferencias de prensa presentaciones multimedia hasta programas educativos para llegar a determinado público.

Materiales escritos, estos incluyen folletos, boletines informativos, revistas de la empresa.

Materiales audiovisuales, actualmente preparar videos en línea donde se busca dar una identidad corporativa, que sea reconocida de inmediato.

Actividades de servicio público, las empresas pueden dar una grata impresión a sus clientes cuando se involucran en actividades de servicios públicos sonando fondos y aportando tiempo para el desarrollo de dichas actividades.

2.7 Mercadeo Directo.

“Marketing encaminado a conectarse de manera directa con los consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con estos” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 510)

Una de las opciones de marketing más efectivas en la actualidad, dado al elevado incremento de la utilización de medios electrónicos y la web, lo que permite las ventas en línea, así mismo reforzado por la participación de los consumidores en redes sociales.

La utilización de este concepto de marketing en la apertura de un negocio como el salón de eventos infantiles, podría resultar preponderante en la intención de compra del consumidor final, dado que las ventas en línea ofrecen la facilidad de no desplazarse a un punto de venta, utilizar tarjetas de débito o crédito, una vez realizada la transacción en la misma página web o con solo una llamada puede reservar el espacio, en fin el este concepto de marketing se adapta a las nuevas tendencias de los consumidores.

2.7.1 Herramientas y técnicas de mercado directo.

Como lo indican los autores Kotler, Armstrong, el marketing directo es rico en herramientas, incluyendo desde las tradicionales favoritas, como el correo directo y catálogos, hasta las deslumbrantes nuevas herramientas digitales.

Hace poco tiempo atrás aún se consideraba al marketing directo como la distribución directa, es decir como un canal sin intermediarios, actualmente el debido al gran auge de la navegación y las compras en línea el marketing directo ha cambiado radicalmente, precisamente dentro de sus principales herramientas están las ventas en línea, el soporte en línea, redes sociales, como las más destacadas.

La utilización de este concepto de marketing ha llevado a compañías de arraigo físico a dar un giro de 360 grados en su manera de operar dando tal grado de éxito que las empresas competidoras que no han optado por utilizar este método se han visto obligado a cerrar operaciones. (2017, p. 512)

2.8 Marketing Digital.

El marketing digital se puede definir simplemente como “Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2014, p. 10.)

En completa concordancia con el autor se puede intuir que para las nuevas generaciones de compradores el marketing digital será la manera más eficiente de llegar a los resultados planteados, sin dejar de lado los conceptos de marketing tradicionales.

Generar una estrategia basada en marketing digital para la creación del salón de eventos infantiles, le permitirá una penetración de mercado ideal para lo buscado en los objetivos planteados.

2.9 Redes Sociales.

“Una red social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades.” Disponible en: <https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>
(Tomado el 04 de febrero del 2018 a las 18:40 pm)

Basados en la definición de red social, se puede intuir que dentro de esta se encuentran básicamente todos los segmentos que se puede imaginar para la creación de la estrategia de introducción, penetración y creación de valor para el salón de eventos infantiles.

2.10 Segmentación de mercados.

Se define como “división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 198)

Según lo definido por los autores, instan a pensar en la premisa del marketing en cuanto a definir a cuáles clientes vamos a servir, por lo que la segmentación viene a definir claramente este principio.

Para efectos de este estudio, se entenderá que la segmentación se debe de realizar dentro del mercado meta, es decir que el mercado meta son los padres de familia con menores de edad de 0 a 14 años, esta segmentación dividirá este mercado según sus necesidades y requerimientos particulares.

Para efectos de este trabajo es relevante mencionar la segmentación de mercados de consumo y sus principales variables.

2.10.1 Segmentación de mercados de consumo.

Cuando se trata de segmentación de mercado no existe una forma única, por lo que se deben de realizar diferentes combinaciones de variables existentes, con el fin de lograr determinar la mejor forma de visualizar la estructura del mercado.

Cuando se habla de segmentación de mercado de consumo, las variables más importantes son, geográficas, demográficas, psicológicas y conductuales.

2.10.1.1 Segmentación geográfica.

“División de mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades, barrios”

Tal como lo indica su definición este tipo de segmentación tiene como función principal dividir el mercado en distintas unidades geográficas, más pequeñas. En el caso de este trabajo se ha delimitado a estudiar al mercado del distrito de Santa Barbara Heredia.

2.10.1.2 Segmentación demográfica.

“División del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, etapa de ciclo de vida, género ingreso, ocupación, origen étnico y generación”

Para esta investigación es importante determinar mediante estas variables como se compone el mercado, por ejemplo, segmentar el mercado meta de acuerdo con su edad e ingreso, sugiere que a esta población se le puede trabajar con mayor fuerza para lograr la compra inicial del servicio y así crear relaciones fuertes con ellos.

2.10.1.3 Segmentación psicológica.

“División de un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad”

La segmentación psicológica como variable de la segmentación de mercados de consumo, se podría considerar de suma importancia para efectos de este trabajo, considerando que son servicios los que se brindaran por parte del salón de eventos infantiles, la clase social, el estilo de vida y las características de la personalidad del comprador serán la clave del éxito de la estrategia a seguir para la venta, debemos recordar que para esta investigación el comprador serán los padres de familia y el consumidor final serán los niños que disfruten de sus eventos.

2.10.1.4 Segmentación Conductual.

“División de un mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores en relación con un producto” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 199-204)

Dentro del proceso de segmentación de mercados de consumo, la variable de segmentación conductual, debería ser el punto de inicio de la segmentación.

El poder conocer las actitudes, los usos o las respuestas que tienen los consumidores ante un producto o servicio, daría claridad para direccionar de manera eficaz una campaña para los clientes.

2.10.2 Requisitos para una segmentación eficaz.

Si bien es cierto existen muchas formas de segmentar el mercado, mas no todas serán eficaces, por lo que para que una segmentación resulte útil los segmentos de mercado deben de ser:

- a) Medibles, este requisito hace referencia a las variables que deben ser sujetos a medición como, el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de segmentos.
- b) Accesible, es importante poder llegar a los segmentos establecidos para poder atenderlos.
- c) Sustanciales, una de las características más importantes de la segmentación, es que el mercado resultante de este proceso debe ser lo suficientemente grande o bien deben de ser redituables como para poder dirigir a este una estrategia de marketing.
- d) Diferenciables, los segmentos deben de ser conceptualmente distinguibles y contar con programas de mezcla de marketing diferentes.

- e) Aplicables, a menudo cuando se realizan los segmentos de mercados se encuentra que hay más segmentos que los que se pueden abarcar, es decir se debe de tener la cantidad de segmentos que se puedan atender.

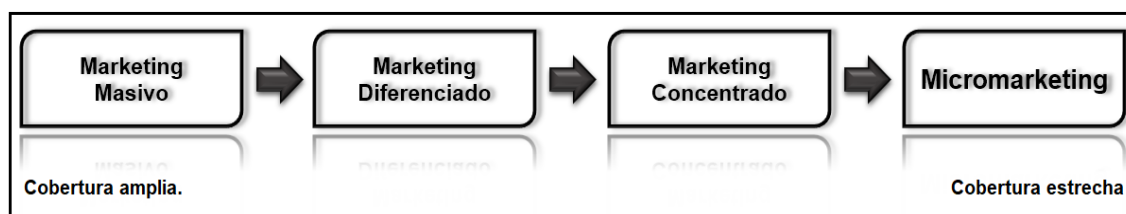
2.11 Mercado Meta.

“Conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 208)

El realizar el proceso de segmentación, tiene como fin determinar cuáles son los mercados en los que se tiene oportunidades de crecer debido a que estos están compuestos por grupos de compradores que comparten las necesidades o características que se buscan atender. Esta es la clave cuando se piensa en mercado meta ya que, al contar con la segmentación del mercado, se puede tomar la decisión de cuáles serán los mercados que se atenderán.

Para poder evaluar un segmento de mercado, se deben de tomar en consideración, el tamaño del mercado y crecimiento del segmento, el atractivo estructural y sus objetivos y los recursos con que se cuentan para abarcar a este mercado.

Figura 13. Estrategias de selección de mercado meta.



Elaboración propia.

2.11.1 Mercadeo masivo.

“Esta estrategia de marketing de masas se centra en lo que es común a las necesidades de los consumidores, más que en lo diferente” (Kotler, Bowen, Makens, 2015, p. 221)

Se refiere a la estrategia donde se ignora la segmentación de mercado y se intenta llegar a todo el mercado con una sola oferta, el aplicar esta estrategia conlleva muchos riesgos, tomando en cuenta que es muy difícil diseñar un producto o servicio para competir con todo el mercado, conociendo que existen estrategias por parte de la competencia donde tienen un producto o servicio para un segmento específico que satisface mejor las necesidades del consumidor.

Por ejemplo, si se diseñan paquetes de eventos infantiles de manera general tratando de abarcar la mayor cantidad de mercado, se corre el riesgo que ese paquete quede en desventaja con otros de la competencia donde sus servicios van enfocados a segmentos específicos, cubriendo de manera más eficaz las necesidades de los consumidores.

2.11.2 Mercadeo diversificado.

“Con la aplicación de una estrategia de marketing diferenciado, una empresa decide centrarse en varios segmentos del mercado y diseñar ofertas independientes para cada uno” (Kotler, Bowen, Makens, 2015, p. 221)

Según su definición esta estrategia se aplica cuando se abarca dos o más segmentos de mercado con estrategias distintas, ofreciendo ofertas de manera individual para cada uno de los segmentos. Es decir, los servicios que se ofrecen son para cubrir la necesidad de realizar un evento para los niños, sin embargo, se tiene

identificado dos segmentos de mercado, a pesar de ser el mismo servicio se pueden generar ofertas diferentes para cada uno.

2.11.3 Mercadeo concentrado.

“La tercera estrategia de cobertura del mercado, el marketing concentrado, es especialmente atractiva cuando los recursos de la empresa son limitados” (Kotler, Bowen, Makens, 2015, p. 221)

También conocida como nicho de mercado, esta estrategia consiste en establecer pequeños grupos dentro del segmento de mercado, en costa rica tenemos un claro ejemplo con los supermercados Automercado, que a su vez creo las tiendas VINDI, estas pequeñas tiendas atienden a un grupo reducido de su mercado normalmente de personas con un alto ingreso económico, que les gusta la atención personalizada.

2.11.4 Micromarketing.

“El micromarketing es un enfoque del marketing orientado a las relaciones uno a uno, que identifica pequeños grupos específicos fácilmente reconocibles para la acción comercial” Disponible en: <https://www.marketingdeservicios.com/micromarketing-y-geomarketing-definicion-y-premisas/> (tomado el 12 de mayo de 2018, a las 20:05)

Esta estrategia de marketing adapta los productos y servicios a las necesidades y los deseos de segmentos específicos, lo que realmente se pretende no es ver a un cliente en cada individuo, sino más bien ver al individuo que hay en cada cliente. Dentro de este tipo de marketing se encuentra el marketing local y el marketing individual.

Lo que se conoce como marketing local pretende adaptar las marcas y las promociones a las necesidades y los deseos de grupos de consumidores locales.

El marketing individual, busca la adaptación de los productos y los programas de marketing a las necesidades y preferencias de los clientes individuales.

También es conocido como el marketing de uno a uno, es llevar al extremo al Micromarketing, este concepto se tenía para funciones muy específicas como el sastre que confecciona los trajes a la medida, sin embargo, en la actualidad, las tecnologías y su auge han requerido de esta estrategia para clientes que requieren una base de datos depurada, por ejemplo.

2.12 Comportamiento de compra del consumidor.

El comportamiento del consumidor “es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan, o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2017, p. 6.)

2.12.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

“Factores muy diversos afectan nuestro comportamiento de compra desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, creencias y actitudes que residen profundamente en nuestro ser” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 143)

Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores según los autores Kotler, Armstrong, son, culturales, sociales, personales y psicológicos.

Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes. La clase social a la

que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece.

Los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra.

Los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación.

Las decisiones de compra que tomamos afectan en gran medida la demanda de productos y servicios que consumimos e influyen en el empleo de muchos trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras.

2.12.1.1 Factores culturales.

“El estudio de la cultura es el examen de aspectos de la sociedad, tales como sus costumbres, creencias, lenguaje, tradiciones y conocimientos, los cuales le dan su carácter distinto” (Hernández, Maubert, 2017, p. 202)

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas, los más pequeños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por una subcultura más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.

Actualmente las sociedades han desarrollado tecnologías de información y la comunicación que permiten transmisiones de información e interacciones, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades aisladas hasta hace algunos años.

En pocas palabras se podría establecer que al factor cultural es lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales.

Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing, se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

Las clases sociales tienen varias características: Tienden a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. Por otro lado, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen.

Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida.

2.12.1.2 Factores personales.

“Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 151)

Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico; cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable, dentro de los factores personales se destacan la edad y etapa de ciclo de vida, el estilo de vida, personalidad y conceptos de sí mismo.

Edad y etapa de ciclo de vida, en este factor analizaremos el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo con cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.

- a) El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.
- b) Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente este concepto, el mercadólogo llegará a entender los

valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

- c) Personalidad y Concepto de sí mismo, se entiende la personalidad como las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. La personalidad influye en la conducta de compra de las personas.

2.12.1.3 Factores sociales.

“Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 146)

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor.

Pertenecen a dos Grupos de Referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirectamente sobre sus actitudes o comportamiento.

El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción.

Influyen en las personas de formas diferentes, en primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; asimismo, influyen en sus

actitudes y el concepto que tienen de sí mismos, por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas.

Las personas también se ven influidas por grupos tales como la familia y los líderes de opinión.

La familia.

Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente.

Los fabricantes de productos y marcas que se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben determinar cómo llegar hasta los líderes de opinión de estos grupos de referencia e influir en ellos.

Líderes de opinión.

“El líder de opinión es el proceso por medio del cual una persona influye informalmente sobre las acciones o actitudes de otros, quienes pueden ser buscadores de opinión o receptores de ella” (Hernández, Maubert, 2017, p. 204)

Por consiguiente, un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto. Las empresas intentan llegar hasta los líderes de opinión identificando las características demográficas y psicográficas vinculadas al liderazgo de opinión, determinado qué medios de comunicación utilizan los líderes, y dirigiéndoles mensajes.

2.12.1.4 Factores psicológicos.

“En su forma más general, un inventario psicográfico es una batería de afirmaciones diseñada para conocer aspectos relevantes de la personalidad del

consumidor, como sus motivos de compra, intereses, actitudes, creencias, y valores” (Hernández, Maubert, 2017, p. 191)

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo.

Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente.

2.12.2 La personalidad.

“Características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 153)

Para la mercadotecnia las distintas formas en que se presenta la personalidad son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados.

La entiende como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra.

Los principales factores de la personalidad podemos encontrar el estilo de vida, la motivación y la percepción.

- a) Estilo de vida, el estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. De esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no valla con su estilo de vida o con sus intereses.

El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra, así pues, puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado para de este modo implementar o mejorar las estrategias de mercado tomando en cuenta estos aspectos.

- b) La motivación para la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto.

En orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes.

- c) La percepción es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva.

Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo.

La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones de este estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva, que obligan a los mercadólogos a trabajar más duro para comunicar sus mensajes, esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores.

Normalmente los consumidores utilizan productos que les sirven para definir su identidad en distintos escenarios.

Desde una perspectiva más amplia el comportamiento del consumidor va más allá que el estudio de que compramos y por qué; también se enfoca en la manera en que los mercadólogos influyen en los compradores y como estos utilizan los productos o servicios que venden los mercadólogos.

2.13 Pirámide según Maslow.

Como es mencionado por los autores, la jerarquía de las necesidades se basa en que "...Si se cumple la necesidad, ya no es un motivador, de tal modo que una necesidad a nivel superior se vuelve motivador. Las necesidades de los niveles superiores exigen el apoyo de las necesidades de los niveles inferiores." (Kerin, Harley, Rudelius, 2014, p. 123).

La pirámide de Maslow es una teoría que trata de explicar qué impulsa la conducta humana. La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas.

En el nivel más bajo de la pirámide se encuentran las necesidades más básicas, como respirar o alimentarse; cuando satisfacemos estas necesidades básicas, estamos rellenando la base de la pirámide, solo al cubriendo estas necesidades se puede subir al siguiente nivel donde se encuentran las necesidades superiores.

Maslow explica de manera visual el comportamiento humano según las necesidades mediante la teoría de la pirámide de las necesidades. Lo que trata de explicar la teoría es que al satisfacer las necesidades más básicas se crean necesidades superiores, por lo que es lo mismo decir que al rellenar el escalón inferior en la pirámide se puede subir al nivel superior.

Figura 14. Pirámide de Maslow



Fuente: Disponible en: <https://blog.cognifit.com/es/piramide-de-maslow/> (Tomado el 31 de marzo del 2018, a las 20:18)

Necesidades básicas o fisiológicas, son las únicas inherentes en toda persona, básicas para la supervivencia del individuo. Respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc.

Necesidades de seguridad, se busca crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida. Una seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, etc.

Necesidades sociales, implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc.

Necesidades de estima o reconocimiento, son las necesidades de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras.

Necesidades de autorrealización, este quinto nivel y el más alto solo puede ser satisfecho una vez todas las demás necesidades han sido suficientemente alcanzadas. Es la sensación de haber llegado al éxito personal.

Los autores mencionados destacan el uso de la psicología como un medio para entender las necesidades del consumidor, así como su comportamiento de compra con el fin de entender mejor la interpretación de los procesos de compra y saber la dirección que deben realizar para enfocar el marketing adecuadamente y lograr el objetivo planteado.

Por lo tanto, mencionar algunas de los conceptos que se deben tomar en cuenta para la formulación para entender al consumidor se puede mencionar:

- Motivación: Fuerza impulsadora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad.
- Personalidad: Comportamientos o respuestas constantes de una persona ante situaciones recurrentes.

- Percepción: Proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información para formarse una imagen significativa del mundo.
- Aprendizaje: Comportamientos que resultan de, experiencias repetidas o por razonamiento.

Valores, creencias y actitudes: tienen una función central en la toma de decisiones de los consumidores y en las acciones del marketing. (Kerin, Harley, Rudelius, 2014, pág. 123-126).

2.14 Competencia Directa.

“Es cuando cada compañía tiene un producto similar a otras” (Kerin, Hartline, Rudelius, 2014, pág. 80)

2.15 Competencia Indirecta.

“Las empresas compiten con productos de sustitución” (Kerin, Hartline, Rudelius, 2014, pág. 80)

2.16 Cinco Fuerzas de Michael Porter.

“Analizan un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera” (Koontz, Weihrich, Cannice, 2012, pág. 145)

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo de análisis que ayuda a explicar por qué las diferentes industrias son capaces de mantener diferentes niveles de rentabilidad.

El modelo es ampliamente utilizado en todo el mundo, para analizar la estructura de la industria que envuelve a una empresa, así como su estrategia corporativa.

Porter identificó cinco fuerzas innegables que juegan un papel básico en la formación de todos los mercados y la industria en el mundo. Las fuerzas se utilizan con frecuencia para medir la intensidad de la competencia, el atractivo y la rentabilidad de una industria o mercado.

- ✓ **Amenaza de la entrada de nuevos competidores:** Se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o similares en el mercado.
- ✓ **Poder de negociación de los proveedores:** Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar el objetivo.
- ✓ **Poder de negociación de los compradores:** Se da cuando en el mercado hay gran variedad de productos sustitutos. Si los compradores están bien Organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas.
- ✓ **Amenaza de ingresos por productos sustitutos:** Es cuando en el mercado los productos sustitutos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos, lo que provoca que la empresa tenga que bajar sus precios logrando así una reducción de los ingresos
- ✓ **Competencia entre nuevas compañías:** Se basa cuando ingresan nuevas compañías al mercado que pueden ofrecer productos o servicios a más bajos costos y con mejores oportunidades. (Koontz, Weihrich, Cannice, 2012, pág. 145)

2.17 Demanda.

“Número de unidades que el mercado comprara en un periodo determinado a los diferentes precios que podrían cobrarse” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 274)

Ampliando la definición la demanda se establece como la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores estén dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además cuentan con la capacidad de pagar un precio determinado, en un lugar establecido, se talla los componentes de esta.

Cantidad de bienes o servicios; hace referencia a cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.

Compradores o consumidores; son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

Necesidades y deseos; la necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos, tales como, alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación; en cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas, por ejemplo, una hamburguesa para satisfacer la necesidad de alimento.

Disposición a adquirir el producto o servicio; se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.

Capacidad de pago; es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.

Precio dado, es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.

Lugar establecido; es el espacio, físico o virtual en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

La demanda presenta dos variables

Demanda Elástica:

“Medida de la sensibilidad de la demanda ante cambios en el precio”

Demanda Inelástica:

“Si la demanda cambia difícilmente ante un pequeño cambio en el precio se dice que es inelástica” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 275)

2.18 Oferta.

Definen oferta de marketing como la “Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo” (Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Cámara Ibáñez, Dionisio, Roche, Ignacio Cruz, en Marketing, pág. 7.)

Complementando esta definición los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen servicios, actividades o beneficios, es decir que incluyen otras entidades tales como personas, lugares y organizaciones.

Para una mejor comprensión, se detalla los factores que componen la oferta.

La existencia de vendedores; se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.

La cantidad de un producto; indica el número de unidades de un producto o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.

La disposición para vender; hace referencia a aquello que los vendedores quieren vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.

La capacidad de vender; se refiere a la cantidad de productos o servicios que los vendedores pueden proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.

El puesto en el mercado; se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico o virtual, en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.

El precio determinado; es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.

El periodo de tiempo; se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.

Las necesidades y deseos; expresan la necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos, en cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas.

2.19 Benchmarking.

Se define como “el proceso de recopilación de información útil de aspectos previamente predefinidos de los competidores de una marca, comparando factores entre ellos y la marca. Con el fin de obtener datos relevantes para la toma de decisiones” Disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/benchmarking-definicion/> (Tomadas el 22 de abril de 2018, a las 19:15)

Se refiere al acto de comparar los productos y los procesos de la empresa con los competidores o de las demás compañías líderes en otras industrias, para descubrir

formas de mejorarla calidad y el desempeño. En relación con el concepto que se describe anteriormente, puede entender que, al comparar dos compañías, se trata de copiar una cosa de la otra; sin embargo, lo que trata de dar a razonar la definición, es que, al hacer la comparación, una compañía puede aprender y mejorar algún proceso o actividad que realice y poder recuperar ventas con respecto a la competencia que está enfrente.

También es importante mencionar que el Benchmarking, se divide en categorías, las cuales pueden identificarse como:

2.19.1 Benchmarking interno.

“El benchmarking interno es quizá más peculiar que el resto, ya que se pone en marcha dentro de la propia empresa y no de cara a la competencia” Disponible en: <https://www.gestion.org/tipos-de-benchmarking/> (Tomado el 22 de abril del 2018, a las 19:20)

Consiste en la comparación interna de la compañía, a lo que se refiere es a la comparación de los procesos, así como también a los departamentos que la conforman.

2.19.2 Benchmarking Externo.

Este se divide en dos:

- ✓ Benchmarking competitivo.

“Es el más conocido y más importante ya que se realizaría un análisis FODA, de la empresa y la competencia” Disponible en: <https://www.gestion.org/tipos-de-benchmarking/> (Tomado el 22 de abril del 2018, a las 19:20)

- ✓ Benchmarking funcional.

“Hace referencia a la forma en que funcionan o se hacen las cosas más que en los propios competidores directo” Disponible en: <https://www.gestion.org/tipos-de-benchmarking/> (tomado el 22 de abril del 2018, a las 19:20)

Como conclusión de los conceptos del benchmarking, da como resultado que no es copiar a la competencia, sino una búsqueda exhaustiva de los procesos nuevos que pueden implementarse, así como también, analizar los errores que se están cometiendo y que la competencia está sacando provecho de ello; por lo tanto, es importante estar al tanto del mercado para poder a implementar nuevos métodos que logren el posicionamiento mantenido.

2.20 Plan de Mercadeo.

Lo describen como un “documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización. (Ferrell, Hartline, 2012, pág.40).

La definición anterior da a entender, el plan de marketing es un mapa o ruta que logra con eficiencia llevar a cabo las actividades en un determinado periodo, que, si se elabora apropiadamente las actividades de marketing siguiendo un orden adecuado, así como tener presente que desea obtenerse o que resultados desean presentarse, el rumbo de la estrategia será el adecuado para tener en claro lo que se desea en la organización.

Dentro de varias definiciones se describe que para tener un plan de marketing debe tenerse en mente las siguientes descripciones:

- ✓ **Completa:** Tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de la información.

- ✓ **Flexible:** Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar. Cualquier descripción que se elija debe ser lo suficientemente flexible para ser modificada.
- ✓ **Consistente:** La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocio.
- ✓ **Lógica:** Como plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los alto directivos, su descripción debe influir de manera lógica. (Ferrell, Hartline, 2012, p.41).

2.21 Objetivo el marketing

La finalidad de este es enfocar la base para la definir como se ofrecerá los servicios o productos y plantear económicamente el costo de cada uno, implicando un análisis detallado de cada paso que se lleve a cabo, para obtener un buen resultado al final.

Por ello, toda organización sin tener en cuenta la importancia del tamaño necesita desarrollar un plan de marketing. Además, este ayudará cuando se vea cambios en los entornos, ya que podrá ayudar a ver como los posibles cambios afecten el emprendimiento.

Como lo mencionan Kotler y Armstrong, en su libro Marketing, el gurú del marketing Peter Drucker menciona: "...el objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias". (Kotler y Armstrong, 2017, p. 5)

En lo que se refieren es que el objetivo se lleve a cabo buscado de manera eficaz los objetivos para que este sea llevado a cabo con un éxito.

También un planteamiento importante que hace el objetivo del marketing no es conseguir una única transacción con el cliente, sino establecer una relación estable y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente. Básicamente la visión de este plan es proporcionar a la organización de lograr y alcanzar los objetivos con el fin de obtener resultados acordes a lo planeado, lo que hace que se cumpla la guía que da el objetivo del plan de marketing.

