

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Administración de Negocios

Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura en Administración de Negocios con
énfasis en Mercadeo

Título: Plan de marketing, para aumentar las ventas de
la empresa de tipo PYMES GOKIDS productora de
eventos infantiles, año 2017.

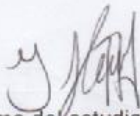
Iber Alonso Alfaro Villalobos

Abril, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo **Iber Alonso Alfaro Villalobos**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **1 1449 0040** egresado de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga el Código Penal de perjurio, ante quienes 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, **Plan de marketing, para aumentar las ventas de la empresa de tipo PYMES GOKIDS productora de eventos escolares e infantiles, año 2017**, 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 estos 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 3 días del mes de febrero del año dos mil diecisiete.



Firma del estudiante

Cédula: 114 49 0040.

CARTA DEL TUTOR

San José, 3 de febrero de 2017

**Departamento de Seminario de graduación
Administración de Negocios
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor(a):

El estudiante Iber Alonso Alfaro Villalobos, cédula de identidad número 1 1449 0040, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado Plan de marketing, para aumentar las ventas de la empresa de tipo PYMES GOKIDS productora de eventos infantiles, año 2017, 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%	20%
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		100%

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

Atentamente,



Mba. Hernán Alfonso Vargas Ramírez

4 0138 0138

Carné CPCECR: 007365

27 de abril del 2017

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Administración de Negocios

Estimado señor

La estudiante Iber Alonso Alfaro Villalobos cedula 1-1449-0040 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Plan de marketing, para aumentar las ventas de la empresa de tipo PYMES GOKIDS productora de eventos infantiles, año 2017.”**, el cual han elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y 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.


Licda. Jessica Mayers Marin

San Pedro, 7 de mayo, 2017

Señores

Escuela Administración de Negocios

Universidad Hispanoamericana, Sede Llorente

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: "Plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa de tipo PYMES GOKIDS, productora de eventos infantiles, año 2017", elaborado por el estudiante Iber Alonso Alfaro Villalobos, cédula 1-1449-0040, para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de Ustedes cordialmente,



MSc. Edgar Rojas González

Carné 2443

AGRADECIMIENTO

- Al profesor Hernán Alfonso Vargas Ramírez, por asumir la labor no sólo de tutor, sino también de guía y compañero en dicha investigación. Mis primeros pasos en la carrera tuve la oportunidad de tenerlo como profesor y al final de la carrera sigue formando parte importante de mi crecimiento académico.
- A todos los compañeros, que formaron parte de mis estudios durante estos últimos años y principalmente aquellos que durante la investigación mantuvieron-su-apoyo-constante.-Gracias.

DEDICATORIA

- A mi padre Rodrigo Alfaro Rivera, por darme la posibilidad y dicha de estudiar, por ser un apoyo y la voz de la razón al cual siempre puedo acudir.
- A mi hermosa madre Elsa Villalobos Herrera, por estar siempre a mi lado y siempre ejercer el papel de soporte en los buenos y malos momentos sin yo siquiera pedirlo. Por ser la que me demuestra cómo la perseverancia nunca hace bajar la cabeza. Gracias mamá.
- A mi hermana y hermano, por ser cada uno un ejemplo a seguir tanto en lo personal como en lo académico.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1.1 Antecedentes del problema	10
1.1.2 Problematización del problema	12
1.1.3 Delimitación del problema	13
1.1.4 Justificación del problema	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	18
1.4.1 Alcances.....	18
1.4.2 Limitaciones.....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	20
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO	21
2.2 CONTEXTO TEÓRICO	28
2.2.1 Administración.....	28
2.2.2 Funciones administrativas.....	28
2.2.2.1 Planeación	29
2.2.2.2 Organizar	29
2.2.2.3 Dirigir	30
2.2.2.4 Evaluación y Controlar	30
2.2.3 PYMES.....	30
Concepto de pymes en Costa Rica.....	30
2.2.4 Marketing	32
2.2.5 Necesidades.....	33
2.2.5.1 Teoría de la Jerarquía de necesidades de Maslow	33
2.2.6 Deseos	34
2.2.7 Demanda.....	35
2.2.8 Marketing industrial.....	35

2.2.9 Marketing de servicios	36
2.2.10 Marketing social.....	36
2.2.11 Mercado	37
2.2.12 Segmentación de mercados.....	37
2.2.13 Tipos de mercados.....	38
2.2.13.1 Mercado real:.....	38
2.2.13.2 Mercado potencial.....	39
2.2.14 Mercado meta	39
2.3.15 Entorno de mercado	40
2.2.15.1 Macro-ambiente:	41
2.2.15.2 Microambiente:.....	42
2.2.16 Competencia	42
2.2.16.1 Competencia directa.....	43
2.2.16.2 Competencia indirecta.....	43
2.2.16.3 Competencia potencial.....	43
2.2.17 Planeación estratégica	43
2.2.18 Plan de marketing	45
2.2.19 Mezcla de marketing.....	46
2.2.19.1 Producto:	46
2.2.19.2 Servicio:.....	47
2.2.19.2.1 Las cuatro I de los servicios.....	47
2.2.19.2.2 Niveles del producto y servicio	48
2.2.19.3 Precio:.....	49
2.2.19.4 Plaza:	49
2.2.19.5 Promoción:	50
2.2.20 Publicidad	50
2.2.21 Relaciones Públicas.....	51
2.2.22 Marketing directo	51
2.2.23 Place.....	51
2.2.24 SIM Sistema de información de Marketing.....	52
2.2.25 Benchmarking	53
2.4.1 Variable independiente	55
2.4.2 Variable dependiente	57