2.22 Estrategia de marketing

La estrategia es la que forma el camino a seguir de la empresa, donde se planea o formula lo que acontece en relación con lo que rodea de la misma, aprovechando de cierta manera las oportunidades que brinda el entorno, las mismas que contribuirán con el enfrentamiento a la competencia en el mercado seleccionado.

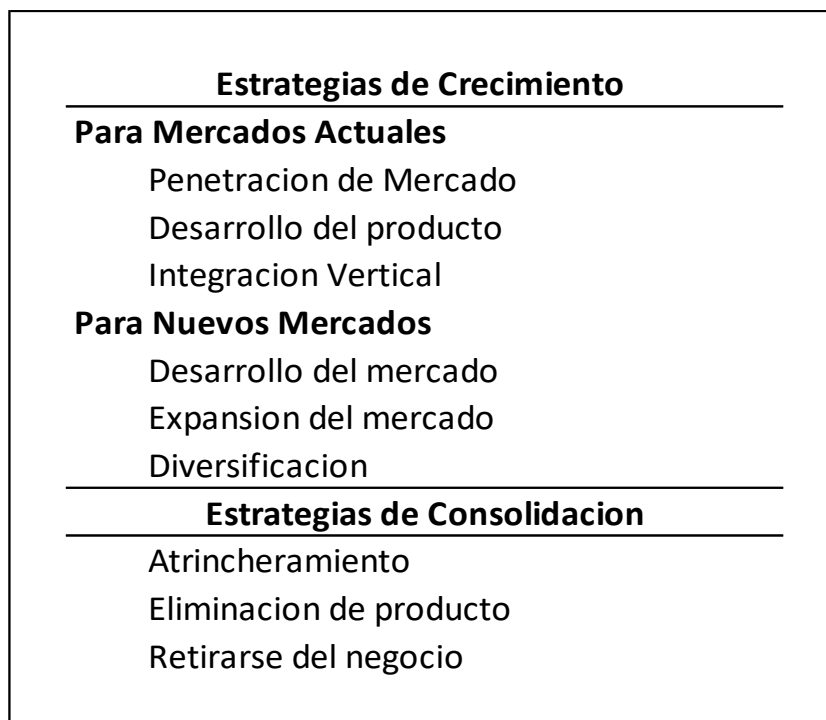
Como lo indican Kotler y Armstrong, es mantener una concordancia entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes

Por lo tanto, estos autores le dan un enfoque diferente a la estrategia, pero enfocando el significado en saber cómo establecer el alcance de las metas, aprovechando cada paso de la planeación para obtener buenos resultados.

De igual manera, esto se refiere que la compañía o empresa tiene que tener bien definida su misión, ya que la planeación de la estrategia va ligada, para aprovechar todas las oportunidades del mercado, para obtener la capacidad de analizar las ventajas de las oportunidades que le brinda el mercado cambiante, con el objetivo de lograr las metas y mantener una buena práctica en la toma de decisiones.

En cuanto a las estrategias corporativas que pueden elegirse para que pueda establecer un Plan de Marketing en una empresa, puede observarse en el esquema que se detalla a continuación.

Figura 15. Tipos básicos de Estrategia corporativa



Fuente: Elaboración propia.

2.22.1 Estrategias de crecimiento para mercados actuales.

Para esta estrategia se derivan tres:

- ✓ **Penetración del mercado.** Esta se refiere al aumento de las ventas, de productos existentes en los mercados actuales, logrando el incremento del nivel de esfuerzo de marketing, por medio de promoción o de reducción en los precios.
- ✓ **Desarrollo de producto.** Se define como la creación de nuevos productos en mercados ya existentes con el fin de satisfacer las cambiantes necesidades y deseos de los clientes y compensar nuevas ofertas competitivas.

- ✓ **Integración vertical.** Se logra cuando la empresa se convierte en su propio proveedor (integración hacia atrás), o en intermediario (integración hacia adelante), esto se garantiza cuando los mercados tienen gran potencial alto crecimiento.

2.22.2 Estrategias para nuevos mercados

Esta implica que deben analizarse las fuerzas del entorno y las tendencias de ventas para buscar nuevos mercados que ofrecen mejores oportunidades, como lo detalla (Kotler y Armstrong, 2012, p. 646)

- ✓ **Desarrollo de mercado.** Implica el esfuerzo para llevar a productos actuales a nuevos mercados. Es el crecimiento de una compañía mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para productos actuales.
- ✓ **Expansión del mercado.** Implica dirigirse a una nueva área geográfica de mercado para obtener, ventas mayores y un crecimiento en las utilidades.
- ✓ **Diversificación.** Esta estrategia ayuda a buscar nuevas oportunidades de crecimiento entre los actuales y nuevos mercados y se utiliza cuando se cumplen las siguientes condiciones: (Kerin, Hartline, Rudelius, 2014, p. 39)

No puede obtenerse una nueva oportunidad de crecimiento con los productos o mercados existentes.

- Se opera en entornos de mercados inestables.
- Se desea capitalizar una competencia distintiva

Las mismas contienen adicionalmente las siguientes formas de diversificar el mercado:

- ✓ Diversificación concéntrica.

- ✓ Diversificación horizontal
- ✓ Diversificación en conglomerado

2.23 Estrategias de consolidación

2.23.1 Atrincheramiento

Se opone al desarrollo del mercado; limita el compromiso de los productos existentes retirándose de los mercados más débiles.

2.23.2 Eliminación de productos

Dicha estrategia se da cuando se reduce el número de productos que se ofrecen el mercado, o bien, se eliminan segmentos de mercado que son demasiados pequeños para seguir en ellos.

2.23.3 Retirarse del negocio

Ocurre cuando el negocio no se ajusta a las competencias de la organización o cuando la gerencia se equivoca en la generación de las destrezas esenciales para triunfar en ese mercado, oponiéndose a la diversificación. (Kotler, Armstrong, 2012, p. 55).

2.24 Tácticas o programas de acción

“Deben ser coordinados con los recursos y actividades de otros departamentos, incluyendo producción, finanzas y compras” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 55).

También se menciona que detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas específicos que responderá las siguientes preguntas: ¿Qué hará?, ¿cuándo se hará?, ¿cuánto constará?

2.25 Presupuesto

“El presupuesto se convierte en base para la compra de materiales, la programación de la producción, planeación de personal y las operaciones de marketing” (Kotler, Armstrong, 2012, p. 56)

El presupuesto es uno de los procesos importantes dentro de la generación del o los proyectos, ya que muestra el costo de las acciones que conlleve el proyecto, así como la proyección del tiempo, además ayuda con la estimación de prever gastos que deben tomarse en cuenta para dicho futuro.

Por lo tanto, el presupuesto es la manera de llevar las actividades de una forma cuantitativa, que ayude a la organización a sobrellevar cada punto u objetivo que se plantee para obtener la meta o metas deseadas.

De esta manera, es uno de los rubros más importantes para poder llevar a cabo todo o todos los procesos y generará que la empresa u organización se organicen para saber el adecuado manejo del efectivo o la utilización de ciertos recursos que deban contemplarse para formar el objetivo principal.

Estado de resultados proyectados

“Detalla un presupuesto de apoyo al marketing que básicamente es un estado de resultados proyectados” (Kotler, Armstrong, 2017, p. 56)

Muestra las ganancias esperadas y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado

por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para los materiales, la programación de la producción la planeación del personal y de las operaciones de marketing.

Por ello, que la definición anterior permite que se conozca el costo de las acciones por desarrollar, así como el tiempo que conllevan; además, permite prever gastos de la empresa a futuro.

Otro punto relevante del concepto es que de esta forma el presupuesto se convierte en una expresión cuantitativa formal de los objetivos, logrando que la empresa tenga noción del riesgo al que se enfrenta al realizar la inversión.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2 Finalidad.

Teniendo en cuenta la finalidad que persigue, la investigación se puede dividir en básica y aplicada.

3.2.1 Investigación básica

Se define como la “investigación pura, teórica o dramática, parte de un marco teórico y permanece en él; su finalidad es formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos.” Disponible en:

<https://es.slideshare.net/FabiolaNava4/investigacin-bsica-y-aplicada-58356533>

(Tomado el 14 de junio de 2018 a las 19:43)

3.2.2 Investigación aplicada.

Investigación aplicada se define como la “investigación práctica o empírica. Esta busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. Tiene por finalidad la búsqueda y consolidación del saber, y la aplicación de los conocimientos para el enriquecimiento del acervo cultural y científico.” Disponible en:

<https://es.slideshare.net/FabiolaNava4/investigacin-bsica-y-aplicada-58356533>

(Tomado el 14 de junio de 2018 a las 19:50)

3.2.3 Finalidad teórica

Se establece que el “paso de investigación que consiste en sustentar teóricamente el estudio, una vez que ya se ha planteado el problema de investigación” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 60).

Es un proceso y un producto. Se implica como exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las investigaciones previas y los antecedentes en general que consideren válidos para el correcto encuadre del estudio.

La información aplicada se utiliza para encontrar soluciones a problemas cotidianos, para curar enfermedades y desarrollar tecnologías innovadoras, en lugar de concentrarse en adquirir conocimiento al conocer ese conocimiento.

Usualmente usa metodologías empíricas; como la investigación se lleva a cabo en el mundo real, a menudo es necesario relajar los estrictos protocolos de investigación.

Por lo tanto, para este proyecto de investigación se establece que se utiliza una finalidad mixta ya que tiene como finalidad teórica, como lo detallan los autores Hernández, Fernández y Baptista anteriormente, dado a que la intención es generar un conocimiento de las teorías y significados investigados para obtener ideas creativas por medio de la elaboración del plan de mercadeo para el salón de eventos infantiles, se busca brindar los conocimientos para que el mismo sean útil.

Por ello, que la perspectiva teórica que se busca es para poder dar una opinión sustentada y que la misma pueda aplicar con toda la tranquilidad que otorga esta forma para la elaboración de la investigación en proceso, y así dar de manera creíble una razón y respuestas lógicas a lo investigado en el transcurso del proyecto.

También, hay que mencionar que dicha investigación es aplicada, dado a que los resultados que se obtengan en el proceso del trabajo se mantendrán como opción de ser aplicada a la creación del salón para eventos infantiles, para sacar el mayor provecho al proyecto en desarrollo y obtener los mayores beneficios en la aplicación de esta.

Esto conllevará a que se el control y los conocimientos que se vayan adquiriendo sean aplicados para el beneficio de la concepción del salón para eventos infantiles, y así lograr que el estudio realizado sea provechoso.

En síntesis, la finalidad de la investigación es obtener todos los datos adecuados para poder determinar la viabilidad mercadológica para la creación de un salón de eventos infantiles en el distrito de Santa Barbara, Heredia, aportando todos conocimientos con el fin de que se tomen las mejores decisiones por parte de los inversionistas.

3.2.4 Dimensión temporal.

Este trabajo investigativo se realizará en un tiempo comprendido entre setiembre 2017 y mayo 2018, tomando como referencia el distrito de Santa Bárbara Heredia.

Según su la dimensión temporal la investigación puede ser:

- ✓ Investigación exploratoria.
- ✓ Investigación descriptiva
- ✓ Investigación causal.

Dentro de la investigación descriptiva los diseños más importantes son:

Diseños transversales.

Se define como el “tipo de diseño de investigación que implica obtener solo una vez información de una manera determinada de elementos de la población” (Malhotra, 2016, p. 63)

Diseño Longitudinal.

Se define como el “tipo de diseño de investigación que incluye una muestra fija de elementos de la población, la cual se somete a mediciones repetidas de las mismas variables” (Malhotra, 2016, p.63)

Para efectos del este trabajo se utilizará el tipo de diseño transversal, debido a que cumple con lo requerido dado que se aplicara una encuesta, se analizaran los datos y se generara un informe.

3.2.5 Marco.

Para este trabajo de investigación se va a utilizar como marco de investigación el microespacio, dado a que a investigación se delimita a un sector en específico, dando así la fuente para poder proceder a recabar los datos necesarios para poder obtener la información que se necesita para el proceso de elaboración de la investigación, siendo este espacio el más importante dentro de esta

Por lo tanto, se toma el distrito de Santa Barbara, Heredia; con este detalle podrá conocer los datos que se necesitan para formular el planteamiento del trabajo como tal, haciendo que sea más fácil la obtención de resultados.

Analizando los aspectos demográficos de los participantes más cercanos al mercado meta que afectan la capacidad de ésta para atraer y servir a sus clientes y

consumidores; incluye la propia empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

3.2.6 Naturaleza de la investigación

Dimensión de la investigación

Se establece que el estudio se debe a una Investigación transeccional o transversal “Investigaciones que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 154).

Respecto de este punto, puede mencionarse que dicha investigación es Transversal, ya que se realiza entre setiembre 2017 y abril 2018; por lo tanto, su tiempo es a corto plazo, lo que hace a la misma obtener los datos con mayor agilidad y con menor tiempo para que pueda llevarse a cabo en el momento preciso, para que el objeto en estudio sea analizado en profundidad en el poco tiempo en el que se está realizando.

Por ello, la investigación que se lleva a cabo se ubica en espacio o tiempo, para que la misma no tenga mayor problema a la hora de ser interpretada.

3.2.6.1 Investigación Cualitativa

Se define como la “metodología e investigación exploratoria que carece de estructura y se basa en muestras pequeñas; permite conocer y comprender el entorno del problema” (Malhotra, 2016, p. 94)

La investigación cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad.

No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

Dentro de las características principales de esta de metodología se puede mencionar:

- ✓ La investigación cualitativa es inductiva.
- ✓ Tiene una perspectiva holística, esto es que considera el fenómeno como un todo.
- ✓ Se trata de estudios en pequeña escala que solo se representan a sí mismos
- ✓ Hace énfasis en la validez de las investigaciones a través de la proximidad a la realidad empírica que brinda esta metodología.
- ✓ No suele probar teorías o hipótesis; es, principalmente, un método de generar teorías e hipótesis.
- ✓ No tiene reglas de procedimiento, el método de recogida de datos no se especifica previamente, las variables no quedan definidas operativamente, ni suelen ser susceptibles de medición.
- ✓ La base está en la intuición, la investigación es de naturaleza flexible, evolucionaría y recursiva.
- ✓ En general no permite un análisis estadístico
- ✓ Se pueden incorporar hallazgos que no se habían previsto

Los investigadores cualitativos participan en la investigación a través de la interacción con los sujetos que estudian, es el instrumento de medida.

Analizan y comprenden a los sujetos y fenómenos desde la perspectiva de estos; debe eliminar o apartar sus prejuicios y creencias.

3.2.6.2 Investigación Cuantitativa.

Está definida como la “metodología de la investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2016, p. 94)

Se podría decir que la metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal.

Es decir, que exista claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, que permita limitarlo y saber exactamente donde se inicia el problema, saber en cual dirección va y qué tipo de relación existe entre sus elementos.

3.2.6.3 Diferencias entre Investigación cualitativa y cuantitativa.

El objetivo de cualquier ciencia es adquirir conocimientos y la elección del método adecuado que permita conocer la realidad es por tanto fundamental.

El problema surge al aceptar como ciertos los conocimientos erróneos o viceversa; los métodos inductivos y deductivos tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis de la teoría respectivamente.

Los métodos inductivos están generalmente asociados con la investigación cualitativa mientras que el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.

La investigación cualitativa evita la cuantificación, los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales.

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica; mientras que la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

Sin embargo, el emplear ambos procedimientos cuantitativos y cualitativos en una investigación probablemente podría ayudar a corregir los sesgos propios de cada método, pero el hecho de que la metodología cuantitativa se la más empleada no es producto del azar sino de la evolución de método científico a lo largo de los años.

3.2.6.4 Investigación Mixta.

En su definición, este método se plantea como “la meta de la investigación mixta no es remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. (Hernández, Fernández, Baptista 2014, p. 532)

Por consiguiente, esta investigación se deriva de la naturaleza positivista con enfoque Mixto (cuantitativo y cualitativo), donde ambos enfoques se van entremezclando en el procesos según los definido anteriormente, dado a que se realiza utilizando métodos para la recolección de datos contables y la observación, para recabar toda la información referente y necesaria a esta área, para que la misma genere datos procesables y con veracidad, los cuales se podrán tabular y graficar con el fin que la información sea más fácil de analizar e interpretar para la toma de decisiones.

Este proceso es el que va a llevarse a cabo en la investigación, por lo tanto, se detallan, también, las definiciones de los significados individuales del método cualitativo y cuantitativo para su mejor comprensión y detalle de lo que desea darse a entender con lo anteriormente mencionado.

3.2.7 Investigación de mercados.

Se detalla según Kotler y Armstrong, como “...el diseño, la recopilación, el análisis el informe sistemático de datos de una situación de marketing específica que enfrenta una organización”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 103).

Sin embargo, Kerin, Hartline y Rodelius mencionan que es un proceso que permite definir un problema y una oportunidad de marketing, analizando la información para recomendar acciones.

3.2.7.1 Investigación Exploratoria

Se define como “tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo principal brindar información y facilitar la comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, Naresh, 2016, p. 61)

Se describe a la investigación exploratoria como la primera aproximación que realiza un investigador sobre su objeto de estudio, a fin de poder asirse con información general, sobre su aspecto, comportamiento y características, por lo cual este tipo de investigación es catalogada también como un estudio de tipo aproximativo, pues se basa en las observaciones y cálculos aproximados que puede establecer el investigador en su primer contacto con aquello sobre lo cual pretende establecer una investigación.

3.2.7.2 Investigación descriptiva

Se define como “tipo de investigación concluyente cuyo principal objetivo es describir algo, por lo regular, las características o funcionalidades del mercado” (Malhotra, Naresh, 2016, p. 62).

La definición sugiere que es una investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o las situaciones del marketing, o los mercados, como el potencial de un producto las características demográficas y las actitudes de los consumidores.

3.2.7.3 Investigación casual

Se entiende como el “Tipo de investigación concluyente cuyo principal objetivo consiste en obtener evidencia concerniente a las relaciones causales (esto es, en términos de causa y efecto).” (Malhotra, Naresh, 2016, p. 64).

Se utiliza con frecuencia en las pruebas de mercados para nuevos productos o innovadores de los actuales, el método utilizado para este método investigativo es el experimento. El investigador manipula las variables independientes en un ambiente controlado para medir los efectos en las variables dependientes, es muy interesante que el experimento actúa en un ambiente similar a la vida real.

3.2.7.4 Investigación correlacional.

Este tipo de investigación es la que se “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández, Fernández, Baptista 2014, p. 93)

Estos tipos de investigaciones tienen como fin conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un muestra o contexto particular. Normalmente solo se analiza la relación entre dos variables, sin embargo, con frecuencia en el estudio se ubican vínculos entre tres o más variables.

3.2.8 Investigación por observación.

Se define como “El registro de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos de forma sistemática, para obtener información sobre el fenómeno de interés” (Malhotra, Naresh, 2016, p. 141).

Esta técnica busca la obtención de datos primarios observando a personas, acciones y situaciones relevantes; mediante este método se obtiene información que solo mediante la observación podría obtenerse, como observar lo que indican los clientes en los blogs o comentarios en las redes sociales.

- ✓ Observación Simple

Se define como “la observación científica simple es aquella en la que el investigador se limita a describir los datos que obtiene de su propia indagación”

Disponible en: <https://www.lifeder.com/tipos-de-observacion-cientifica/> (Tomado el 25 de abril de 2018, a las 20:35)

Es abierta, aunque también planificada y metódica, y tiene la intención de obtener información sobre un hecho específico a través de observar su contexto natural.

La observación simple se ejerce a través de los sentidos del investigador. Esto es considerado en gran medida una desventaja, debido a que la percepción del observador juega un papel primordial en el estudio, y es posible que los resultados estén sesgados.

Además, los sentidos humanos tienen límites que pueden impedir que se abarquen todas las aristas y enfoques del problema en cuestión.

Dadas estas limitaciones, la observación científica no estructurada debe tener una base metodológica, incluyendo grupos de control en algunos casos, para garantizar la veracidad de los datos obtenidos.

✓ Observación Participante.

Se define que “en este tipo de investigación el observador se llega a involucrar en el objeto o fenómeno que se pretende observar, y llega a formar parte de él” Disponible en: <https://www.tiposde.com/observacion.html> (Tomado el 25 de abril de 2018, a las 20:50)

Natural

Se define como “lugares en los que el comportamiento se da de forma cotidiana”

Disponible en: <http://psicologiamx.blogspot.com/2012/04/la-observacion.html> (Tomado el 01 de mayo de 2018 a las 16:40)

En este tipo de estudio, el investigador es un mero espectador de la situación, sin que intervenga en modo alguno en el curso de los acontecimientos observados. Se produce dentro del contexto usual en el que surgen los fenómenos de interés para el investigador.

Artificial

Definida como la “simulación natural provocada por el observador y, más o menos, estructurada” Disponible en: (<http://psicologiamx.blogspot.com/2012/04/la-observacion.html>) (tomado el 01 de mayo de 2018 a las 16:40)

El investigador manipula o altera deliberadamente el ambiente con el objeto de crear una situación particular y observarla. La aplicación de esta técnica es interesante cuando algunos comportamientos no se presentan frecuentemente y el coste de esperar a que ocurra es prohibitivo.

Para este trabajo se utilizará el método de observación participante, dado que se dará un involucramiento con el objeto a analizar.

3.3 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACION

3.3.1 Sujetos.

Según las teorías las unidades de estudio “...dependen del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio.” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 172).

Los sujetos son una variable de estudio a los que se desarrollará las preguntas adecuadas para proceder con la investigación, para obtener todo lo referente a posibles respuestas del problema planteado, son con los que se obtiene la muestra de nuestra investigación; por lo tanto, para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis. Una vez definida la unidad de análisis se delimita la población.

Para la realización de la encuesta y aplicación del cuestionario se realizará con los vecinos del distrito de Santa Barbara, Heredia, en los alrededores de parque central de dicho lugar, que es el sitio en estudio.

En el caso de la investigación para determinar la viabilidad mercadológica para la apertura de un salón para eventos infantiles, se detallará la muestra que se desarrollará, la cual se ha tomado como referencia, según el tipo de investigación que se está realizando como la muestra No Probabilística o a conveniencia, la cual estará conformada por personas seleccionadas, según criterios de referencias.

Como definición de la muestra No Probabilística se menciona lo siguiente:

“Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 176).

La intención de esta es lograr la mejor obtención de la información para la resolución del problema en estudio y con el dato claro de saber con exactitud lo que desea realizarse.

3.3.2 Fuentes primarias.

Según los autores Hernández, Fernández, Baptista, “las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 61.)

Las mismas se detallan como las fuentes obtenidas de primera mano, o de cara a cara, por el o la investigadora. Para la elaboración de este trabajo se utilizarán:

- ✓ Encuesta (contacto con el sujeto de estudio)
- ✓ Benchmarking
- ✓ Investigación de la competencia (Sitios Web, visitas a locales)

Para la elaboración de esta investigación, como fuentes primarias se están utilizando como fuente principal libros virtuales que la universidad provee mediante la biblioteca digital CENIT, así como físicos, además del internet como uso racional de la tecnología en buscar datos adecuados acorde con el tema en investigación, y algún otro documento recopilado en el transcurso del curso para la aprobación del proyecto.

3.3.3 Fuentes secundarias

Son todos aquellos instrumentos o datos existentes a los que se consulta para poder aclarar y buscar información similar al tema en investigación, los mismos contienen información organizada, elaborada, producto del análisis, tales como resúmenes, compilaciones, listados de referencia, enciclopedias, antologías o cualquier otro documento que sea de utilidad.

Sin embargo, investigando más del tema los autores Ferrell y Hartline, mencionan lo siguiente “Son todos aquellos instrumentos o datos existentes a los que se consulta para poder aclarar y buscar información similar al tema en investigación, la mayoría está en formato impreso o electrónico” (Ferrell y Hartline, 2012, p. 112).

Los mismos ya están basados en fuentes primarias; por lo tanto, estos son información ya procesada, las cuales serán de mucha utilidad para la elaboración de la investigación.

Para la investigación en curso utilizarán fuentes secundarias como libros, resúmenes y sitios web que se mencionarán en la bibliografía de esta, para que la información que se detalle sea veraz y sustentada, para que la misma sea creíble y dé veracidad al tema en desarrollo de manera que ayude con la obtención de las respuestas a varias preguntas.

Para esta investigación se consultarán principalmente, libros especializados de mercadeo, en que los autores explican los temas que van a tratarse en la investigación, apoyarse en ideas de tesis anteriores de la carrera de mercadeo en la Universidad Hispanoamericana, así como también el apoyo que brinda la internet.

3.4 Información.

“Es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones” (Chiavenato, 2013, p.110)

3.5 Población.

Se define como “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 174).

Población finita

Según su definición “Constan de un número determinado de elementos, susceptible a ser contado.” Disponible en:

<http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html> (Tomado el 25 de abril de 2018, a las 19:15.)

Población infinita.

Según su definición “Tienen un número indeterminado de elementos, los cuales no pueden ser contados.” Disponible en:

<http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html> (Tomadas el 25 de abril de 2018, a las 19:15)


Para efectos de esta investigación se trabajará con la población infinita, debido a que no se cuenta con un número exacto de padres de familia con hijos infantes que cumple con el objeto de la investigación.

En cuanto a esta investigación, la población que se utilizará, o a la que va a ir dirigida la investigación son los habitantes del distrito de Santa Barbara, Heredia, como punto total de referencia, para obtener información del perímetro más acorde con la investigación, y poder abarcar a la población que se desea, según el criterio que se ha determinado con las definiciones que anteriormente se han mencionado.

Como referencia de lo investigado, se toma del último informe del INEC, para determinar la población mencionada, el mismo muestra la población del último censo realizado entre el 2011-2014.

Según los datos de este instituto se indica lo siguiente:

Figura 16. Archivo Proyección de población según Provincia, Cantón y Distrito.

Nombre del Archivo	Periodo	Descarga
Estadísticas demográficas. 2011-2016. Proyecciones nacionales. Proyecciones de población según provincia, cantón y distrito, al 30 de junio de cada año. Resultados, Estimaciones y Proyecciones de población, INEC	2014	

Fuente. Disponible en: <http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>

Figura 17. Proyección de la población, según provincia, cantón y distrito 2011-2016.

Proyecciones de población según provincia, cantón y distrito al 30 de junio de cada año 2011 - 2016						
Provincia, cantón y distrito	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Heredia	461 152	468 497	475 838	483 154	490 426	497 805
Santa Bárbara	37 339	37 971	38 596	39 231	39 843	40 452
Santa Bárbara	5 974	6 025	6 074	6 125	6 171	6 212

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, Estimaciones y proyecciones de población por sexo y edad 1950-2050.

Figura 18. Indicadores demográficos según distrito, de la población en estudio.

Costa Rica: Indicadores demográficos según distrito				
Censo 2011				
Distrito	Población total	Densidad de población	Población femenina	Población masculina
Santa Bárbara	5 944	4 607,8	3 067	2 877

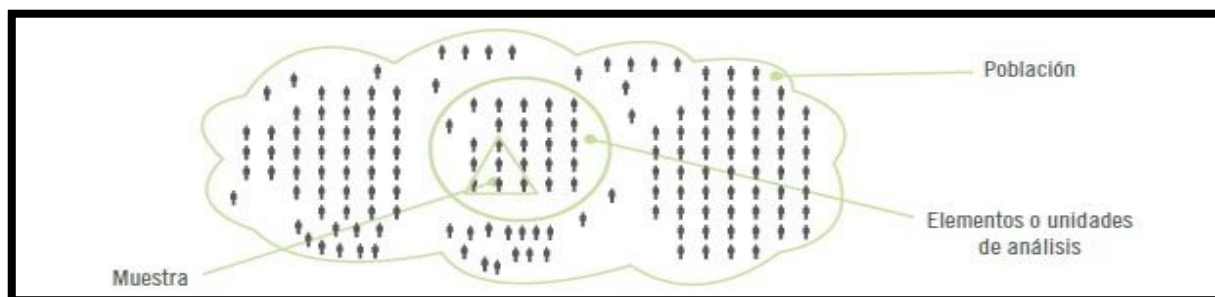
Fuente: Disponible en: <http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>

Según los datos obtenidos por la investigación de la población del distrito de Santa Bárbara, Heredia, al no haber un número específicos de habitantes que cumplan con el objeto de investigación tanto por la Municipalidad de Santa Barbara, ni por el INEC, se procede a calcular la población, tomando como dato el establecido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el cual determina que el número de habitantes del distrito son 5,944 personas, según Censo 2011.

3.6 Muestra.

Según su definición “*la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población.*” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 175).

Figura 19. Representación de una muestra como subgrupo



Fuente: Metodología de la investigación 6ª edición.

Por lo tanto, según el concepto anterior, la presente investigación que va a desarrollarse será por el método No Probabilístico, donde queda a criterio del investigador la selección de los sujetos para el estudio. Para obtener la muestra adecuada para el tema en desarrollo, y así lograr recabar los resultados favorables respecto de lo que desea aclararse e identificarse, como también lo que haya que mejorar para proceder con un buen desarrollo del tema en desarrollo.

Figura 20. Cuadro para determinar la muestra

MARGEN DE ERROR	5,0%				
TAMAÑO POBLACIÓN	5.944				
NIVEL DE CONFIANZA	95%				
Valores Z (valor del nivel de confianza)	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza	1,645	1,960	2,170	2,326	2,576

Fuente: Elaboración propia, cuadro en el Excel

Como se detalla anteriormente en el cuadro anterior, la muestra en estudio que va a utilizarse, serán los habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, ya que son los clientes potenciales más cercanos al salón de eventos infantiles, por ello, se tomó o asignó un margen de error (**e**) **5%** y la población (**N**) es de 5,944 habitantes

Fórmula para el cálculo de la muestra

El cuadro que se muestra anteriormente es elaboración propia donde se ha tomado la fórmula para la obtención de datos, y así calcular la muestra que va a estudiarse.

Fórmula utilizada para el cálculo:

$$\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 361$$

Donde:

N= Tamaño de la población

α_c = Valor obtenido mediante valores de confianza. Si no tiene su valor se toma el valor con relación al 95% de confianza equivalente al 1,960 siendo este el más usual.

e= Margen de error, es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 5%.

3.6.1 Muestreo.

Lo definen como “El proceso de obtener información de un subconjunto de un grupo más grande” (McDaniel, Gates, 2016, p. 308).

3.6.2 Métodos de muestreo.

3.6.2.1 Muestreo Probabilístico.

Se define como “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p.175).

Muestreo aleatorio simple.

Se define como “una muestra probabilística seleccionada asignando un número a cada elemento de la población y después utilizando una tabla de números aleatorios para seleccionar elementos específicos para incluirlos en la muestra” (McDaniel, Gates, 2016, p. 319).

Este método es el más conocido y el que se emplea con mayor frecuencia, entre las características del muestreo aleatorio simple se tiene cada uno de los elementos de la muestra, se selecciona aleatoriamente uno por uno y tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra.

Muestreo aleatorio sistemático.

Se define como “un muestreo probabilístico en el que toda la población esta numerada y se selecciona a los elementos utilizando un intervalo de salto” (McDaniel, Gates, 2016, p. 320).

Como lo indica la definición este método de muestreo al estar toda la población numerada, se selecciona a los elementos utilizando un intervalo de salto, por lo que se puede entender que, en algunos de los casos, la manera más práctica de realizar un muestreo consiste en seleccionar un primer elemento al azar y luego ir escogiendo cada uno de los elementos utilizando el intervalo de salto.

Muestreo aleatorio estratificado.

Se define como “la muestra probabilística que está obligada a ser más representativa mediante un muestreo simple aleatorio de subconjuntos mutuamente exclusivos y exhaustivos” (McDaniel, Gates, 2016, p. 321).

Este método de muestreo se obtiene separando los elementos de la población en grupos que no presenten traslapes, llamados estratos y la selección posterior de una muestra irrestrictamente aleatoria simple en cada estrato.

Los motivos fundamentales para utilizar el muestreo aleatorio estratificado son los siguientes:

- ✓ La estratificación puede producir un error de estimación más pequeño que el que generaría un muestreo simple aleatorio del mismo tamaño.

- ✓ Este resultado es particularmente, cierto si las mediciones dentro de los estratos son homogéneas.
- ✓ El costo por observación en la encuesta puede ser reducido mediante estratificación de los elementos de la población en grupos convenientes.
- ✓ Se pueden obtener estimaciones de parámetros poblacionales para subgrupos de la población.

Muestreo aleatorio por conglomerado.

Según su definición es “una muestra probabilística en la que las unidades de muestreo se seleccionan de varias áreas geográficas pequeñas, con el fin de reducir los costos de la recopilación de datos” (McDaniel, Gates, 2016, p. 323).

En este tipo de muestreo, se divide la población total en un número determinado de subdivisiones relativamente pequeñas y se seleccionan al azar algunas subdivisiones o conglomerados para incluirlos en la muestra total.

Es relevante indicar que, aunque las estimaciones basadas en el muestreo por conglomerados, por lo general no son tan fiables como las obtenidas por muestreos aleatorios simples del mismo tamaño, son más baratas.

3.6.2.2 Muestreo no probabilístico.

Según su definición es “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p.176)

Las muestras no probabilísticas son aquellas en las que los elementos específicos de la población se han seleccionado de manera no aleatoria, se puede entender que se

basa en criterios para seleccionar personas a las que se puede tener acceso de manera fácil.

Muestreo por cuotas.

Su definición establece que son “muestras no probabilísticas en las que se establecen cuotas basadas en factores demográficos o de clasificación seleccionados por el investigador, para los subgrupos de la población” (McDaniel, Gates, 2016, p. 326).

Muestreo intencional o de conveniencia.

Se define como “muestras no probabilísticas basadas en utilizar a personas a las que se puede tener acceso fácilmente” (McDaniel, Gates, 2016, p. 325).

Bola de nieve.

Se definen como las “muestras no probabilísticas en las que se selecciona a participantes adicionales basándose en referencias de los participantes iniciales. (McDaniel, Gates, 2016, p. 326).

Este procedimiento se utiliza para obtener una muestra de poblaciones de baja incidencia o raras, es decir, poblaciones que constituyen un porcentaje muy pequeño de la población total.

La principal ventaja de la utilización de este método es la disminución en los costos de investigación

Muestreo discrecional.

Según su definición son “muestras no probabilísticas en las que los criterios de selección se basan en el criterio personal del investigador acerca de la representatividad de la población que se está estudiando” (McDaniel, Gates, 2016, p. 325).

Para efectos de este trabajo se utilizará el método de muestreo intencional o de conveniencia, con la finalidad de abarcar a personas que se encuentran dentro del

mercado meta y así poder tener mayor criterio acerca de temas fundamentales para la investigación.

3.7 Técnicas de instrumentalización para la recolección de información.

Para la investigación en proceso, van a utilizarse los siguientes instrumentos para la recolección de datos, para realizar de manera eficiente la obtención de estos:

3.7.1 Cuestionario.

Se define como la “técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados” (Malhotra, 2016, p. 216)

3.7.1.1 Cuestionario estructurado.

Se define como el cuestionario que contiene “preguntas que especifican de antemano el conjunto de alternativas de respuesta y su formato” (Malhotra, 2016, p. 222)

Es decir, el cuestionario estructurado es aquel en que las preguntas y posibles respuestas están formalizadas y estandarizadas, siempre en el mismo orden y de la misma forma, por tal razón se considera la más estática o rígida de todas.

Esto facilita enormemente la unificación de criterios y la valoración del candidato, pero no permite que el entrevistador ahonde en las cuestiones más interesantes. Es

recomendable para aquellas empresas que necesitan cubrir muchos puestos de trabajo y no pueden invertir demasiado tiempo en el proceso de selección.

En muchos casos, también se preparan previamente todas las preguntas detalladas incluidas en cada área. Esto permite al entrevistador concentrarse solamente en la respuesta, a la vez que ayuda a mitigar el nerviosismo del candidato sobre las notas tomadas por el entrevistador, puesto que se da cuenta de que la naturaleza formal de las preguntas requiere que la información sea registrada, y permite que el entrevistador, al hacer preguntas personales, parezca estar siguiendo una norma establecida en lugar de actuar sobre la base de su propia curiosidad.

Sin embargo, dependiendo del caso, la entrevista estructurada no es recomendable ya que, con este tipo de entrevista, tanto el entrevistador como el aspirante pueden tener la sensación de estar inmersos en un proceso mecánico que en muchos casos es contraproducente.

3.7.1.2 Cuestionario semiestructurado

Se definen como “las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 403)

La entrevista semiestructuradas o también conocida como la entrevista mixta es una mezcla de las dos anteriores, el orden no es estricto y el enunciado de las preguntas puede variar. Por tanto, el entrevistador alterna preguntas estructuradas y preguntas espontáneas.

Como ventaja se tiene que este tipo de encuesta es más completa que la estructurada y la no estructurada ya que, al poseer los beneficios de ambas, permite comparar entre los diferentes candidatos y también permite profundizar en las características específicas de éstos.

3.7.1.3 Cuestionario no estructurado

Su definición indica que contienen “preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias palabras” (Malhotra, 2016, p. 222)

Se entiende que los cuestionarios no estructurados, son aquellos que presentan un conjunto de preguntas generales sobre el tema de la investigación, tanto el orden como la forma de realizar las preguntas dependen del entrevistador y del desarrollo de la entrevista.

La entrevista no estructurada también recibe el nombre de entrevista libre. En ella se trabaja con preguntas abiertas, sin un orden preestablecido, adquiriendo las características de conversación y permitiendo la espontaneidad.

Esta técnica consiste en realizar preguntas de acuerdo con las respuestas que vayan surgiendo durante la entrevista, tiene como inconveniente que si el entrevistador no maneja el tema con facilidad puede perder el control de la encuesta.

Para efectos de este trabajo, se utilizará el cuestionario o encuesta estructurado, dado que este da una mayor facilidad para la tabulación de información.

Por lo tanto, la aplicación de la encuesta se realizará a todos los individuos donde se les hará las mismas preguntas, para obtener y elaborar una tabulación adecuada de los participantes para el buen resultado de los datos.

La encuesta se realizará de forma directa, o cara a cara al sujeto en estudio, para obtener la información real y veraz de la misma, de este modo, se evitará la copia o sesgo por parte de los participantes y así se obtendrá en forma ágil la información que se necesita para el proceso.

Además, mediante las mismas podrá recolectarse información útil, con el mecanismo de reconocer, las exigencias, necesidades y percepciones de los productos y servicios que debe de ofrecer el salón para eventos infantiles; por lo tanto, van a aplicarse 361 encuestas efectivas en el parque central del distrito de Santa Bárbara, Heredia.

3.7.2 Benchmarking.

Se define como “el proceso de recopilación de información útil de aspectos previamente predefinidos de los competidores de una marca, comparando factores entre ellos y la marca. Con el fin de obtener datos relevantes para la toma de decisiones” Disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/benchmarking-definicion/> (Tomado el 22 de abril de 2018, a las 19:15)

Este proceso permitirá conocer más a fondo si la competencia más cercana posee información útil que el salón para eventos infantiles pueda tomar como referencia y adaptar sus métodos, sus estrategias, dentro de la legalidad, en síntesis, es utilizar algún proceso o procedimiento que le sea útil para plantear la mejor estrategia en ventas y atención.

3.8 Operacionalización de las variables.

OBJETIVO ESPECIFICO	NOMBRE DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Identificar el perfil de los potenciales clientes el salón para eventos infantiles.	Perfil cliente potencial	<p>El perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta</p> <p>Se establece como cliente potencial a aquella persona física o jurídica que aún no ha adquirido productos o servicios de una empresa, pero bien podría estar dentro de su mercado. Es decir, todos aquellos consumidores que por sus características sociales, económicas o demográficas son posibles compradores de los productos ofertados.</p>	<p>Se evaluarán factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geográficos • Demográficos • Psicográficos • Conductuales 	Preguntas cuestionario del número 1 al 14.
Conocer los principales servicios que interfieren en los clientes potenciales cuando valoran la posibilidad de alquilar un salón para eventos infantiles.	Servicios	Servicio se define como la "actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en venta, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo"	<p>Se evaluará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alquiler del salón (todo incluido) • Música. • Pintas caritas • Alimentación • Mesas • Sillas • Manteles • Animación ubicación • parqueo • Inflables, etc. 	Preguntas del cuestionario del número 15 a 35.
Establecer los productos, servicios y estrategias de comunicación ofrecidos por la competencia del salón para eventos infantiles, con el fin de evaluar los precios establecidos.	Productos Servicios Estrategias de comunicación	<p>Productos se define como "cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad"</p> <p>Servicio se define como la "actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en venta, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo"</p> <p>La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado</p>	<p>Se evaluará:</p> <p>Productos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Productos complementarios • Promociones <p>Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parqueo • Orden • Limpieza <p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Página web 	Guía Observación participante natural

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo comprende el análisis de los resultados obtenidos en la investigación, e interpreta la información suministrada por los habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, con el objetivo de conocer a fondo información relevante que ayude con la elaboración de la propuesta de marketing para el salón de eventos infantiles.

Los resultados de esta investigación serán analizados y tabulados para realizar de la manera más adecuada el proceso de elaboración de gráficos, así como una mejor interpretación de la información que debe detallarse.

Las tablas se realizarán respecto a las preguntas contenidas en la encuesta con sus respectivos resultados absolutos y relativos, para que las mismas cumplan con el objetivo planteado.

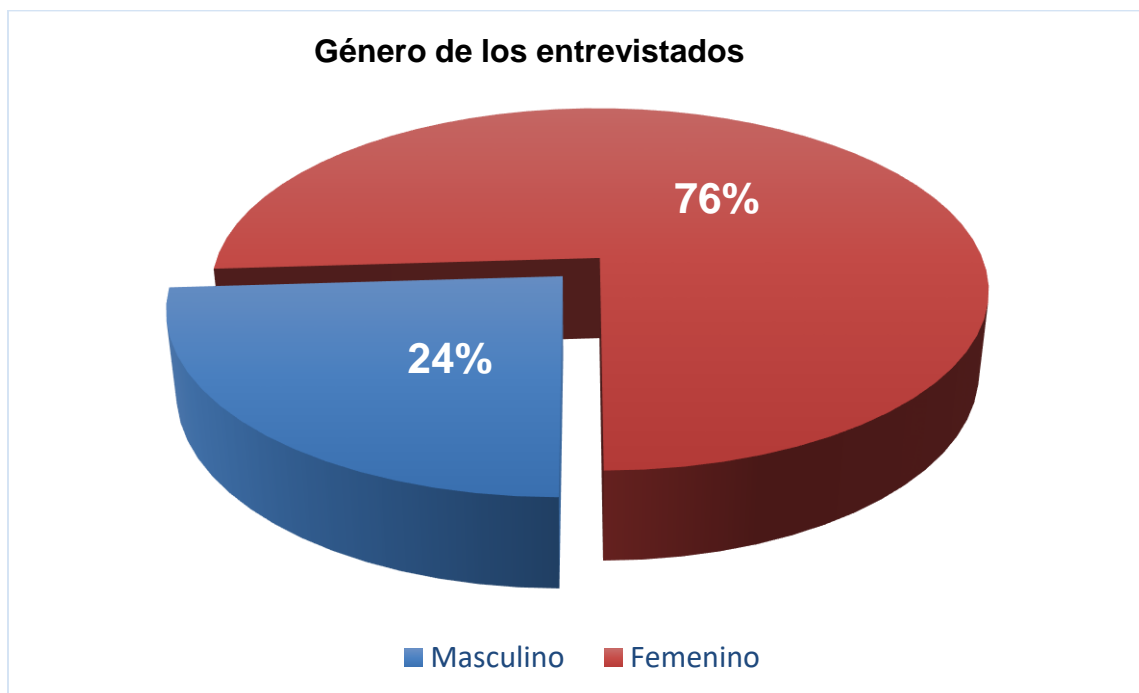
4.1. Resultados de la encuesta.

Cuadro N° 1

Género de los entrevistados		
Opción	Absoluta	Relativa
Masculino	87	24%
Femenino	275	76%
Total	362	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 1



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 1

En el gráfico anterior se puede observar que el 76% de encuestados fueron mujeres; mientras que el 24% fueron hombres; es importante resaltar que el salón para eventos infantiles abarca un ambiente familiar por lo que es más propenso la visita de mujeres que de hombres.

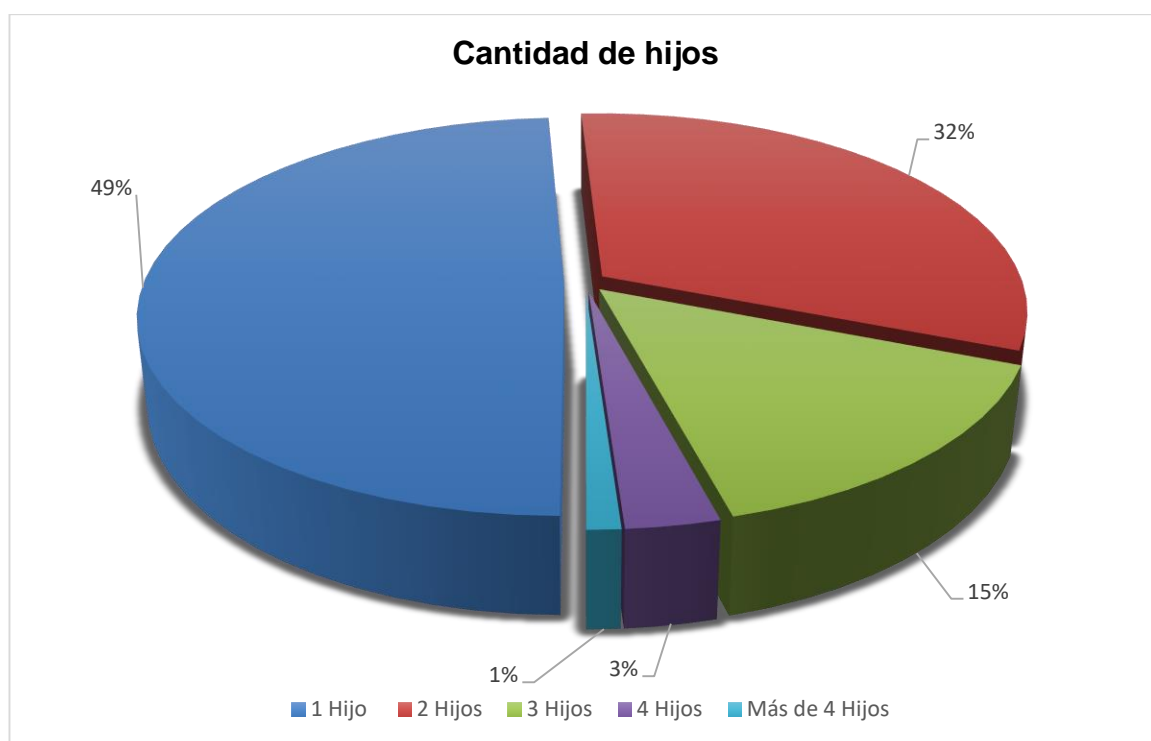
Estos resultados demuestran que el mercado abarca más al sexo femenino que el masculino, lo cual no es un número muy alto porque seguidamente viene 24% pero no deja de ser una participación alta y se hace visualizar que existe una variedad de clientes potenciales, por lo tanto, se debe tomar en cuenta las necesidades de cada uno según su concepto de finalidad de compra.

Cuadro N° 2

Cantidad de hijos		
Opción	Absoluta	Relativa
1 Hijo	178	49%
2 Hijos	115	32%
3 Hijos	54	15%
4 Hijos	11	3%
Más de 4 Hijos	4	1%
Total	362	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N° 2



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N° 2

Es relevante indicar que el 49% de la población encuestada tienen un hijo, lo cual la ubica como la mayoría, siendo consistente con la tendencia del país, donde en los

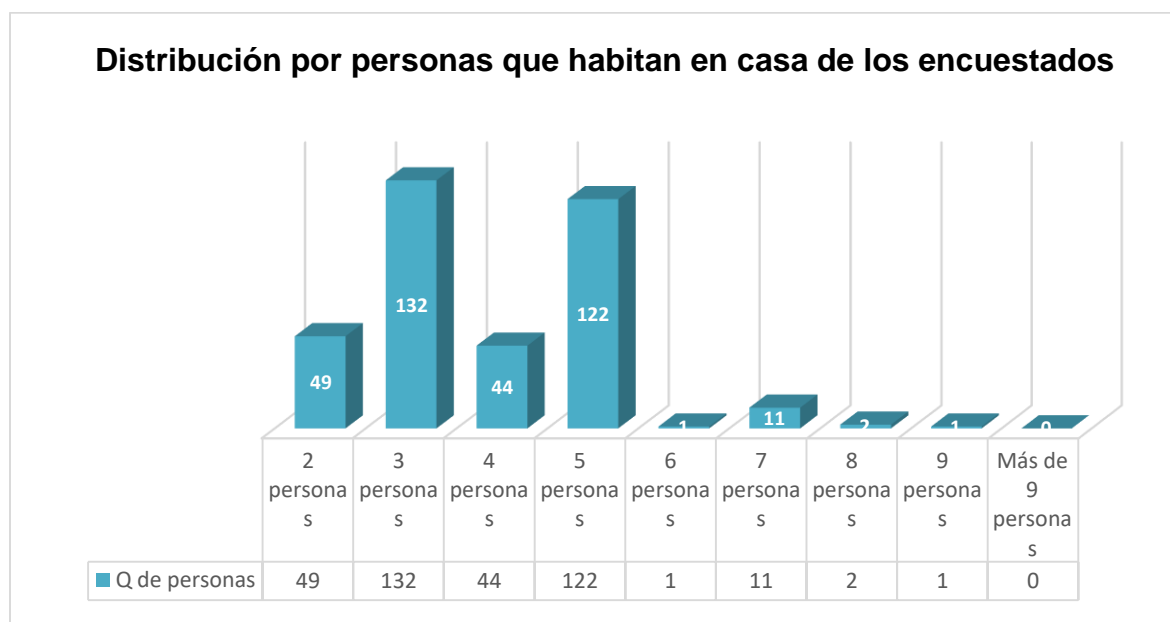
últimos años las parejas optan por tener solo un hijo, seguido de un 32% con dos hijos, un 15% con tres hijos, el restante de la población la conforman un 3% con 1% más de cuatro hijos.