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS	59
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	60
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.1.1 Finalidad.....	61
3.1.2 Dimensión temporal	61
3.1.3 Marco.....	62
3.1.4 Naturaleza	62
3.1.5 Carácter	63
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN	64
3.2.1 Primera mano.....	64
3.2.2 Segunda mano.....	64
3.2.3 Tercera mano.....	65
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO	66
3.3.1 Muestra	67
3.3.1.1 Muestra probabilística	67
3.3.1.2 Muestra no probabilística	67
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	68
3.4.1 Encuesta:	68
3.4.2 Cuestionario	68
3.4.3 Entrevista	69
3.4.4 Observación:	69
3.4.5 Benchmarking	70
3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.....	71
3.5.1 Variable independiente	71
3.5.1.1 Definición conceptual.....	71
3.5.1.2 Definición Operativa.....	71
3.5.1.3 Definición instrumental	71
3.5.2 Variable dependiente	72
3.5.2.1 Definición conceptual.....	72
3.5.2.2 Definición Operativa.....	72
3.5.2.3 Definición instrumental	72
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	74

4.1. DIAGNÓSTICO DE LOS DATOS (INCLUYE LOS GRÁFICOS)	75
4.2 FICHA DE OBSERVACIÓN	97
4.2.1 Interpretación de los hechos:.....	99
4.3 BENCHMARKING.....	102
4.3.1 Evaluación de indicadores	103
4.3.2 Gráfica Radial.....	104
4.3.3 Análisis del Benchmarking	105
4.4 ENTREVISTA AL EXPERTO	109
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
5.1 CONCLUSIONES	115
5.1.1 Conclusiones objetivo n.1	115
5.1.2 Conclusiones objetivo n.2	116
5.2 RECOMENDACIONES.....	118
5.2.1 Recomendaciones objetivo n.1	118
5.2.2 Recomendaciones objetivo n.2	118
5.2.3 Recomendaciones objetivo n.3 y n.4.....	119
CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING.....	121
6.1 PLAN DE MARKETING	122
6.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO	134
6.2.1 Micro-entorno	134
6.2.2 Macro-entorno.....	135
6.3 ANÁLISIS FODA.....	138
6.4 MATRIZ DE PLANEACIÓN.....	139
6.5 PRESUPUESTO.....	141
BIBLIOGRAFÍA CITADOS	143
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADOS.....	144
SITIOS WEB CONSULTADOS	144
ANEXOS	145
Declaración Jurada	150
Carta del Tutor	151
Carta del Lector	152

Ilustraciones

Ilustración 1 Logo	23
Ilustración 2 Pirámide de Maslow	34
Ilustración 3 Micro y Macro entorno	40
Ilustración 4 Niveles del producto/servicio	49

Tablas

Tabla 1	66
Tabla 2	75
Tabla 3	76
Tabla 4	77
Tabla 5	79
Tabla 6	80
Tabla 7	82
Tabla 8	84
Tabla 9	85
Tabla 10	86
Tabla 11	87
Tabla 12	88
Tabla 13	89
Tabla 14	91
Tabla 15	93
Tabla 16	94
Tabla 17 presupuesto	141

Gráficos

Gráfico 1	75
Gráfico 2	76
Gráfico 3	77
Gráfico 4	79
Gráfico 5	80
Gráfico 6	82
Gráfico 7	84
Gráfico 8	85
Gráfico 9	86
Gráfico 10	87
Gráfico 11	88
Gráfico 12	89
Gráfico 13	91
Gráfico 14	93
Gráfico 15	94
Gráfico 16	104

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

En el reporte nacional de Costa Rica: la situación del emprendimiento en Costa Rica 2014, del Consorcio GEM Costa Rica (global entrepreneurship monitor) donde participaron instituciones como la Universidad de Costa Rica (UCR), Cámara de industrias de Costa Rica (CICR) y la Incubadora y potenciadora (ParqueTec), estipula que la razón principal detrás de la discontinuidad de un negocio en Costa Rica es la escasa rentabilidad, representada con un 45.92% del total.

En un mercado competitivo las empresas deben de luchar para mantenerse a flote y un factor determinante que permite dicha permanencia es, la generación de ingresos por medio de las ventas, Según (Luengo & Lobatto, 2006) las ventas las define como: “la operación que sirve de eje para el desarrollo de la función comercial de la empresa, función que tiene la cualidad de ser la mayor generadora de recursos económicos.”

Se puede entonces concluir que las ventas son el cambio de productos y/o servicios a cambio de dinero. Si no se vende, no percibo ingresos, si no percibo ingresos no puedo obtener ganancias, sin ganancias no tengo rentabilidad y sin ella no es posible mantener un negocio en el mercado.

El marketing es una herramienta indispensable que desempeña no sólo funciones de venta, como muchos creen, es más un conjunto de procesos que planea, organiza, implementa y controla el desarrollo de un producto o servicio

que tiene como finalidad la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. Según (Stanton , Etzel, & Walker, 2007) definen el marketing como: “Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (p.6)

Las empresas en general necesitan de una planificación para lograr todos aquellos objetivos que se establezcan a corto, mediano y largo plazo, las PYME aún más, por su contexto en el cual talvez la experiencia por parte de los emprendedores no sea la mejor, la disponibilidad económica se vea limitada y la necesidad de percibir ingresos sea inmediata, entre otros; es aquí donde se considera indispensable el uso adecuado de la mercadotecnia.

En el siglo XXI no sólo basta con tener un producto o una idea brillante, también necesita ser administrada y llevada a los consumidores de la mejor manera, buscando la permanencia en el mercado y aumentar las posibilidades de éxito.

1.1.2 Problematización del problema

Más del 70% de las PYMES en el país son calificadas como MICRO, son empresas de no más de 15 trabajadores, en un mercado en donde la competencia no da tregua alguna y cada vez se siguen sumando más competidores en busca de participación de mercado, de rentabilidad, de solvencia económica, de éxito. Lastimosamente el porcentaje de empresas que alcanzan el éxito o al menos una estabilidad financiera no supera el 50%. ¿Cómo está siendo gestionada actualmente la empresa PYME GOKIDS?

El error más frecuente entre los emprendedores es la falta de prospección del mercado en el que van a operar. Desconocen a la competencia, las condiciones del mercado, los futuros cliente, entre otros. Conocer y estudiar estas variables a fondo ayuda a fijar una previsión de acciones más certera para establecer el negocio. ¿Conoce la empresa GOKIDS las condiciones del mercado en el que opera y cuál es su competencia?

Una de las tantas funciones del mercadeo y sus estrategias es orientar a la empresa hacia las oportunidades que le ofrezca el mercado como también la competencia. Es primordial que las empresas de tipo pyme desarrollen estrategias que se acoplen a sus capacidades, pero también aprovechando, las oportunidades que el mercado pueda ofrecerles, de la manera más adecuada para explotar al máximo el potencial de crecimiento y rentabilidad en el mediano y largo plazo. ¿Cuál es el plan de marketing a ejecutar, adecuado, que genere un incremento en las ventas de la empresa de tipo PYME GOKIDS productora de eventos escolares e infantiles, en el año 2017?

1.1.3 Delimitación del problema

Situación temporal:

La investigación se realizará en un tiempo estimado entre los 7 a 9 meses, lo cual, para efectos de cualquier empresa, como del mercado general, puede significar un cambio radical de las condiciones en donde esta se encuentre, y generaría una información no actualizada según sea el manejo del proceso de investigación.

Así mismo, se pueden presentar cambios en la situación del mercado para la puesta en marcha de las estrategias a proponer lo cual condicionaría la investigación y su propuesta en el plan de acción.

1.1.4 Justificación del problema

En las últimas décadas, en el mercado costarricense, se ha venido fortaleciendo de gran manera el concepto y todo lo relacionado al sector empresarial de las MIPYMES (micro, pequeña y mediana empresa), según el MEIC (Ministerio de Economía, Industria y Comercio) la cantidad de empresas MIPYMES registradas en el SEIC (Sistema de Información Empresarial Costarricense) para el año 2008 era de alrededor de 1500 y para finales del 2012 de más de 10500, para ese último año 2011 – 2012 hubo un incremento del 254% de empresas registradas, lo cual da una clara idea de la importancia que tienen hoy las MIPYMES.

Según el estado de situación de las PYMES, efectuado por el MEIC en el año 2014, dentro del lote total de empresas en Costa Rica un 94% son consideradas pymes, lo cual nos da una perspectiva todavía mayor de la importancia de las mismas para el país.

Uno de los propósitos de dicho trabajo es brindar a la empresa GO KIDS las herramientas necesarias, como muchas de estas PYMES necesitan, para que se establezca y siga creciendo en el mercado costarricense, y logre mantenerse a flote ante tanta adversidad y competitividad; es labor de nosotros como futuros administradores, independientemente del énfasis, aportar a estas empresas que por razones de presupuesto, gestión administrativa, entre otros, no cuenten con dichas herramientas, además dicho proyecto presenta una oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la etapa de estudio, y un reto para aplicarlos en condiciones que no son las deseadas en un mercado difícil de ingresar.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el plan de marketing a ejecutar, adecuado, que genere un incremento en las ventas de la empresa de tipo PYMES GOKIDS productora de eventos escolares e infantiles, en el año 2017?

1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

(Sampieri, Collado, & Lucio, 2010) “Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías de estudio.”

1.3.1 Objetivo general

(Bernal, 2010) “debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación.” (p. 99)

(Rojas, 2011) “Son enunciados claros y precisos que indican los fines, metas y propósitos que el investigador pretende lograr con su investigación.” (p. 49)

(Arias, 2012) Expresa el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema. Este se puede descomponer al menos en dos específicos. (p. 45)

Basado en dichas definiciones se prosigue con la elaboración del objetivo general de la presente investigación.