Cuadro N° 3

Distribución por personas que habitan en casa de los encuestados		
Opción	Absoluta	Relativa
2 personas	49	14%
3 personas	132	36%
4 personas	44	12%
5 personas	122	34%
6 personas	1	0%
7 personas	11	3%
8 personas	2	1%
9 personas	1	0%
Más de 9 personas	0	0%
	362	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N° 3



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 3

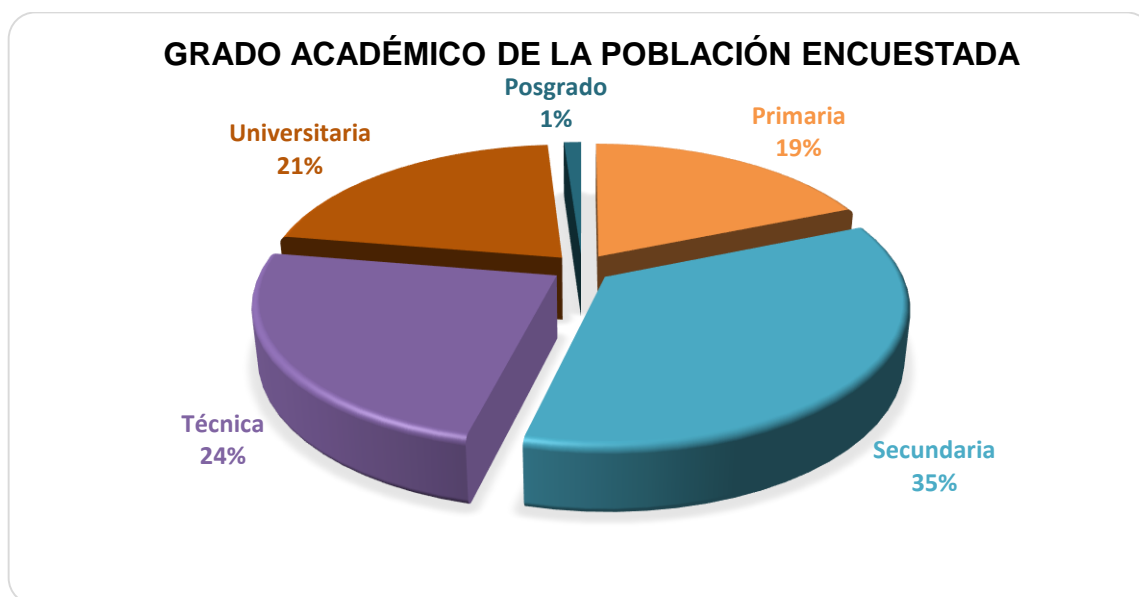
El gráfico anterior muestra la composición de los hogares encuestados en función de la cantidad de personas que habitan en el hogar, es importante indicar como la mayoría con un 36% es para los hogares donde habitan tres personas, seguido de un 34% donde habitan cinco personas, 14% donde habitan dos personas, un 12% donde habitan cuatro personas, el restante de son hogares donde habitan 7 y 8 personas.

Cuadro N° 4

Grado académico de la población encuestada		
Opción	Absoluta	Relativa
Primaria	68	19%
Secundaria	127	35%
Técnica	86	24%
Universitaria	77	21%
Posgrado	4	1%
Otros	0	0%
Total	362	100%

Fuentes: elaboración propia.

Gráfico N°. 4



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 4

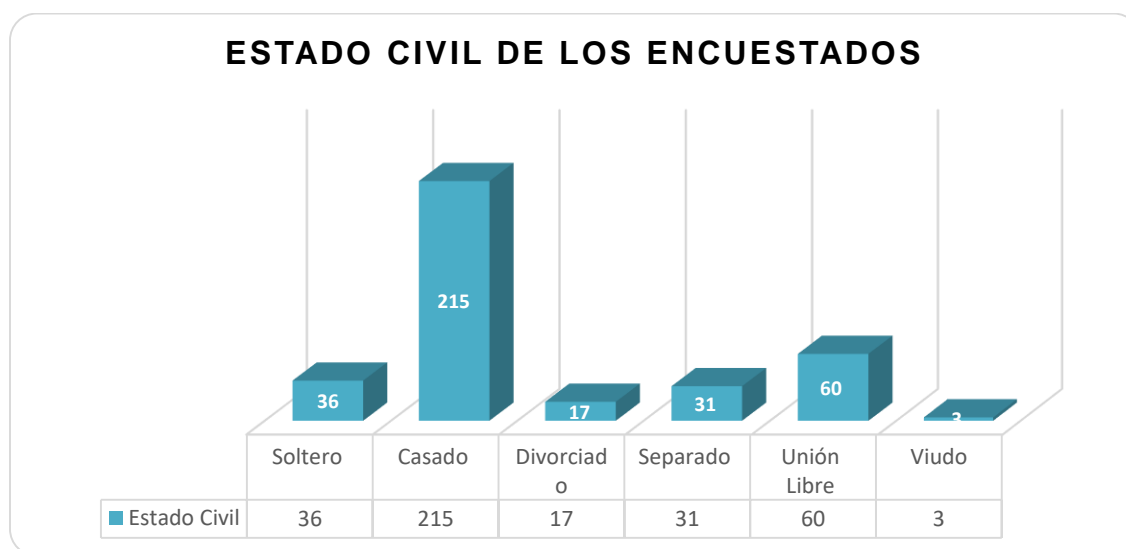
Santa Bárbara de Heredia, a pesar de aun ser una zona considerada alejada de la capital mantiene un alto grado de escolaridad en sus habitantes, por lo que es relevante indicar que los resultados obtenidos son acordes con esta característica, se puede observar cómo un 35% de la población encuestada aprobó la secundaria, un 24% son técnicos, 21% aprobó la Universidad, un 19% aprobó la primaria y 1% aprobaron un posgrado.

Cuadro N° 5

Estado civil de los encuestados		
Opción	Absoluta	Relativa
Soltero	36	10%
Casado	215	59%
Divorciado	17	5%
Separado	31	9%
Unión Libre	60	17%
Viudo	3	1%
Total	362	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 5



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 5

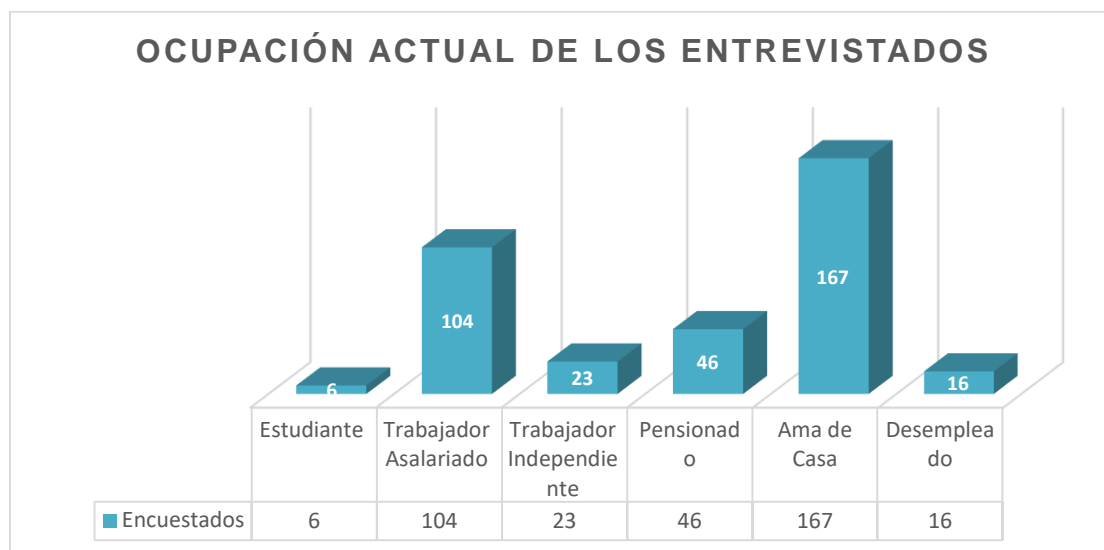
El gráfico anterior muestra los resultados sobre la distribución de la población encuestada en función de su estado civil, un 59% de la población encuestada expresa que su estado civil es casado, 17% es Unión Libre, un 10% son solteros, un 9% son separados y un 5% divorciados, esto sugiere que la población encuestada tiene el compromiso de mantener un matrimonio.

Cuadro N° 6

Ocupación actual de los entrevistados		
Opción	Absoluta	Relativa
Estudiante	6	2%
Trabajador Asalariado	104	29%
Trabajador Independiente	23	6%
Pensionado	46	13%
Ama de Casa	167	46%
Desempleado	16	4%
Total	362	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 6



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 6

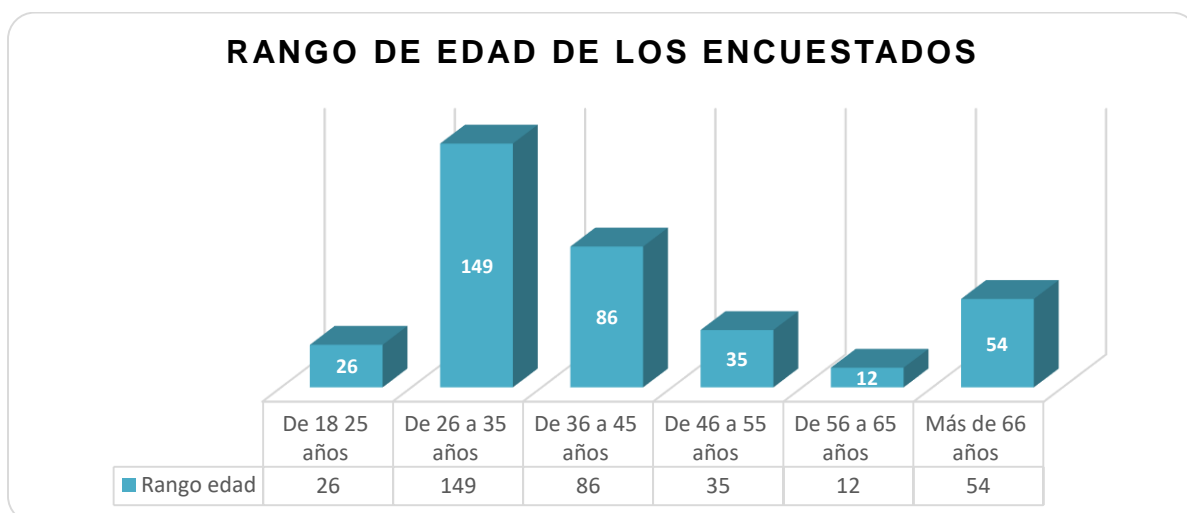
El gráfico anterior demuestra cómo el 46% de los encuestados mantienen como ocupación ser ama de casa, un 29% son trabajadores asalariados, un 13% pensionados, un 6% son trabajadores independientes, un 4% son desempleados y 2% estudiantes, esta tendencia podría obedecer a que la encuesta fue aplicada a las afueras de la escuela del distrito en los horarios de salida de clases, dado que se buscaba la efectividad de los encuestados, en función de que como pregunta filtro es que tuvieran un hijo entre los 0 y los 14 años de edad.

Cuadro N° 7

Rango de edad de los encuestados		
Opción	Absoluta	Relativa
De 18 25 años	26	7%
De 26 a 35 años	149	41%
De 36 a 45 años	86	24%
De 46 a 55 años	35	10%
De 56 a 65 años	12	3%
Más de 66 años	54	15%
	362	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 7



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 7

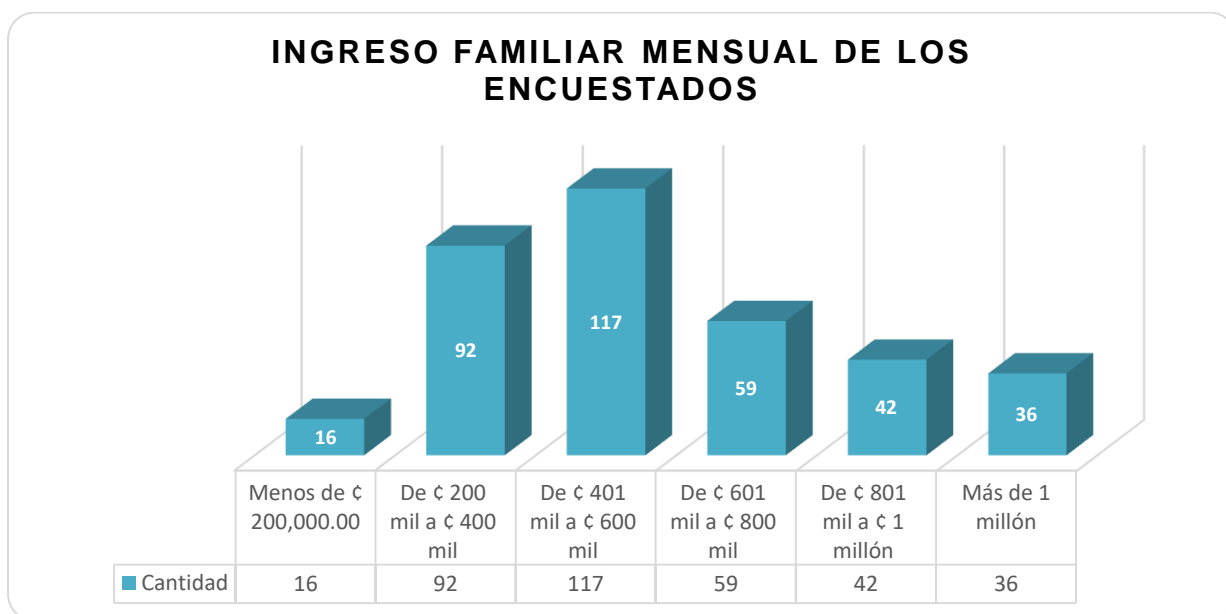
El gráfico anterior muestra la distribución de la población encuestada en función de los rangos de edad, es relevante indicar que la mayoría de la población encuestada con un 41% se encuentran en el rango de 25 a 35 años, seguido de un 24% que se encuentran entre los 36 a 45 años, un 15% con más de 65 años, un 10% de 46 a 55 años y una minoría que la conforman los que se encuentran entre 18 y 25 años con un 7% y 3% los encuestados que se encuentran entre los 56 y 65 años.

Cuadro N° 8

Ingreso familiar mensual de los encuestados		
Opción	Absoluta	Relativa
Menos de ¢ 200,000.00	16	4%
De ¢ 200 mil a ¢ 400 mil	92	25%
De ¢ 401 mil a ¢ 600 mil	117	32%
De ¢ 601 mil a ¢ 800 mil	59	16%
De ¢ 801 mil a ¢ 1 millón	42	12%
Más de 1 millón	36	10%
Total	362	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N° 8

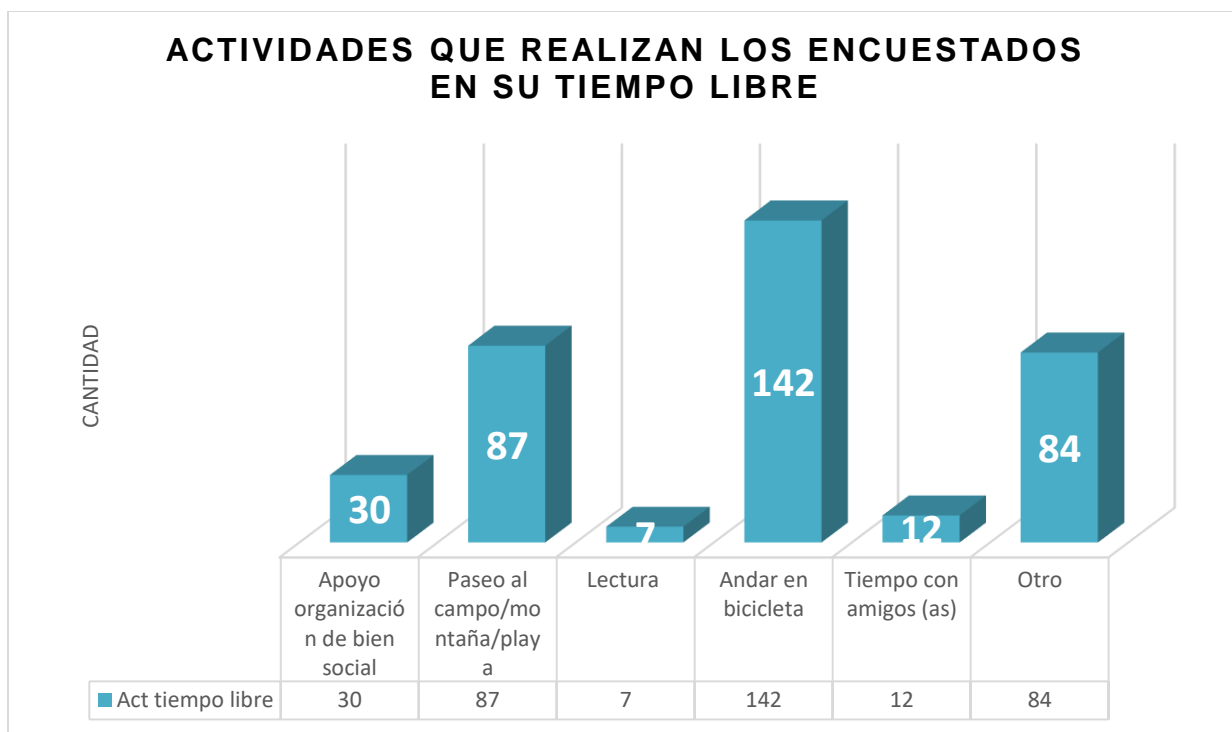
Los resultados arrojados muestran como el 70% de la población encuestada percibe más de ¢ 401,000.00

Cuadro N° 9

Actividades que realizan los encuestados en su tiempo libre		
Opción	Absoluta	Relativa
Apoyo organización de bien social	30	8%
Paseo al campo/montaña/playa	87	24%
Lectura	7	2%
Andar en bicicleta	142	39%
Tiempo con amigos (as)	12	3%
Otro	84	23%
Total	362	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 9



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 9

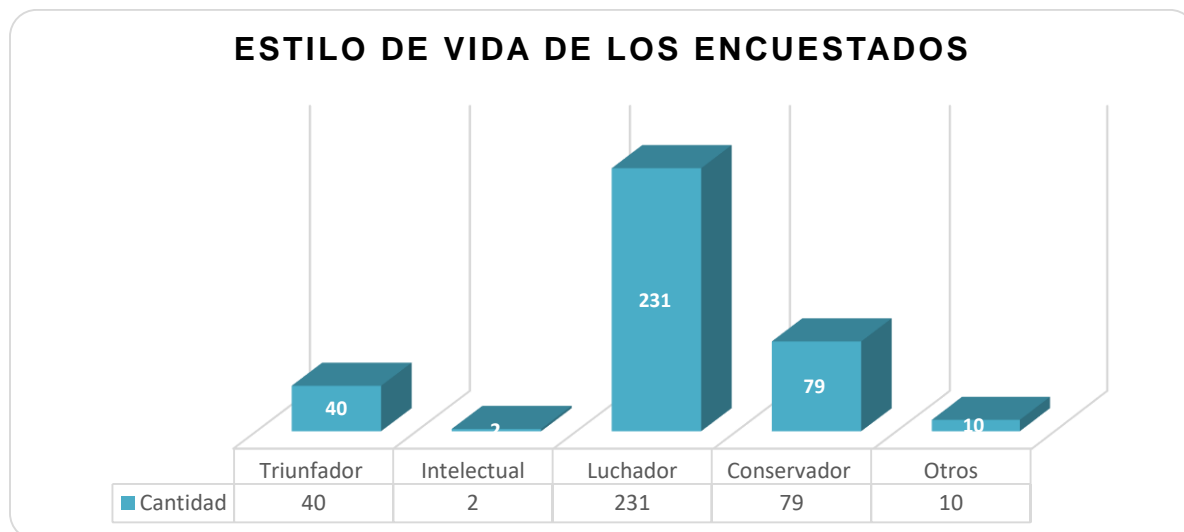
El gráfico anterior muestra el perfil de los encuestados en función de sus preferencia en actividades en sus tiempos libres, es relevante mencionar como el 39% de los encuestados coincide en que practican el deporte de la bicicleta, el 24% indica que va de paseo a la playa o la montaña y llama la atención de cómo un 23% indica otros donde destaca la práctica del deporte Voleibol.

Cuadro N° 10

Estilo de vida de los encuestados		
Opción	Absoluta	Relativa
Triunfador	40	11%
Intelectual	2	1%
Luchador	231	64%
Conservador	79	22%
Otros	10	3%
Total	362	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 10



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 10

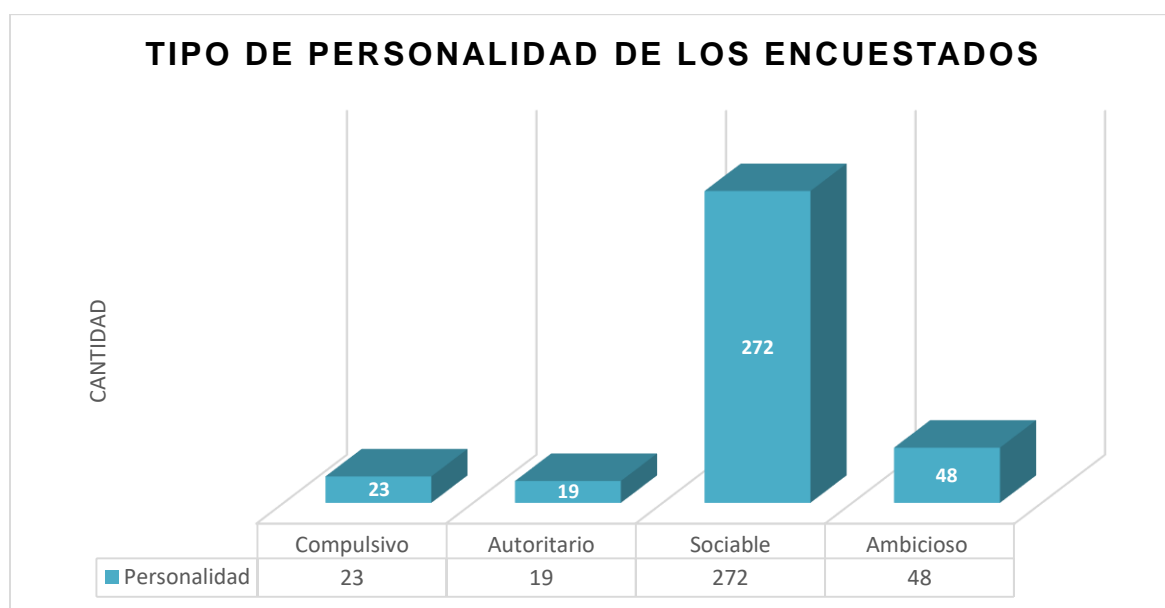
El gráfico anterior muestra cómo se define el encuestado, un 64% coinciden en describirse como luchadores, un 22% se describen como conservadores y un 11% se definen como triunfadores, datos congruentes con la información de personas que tienen como profesión trabajadores independientes.

Cuadro N° 11

Tipo de personalidad de los encuestados		
Opción	Absoluta	Relativa
Compulsivo	23	6%
Autoritario	19	5%
Sociable	272	75%
Ambicioso	48	13%
Otros	0	0%
Total	362	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 11



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 11

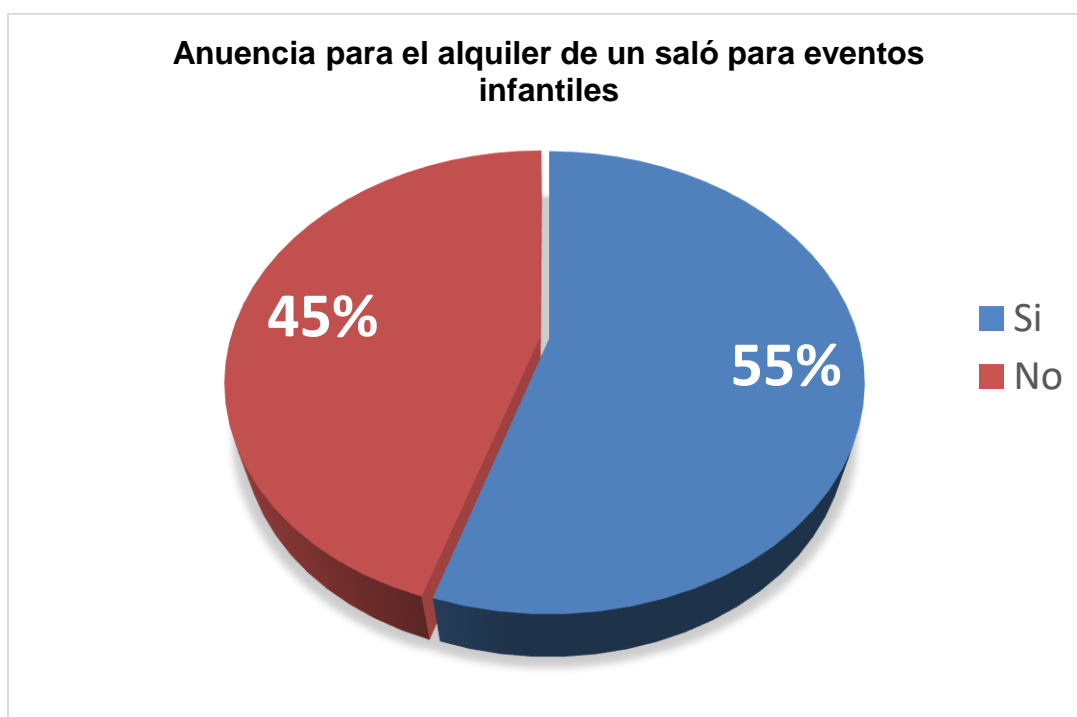
Es relevante destacar que el 75% de la población encuestada coincide en que se describen como personas sociables, este dato es importante tomarlo en cuenta en función de las actividades que se pretenden desarrollar en el salón de eventos infantiles, tomando en cuenta que dentro de los rasgos de las personas sociales ya que son de sus preferencias celebrar las actividades en familia.