- Desarrollar un plan integral de mercadeo para incrementar las ventas de la empresa tipo PYMES GOKIDS productora de eventos infantiles, para el año 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

(Bernal, 2010) “se desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico esté diseñado para lograr un aspecto de aquél; y todos en conjunto, la totalidad del objetivo en general.” (p. 99)

(Arias, 2012) Indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de éste. (p. 45)

(Rojas, 2011) Designan las metas o logros parciales que conducen al objetivo general y, por tanto, guardan estrecha relación con él. (p. 50)

- Evaluar la situación general de la empresa de tipo PYMES GOKIDS productora de eventos infantiles.
- Identificar los componentes que muestren deficiencia y que permitan ser modificados para una nueva propuesta.
- Elaborar una propuesta de mercadeo a la empresa GoKids para el año 2017.
- Diseñar una matriz de planeación para las estrategias de mercadeo establecidas en la propuesta.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

La presente investigación pretende brindar herramientas útiles a la empresa de tipo PYMES GOKIDS productora de eventos infantiles, de las cuales puedan hacer uso para el crecimiento y fortalecimiento de la empresa en el mercado.

Además, se busca aportar a la administración un conocimiento más profundo en el ámbito mercadológico como de planeación estratégica para que pueda comprender el mercado y sus características, y ponerlo en práctica durante y después de la investigación.

Por otra parte, la investigación pretende tener un alcance académico con el fin de ofrecer a estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y más específico, para la carrera de Administración de Negocios con énfasis en mercadeo, sobre un tema y un enfoque, que para estos tiempos resulta muy útil, principalmente, por tratarse de una empresa de tipo PYMES.

1.4.2 Limitaciones

Como una de las principales limitaciones se encuentra la disponibilidad de las instituciones para brindar información solicitada en la encuesta, como también la disposición de las mismas para responderla, considerada en algunos casos como personal o privada. Por lo dicho anteriormente, el proceso de recolección de los datos se extendió más de lo planeado.

La empresa actualmente se encuentra en una etapa de inicio, de introducción en el mercado costarricense, por lo tanto, al momento no se cuenta con un marco ideal de referencia que permita el análisis de estrategias y objetivos utilizados.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

La idea de crear una empresa por parte, del ahora propietario, tiene sus comienzos en el año 2014 y en el transcurso de dicho año comienza a darle forma aportando ideas, buscando la ideal. No es sino hasta finales del año 2015 y principios del año 2016, que la empresa nace en el mercado cuando su propietario el Sr. Shanne Alfaro Villalobos, decide incursionar en procesos de formalización y estructuración independizada de la empresa, a efectos de atender a una población meta, mediante sus conocimientos especializados en el campo, así como mediante el uso de una adecuada planificación, resultando ser una excelente opción para generar ingresos extra.

Después de un extenuante proceso de formalización la empresa GoKids, toma forma y empieza a incursionar en el mercado costarricense para el segundo trimestre del año 2016.

Entre los principales hechos relevantes están que:

- Es una empresa que tiene como fin fomentar valores por medio del juego y actividades recreativas en general.
- Esta organización, ofrece al mercado variedad de paquetes de servicios, con diversos productos como Rally's, para que los niños (as), disfruten de manera diferente y a la vez guiada.
- La empresa está compuesta por un conjunto de personas con amplia experiencia en el campo de la diversión y entretenimiento infantil.

- Presenta opciones de actividades y eventos que permite una amplia versatilidad al ajustarse al presupuesto de los clientes en forma muy conveniente para poder ejecutar las actividades.

La inquietud de formar esta empresa, nace de la identificación de las múltiples necesidades que posee una persona, familia, o institución educativa, entre otros, cuando alguien de ellos decide organizar una celebración, evento o actividad escolar, allí surgen un conjunto de interrogantes acerca de: la animación, la comida, la música, la diversión, la preparación del evento, entre otros.

En este sentido, la empresa “GOKIDS”, viene a ser una respuesta a estas preguntas, ofreciendo una solución integral para este tipo de actividades, garantizando un servicio de alta calidad especializados en la actividad de sus niños y niñas, ofreciendo valores agregados como es el desarrollar las actividades con miras a fomentar valores.

Básicamente, organizar una actividad infantil o escolar, por pequeño que parezca, requiere de una labor amplia de planeación, en animación y diversión, diseñada para confirmar que será un evento de éxito.

Así las cosas, la empresa se rige por los siguientes aspectos:

Misión:

Ser productores de actividades infantiles a domicilio en Costa Rica, que proporcionen alegría, diversión y enseñe valores en los niños y adultos, siendo inclusivos y generando una experiencia inolvidable en todos.

Visión:

Ser el líder en el ramo de las actividades infantiles, generando innovación y versatilidad exponencial cada año.