Cuadro N° 12

Anuencia para el alquiler de un salón para eventos infantiles		
Opción	Absoluta	Relativa
Si	199	55%
No	163	45%
Total	362	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 12



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 12

En el gráfico anterior se puede observar como el 55% de la población encuestada coincide en que si piensa en el alquilar un salón para realizar sus eventos infantiles dato que se considera como que más de la mitad de la población es más accesible, sin embargo, el más relevante es que solo un 19% del 45% que coincide en que no piensa

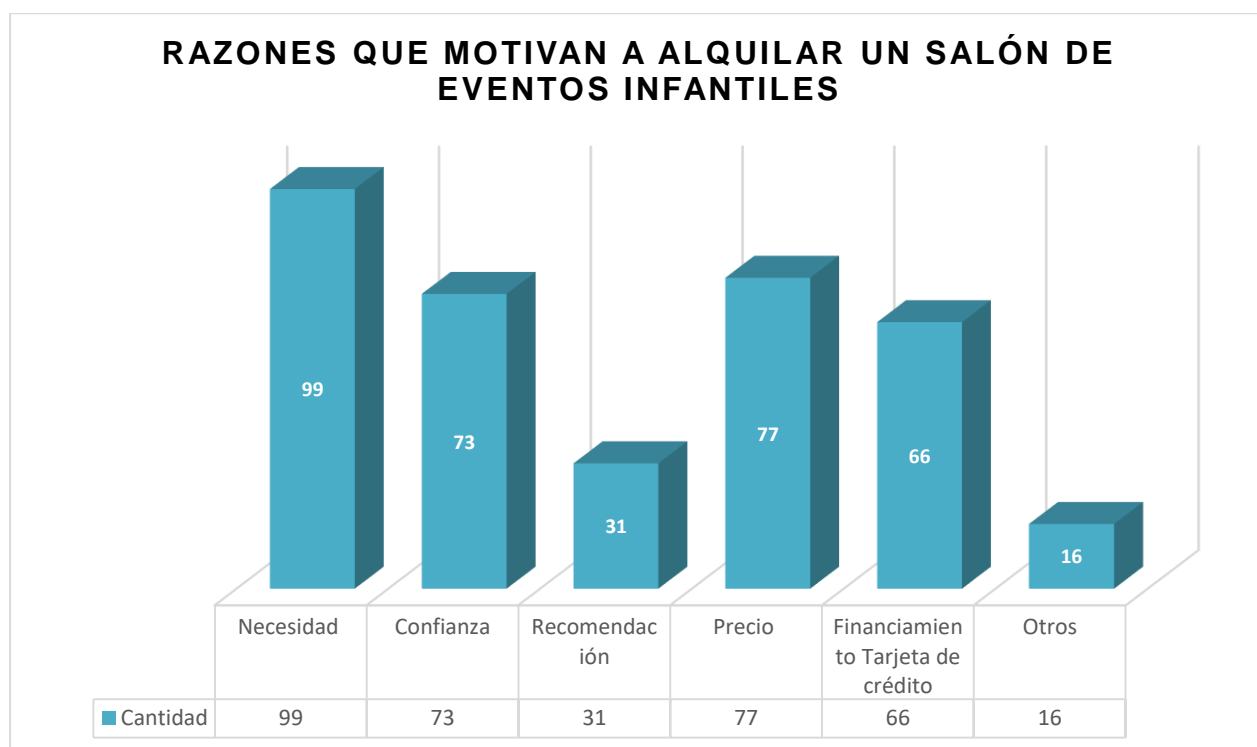
en el alquiler del salón tienen como motivo el factor precio o costo, lo que deja un 26% de esta población que podrían ser clientes potenciales.

Cuadro N° 13

Razones que motivan a alquilar un salón de eventos infantiles		
Opción	Absoluta	Relativa
Necesidad	99	27%
Confianza	73	20%
Recomendación	31	9%
Precio	77	21%
Financiamiento Tarjeta de crédito	66	18%
Otros	16	4%
Total	362	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 13



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 13

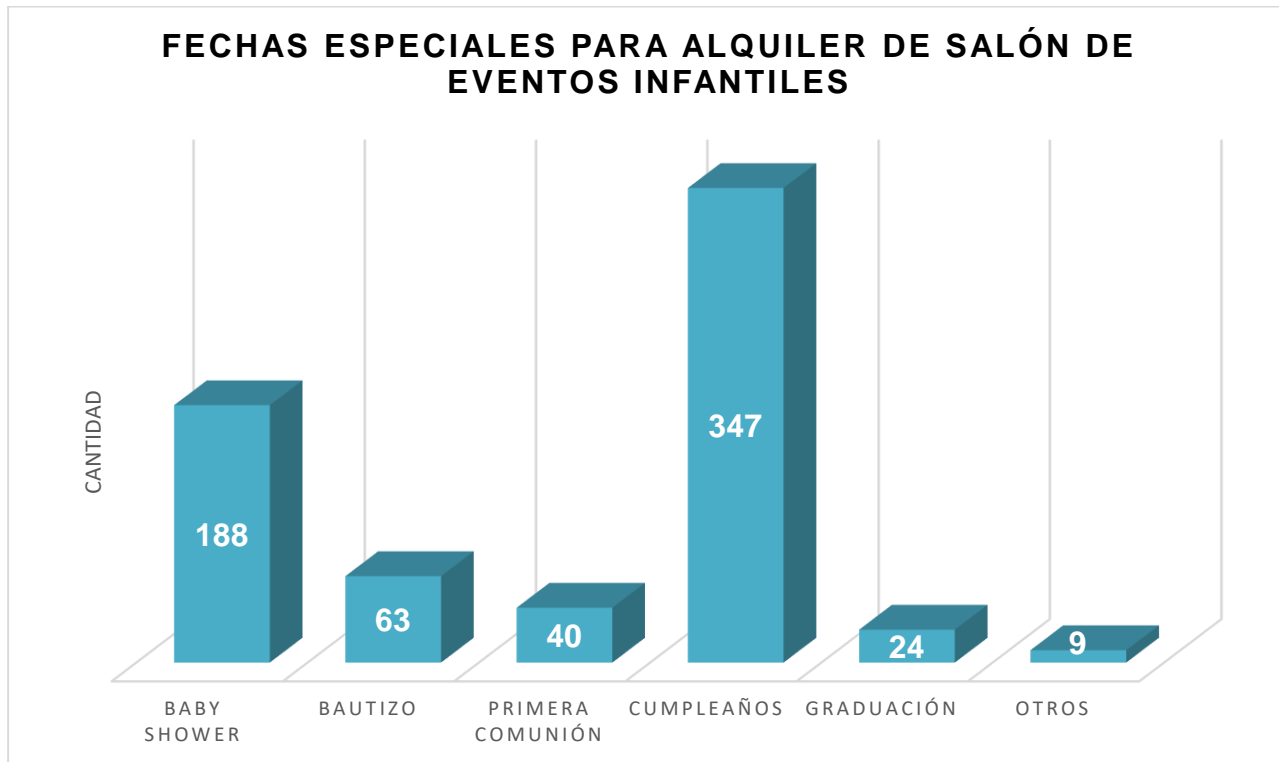
En el gráfico anterior se puede observar las razones por las que se alquila un salón para celebrar eventos infantiles según la muestra seleccionada, destaco que la mayoría de la población coincide en el aspecto de necesidad con un 27% de la muestra, seguido del factor de confianza con un 20%, y dentro de los aspectos tal vez al que se debe de poner mayor atención es al 18% de la muestra que coincide en que el aspecto de poder financiarse es importante, lo cual sugiere que dentro de las opciones que debe de tener el salón de eventos infantiles es el poder contar con la recepción de tarjetas de crédito así como tener disponibles los beneficios de las mismas tales como: tasa cero, mini cuotas, etc.

Cuadro N° 14

Fechas especiales para alquiler de salón de eventos infantiles		
Opción	Absoluta	Relativa
Baby Shower	188	52%
Bautizo	63	17%
Primera comunión	40	11%
Cumpleaños	347	96%
Graduación	24	7%
Otros	9	2%
Total	671	185%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 14



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018

Análisis e interpretación de datos N°. 14

Se aclara que la información del gráfico anterior muestra información de opción múltiple por lo que supera el número de la muestra.

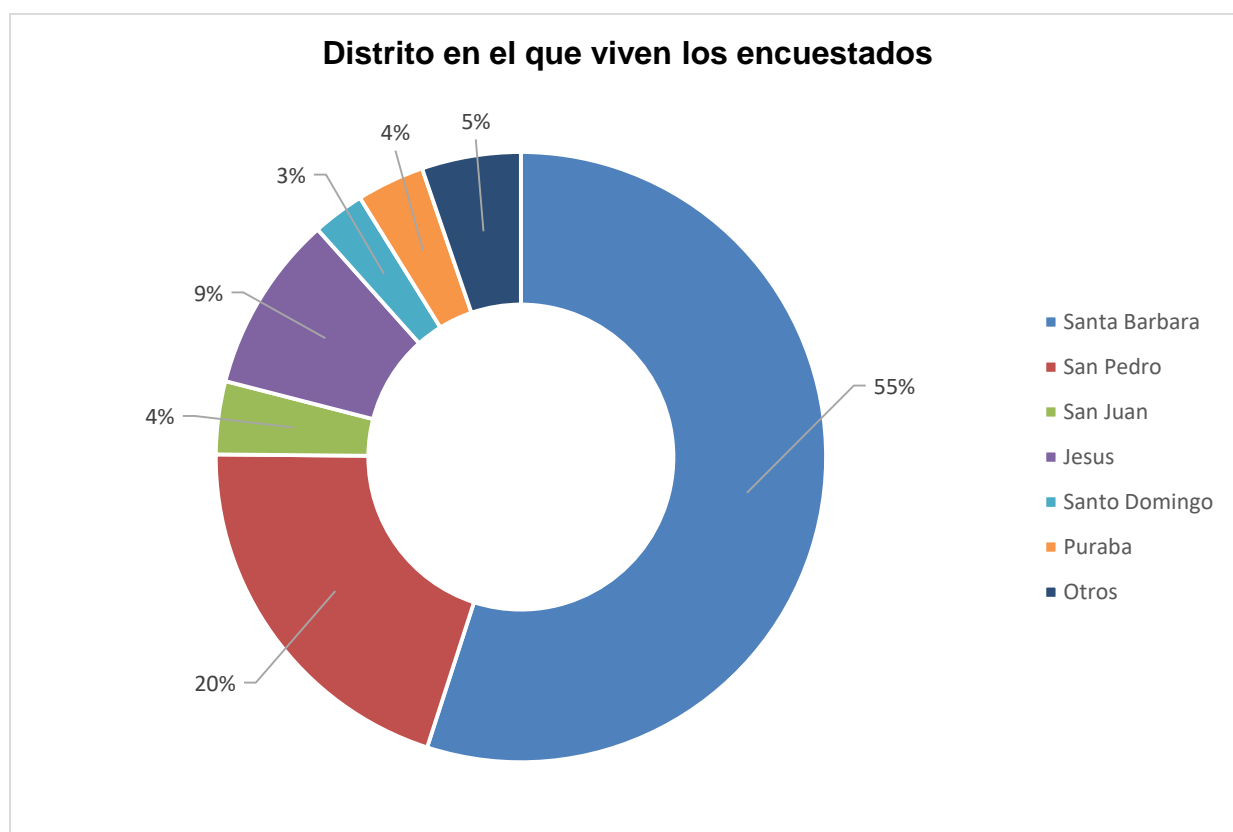
Dentro de los aspectos más relevantes es que 96% de la población coincide con la opción de celebrar los cumpleaños, seguida de los Baby Shower con 52%, esto desde un punto de vista de mercado se ve como una opción de potenciar las demás actividades que se pueden celebrar a los niños, dando un servicio de excelencia y adaptando las promociones que den beneficios y potencien las otras opciones que existen para celebrar a los infantes.

Cuadro N° 15

Distrito en el que viven los encuestados		
Opción	Absoluta	Relativa
Santa Bárbara	199	55%
San Pedro	73	20%
San Juan	14	4%
Jesús	34	9%
Santo Domingo	10	3%
Puraba	13	4%
Otros	19	5%
	362	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 15



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 15

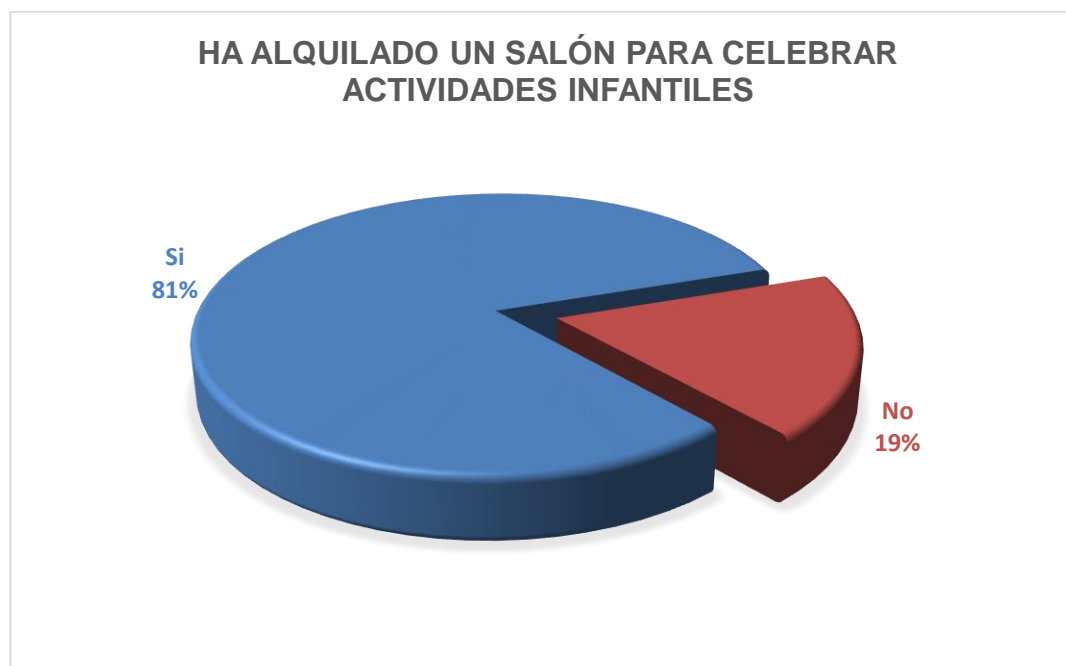
En el gráfico anterior se muestra como el 55% de la población encuestada vive en el distrito de Santa Bárbara, siendo la mayoría, con 20% los habitantes del distrito de San Pedro el cual está a 2 kilómetros de distancia del centro de Santa Bárbara, lo cual lo ubica a esta población muy cerca y de fácil acceso.

Cuadro N° 16

Ha alquilado un salón para celebrar actividades infantiles		
Opción	Absoluta	Relativa
Si	295	81%
No	67	19%
Total	362	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 16



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 16

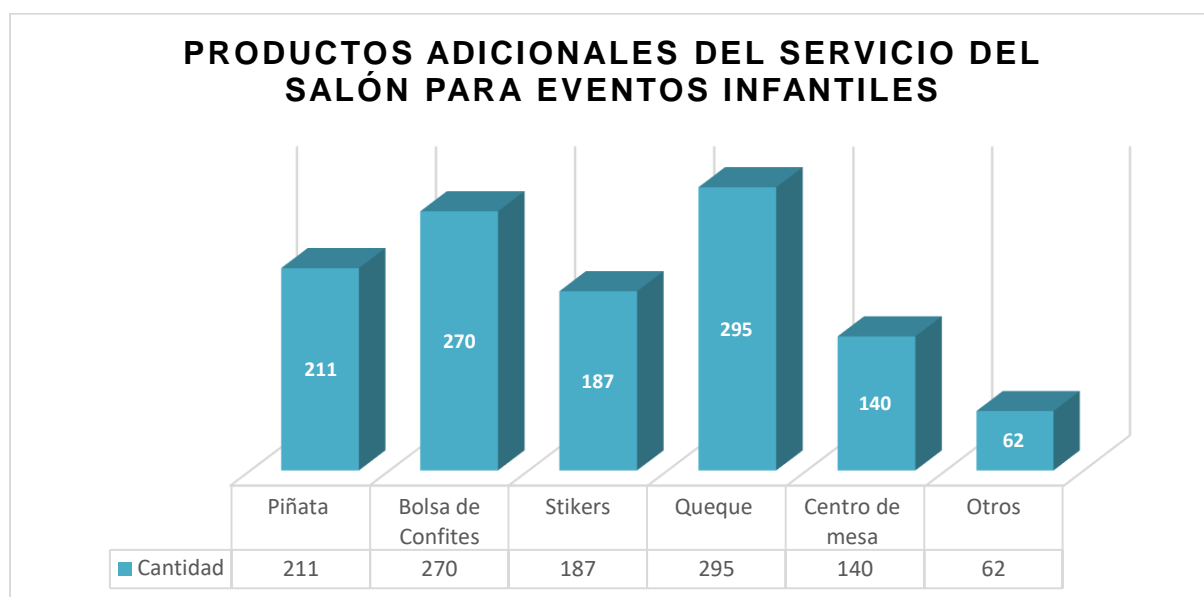
Los datos arrojados por el gráfico anterior, muestran como el 81% de la población encuestada ha alquilado un salón para eventos infantiles en el pasado, dato que sugiere la aceptación de la población a alquilar un salón para celebrar las fechas importantes para los niños, el 19% que no ha alquilado un salón se constituye en clientes potenciales.

Cuadro N° 17

Productos adicionales del servicio del salón para eventos infantiles		
Opción	Absoluta	Relativa
Piñata	211	58%
Bolsa de Confites	270	75%
Stikers	187	52%
Queque	295	81%
Centro de mesa	140	39%
Otros	62	17%
Total	1165	322%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°. 17



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 17

Se aclara que la información del gráfico anterior muestra información de opción múltiple por lo que supera el número de la muestra.

Dentro de los datos más relevantes se observa como el 81% de la población coincide en que el queque es el artículo que más compran a la hora de celebrar alguna actividad en un salón de eventos infantiles, seguido de bolsas de confites y piñatas.

Cuadro N° 18

Acompaña a su hijo durante la actividad infantil		
Opción	Absoluta	Relativa
Si	328	91%
No	34	9%
Total	362	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 18



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 18

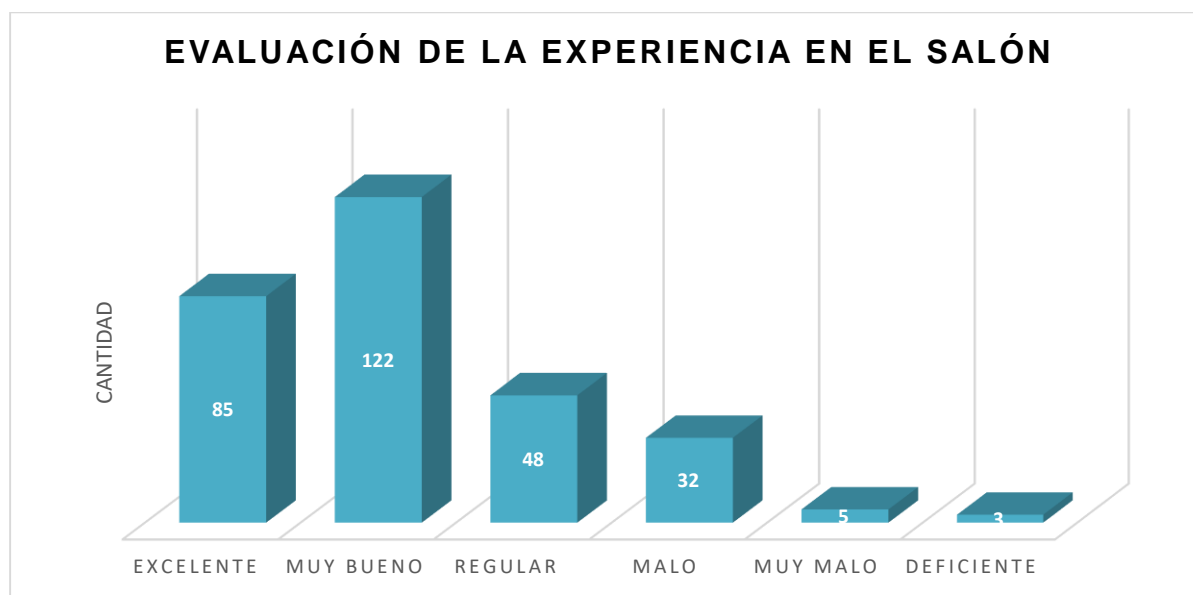
Dentro de los datos más importantes y a tomar en consideración según la información del gráfico interior es que el 91% de la muestra encuestada coincide en que acompañan a los niños a las actividades infantiles, lo que sugiere que los artículos ofrecidos a los adultos es un ítem a considerar y darle profundidad.

Cuadro N° 19

Evaluación de la experiencia en el salón		
Opción	Absoluta	Relativa
Excelente	85	29%
Muy Bueno	122	41%
Regular	48	16%
Malo	32	11%
Muy Malo	5	2%
Deficiente	3	1%
Total	295	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 19



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 19

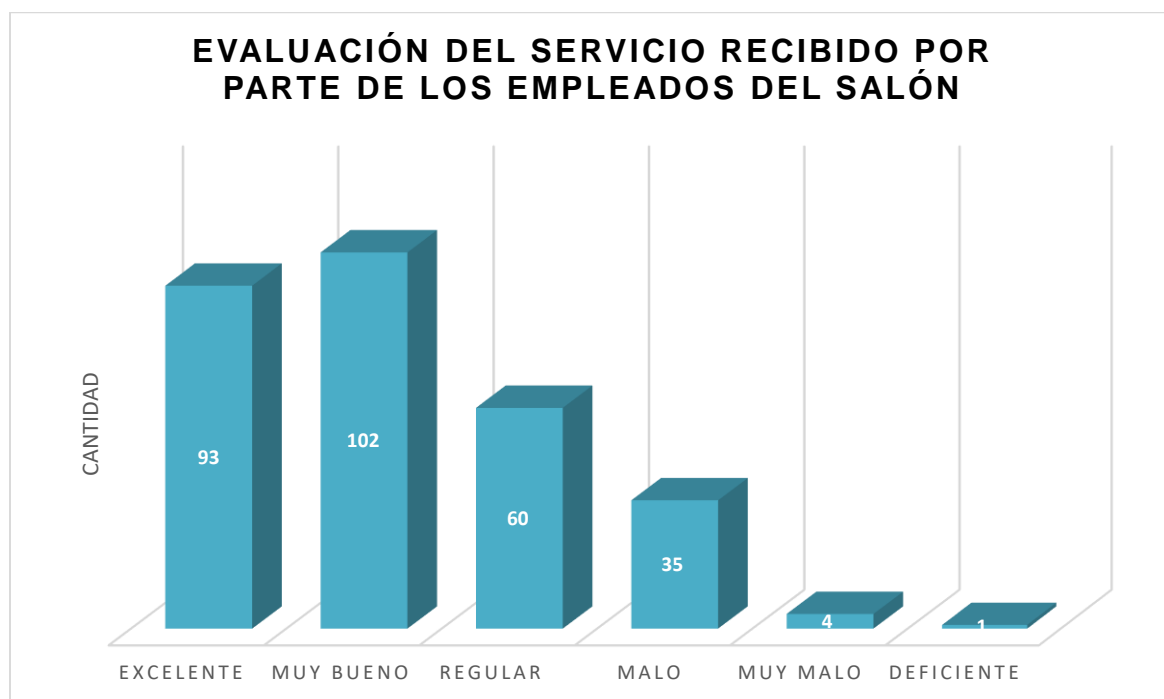
En el gráfico anterior se muestra como un 41% de la muestra coincide en que la experiencia vivida fue muy buena, un 29% la califica de excelente lo cual constituye un 70% que califica la experiencia vivida con un alto agrado.

Cuadro N° 20

Evaluación del servicio recibido por parte de los empleados del salón		
Opción	Absoluta	Relativa
Excelente	93	32%
Muy Bueno	102	35%
Regular	60	20%
Malo	35	12%
Muy Malo	4	1%
Deficiente	1	0%
	295	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 20



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 20

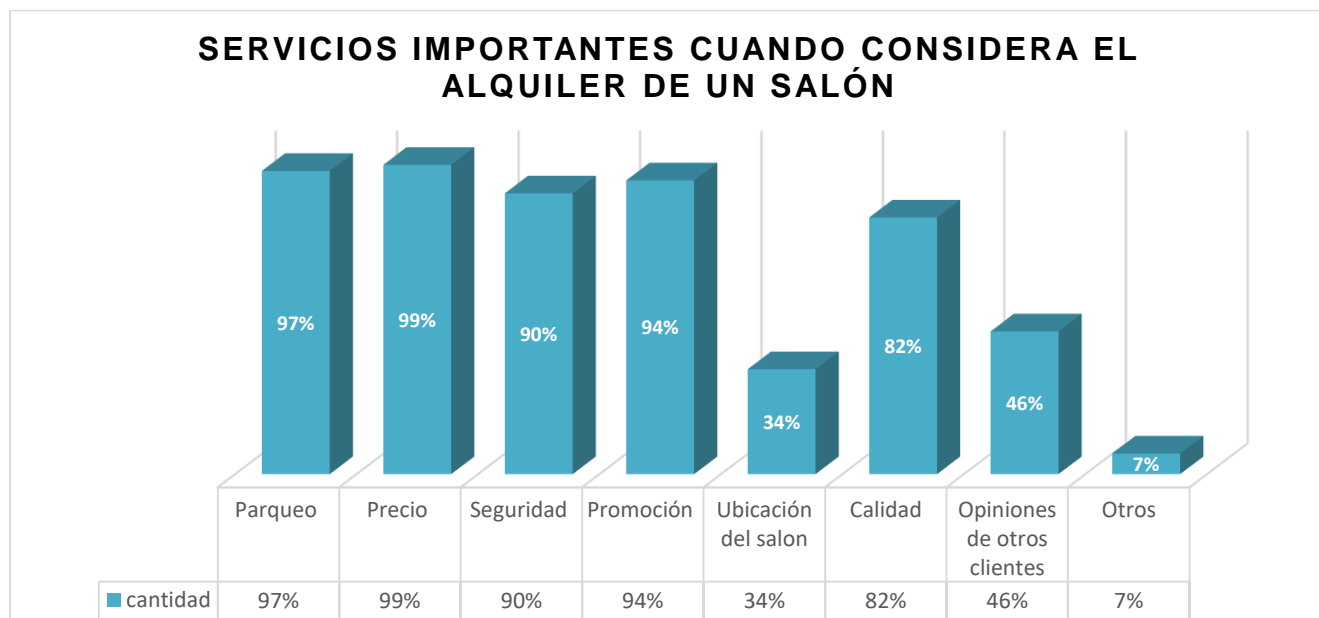
En el gráfico anterior se observa como 35% de la población encuestada coincide en que el servicio recibido por el personal del salón de eventos infantiles es muy bueno, el 32% expresa que el servicio es excelente, lo que demuestra que el 67% tiene un alto grado de aceptación por los servicios recibido por el personal del salón.