Valores:

- Responsabilidad
- Diversión
- Integridad
- Innovación

Logo de la empresa:

Ilustración 1 Logo



La empresa tiene como base o fundamento, ofrecer a los clientes, soluciones en términos de creatividad, planeación, así como inyectar magia, emoción, y mucha expectativa, en las actividades, haciendo de cada evento una actividad única, especial, personalizada e inolvidable para el cliente. Siendo uno

de los principales objetivos, que la familia o institución se divierta, y por medio del juego se puedan fomentar valores que maximicen la experiencia.

Para alcanzar lo anterior, la empresa posee a disposición:

Experiencia: Todo el personal, cuenta con más de 5 años de experiencia en el campo, son especialistas en la diversión y la dedicación total al servicio.

Capacidad de atención: Está en capacidad de brindar atención en una actividad desde 10 hasta 200 personas, con alta calidad.

Respuesta: Tiene capacidad para asistir a eventos dentro y fuera del Gran Área Metropolitana, así como responder a la mayor brevedad.

El mercado meta se ha identificado de manera puntual, intentando acotar el mismo hacia un público en donde se tiene una mayor experiencia, así como por los alcances propios del mismo, específicamente porque es un público en donde el personal ha trabajado con éxito anteriormente y el mismo presenta condiciones que son coincidentes con la oferta de servicios de la empresa.

La zona de influencia del proyecto abarca la gran área metropolitana, zonas céntricas de las provincias de Alajuela, Heredia y Cartago y en manera inicial cantones como San Ramón, Palmares, Orotina, entre otros.

En Costa Rica existen más de 300 escuelas y colegios privados, las cuales cuentan con las iniciativas y recursos necesarios para la elaboración de eventos donde se fomenten valores, estilos de vida activos por medio de actividades físicas y el juego.

En Costa Rica existen más de 4000 escuelas públicas, de las cuales el 7.9% son privadas, las cuales por medio de MEP cuentan con programas y una serie de fechas en los/as cuales se realizan actividades con el fin de celebrar y rescatar la cultura y valores costarricenses.

Adjunto a esto, en una primera etapa de inmersión al mercado, la empresa GoKids tiene el interés por atender el sector de las instituciones educativas privadas, su principal motivo es relacionado al poder adquisitivo que tienen las instituciones como tal y, por consiguiente, los padres de familia.

Ahora bien, otros mercados de interés que se encuentran en el radar de la empresa que se pueden mencionar son los siguientes:

- Mercado institucional y corporativo (empresas), las cuales siempre realizan actividades festivas en cada empresa, también realizan actividades para los hijos de sus empleados y disponen de presupuesto para realizar actividades de beneficencia para lugares como orfanatos, casas hogar entre otras.
- Clubs de recreación como por ejemplo Club España, Club Campestre del Sol, Indor club, Tennis Club, Country Club, Club el Castillo, Club Judío el Deportivo, los cuales son lugares con gran potencial para el desarrollo de actividades y de disfrute para todos sus asociados.
- Colegio Profesionales, en Costa Rica todas las instituciones del estado y sus derivados cuentan con un colegio profesional los cuales como objetivo es brindar un espacio no sólo de capacitación, sino también de recreación y de esparcimiento, convirtiéndose en potenciales clientes.

- Los eventos privados a domicilio, todos los días algún niño o niña cumple años y sus padres se esmeran por darles un momento especial en su celebración.

En principio la empresa GoKids ha seleccionado un público meta en el cual se tiene mediante un “Net Working” interno, que presenta contactos con previas relaciones del dueño y personal, a quienes se les hizo un primer contacto de ofrecimiento del servicio que se pone a disposición.

Básicamente el mercado meta se define como,

- Infantil (de 4 a 8 años).
- Escuelas privadas.

Mercado de interés

- Mercado institucional y corporativo (empresas)
- Eventos privados a domicilio.
- Escuelas públicas.

En este sentido, la empresa provee a los clientes los recursos necesarios para la óptima y eficiente organización de las actividades, respondiendo principalmente a la atención de muchos de los grandes inconvenientes, a continuación mencionados, que tienen los encargados al momento de planear sus actividades:

Tiempo escaso para la planificación.

Coordinar todos los diversos recursos, comidas, shows, actividades, animación, entre otros, todos por aparte, lo cual genera mucho estrés, al tener que esperar que ninguno falle.

La comida para grandes y chicos, que normalmente se espera de buena calidad, y que no genere un trastorno en la cocina de la institución, o de la oficina, o del todo, no existen las condiciones en el sitio.

La animación, la diversión constante con un itinerario y una rutina que permita a los padres, profesores o asistentes, disfrutar de tomar fotos, comer, reír, y no de estar corriendo detrás de miles de detalles, solucionados miles de pequeños inconvenientes. Además de esto se le suma la recolección y limpieza al final de la actividad.

Dentro de otros puntos importantes a mencionar, cabe destacar el hecho que la empresa no cuenta con un análisis o matriz FODA, la cual muestre un panorama real y actualizada de cómo se encuentran en este momento y basarse en el mismo para una eventual toma de decisiones.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO

2.2.1 Administración

El concepto de la administración hace referencia a la búsqueda del rendimiento idóneo de una empresa u organización. De una manera más amplia, la administración es precisada en todos los aspectos de la vida, las personas administran el tiempo, el dinero, el hogar y el trabajo, entre otras y es por esto que su entendimiento es importante como su aplicación a cualquier organización.

Para (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012) define la administración como “el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que los individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz.”
(p.4)

La eficacia como la eficiencia son los motivos del por qué es necesaria una administración en las organizaciones, la utilización adecuada hará que exista una mejoría en la productividad lo cual representa un factor importante para la economía de las empresas.

2.2.2 Funciones administrativas

Dentro de la administración existe la implicación de diferentes funciones la cuales, de trabajarlas armoniosamente entre ellas, es sinónimo de buenos resultados. Cada función tiene un propósito como un momento de ejecución y es de gran importancia, para el administrador, saber utilizarlas y ponerlas en marcha si pretende resultados positivos dentro de la organización.

(Jones & George, 2014)“La administración implica planear, organizar, dirigir y controlar el talento humano y de otro tipo para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de una identidad.” (p. 5)

Dichas funciones administrativas serán explicadas a continuación.

2.2.2.1 Planeación

La planeación es uno de los principales pilares a la hora de la búsqueda para cumplir una meta, sin la planificación las cosas no tendrían un norte y es por esto que las empresas precisan de una planeación para todas aquellas decisiones que puedan afectar a la organización, sin importar la magnitud del impacto que dicha decisión pueda tener.

Según (Robbins & Coulter, 2014) la planeación es la “función administrativa que involucra definir objetivos, establecer estrategias para lograr dichos objetivos, desarrollar planes y coordinar actividades.” (p. 9)

2.2.2.2 Organizar

El propósito del organizar un plan es simplificar el trabajo, coordinar y optimizar funciones y recursos. Es limitar lo más posible la posibilidad de que se presente algún error.

Para (Munch, 2015) “Consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos y sistemas tendientes a la simplificación y optimización del trabajo.” (p. 88)

2.2.2.3 Dirigir

El plan necesita ponerse en marcha en el momento adecuado y necesita que el mismo sea dirigido y guiado en el transcurso, según el tiempo estipulado. Precisa de una persona o departamento dedicado a la constante y correcta dirección.

Para (Munch, 2015) “Es la ejecución del proceso administrativo mediante el ejercicio de la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y el liderazgo.” (p.124)

2.2.2.4 Evaluación y Controlar

Toda planeación necesita ser evaluada y siempre controlada, los cambios en las condiciones del mercado, en la empresa y en todos aquellos factores que inciden de manera directa pueden presentar variaciones, dando importancia entonces al control constante del plan en ejecución. Para (Robbins & Coulter, 2014) es “Supervisar las actividades para asegurarse de que estas son realizadas de acuerdo con los planes.” (p.9) figura 1-4

2.2.3 PYMES

Concepto de pymes en Costa Rica.

Según la Ley No.8262 Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, en el Artículo 3° del Capítulo I, dispone lo siguiente:

Para todos los efectos de esta Ley y de las políticas y los programas estatales o de instituciones públicas de apoyo a las Pymes, se entiende por pequeñas y medianas empresas (Pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos

humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.

Dicha Ley, en el Artículo 3° del Capítulo I, también aclara:

Mediante reglamento, previa recomendación del Consejo Asesor Mixto de la Pequeña y Mediana Empresa, se definirán otras características cuantitativas de las pymes, que contemplen los elementos propios y las particularidades de los distintos sectores económicos, tomando como variables, al menos, el número de trabajadores, los activos y las ventas. Todas las Pymes que quieran aprovechar los beneficios de dicha Ley, deberán satisfacer al menos dos de los siguientes requisitos:

- a. El pago de cargas sociales.
- b. El cumplimiento de obligaciones tributarias.
- c. El cumplimiento de obligaciones laborales.

Para (Fischer & Espejo, 2011) se puede definir las micro, pequeñas y medianas empresas “como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional; además, no cuentan con alta producción tecnificada.” (p.258)

2.2.4 Marketing

Desde la antigüedad, el ser humano ha tenido que verse inmerso en el comercio, los intercambios de productos (trueques) y las transacciones comerciales que conforme avanzaba el tiempo cada una de ellas evolucionaba y se adaptaban al cada vez más exigente participante.

Para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.” (p. 5)

El marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, que requería de diferentes estrategias para lograr no sólo la diferenciación, ese factor determinante para el consumidor, sino también la obvia ventaja por sobre la competencia; y es por eso que en la actualidad el marketing se ha convertido en una parte indispensable para las empresas para lograr destacarse en un ambiente tan competitivo.

Para (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) El marketing es mucho más que simplemente la publicidad o la venta personal. Hace hincapié en la importancia de

generar beneficios auténticos al ofrecer bienes, servicios e ideas comercializadas a los clientes.” (p. 5)

Para un mayor entendimiento y ampliar el conocimiento de la definición de marketing que nos ofrece Kotler, es necesario referirse a otros términos como son los siguientes.