Cuadro N° 21

Servicios importantes cuando considera el alquiler de un salón		
Opción	Absoluta	Relativa
Parqueo	352	97%
Precio	359	99%
Seguridad	326	90%
Promoción	341	94%
Ubicación del salón	122	34%
Calidad	298	82%
Opiniones de otros clientes	166	46%
Otros	24	7%
Total	1988	549%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 21



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 21

Se aclara que la información del gráfico anterior muestra información de opción múltiple por lo que supera el número de la muestra.

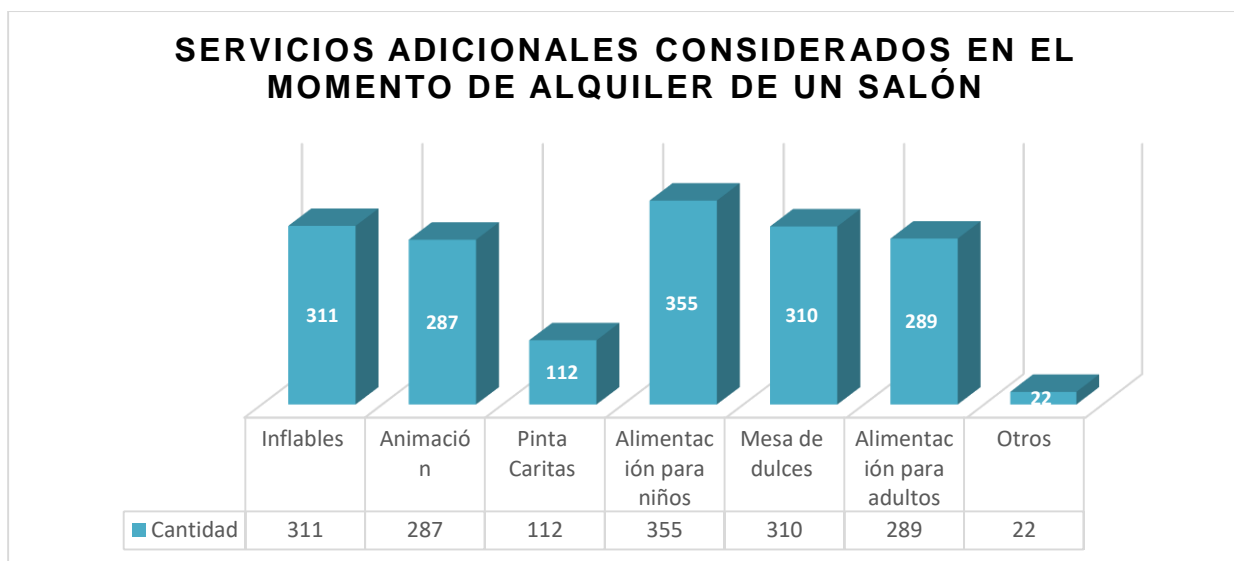
Es importante destacar que la población encuestada coincide en que los factores de parqueo, precio, seguridad, promoción, superando el 90% en cada uno de estos.

Cuadro N° 22

Servicios adicionales considerados en el momento de alquilar de un salón		
Opción	Absoluta	Relativa
Inflables	311	86%
Animación	287	79%
Pinta Caritas	112	31%
Alimentación para niños	355	98%
Mesa de dulces	310	86%
Alimentación para adultos	289	80%
Otros	22	6%
	1686	466%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 22



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 22

Se aclara que la información del gráfico anterior muestra información de opción múltiple por lo que supera el número de la muestra.

En el gráfico anterior se observa como los encuestados coinciden en un 98% en que la alimentación para niños es el servicio adicional más importante para incluirlo en el alquiler del salón.

Cuadro N° 23

Recomendaría el salón de eventos infantiles a otras personas		
Opción	Absoluta	Relativa
Si	230	78%
No	65	22%
Total	295	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 23



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 23

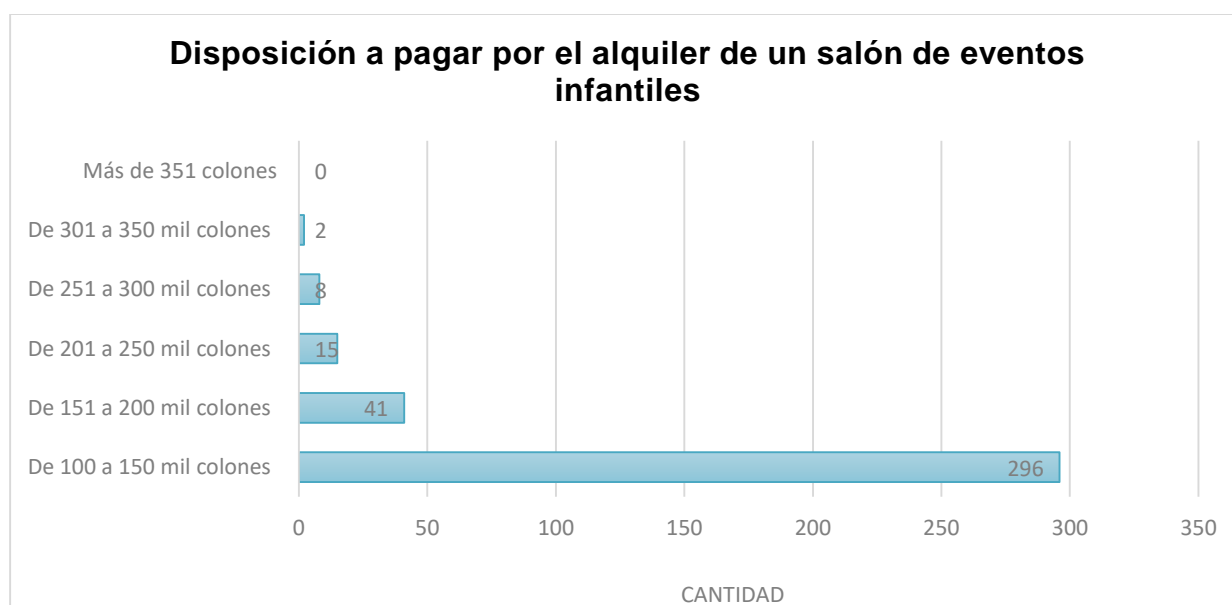
En el gráfico anterior se muestra como el 78% de la población encuestada coincide en que recomendaría el salón para eventos infantiles al que asistieron. Congruente al sentir del servicio recibido y la experiencia vivida.

Cuadro N° 24

Disposición a pagar por el alquiler de un salón de eventos infantiles		
Opción	Absoluta	Relativa
De 100 a 150 mil colones	296	82%
De 151 a 200 mil colones	41	11%
De 201 a 250 mil colones	15	4%
De 251 a 300 mil colones	8	2%
De 301 a 350 mil colones	2	1%
Más de 351 colones	0	0%
Total	362	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 24



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 24

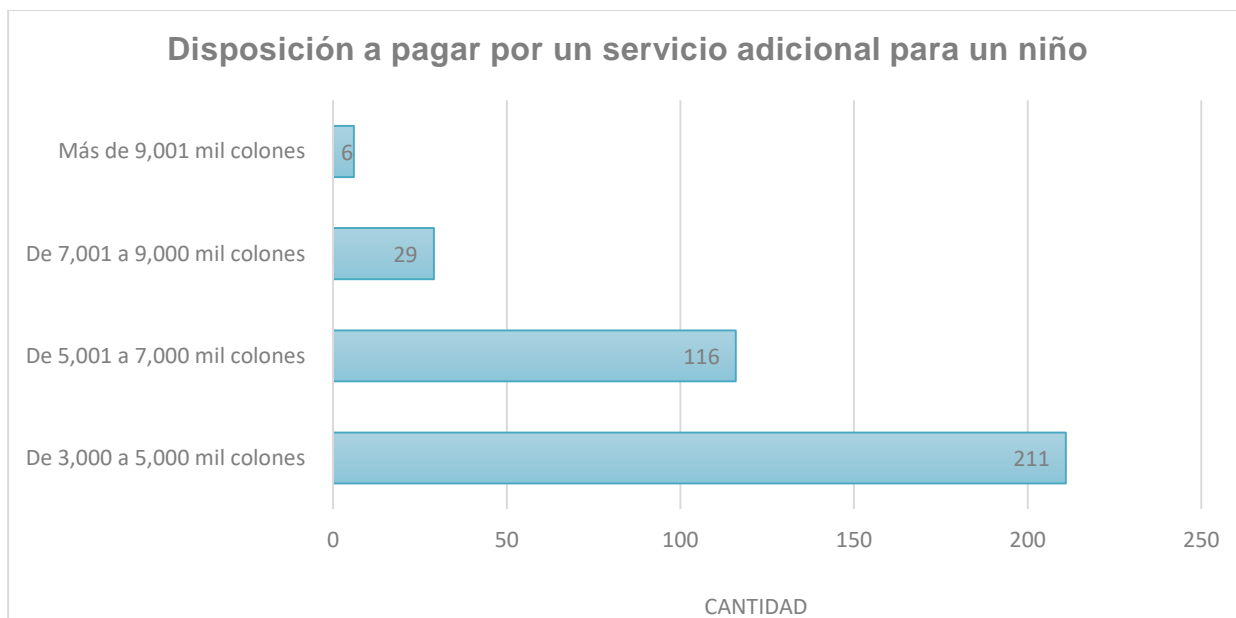
El gráfico anterior muestra la disposición de pago por un servicio para un mínimo de 15 niños, en el cual se destaca que un 82% de la población encuestada coinciden en que estarían dispuestos a pagar entre ¢ 100,000.00 a ¢ 150,000.00. lo cual sugiere que este es el rango en el que se deberán ubicar los precios iniciales para la apertura del salón de eventos infantiles.

Cuadro N° 25

Disposición a pagar por un servicio adicional para un niño		
Opción	Absoluta	Relativa
De 3,000 a 5,000 mil colones	211	58%
De 5,001 a 7,000 mil colones	116	32%
De 7,001 a 9,000 mil colones	29	8%
Más de 9,001 mil colones	6	2%
Total	362	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 25



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 25

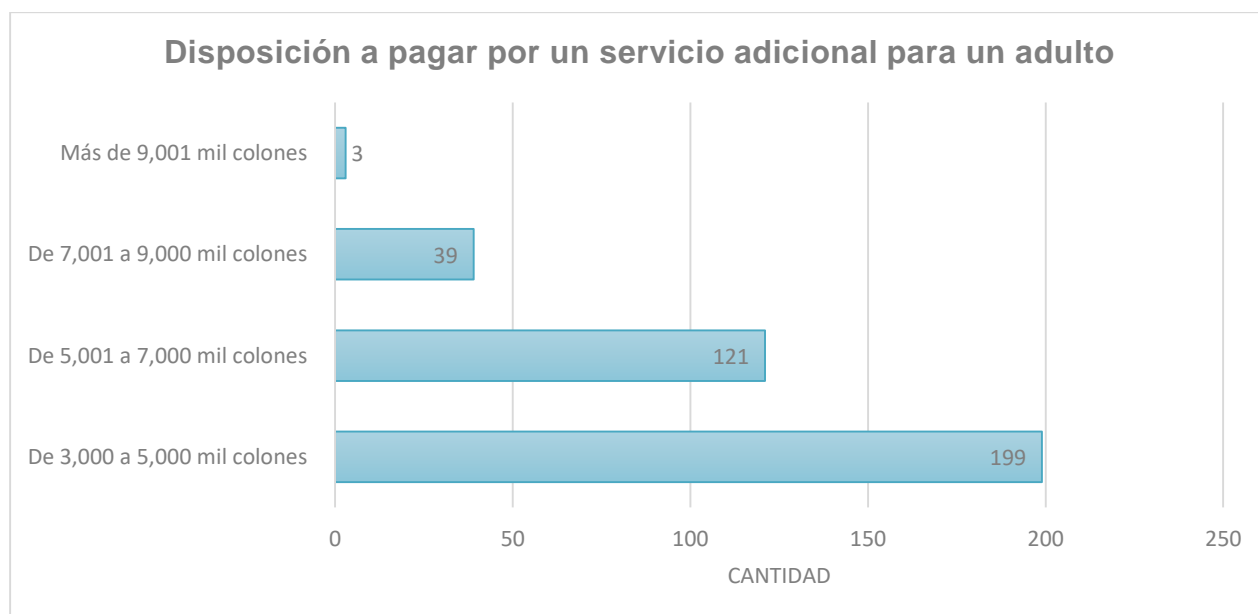
En el gráfico anterior se puede observar cual es la disposición a pagar por un servicio de alimentación para un niño, donde un 58% indica que pagaría entre ¢ 3,000.00 a ¢5,000.00 y un 32% coinciden en que pagarían entre ¢5,001.00 a ¢7,000.00, es relevante destacar que estas dos partes de la muestra suman el 90% de los encuestados, por lo que se debe de poner especial atención a este segmento.

Cuadro N° 26

Disposición a pagar por un servicio adicional para un adulto		
Opción	Absoluta	Relativa
De 3,000 a 5,000 mil colones	199	55%
De 5,001 a 7,000 mil colones	121	33%
De 7,001 a 9,000 mil colones	39	11%
Más de 9,001 mil colones	3	1%
Total	362	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 26



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 26

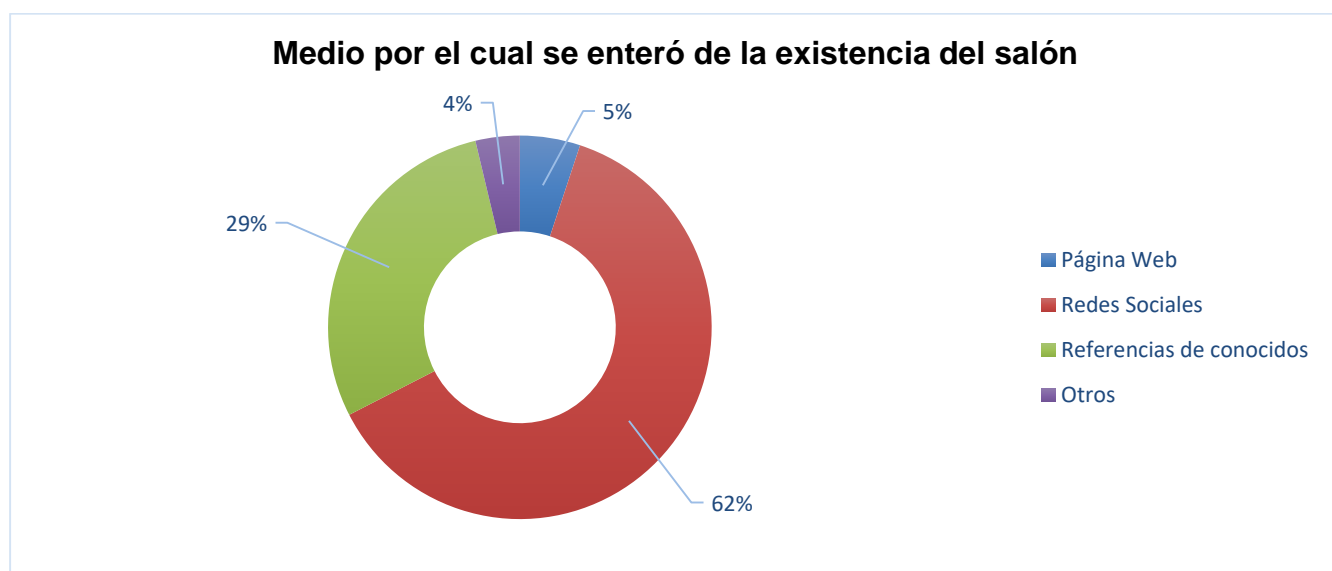
En el gráfico anterior muestra cual es la disposición a pagar por un servicio de alimentación para un adulto, un 55% indica que pagaría entre ¢3,000.00 a ¢5,000.00 y un 33% coinciden en que pagarían entre ¢5,001.00 a ¢7,000.00, es relevante destacar que entre ellos suman el 88% de los encuestados, por lo que se debe de poner especial atención a este segmento.

Cuadro N° 27

Medio por el cual se enteró de la existencia del salón		
Opción	Absoluta	Relativa
Página Web	15	5%
Redes Sociales	184	62%
Referencias de conocidos	85	29%
Otros	11	4%
	295	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 27



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 27

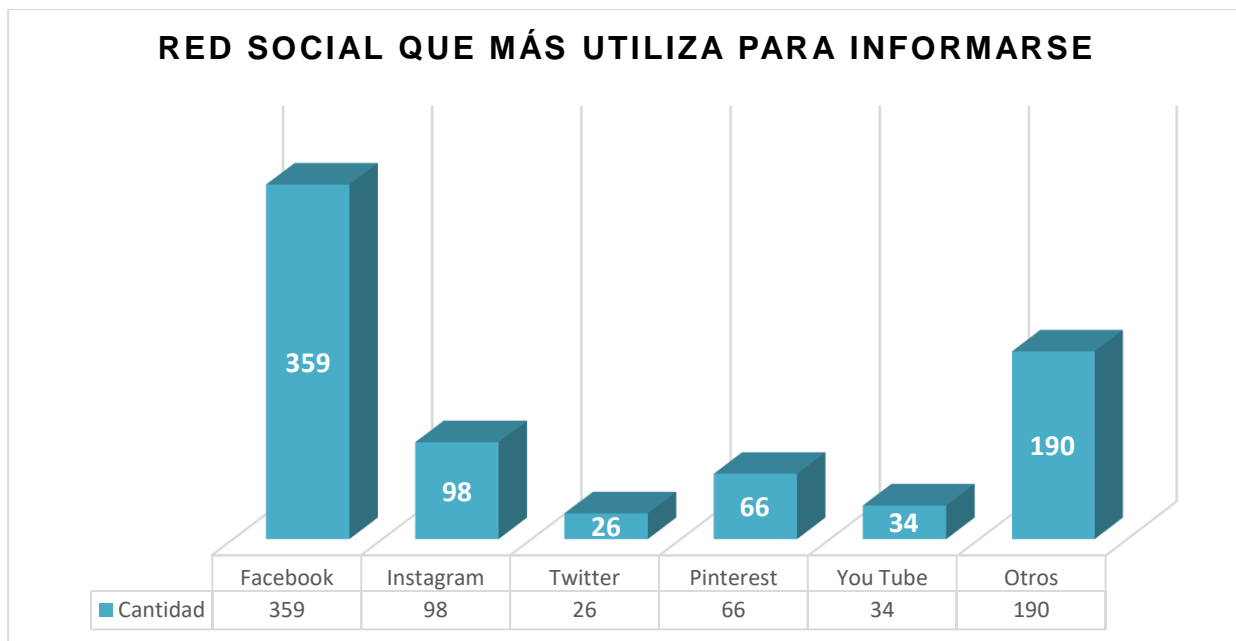
En el gráfico anterior se puede observar como el 62% de la población encuestada coincide en que se enteró de la existencia del salón por medio de las redes sociales, seguido de un 29% de referencias de conocidos, datos acordes a la realidad tecnológica que nos absorbe cada vez más, sobre todo las denominadas redes sociales.

Cuadro N° 28

Red social que más utiliza para informarse		
Opción	Absoluta	Relativa
Facebook	359	99%
Instagram	98	27%
Twitter	26	7%
Pinterest	66	18%
You Tube	34	9%
Otros	190	52%
Total	773	214%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°. 28



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes del distrito de Santa Bárbara, Heredia, en el segundo trimestre del 2018.

Análisis e interpretación de datos N°. 28

Se aclara que la información del gráfico anterior muestra información de opción múltiple por lo que supera el número de la muestra. En el gráfico anterior se observa la tendencia a utilizar una u otra red social en la población encuestada, es relevante destacar como el 99% coincide en que utilizan Facebook como red social para informarse y un 52% coincide en que utilizan otras entre las que destacan, Whatsapp, snapchat, telegram, que a pesar de ser aplicaciones de mensajería las perciben como redes sociales.

4.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica, que ayuda a la organización a definir mejoras internas de la empresa, así como formular un diagnóstico factible para que la organización pueda pensar en opciones necesarias para la toma de decisiones futuras.

El FODA se compone, según sus siglas en las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, las cuales las tiene cualquier organización a lo interno y externo y que debe enfrentar y acomodarse, según las necesidades que esta posea, para que pueda enfrentar el mercado con gran potencial.

El análisis que se realiza a lo interno se basa en las fortalezas y debilidades que presenta la empresa en aspectos como tecnología, aspecto financiero, de mercadeo y organizacional, entre otros, los cuales deben tenerse en orden e identificados para que pueda procederse correctamente con la visión de esta.

El análisis externo se basa en las oportunidades y amenazas; donde su función principal es convertir las oportunidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

A continuación, se detalla el análisis FODA, realizado para la apertura de un salón de eventos infantiles, con la finalidad de conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que le permitan a la propuesta de mercadeo adaptarse de manera correcta.

Cuadro N°. 29

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con el terreno apto para la construcción. • Se cuenta con una estrategia de mercado bien formulada. • Disposición de los interesados a llevar a cabo el proyecto. • Conocimiento de las necesidades de los clientes. • Conocimiento y manejo de redes sociales por parte de los interesados. • Plan de paquetes de fiestas competitivos en relación con la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • El personal es de un núcleo familiar por lo que la administración se presume podría ser difícil. • Carencia de estructura propia. • No se cuenta con capital propio para la construcción. • Falta de experiencia en proyectos por parte de los interesados.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de pago para financiamiento bancario para la construcción del salón. • Un mercado creciente. • Mercado con condiciones económicas favorables para el inicio del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de salones existente. • Buen concepto de los potenciales clientes, hacia la competencia. • La ubicación del terreno para el nuevo salón. • Plan regulatorio de la municipalidad de Santa Bárbara.

<ul style="list-style-type: none">• Apertura para potenciar productos y servicios desatendidos por la competencia.• El mercado es apto para el crecimiento de nuevas funciones del salón.	<ul style="list-style-type: none">• Permisos de SETENA.• En el sector de Heredia centro se encuentran empresas internacionales que han invertido hasta cinco millones de dólares en la construcción de un lugar para actividades infantiles.• Factor económico del país no es el mejor, se auguran aumentos en los impuestos lo que afectaría de manera directa al poder adquisitivo de la población.• Paquete fiscal que se encuentra en discusión en plenario y la aprobación del IVA, lo que aumentaría los costos.• Condiciones actuales del sector financiero bancario estatal.• Contracción financiera del país, calificadoras de riesgo internacionales bajaron calificación del país, la inversión extranjera podría verse afectada lo que golpearía la economía de país en general.
--	---

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis e interpretación de datos de la Matriz FODA

En el cuadro anterior, se detallaron las características más sobresalientes, donde se demuestra que aunque el existe una gran aceptación por los servicios ofrecidos en el negocio de salones para actividades infantiles, falta de fortalecer estrategias publicitarias y medios sobre todo en redes sociales que ayuden con la divulgación no solo del lugar sino también informe de los productos y servicios ofrecidos así como las promociones existentes lo que dará mayor conocimiento al público con el fin de lograr una ventaja competitiva ante la competencia..

Al realizar el análisis FODA para un salón de eventos infantiles, se logra identificar sus puntos más débiles y más fuertes, por medio de la tabulación de la información obtenida de los clientes, según la encuesta que se realizó, así como el benchmarking realizado con la competencia, todo esto con la finalidad de conocer si realmente la existe la viabilidad mercadológica para la apertura del salón de eventos infantiles.

4.3. Benchmarking

El estudio se realizó con la competencia directa e indirecta del salón para eventos infantiles, en el cual se logró determinar de manera personal cual es el trato del personal a cargo de los salones, de igual manera se logró constatar aspectos de costos y si contaban con alguna oferta así mismo se inspecciono de manera visual aspectos como iluminación, limpieza, zona de parqueos, baños, y orden en general.

Como se indicó se realizó el estudio y se clasifico la competencia en directa e indirecta la cual se detalla a continuación:

Cuadro N°. 30

Competencia Directa.

Criterios	Kids Zone	Game Company	Play Café
Inmueble			
Ubicación	San Juan, Santa Bárbara	City Mall, Alajuela	Alajuela Centro
Aspecto visual	Agradable	Moderno	Moderno
Capacidad (personas)	100	100	70
Salón Cerrado	Si	Si	Si
Espacio al aire libre	Si	Si	No
Parqueo	Si	Si	Si
Capacidad del parqueo	Limitado	Utiliza el parqueo del Mall	Muy limitado
Servicio			
Atención del personal	Si	Si	Si
Orden y limpieza del local	Si	Si	Si
Aspecto higiénico del personal	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno
Tiempo de atención	15 minutos	20 min	10 min
Comercialización			
Otros productos complementarios	Si	Si	No
Precio	Alto	Alto	Alto
Flexibilidad en precio	Si	Si	No
Ajustar el paquete a la medida	No	No	No
Promociones	Si	Si	Si
Cuenta con página Web	Si	No	No
Mantiene cuenta en Redes Sociales	Si	Si	Si

A continuación, se exponen los aspectos más relevantes para cada uno de los lugares en estudio.

Kids Zone

La ubicación es cerca de la carretera principal que comunica Santa Bárbara con San Joaquín de Flores, específicamente se debe de ingresar a una calle la cual no se encuentra en buen estado.

El lugar cuenta con un salón cerrado y espacio al aire libre donde están ubicados las atracciones para los niños.

Tienen una gran deficiencia en el tema del parqueo ya que es muy limitado e incómodo (así lo hacen ver los comentarios en la cuenta de Facebook)

No cuenta con un plan de responsabilidad social.

La información la envían por email, cumplieron con los tiempos establecidos para enviar la información completa. Ver anexo #3.

Game Company

La ubicación es estratégica se ubica en el 3er piso del City Mall en Alajuela.

El lugar cuenta con varios salones cerrados y con la facilidad de dividirlos por medio de paneles móviles, las atracciones para los niños se encuentran aparte.