2.2.5 Necesidades

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida y los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual.” (p.6)

Cabe destacar que las necesidades no se crean ni son creadas por la mercadología, pero si tiene el poder de modificar la manera en cómo esa persona, cliente o mercado general, desee satisfacer esa necesidad, brindándoles un producto o servicio con características específicas que van dirigidas a ellos.

2.2.5.1 Teoría de la Jerarquía de necesidades de Maslow

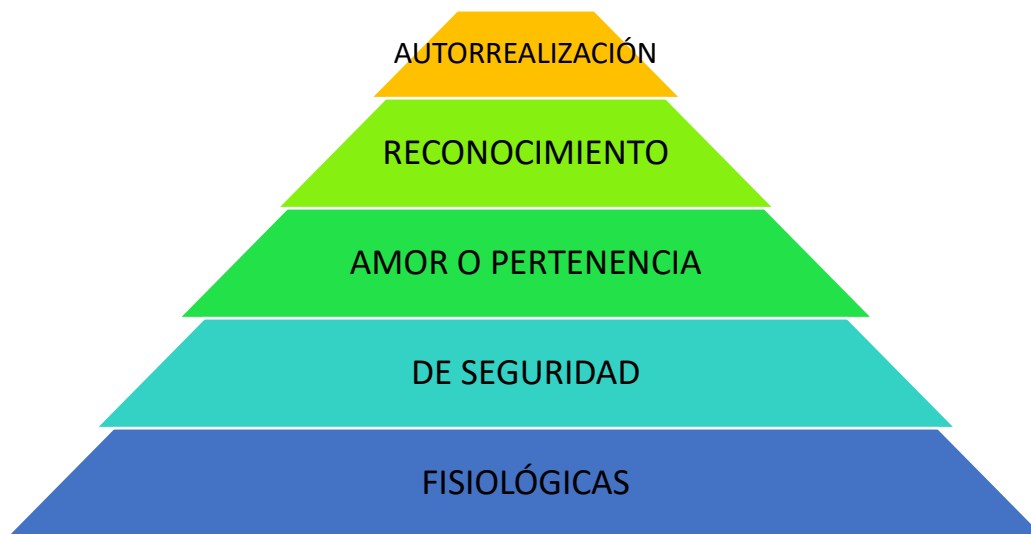
Postula que a la naturaleza humana esas necesidades son inherentes, las cuales tienen una predominancia y se conforman como cuatro necesidades básicas y una de crecimiento.

Dichas necesidades son explicadas por (Munch, 2015) de la siguiente manera:

- Necesidades básicas
 - a. Fisiológicas: son aquellas que surgen de la naturaleza física, como la necesidad de alimento, reproducción, etc.

- b. De seguridad: implica la necesidad de no sentirse amenazado por las circunstancias del entorno.
- c. Amor o pertenencia: constituyen los deseos de relaciones afectivas con las demás personas.
- d. De reconocimiento: es la necesidad de obtener el reconocimiento por los resultados obtenidos en el desempeño del trabajo.
- Necesidades de crecimiento o autorrealización
- e. Autorrealización: el deseo que existe en todo ser humano de obtener el máximo desarrollo de sus potencialidades. (p.128)

Ilustración 2 Pirámide de Maslow



Fuente: Elaboración propia, setiembre 2016.

2.2.6 Deseos

Para (Monferrer, 2013) “los deseos son entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad” (p.19), entonces con esto se puede interpretar que por naturaleza se tienen las necesidades, pero la manera en que el cliente o consumidor decida en cómo irá a satisfacer dicha necesidad, se convierte en deseo, dando lugar a las múltiples opciones que el mercado ofrece y luchando por ser la elegida por el mismo.

Cuando los deseos están respaldados con poder adquisitivo se convierte en demanda.

2.2.7 Demanda.

Aunque las necesidades son casi ilimitadas, los recursos son limitados. Es así que el mercado de los consumidores cae en la actitud de elegir el producto que le brinde mayor satisfacción, dentro de sus posibilidades económicas.

Según (Vargas Belmonte, 2013) “La demanda es la materialización de los deseos que tienen las personas adquiriendo bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. La cantidad de demanda de los consumidores depende de la cantidad de renta disponible en las personas.” (p. 8)

Ahora bien, el marketing se clasifica en:

2.2.8 Marketing industrial.

Para (Vargas Belmonte, 2013) “El marketing industrial va destinado a un producto físico, tangible, por lo que requiere una estrategia de marketing adecuada en la que se tenga en cuenta que existe separación entre producción y

venta, ya que lo producido no tiene que ser inmediatamente vendido, pudiendo ser almacenado.” (p.10)

2.2.9 Marketing de servicios

El marketing de servicios requiere una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir, son intangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos, y no pueden ser almacenados.

Se utiliza a los precursores del marketing para hacer hincapié en la necesidad de estrategias de marketing propias, (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) dice que, “Aunque los servicios son “productos” en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las principales diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles, y de que se crean mediante las interacciones directas con los clientes.” (p. 237)

2.2.10 Marketing social

El campo de aplicación del marketing no se reduce a las empresas, también las organizaciones no empresariales utilizan el marketing para influir en los ciudadanos.