El tema del parqueo es un punto a considerar ya que, a pesar de estar en el centro comercial, no cuentan con espacios específicos o exclusivos, así que dependerá de cómo este la afluencia en el centro comercial, punto adverso sobre todo para los fines de semana.

Cuenta con un plan de responsabilidad social, en el que aplican un 25% de descuento para actividades benéficas.

Se puede conseguir panfletos visitando el lugar de igual manera visitando la página y la información personalizada la envía mediante email. Ver anexo #1 y #2.

Play Café

La ubicación es un punto por considerar, ya que muy cerca está un barrio conflictivo de Alajuela, lo que sugiere tener mucha precaución cuando se realicen las actividades.

El lugar cuenta con un salón cerrado donde están ubicadas las atracciones para los niños.

El parqueo es muy pequeño y no cuenta con seguridad.

No cuenta con un plan de responsabilidad social.

La información que se obtiene visitando el local es verbal, y envían información mediante email.

Cuadro N°. 31
Competencia indirecta

Criterios	Celebration Sala de Eventos	Rancho Santa Mónica	Rancho el Paraíso	Sala de eventos El Sendero	Sala de eventos la Finca	Happy Cumpleaños McDonald's
Inmueble						
Ubicación	San Pedro, Santa Bárbara	Rosales Alajuela	San Juan, Santa Bárbara	San Juan, Santa Bárbara	San Joaquín de Flores	Santa Lucía Barva, Heredia
Aspecto visual	Agradable	Agradable	Desagradable	Moderno	Agradable	Agradable
Capacidad (personas)	150	100	70	70	70	40
Salón Cerrado	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Espacio al aire libre	No	Si	No	No	No	No
Parqueo	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Capacidad del parqueo	Limitado	Amplio	Muy limitado	Adecuado	Amplio	Limitado
Servicio						
Atención del personal	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Orden y limpieza del local	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Aspecto higiénico del personal	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno
Tiempo de atención	5 min	25 min	5 min	10 min	15 min	15 min
Comercialización						
Otros productos complementarios	No	Si	No	No	No	Si
Precio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
Flexibilidad en precio	No	No	No	No	No	No
Ajustar el paquete a la medida	No	No	No	No	No	No
Promociones	No	No	No	Si	No	Si
Cuenta con página Web	No	No	No	No	No	Si
Mantiene cuenta en Redes Sociales	Si	No	No	No	Si	Si

A continuación, se exponen los aspectos más relevantes para cada uno de los lugares en estudio.

Celebration Sala de Eventos

Se ubica contiguo a la iglesia de San Pedro de Santa Bárbara, Heredia, dentro del local de la cancha sintética.

El lugar cuenta con un salón cerrado para efectuar sus actividades.

El tema del parqueo es un punto que considerar ya que debe de compartirlo con los usuarios de la cancha sintética por lo que se limita mucho.

No cuenta con un plan de responsabilidad social.

Rancho Santa Mónica

La ubicación es buena, no se aprecia que tengan problemas con los espacios.

El lugar cuenta un salón cerrado, área de piscina, y play pequeño para los niños.

El parqueo es muy amplio al aire libre, el único aspecto a considerar será en la temporada de lluvia, ya que es pasto por lo que se presume que se puede enlodar y dificultar la entrada y salida de los vehículos.

No cuenta con un plan de responsabilidad social.

Rancho el Paraíso

La ubicación es mala, de difícil acceso, la calle que conduce al rancho está muy deteriorada.

El lugar cuenta con un salón cerrado donde realizan las actividades.

El parqueo es muy pequeño e incómodo.

No cuenta con un plan de responsabilidad social.

En términos generales tiene un mal aspecto.

Sala de Eventos El Sendero

La ubicación es agradable, se encuentra en una calle paralela a la principal.

El lugar cuenta con un salón cerrado con aire acondicionado donde realizan sus actividades.

El parqueo es amplio y seguro, al aire libre.

No cuenta con un plan de responsabilidad social.

Para temporada baja por el precio del alquiler del salón incluyen el área de Piscina, la cual en temporada alta se alquila por aparte.

Sala de Eventos la Finca

La ubicación es buena, muy cerca del centro del San Joaquín, de fácil acceso.

El lugar cuenta con un salón cerrado donde realizan sus actividades.

El parqueo es amplio y adecuado para la cantidad de personas que alberga el salón, es al aire libre y cuenta con seguridad.

No cuenta con un plan de responsabilidad social.

Happy Cumpleaños McDonald's

La ubicación es buena, dentro de plaza comercial en santa Lucia de Barva, Heredia, de fácil acceso.

El lugar cuenta con un salón cerrado donde realizan sus actividades.

El parqueo está sujeto a disponibilidad en el centro comercial, los padres de los invitados dejan a sus hijos y luego los recogen.

Si cuenta con un plan de responsabilidad social, colaboran con el Hotel para padres de Ronald McDonald's contiguo a Hospital de Niños.

Una vez expuesto el resultado del benchmarking, se tiene mayor claridad de los aspectos positivos y negativos de la competencia directa e indirecta, esto con la finalidad de aportar información valiosa para la creación de la propuesta de mercado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

En relación con el desarrollo del documento de investigación, las gráficas y el FODA están basados en las 362 encuestas aplicadas a la población en estudio y el benchmarking, ambas herramientas han permitido aclarar y conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la apertura de un salón para eventos infantiles en su entorno de participación, además ayudaron a tener en cuenta datos de importancia para poder determinar las conclusiones del análisis realizado.

Por lo tanto, como conclusiones y recomendaciones generales pueden mencionarse las siguientes:

Objetivos	Conclusiones	Recomendaciones
<p>Objetivo específico N°1.</p> <p>Identificar el perfil de los potenciales clientes el salón para eventos infantiles</p>	<p>1. El salón está dirigido al segmento de jefes de hogar con niños entre 0 y 14 años, con un nivel socio económico de clase de media baja a media alta. El lugar de residencia principalmente el distrito de Santa Bárbara, Heredia o distritos cercanos.</p>	<p>1. Se recomienda darse a conocer mediante las redes sociales ya que estos tienen la facilidad de poder mostrar de una manera visual el concepto que se desea promocionar, así mismo utilizar medios de costo bajo como la publicidad de boca en boca.</p> <p>También crear un blog en el que se publiquen temas de interés del público meta, esto para mantenerle interesado en el salón y a la vez generar tráfico y</p>

		visibilidad a la página web en los buscadores.
	<p>2. Se establece que el mercado cuenta con agendas ocupadas, los mismos están al tanto de las tecnologías y que no dudan en integrarlas a su vida diaria. Las ocasiones especiales en las que más adquieren el servicio de alquiler de un salón para eventos infantiles son: cumpleaños, Baby Shower.</p>	<p>2. El salón para eventos infantiles se constituye en la opción para que los padres de familia puedan celebrar los eventos especiales, adaptándose a la medida de la necesidad, ofreciendo promociones adecuadas y manteniendo altos niveles de servicio al cliente.</p>
<p>Objetivo específico N°2.</p> <p>Conocer los principales servicios que interfieren en los clientes potenciales cuando valoran la posibilidad de alquilar un salón para eventos infantiles</p>	<p>3. Según los resultados del estudio, los principales servicios que interfieren en la decisión de alquiler en los clientes potenciales están ligados al espacio (parqueo), seguridad, precio y promoción.</p>	<p>3. Se recomienda la creación de espacios de parqueo acordes con la capacidad del salón, mantener seguridad para confianza de los clientes.</p> <p>El precio debe de ser competitivo sin dejar de lado que no se debe llegar a precios ruinosos, utilizar la estrategia de precios bajos como introducción al mercado en busca de penetración.</p> <p>En promoción se recomienda establecer una campaña publicitaria</p>

		<p>agresiva en redes sociales y en la web, así como la creación de una App tanto para Android como para IOS en la cual se pueda visualizar las promociones existentes.</p>
<p>Objetivo específico N°3.</p> <p>Establecer los productos, servicios y estrategias de comunicación ofrecidos por la competencia del salón para eventos infantiles, con el fin de evaluar los precios establecidos</p>	<p>4. Según el estudio los principales productos ofrecidos por la competencia son básicos en las actividades para infantes.</p>	<p>4. Se recomienda la creación de un catálogo de productos que se ponga a disposición de los clientes y de fácil acceso, los cuales mantengan un precio unitario con el fin de que se puedan combinar a discreción del cliente buscando adaptarse al presupuesto y dando una ventaja competitiva ante la competencia.</p>
	<p>5. Se establece que los principales servicios ofrecidos por la competencia están ligados a</p>	<p>5. Se recomienda la creación de un catálogo de servicios y mantengan la facilidad de combinarse buscando adaptarse al presupuesto del cliente así mismo ofrecer diferentes promociones según las combinaciones que se puedan dar creando una ventaja competitiva ante la competencia.</p>

	<p>6. Se determina que la estrategia de comunicación utilizada por la competencia se basa en las redes sociales, se determina que los medios impresos son prácticamente nulos en las estrategias utilizadas, es relevante indicar que se verifica en las páginas Web y la información es escueta e incompleta en términos de que se pueda tomar una decisión con la información que se puede obtener mediante este medio.</p>	<p>6. Se recomienda lanzar una campaña de comunicación masiva utilizando redes sociales y utilizando los sitios web de la comunidad, en busca de la mayor dispersión de mensaje posible, así como la creación una página web amigable con el usuario, en la cual se muestre información completa de los paquetes predeterminados así como la opción de combinación de productos y servicios ofreciendo la flexibilidad que el cliente busca.</p> <p>Se recomienda la alianza con las diferentes entidades financieras para ofrecer los servicios de Tasa Cero, Mini Cuotas., CREDIX, con el fin de ofrecer la oportunidad de financiamiento al cliente.</p>
--	---	---

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. PROPUESTA

Como parte de la investigación realizada en los capítulos anteriores se exponen los resultados de la investigación y los análisis de estos, en este capítulo se propone un plan de acción a seguir para resolver el problema de investigación, el cual es verificar si existe un mercado para la creación de un salón de eventos infantiles en el distrito de Santa Bárbara, Heredia. Según los resultados de la investigación si existe un mercado para la creación del salón de eventos infantiles, el cual es un tamaño amplio, sin embargo, no se ha ejercitado por parte de la competencia por lo que se requerirá de una estrategia de mercadeo audaz para captar a los clientes potenciales. Por lo que a continuación se realiza una propuesta para lograr dicho objetivo planteado por el investigador.

6.1.1. Objetivos generales

Desarrollar estrategias de mercadeo para dar a conocer y promocionar el nuevo salón de eventos infantiles en Santa Bárbara de Heredia en el II Cuatrimestre del 2018.

6.1.2. Objetivos específicos

- a) Determinar el nombre del salón para eventos infantiles y la creación de guía de marca.
- b) Establecer una estrategia de precio basado en la paridad competitiva.
- c) Desarrollar un plan de comunicación y promoción para el alquiler del salón de eventos infantiles.
- d) Establecer un programa de responsabilidad social.

1. Creación de nombre para el salón de eventos infantiles

El salón necesita un nombre atractivo para los clientes, corto, fácil de recordar, fácil de leer y de escribir, que sea llamativo para el público meta, sin ser evidente que corresponde a un salón de eventos infantiles. Elegir un nombre muy alusivo a la actividad comercial, no es conveniente porque limita y en casilla a la empresa a una actividad comercial específica, limitando los proyectos de expansión futuros.

Se sugiere como nombre “Place of smiles”, que es una frase en inglés que significa lugar de sonrisas. Se propone el nombre porque cumple con todas las cualidades recomendadas en la escogencia del nombre. Aunque sea una frase en inglés, tiene un significado alegre y positivo, como la imagen que el salón de eventos infantiles quiere transmitir a sus clientes.

Propuesta de logotipo para el salón de eventos infantiles se plantea una tipografía limpia y sencilla, con líneas redondeadas y fluidas. Se escoge el color rojo que sugiere al amor, verde que inspira frescura, paz, azul evoca confianza, seriedad y seguridad y naranja que transmite energía combinada con diversión.

Ilustración 1

Logo



Fuente: Elaboración propia

2. Creación de una página web

Crear una página web profesional, con diseño que cumpla con todos los protocolos tecnológicos actuales para que se adapte a todos los dispositivos tecnológicos, incluidos los teléfonos móviles y tabletas. Para garantizar la mejor experiencia de navegación para los usuarios.

Se recomienda la utilización de un dominio .cr, por el costo de este que es menor a un dominio .com, y tienen mayor disponibilidad de nombres y usuarios. Se recomienda invertir cuidadosamente en la escogencia del web hosting, ya que este garantiza la permanencia de la página en la web y la visibilidad de esta. Además de invertir en una plataforma de pagos segura que genere confianza y seguridad a los clientes.

Propuesta de página web, utilización de colores basada en la gama escogida para el logotipo. Los botones de la página de inicio son los más utilizados por los usuarios, colocados de forma clara y limpia para una mejor navegación. Con acceso a las redes sociales del salón y el blog.

Ilustración 2

Página Web



Fuente: elaboración propia

3. Aplicación móvil

Crear una aplicación del salón para los dispositivos móviles, que se descargue de forma gratuita, y que tenga compatibilidad para los sistemas operáticos Android y IOS.

Tanto la página como la aplicación deben de contar con la opción de registrarse y crear un usuario, o bien mantener el usuario de Google o Facebook con el objetivo de poder crear una comunidad entre los simpatizantes y compradores del salón. Para sentar las bases del posicionamiento en la mente de los consumidores. El registro de los usuarios aporta el gran beneficio de crear una base de datos, con la información del público meta. La base de datos es útil en la creación de campañas de e.mailing.

El mailing o también conocido e-mail marketing es un método del marketing directo que consiste en enviar a clientes actuales o potenciales correos electrónicos con las novedades de la empresa, información, promociones o descuentos con el objetivo de mejorar la relación comerciante-cliente, fidelizar y estimular las ventas.

La aplicación debe de diseñarse pensando en las necesidades actuales de los clientes, debe permitir el alquiler y el pago desde la aplicación, previendo que se deben de realizar convenios con las diferentes entidades financieras para que los clientes apliquen sus beneficios en la misma aplicación.

Ilustración 3
Aplicación móvil



Fuente: elaboración propia

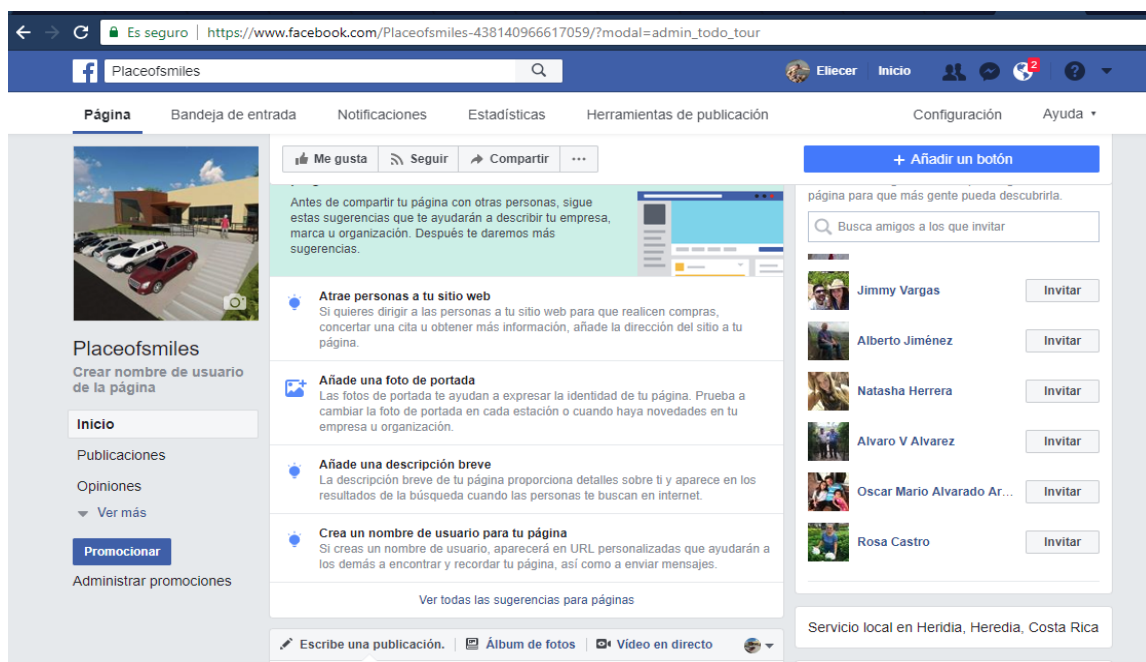
4. Redes sociales

Como parte de la publicidad en línea se recomienda crear perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram, ambas son redes sociales muy seguidas por el principal público meta del salón de regalos. Para un mejor manejo de la página web y las redes sociales es muy importante ligar dichas páginas a la plataforma de Google Analytics, la cual es una herramienta que permite tener estadísticas de las visitas realizadas a las páginas del salón. Además de conocer detalles demográficos de los visitantes, es de gran utilidad en la construcción de estrategias y en la toma de decisiones.

Para la página de Facebook del salón de eventos infantiles, las publicaciones se cambiarían de acuerdo con la dinámica de promociones del salón, y según las fechas festivas y demás celebraciones especiales en el transcurso del año.

Ilustración 4

Página de Facebook



Fuente: elaboración propia

Se realizarán concursos en redes sociales, incentivando el uso de la misma y generando tráfico en la red, promociones tales como postea esta promoción en tu muro y etiqueta a tres amigos para quedar participando en la rifa de tarjetas de regalo virtuales, aplicables en el salón de eventos infantiles, por un valor de ¢25,000 cada una, para que celebres tus fechas especiales durante el año.

5. Fijación de precios basados en la competencia.

Se establecerán los precios basados en los de la competencia, con tendencia a la baja, esto con la finalidad de ser competitivos en el mercado y buscar lo antes posible el punto de equilibrio en las operaciones financieras, tomando en consideración que esta estrategia se utiliza cuando la oferta no puede cubrir la demanda existente y hay cabida para nuevos competidores en el mercado.

Este plan estará orientado en la versatilidad de ofrecer al cliente en confeccionar su propio paquete de eventos si así lo desea el cliente, donde aplicaran restricciones como la cantidad mínima de personas en el evento cuidando los intereses del proyecto en el aspecto económico.

Un aspecto que se toma en consideración es que este método acarrea un riesgo bajo. En función de que si los precios utilizados por los competidores no los llevando a la quiebra, se estima que el efecto será el mismo para otras empresas que entren a competir en el mismo mercado.

6. Campaña de beneficios

Se realizarán campañas en Facebook e Instagram, con el objetivo de resaltar los beneficios de comprar en línea, por medio de una serie de videos que instruyen la forma correcta de realizar el trámite, motivando al consumidor a comprar en línea. Recordando

constantemente los beneficios de comprar en línea como: la seguridad de la página y facilidad de acceso.

Impulsando el uso de la aplicación y la página Web, en las cuales podrá realizar directamente el pago del alquiler, así como de los productos y servicios adicionales.

7. Publicidad en redes sociales

Por medio de las redes sociales también se anunciarían los productos nuevos del salón. Se realizarían publicaciones sobre recomendaciones de uso de los productos, cuidados especiales de algunos de los productos. Se recordarán las fechas especiales próximas a celebrarse, además de ocasiones especiales como: cumpleaños, graduaciones, entre otras, recordarles constantemente los beneficios del salón y las novedades que pueden encontrar. Se publicará información de promociones, el ingreso de nuevos productos para el salón.

8. Creación de un Blog

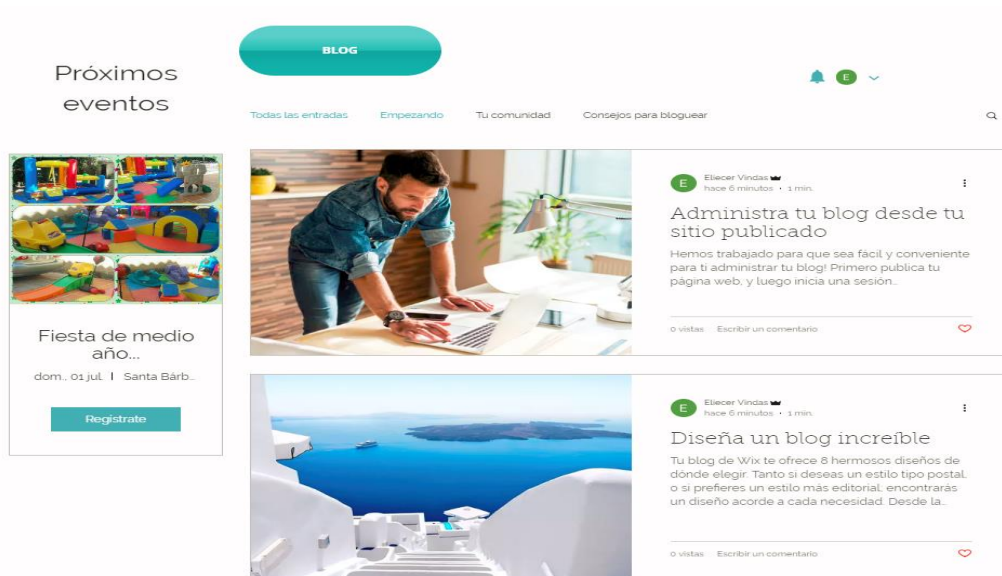
Crear un blog que aporte información de interés para el público meta, y que propicie la interacción con los seguidores del salón. La publicación de contenidos de calidad genera posicionamiento en buscadores y con ello visibilidad de la página web. Que es muy importante para que los consumidores encuentren el salón en la web con mayor facilidad, lo que genera ventaja competitiva.

En el blog se publicarían tutoriales sobre cómo hacer tarjetas de regalo artesanales, como envolver regalos de forma novedosa y divertida, publicar recomendaciones de uso de los productos ofrecidos en el salón.

Propuesta de publicaciones para el blog, abordando temas de interés para el público meta y consejos para los lectores. El blog utiliza una gama de colores similar a la seleccionada para la página web para que todo tenga armonía.

Ilustración 5

Blog



Fuente: elaboración propia.

9. Programa de cumpleaños

Es una estrategia para los clientes registrados en la página para motivarlos a alquilar el salón para sus cumpleaños. Tomando en consideración que es la actividad más importante a la hora de pensar en el alquiler de un salón para eventos infantiles. Se les envía por medio de correo electrónico una tarjeta animada de felicitaciones por su cumpleaños y como regalo de parte del salón un descuento del 15%, en el alquiler del salón. El descuento es transferible a quien lo desee, con el fin de captar más clientes.

10. Programa de lealtad

Crear un programa de lealtad por medio de una tarjeta de cliente frecuente virtual, que se obtenga por medio del primer alquiler. Que le permita al consumidor ganar puntos cada vez que alquile algún espacio del salón o remita alguna persona que contrate los servicios, puntos que pueden cambiar por descuentos en productos o servicios

adicionales y rifas especiales de órdenes de compra, estos beneficios serán solo para los clientes que han decidido darle la oportunidad al salón de eventos cumplir con sus expectativas.

11. Tarjetas de regalo

Cada vez es más común que los regalos tradicionales como juguetes o ropa dejan de ser la opción favorita para los invitados, en su lugar el dar efectivo se ha convertido en una opción, por lo que se piensa en ofrecer la opción a los clientes la posibilidad de adquirir tarjetas de regalo virtuales de diferentes montos. La tarjeta se enviará automáticamente a la dirección de correo electrónico que el cliente indique, con copia al cliente. Por medio del servicio de correo electrónico del salón.

12. Traseras de bus

La publicidad colocada en las traseras de los buses que brindan servicios a las comunidades cercanas incluyendo Alajuela, con la finalidad de reforzar los esfuerzos de posicionamiento en la web.

13. Plan de lanzamiento

Para el lanzamiento del salón de eventos infantiles se propone realizar un plan de mercadeo fuerte en línea que le garantice un adecuado tráfico y visibilidad a la marca.

Además de reforzar con publicidad tradicional, para darle una mayor exposición a la marca y generar mayor expectativa para los clientes potenciales.

14. Programa refiera a un amigo.

Desarrollar el plan de acumulación de puntos en la App del salón cada vez que se refiera a un amigo o cliente, estos puntos podrán ser canjeados por productos en su próxima compra, esto fomentara la publicidad de boca en boca.

15. Publicidad costeo por click

Adicional se recomienda realizar publicidad en línea, por medio de la pauta de spots publicitarios por el sistema costo por clic, para generar mayor exposición de la marca y tráfico en la página web.

16. Creación y exposición de un plan de Responsabilidad Social.

Se debe de crear un plan de responsabilidad social, en el cual se debe de incluir actividades a los niños de escasos recursos, crear comunicación con los centros educativos con el fin de montar eventos para fechas importantes como el día del niño o navidad, haciéndoles sentir el mejor servicio.

No menos importante ser amigables con el medio ambiente, no se puede pensar en el presente dejando de lado el futuro.

6.2. Presupuesto.

A continuación se detalla el presupuesto necesario para la puesta en marcha del negocio, cabe destacar que se el proyecto se clasifica como PYME para efectos de cotizaciones bancarias, se utiliza el tipo de cambio venta, referencia Banco Central de Costa Rica en ₡ 575.00.

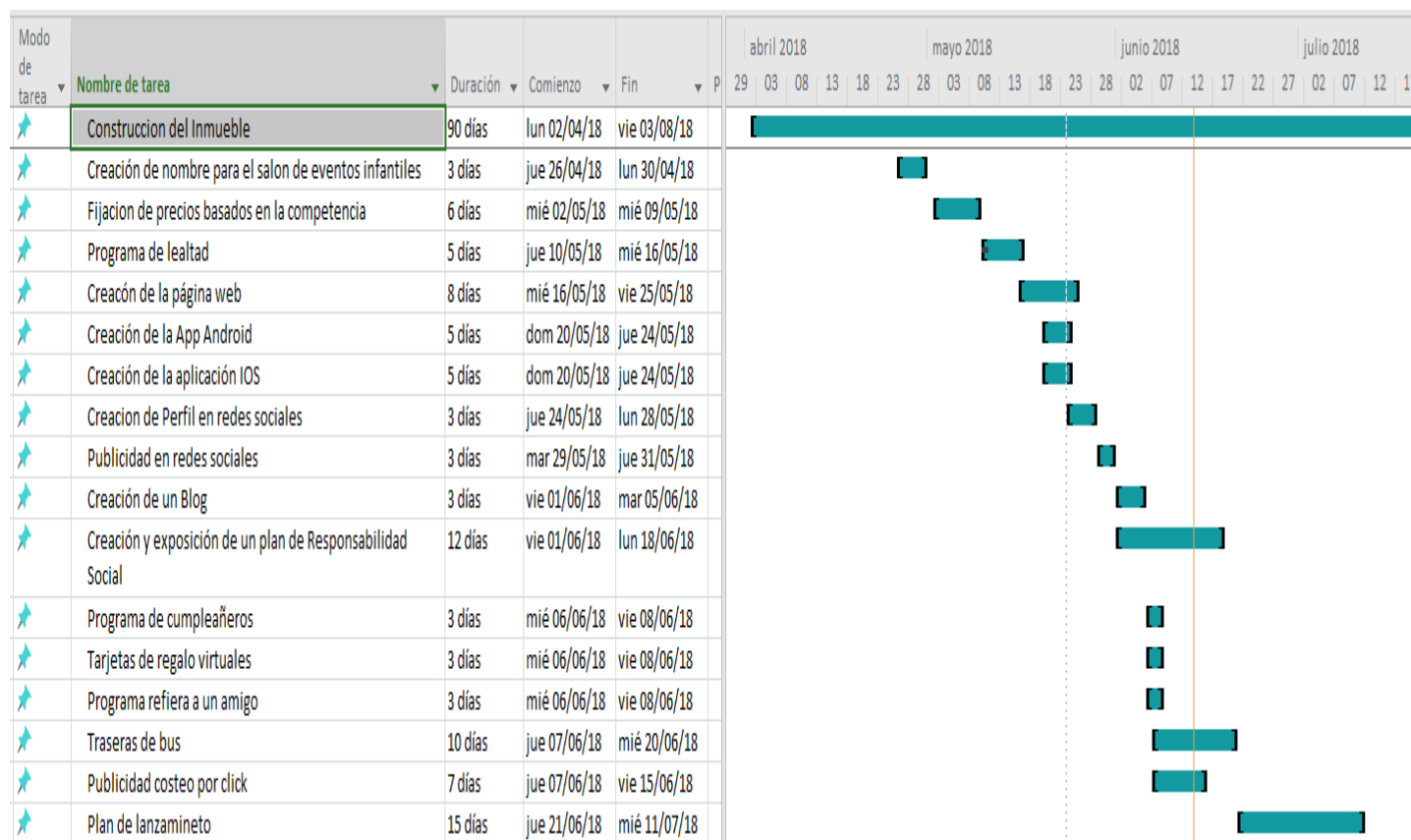
Tabla 1
Presupuesto del proyecto

Estrategia	Presupuesto			
	Cantidad	Precio Unitario	Colones	Dólares
Inmueble				
Construcción de edificio	1	¢70,000,000.00	¢70,000,000.00	\$121,739.13
Material publicitario				
Diseño del Logo	1	¢172,500.00	¢172,500.00	\$300.00
Diseño de la Pagina Web	1	¢920,000.00	¢920,000.00	\$1,600.00
Diseño de la Aplicación Móvil Android	1	¢287,500.00	¢287,500.00	\$500.00
Diseño de la Aplicación Móvil IOS	1	¢345,000.00	¢345,000.00	\$600.00
Campaña de Beneficios	1	¢241,500.00	¢241,500.00	\$420.00
Creación del Blog	1	¢172,500.00	¢172,500.00	\$300.00
Publicidad en redes sociales	1	¢517,500.00	¢517,500.00	\$900.00
E-Mailing	1	¢287,500.00	¢287,500.00	\$500.00
Publicidad costeo por click	1	¢1,725,000.00	¢1,725,000.00	\$3,000.00
Diseño de programa de cumpleaños	1	¢57,500.00	¢57,500.00	\$100.00
Diseño de tarjetas de regalo.	1	¢57,500.00	¢57,500.00	\$100.00
Publicidad trasera de bus	1	¢5,577,500.00	¢5,577,500.00	\$9,700.00
Mobiliario				
Sillas	120	¢12,000.00	¢1,440,000.00	\$2,504.35
Mesas grandes	15	¢34,000.00	¢510,000.00	\$886.96
Mesas pequeñas	5	¢23,000.00	¢115,000.00	\$200.00
Máquina de palomitas	1	¢250,000.00	¢250,000.00	\$434.78
Accesorios				
Inflables	2	¢400,000.00	¢800,000.00	\$1,391.30
Trampolines	2	¢150,000.00	¢300,000.00	\$521.74
Toboganes	4	¢350,000.00	¢1,400,000.00	\$2,434.78
Total			¢85,176,500.00	\$148,133.04

Fuente: elaboración propia.

6.3. Cronograma de actividades

Tabla 2
Cronograma de actividades



Fuente: elaboración propia.

BIBLIOGRAFIA

Citada.

Carl McDaniel, Jr. Roger Gates, Investigación de Mercados, 10ª edición, Thomson Editores, 2016, México.

Chaffey, Dave y Ellis-Chadwick, Fiona, Marketing digital, estrategia implementación y práctica, Person Educación, México, 2014.

Chiavenato Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, 8ª edición, de, McGraw-Hill Interamericana, México, 2013.

Ferrell, O.C., Hartline, M. Estrategia de Marketing, 5ª edición, Cengage Learning, México, 2012

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M., Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill Educación, México 2014.

Hernández Garnica, Clotilde y Claudio Alfonso Maubert Viveros, Fundamentos de Marketing, 2ª edición, Pearson Educación de México, 2017.

Kerin, R., Harline, S., Rudelius, W. Marketing. 11ª edición, Mc Graw Hill Educación, México 2014.

Koontz, H. Wehrich, H, Cannice, M. Administración Una perspectiva global y empresarial, Mc Graw Hill Educación, México 2012.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Cámara Ibáñez, Dionisio, Roche, Ignacio Cruz, en Marketing 10 edición, Pearson-Prentice Hall, Madrid 2014.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, 16ª edición, Pearson Educación, México, 2017.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing, 13ª edición, Pearson Educación, México, 2017.

Kotler, Philip y Keller, Kevin en Dirección de Marketing, Pearson Educación, México, 2012.

Kotler, Philip, Bowen, John T., Makens James C., Marketing turístico, 6ª edición, Madrid, 2015.

Malhotra, Naresh, Investigación de mercados: Conceptos esenciales, Pearson Educación, México, 2016.

Münch, Lourdes, Administración Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo, 2ª edición, México, 2014.

Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary, Administración, 12ª edición, Pearson, México, 2014

Schnarch, A. Desarrollo de nuevos productos, 6ª edición, McGraw-Hill Interamericana, México, 2014.

Solomon, Michael R. Comportamiento del consumidor, 10ª edición, Pearson Educación, México, 2013.

Consultada.

Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates, Investigación de Mercados, 6ta edición, International Thomson Editores, México, 2005

Juan Yamal Chamoun Nicolás, Una guía práctica para programar el éxito de sus proyectos, Mc Graw Hill, 2002, México.

Prieto Herrera, Jorge Eliecer, Investigación de mercados, Bogotá 2009.

Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary, Administración, 8ª Edición, 2005, Prentice Hall, México.

Steiner, George A., Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber, 32ª Edición, 2005, CECSA, México

Sandhusen Richard L. Mercadotecnia. CECSA, 2002, México

Zeithaml Valarie A. y Jo Bitner Mary. Marketing de Servicios. Segunda Edición, Mc Graw Hill, México 2000.

Internet.

www.economiasimple.net, recuperado el día 30 de noviembre 2017.

<https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad> recuperado el día 30 de octubre 2017.

<https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad> recuperado el día 01 de noviembre 2017.

<https://www.elfinancierocr.com/negocios/fiestas-de-cumpleanos-dan-pie-a-nuevos-negocios/QDKVNMFFSVDM7G32KA3B3DP4YA/story/> recuperado el 27 de enero 2018.

<http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion> recuperado el 01 de febrero 2018.

<https://www.definicionabc.com/social/red-social.php> recuperado el día 02 de febrero 2018.

<https://www.definicionabc.com/social/red-social.php> recuperado el 04 de febrero 2018.

<http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion> recuperado el 01 de abril de 2018.

<https://www.gestion.org/tipos-de-benchmarking/> recuperado el 22 de abril del 2018, a las 19:20.

<http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html> recuperado el 25 de abril de 2018, a las 19:15.

<https://laculturadelmarketing.com/benchmarking-definicion/> recuperado el 25 de abril de 2018, a las 19:25.

<https://www.lifeder.com/tipos-de-observacion-cientifica/> recuperado el 25 de abril de 2018, a las 20:35.

<https://www.tiposde.com/observacion.html> recuperado el 25 de abril de 2018, a las 20:50.

<http://psicologiamx.blogspot.com/2012/04/la-observacion.html> recuperado el 01 de mayo de 2018 a las 16:40.

<http://www.losrecursoshumanos.com/la-generacion-x/> recuperado el 10 de mayo de 2018 a las 17:45.

<http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es> recuperado el 10 de mayo de 2018, a las 18:35.

<http://conceptodefinicion.de/publicidad/> recuperado el 11 de mayo de 2018, a las 19:40.

<https://www.marketingdeservicios.com/micromarketing-y-geomarketing-definicion-y-premisas/> recuperado el 12 de mayo de 2018, a las 20:05.

APÉNDICE

Cuestionario:

Universidad Hispanoamericana

Heredia, Costa Rica

Carrera de administración de empresas, énfasis en mercadeo.

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos relevantes para el trabajo de campo del proyecto de tesis “Viabilidad mercadológica para la apertura de un salón para actividades infantiles en el distrito de Santa Bárbara, Heredia”, de la carrera de Administración de empresas con Énfasis en Mercadeo, de la Universidad Hispanoamericana, en Heredia.

Los datos recolectados se utilizarán de forma confidencial y con estricto carácter informativo para la elaboración del proyecto, por lo tanto, prevalecerá el profesionalismo, discreción y la responsabilidad.

1- ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

2- ¿Tiene hijos entre 0 y 14 años?

Si

No

3- ¿Nos podría decir cuántos hijos tiene?

1 Hijo

2 Hijos

3 Hijos

4 Hijos

Más de 4 Hijos

4- ¿Cuántas personas viven en su casa, sin incluir a la persona del servicio doméstico?

2

3

4

5

6

7

8

9

Más de 9

5- ¿Cuál es el último año de estudios que aprobó?

Primaria

Secundaria

Técnica

Universitaria

Posgrado

Otros _____

6- ¿Cuál es su estado civil actual?

Soltero

Casado

Divorciado

Separado

Union Libre

Viudo

7- ¿Usted es el Jefe de Familia del Hogar?

Sí

No

8- ¿Cuál es su ocupación actualmente?

Estudiante

Trabajador
Independiente

Ama de Casa

Trabajador
Asalariado

Pensionado

Desempleado

9- ¿Cuál es la profesión u oficio del Jefe de Familia del Hogar?

10- ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

De 18 a 25 años

De 46 a 55 años

De 26 a 35 años

de 56 a 65 años

De 36 a 45 años

Más de 66 años

11- ¿De los siguientes rangos, en cuál se ubica su ingreso familiar mensual?

Menos de ¢200,000

De ¢601 mil a ¢800 mil

De ¢200 mil a ¢400 mil

De 801 a ¢ 1 millón

De ¢401 mil a 600 mil

Más de 1 millón

12- ¿Qué tipo de actividades realiza en su tiempo libre?

1. Apoyo organización de bien social

2. Paso al campo/montaña/playa

3. Lectura

4. Andar en bicicleta

5. Tiempo con amigos (as)

6. Otro, _____

13- ¿Qué tipo de estilo de vida le representa?

Triunfador

Intelectual

Luchador

Conservador

Otros _____

14-¿Qué tipo de personalidad lo define?

Compulsivo Autoritario Sociable Ambicioso Otros _____

15-¿Para realizar las actividades infantiles considera el alquiler de un salón?

Si No Por que? _____

16-¿Cuáles razones le motivan a alquilar un salón para eventos infantiles?

Necesidad Confianza Recomendación Precio Financiamiento Otros _____
Tarjeta credito

17-¿En qué fechas especiales piensa en el alquiler de un salón para eventos infantiles?

Baby Shower Bautizo Primera Comunion Cumpleaños Graduacion Otros _____

18-¿En cuál distrito vive?

Santa Barbara San Pedro San Juan Jesús Santa Domingo Purabá Otros _____

19-¿Ha alquilado un salón para celebrar actividades infantiles?

Si No

20-¿Qué artículos compra con mayor frecuencia cuando alquila un salón de eventos para niños?

Piñata Bolsa de Confites Stikers Queque Centros de mesa Otros _____

21-¿Cuándo asiste a una fiesta infantil, usted acompaña a su hijo durante el evento?

Si No Por que? _____

22-¿Como calificaría la experiencia vivida en el salón?

Exelente Muy Bueno Regular Malo Muy Malo Deficiente

23-¿Cuál es su calificación hacia el servicio recibido por el personal del salón de eventos infantiles?

Exelente Muy Bueno Regular Malo Muy Malo Deficiente

24-¿Cuáles de estos servicios piensa que son más importantes, cuando considera alquilar un salón?

- Parqueo Seguridad Ubicación del salón Opiniones de otros clientes
 Precio Promoción Calidad Otros _____

25-¿Qué servicios adicionales considera importante incluirlos en el servicio de alquiler de un salón de eventos infantil?

- Infables Pinta caritas Mesa de dulces
 Animación Alimentación para niños Alimentación para adultos Otros _____

26-¿Recomendaría el salón de eventos infantiles a otras personas?

- Si No Por que? _____

27-¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el alquiler de un salón de eventos infantiles?

- De 100 a 150 mil colones De 251 a 300 mil colones
 De 151 a 200 mil colones De 301 a 350 mil colones
 De 201 a 250 mil colones Más de 351 mil colones

28-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por niño por un servicio adicional (ver pregunta 25)

- De 3,000 a 5,000 colones De 5,001 a 7,000 colones De 7,001 a 9,000 colones Más de 351 mil colones

29-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adulto por un servicio adicional alimentación? (ver Preg. 25)

- De 3,000 a 5,000 colones De 5,001 a 7,000 colones De 7,001 a 9,000 colones Más de 351 mil colones

30-¿Por cuál medio se enteró de la existencia de este salón?

- Pagina Web Redes sociales Referencias de conocidos Otros _____

31-¿Qué red social utiliza para informarse?

ANEXOS

Anexo # 1

Información Game Company



TODOS

nuestros paquetes incluyen:

- PASTEL PERSONALIZADO
- PIÑATA DE PERSONAJE CON RELLENO
- BRAZALETE DE IDENTIFICACIÓN
- INVITACIONES
- DECORACIÓN CON GLOBOS
- 3 HORAS DE SALA DE EVENTOS
- GAME CARD DE CORTESÍA PARA EL CUMPLEAÑERO
- GAME CARD CON C 5000 REGARGA POR NIÑO

Anexo # 2

Precios Game Company

**PAQUETE
GOLD**

30 NIÑOS
SALÓN 100 PERSONAS
20% BONO DE RECARGA

€ **375.000**

**PAQUETE
SILVER**

20 NIÑOS
SALÓN 60 PERSONAS
15% BONO DE RECARGA

€ **265.000**

**PAQUETE
STAR**

10 NIÑOS
SALÓN 40 PERSONAS
10% BONO DE RECARGA

€ **175.000**

Anexo # 3

Información Kids Zone

PAQUETE #1

PARA 24 NIÑOS Y 40 ADULTOS

3 horas de uso de las instalaciones
2 Trampolín, 2 inflables, Canopy
Canchita de futbol, Play
Mesas, Sillas y mantelería en vinil, colores variados, para la cantidad contratada.
24 Sticker para el nombre de los niños
Música infantil
8 Tazones pequeños con palomitas colocadas en las mesas de los niños
Personal de asistencia
Dispensador de agua
Café para 40 personas.
40 vasitos térmicos para el café
Crema, azúcar y removedores para 40 personas.

¢ 210,000

Niño adicional ¢2,000 c/u

Adultos adicionales de 41 a 60

¢15,000



PAQUETE #2

PARA 24 NIÑOS Y 40 ADULTOS

3 horas de uso de las instalaciones
2 Trampolín, 2 inflables, Canopy
Canchita de futbol, Play
Mesas, Sillas y mantelería en vinil, colores variados, para la cantidad contratada.
24 Sticker para el nombre de los niños
Música infantil
24 Menú de niño a escoge entre Pizza o Hot dog con papitas tostadas
10 Litros de Te frio
8 Tazones pequeños con palomitas colocadas en las mesas de los niños
Personal de asistencia
Dispensador de agua
Café para 40 personas.
40 vasitos térmicos para el café
Crema, azúcar y removedores para 40 personas.
Desechables según menú escogido, para los niños.

¢ 245,000

Niño adicional ¢3,000 c/u

Adultos adicionales de 41 a 60

¢15,000

PAQUETE #3

PARA 24 NIÑOS Y 40 ADULTOS

3 horas de uso de las instalaciones
2 Trampolín, 2 inflables, Canopy
Canchita de futbol, Play
Mesas, Sillas y mantelería en vinil, colores variados, para la cantidad contratada.
24 Sticker para el nombre de los niños
Música infantil
24 Menú de niño a escoge entre Pizza o Hot dog con papitas tostadas
10 Litros de Te frio
Piñata Regular rellena para 24 niños
Queque para 24 niños
8 Tazones pequeños con palomitas colocadas en las mesas de los niños
Personal de asistencia
Dispensador de agua
Café para 40 personas.
40 vasitos térmicos para el café
Crema, azúcar y removedores para 40 personas.
Desechables según menú escogido, para los niños.

¢ 295,000

Niño adicional ¢3,500 c/u

Adultos adicionales de 41 a 60 ¢15,000

PAQUETE #4

PARA 24 NIÑOS Y 40 ADULTOS

3 horas de uso de las instalaciones, 2 Trampolín, 2 inflables, Canopy, Cancchita de futbol, Play
Mesas, Sillas y mantelería en vinil, colores variados, para la cantidad contratada.
24 Sticker para el nombre de los niños
Música infantil
24 Menú de niño a escoge entre Pizza o Hot dog con papitas tostadas
40 Menú de adulto a escoger entre 4 bocadillos o Hot dog Jumbo.
12 Litros de Te frio
12 Litros de Gaseosa regular
Piñata Regular rellena para 24 niños
Queque para todos
8 Tazones pequeños con palomitas en las mesas de los niños
5 Tazones grandes con palomitas en las mesas de los adultos
Personal de asistencia
Dispensador de agua
Café para 40 personas.
40 vasitos térmicos para el café
Crema, azúcar y removedores para 40 personas.
Desechables según menú escogido, para niños y adultos y para la cantidad contratada
64 platitos, 64 cucharitas para el queque
24 bolsita para recoger los confites

¢ 390,000

Niño adicional ¢3,500 c/u

Adultos adicionales ¢3,500 c/u

PAQUETE #5

PARA 15 NIÑOS Y 25 ADULTOS

3 horas de uso de las instalaciones
2 Trampolín, 2 inflables, Canopy
Canchita de futbol, Play
Mesas, Sillas y mantelería en vinil, colores variados, para la cantidad contratada.
15 Sticker para el nombre de los niños
Música infantil
15 Menú de niño Hot dog con papitas tostadas
5 Litros de Te frio
4 Tazones pequeños con palomitas colocadas en las mesas de los niños
Personal de asistencia
Dispensador de agua
Café para 25 personas.
25 vasitos térmicos para el café
Crema, azúcar y removedores para 25 personas.
Desechables según menú escogido, para los niños.

¢ 205,000

Niño adicional ¢3,000 c/u

Adultos adicionales de 26 a 40

¢15,000

PAQUETE #6

PARA 30 NIÑOS Y 60 ADULTOS

3 horas de uso de las instalaciones
2 Trampolín, 2 inflables, Canopy
Canchita de futbol, Play
Mesas, Sillas y mantelería en vinil, colores variados, para la cantidad contratada.
30 Sticker para el nombre de los niños
Música infantil
30 Menú de niño a escoge entre Pizza o Hot dog con papitas tostadas
15 Litros de Te frio
8 Tazones pequeños con palomitas colocadas en las mesas de los niños
Personal de asistencia
Dispensador de agua
Café para 60 personas.
60 vasitos térmicos para el café
Crema, azúcar y removedores para 60 personas.
Desechables según menú escogido, para los niños.

¢ 275,000

Niño adicional ¢3,000 c/u

Adultos adicionales de 61 a 70

¢15,000

MENUS ESPECIALES

- Lasaña de pollo o carne, acompañada de ensalada verde
₡3,000 c/u (mínimo 20 unidades)
- Plato de arroz con pollo o carne, acompañado con
frijolitos molidos y papas tostadas ₡2,600 c/u (mínimo 20
unidades)
- Burritos de Pollo, carne o de gallo pinto ₡2,300 c/u
(mínimo 20 unidades)
- Desayuno (gallo pinto, salchicha, natilla y pan) ₡2,200 c/u
(mínimo 20 unidades)
- Plato con 4 opciones de repostería a escoger ₡ 1,500 c/u
(mínimo 20 unidades)
- Chalupas de carne o pollo ₡ 2,300 c/u (mínimo 20
unidades)
- Percolador adicional de café para 40 personas ₡ 8,000
- Mesas especiales de fruta, dulces o bocadillos, favor
solicitar cotización.

MENUS ESPECIALES NIÑOS

- Hamburguesa y papitas tostadas ₡1,500 c/u
(mínimo 20 unidades)
- Nuggets de pollo y papas ₡2,200 c/u (mínimo 20
unidades)
- Sándwich de jamón y queso ₡2,000 c/u (mínimo 20
unidades)
- Canasta de fruta y helado ₡1,600 c/u (mínimo 20
unidades)
- Cup cake sencillo ₡800 c/u (mínimo 20 unidades)
- Cup cake temático ₡1,600 c/u (mínimo 20 unidades)

Si lo desea, puede hacer variaciones
en algunos de los platillos o si desea
solicitar algún platillo especial con
gusto lo cotizamos sin compromiso.

**NO SE PERMITE TRAER**

- Palomitas de maíz.
- Granizados
- Algodón de azúcar
- Fuente de chocolate
- Galletas suizas
- Maní con cascara
- Confeti de ningún tipo, ni en piñata, ni para
decorar.
- Pizza o hot dog, ni para niños ni para adultos
- Helado para conos
- Alimentos sin cocinar o preparar completamente
- Parrilladas o si desea traerla Solamente para
eventos de 4 horas.

HORARIO DE FIESTAS

Sábados y Domingos de 9:30 am a 12:30 pm y de
2:00 a 5:00 pm

Entre semana el horario se puede acordar con el
cliente.

RESERVAMOS SU ESPACIO CON 50,000

KIDS ZONE
Santa Bárbara de Heredia
Info@kidszonecr.com
Tel. 2265-1376
www.kidszonecr.com

Anexo # 4

Cotización bancaria para financiamiento de construcción de inmueble.



21/05/2018

Estimado Sr. ELIECER VINDAS BENAVIDES:

El Banco de Costa Rica le agradece su visita en Tiendas Kristal. A continuación le adjuntamos el detalle de la cotización solicitada:

Clasificación de la Empresa

Sector Productivo Comercio Clasificación Empresa Micro Empresa

Solicitud de la Cotización

Plan de Inversión	Capital de Trabajo	Tipo Cliente	Asalariado sin Dep. BCR
Producto	Mipymes Aceleración de Empresas	Ingreso Neto Grupo Familiar	CRC 3,000,000.00
Moneda	Colones	Ingreso_Neto Grupo Familiar Dolares	USD
Monto Deudas Mensual	CRC 0.00	Comportamiento Tasa	Del mes 1 al mes 180
Pago Mínimo TC	CRC 0.00	Garantía	Hipoteca o Cédula hipotecaria
Días Promedio de Pago	Menor a 10 días	Monto Solicitado	70,000,000
Deudores	1	Modalidad de Crédito	Crédito Directo
Plazo	180	Tasa Periodo Inicial	10.55%

Resultado Cotización

	Detalle de la Cuota	
	Colones	Dólares
Capital e Intereses	CRC 782,329.64	USD 1,366.51
Póliza de Vida	CRC 23,800.00	USD 41.57
Póliza Incendio + 13% IV	CRC 0.00	USD 0.00
Cuota	CRC 806,129.64	USD 1,408.09

Tasas de Referencia utilizadas en el cálculo

Tasa de referencia:	Tasa Básica Pasiva BCCR: 6.1%	Tipo de Cambio:	572.50
Composición Tasa Inicial:	Tasa Básica Pasiva BCCR + 4.45%	Composición Tasa Final:	Tasa Básica Pasiva BCCR + 4.45%

Gastos de Formalización

Pago de Avalúo Inicial	CRC 378,458.90	USD 661.06
Comisión Revisión de Planos	CRC 0.00	USD 0.00
Gastos de Escritura	CRC 330,020.00	USD 576.45
Honorarios de Abogado	CRC 862,500.00	USD 1,508.55
Comisión de Formalización	CRC 1,400,000.00	USD 2,445.41
Comisión de Inspección	CRC 0.00	USD 0.00
Pólizas	CRC 23,800.00	41.57
Total Gastos de Formalización	CRC 2,616,320.00	USD 4,569.99

Los datos de su solicitud son aproximados sujetos a comprobación. La resolución de esta cotización dependerá de la verificación de la información suministrada por el cliente. Para mayor información puede presentarse a cualquiera de nuestras oficinas. El Cálculo de las pólizas es un dato aproximado y está sujeto a variaciones. Para mayor información puede contactar a nuestros corredores de seguros a la dirección. bcrseguros@bancobcr.com