Para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) el concepto de marketing social señala “que la estrategia de marketing debería proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Exige un marketing sustentable, es decir, un marketing responsable a

nivel social y ambiental, que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, pero que al mismo tiempo conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades.” (p.11)

2.2.11 Mercado

Ahora, donde se encuentran esas necesidades y esos deseos es en el mercado de consumidores el cual lo constituyen esas personas con poder adquisitivo.

En la mercadología definimos el Mercado como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, p. 7)

2.2.12 Segmentación de mercados

Según (Ferrell & Hartline, 2012) define la segmentación “como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.” (p.167)

Se puede comprender, entonces, para que las estrategias de marketing tengan un norte y sean eficaces, se debe segmentar el mercado, esto con el fin de homogenizarlo bajo características similares como comportamientos, para así facilitar la labor durante su ejecución.

Para (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) la segmentación de mercados consiste en “dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan de ese proceso son los segmentos de mercado; cada uno de ellos es un conjunto más o menos homogéneo de compradores potenciales.” (p. 228)

Para esta segunda definición, los autores hacen la referencia a los compradores o clientes potenciales cómo dicho mercado, que se debe segmentar, dado que es a ellos a quienes se deben identificar y dirigir las estrategias de marketing.

2.2.13 Tipos de mercados

Existen mercados reales y mercados potenciales, los cuales presentan un punto de diferencia, el primero hace la referencia a todas aquellas personas que adquieren mi producto; y, el segundo a todas aquellas personas que podrían adquirirlo pero no lo han hecho por diferentes razones, no han escuchado de mi producto/ servicio, no se está llegando a los lugares donde los clientes potenciales podrían adquirir dichos productos/servicios, los canales de comunicación elegidos no fueron los correctos, entre otros, y es aquí donde es necesario identificar a quienes se quiere llegar, persuadir y vender.

2.2.13.1 Mercado real:

En este caso se hace referencia para aquellos que compran el producto o adquieren el servicio que la empresa ofrece, es decir, los clientes actuales.

Según (Monferrer, 2013) el mercado real es el “conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.”(p. 52)

2.2.13.2 Mercado potencial

Se entiende como aquel mercado el cual está conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que se desea ofrecer, debido a que no tienen o cumplen las características específicas establecidas o buscadas, aun así, pueden transformarse en el mercado real si se implementan estrategias dirigidas a ellos.

Para (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) “el mercado potencial es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto.” (p. 87)

2.2.14 Mercado meta

Es importante conocer las características del mercado al cual se pretende vender un producto o servicio determinado, para poder identificar de manera clara el segmento del mercado al cual se van a dirigir las estrategias de marketing.

Es un hecho que las empresas u organizaciones no puedan atraer a todos los compradores del mercado total, o al menos, persuadirlos de una misma manera; es por esto que es necesario determinar el mercado meta que me permita concentrar los esfuerzos mercadológicos, así como las estrategias.

Para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo.” (p. 49)

Ampliando el término la American Marketing Association (A.M.A) define el mercado meta como: el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese sub-mercado con la finalidad de lograr una determinada utilidad.

2.3.15 Entorno de mercado

Para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) define como entorno a los “participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de gerencia para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta.” (p. 66)

Ilustración 3 Micro y Macro entorno



Fuente: Elaboración propia, setiembre 2016.

Es imperativo para las empresas manejar un control del entorno y determinar con precisión sus tendencias cambiantes en relación a su mercado, y determinar la afectación que puedan tener en la empresa. Para los autores se dividen en dos grupos, el micro-entorno y el macro-entorno, los cuales cada uno cuenta con diferentes factores que pueden incidir de manera positiva como negativa.

2.2.15.1 Macro-ambiente:

Según (Santoyo, 2013) “Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al micro-entorno. La compañía y todos los demás actores operan en un macro-entorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa.” (p. 16)

Dichas seis fuerzas son:

- La demografía
- El medio ambiente.

- Las condiciones económicas
- Fuerzas sociales y culturales
- Fuerzas políticas y legales
- La tecnología.

2.2.15.2 Microambiente:

Dice (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “Participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes...” (p. 66)

- Proveedores
- Intermediarios
- Clientes
- Competidores.

2.2.16 Competencia

Según sea el área en el cual se quiera desarrollar el concepto, así será la cantidad de interpretaciones que pueda tener. Dentro del ámbito del mercadeo, empresas y mercado en general, se comprende la competencia como a la existencia de empresas u organizaciones que ofrecen un producto o servicio a un mercado específico, dicho producto o servicio satisface una necesidad la cual otras empresas con sus productos pretenden satisfacer también.

Según (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) se refiere a otras empresas que podrían ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de un mercado específico. (p. 80)

2.2.16.1 Competencia directa

Son todos aquellos negocios que operan y ofrecen un producto o servicio igual o similar, el cual es vendido a un mismo mercado o sector. Dicha competencia dirige sus esfuerzos de marketing a las mismas personas, al propio mercado meta que se estableció; es aquí donde la brecha entre las empresas u organizaciones fuertes o buenas, se empieza a establecer con las empresas “débiles” a nivel de su planificación estratégica y sus esfuerzos de mercadeo.

2.2.16.2 Competencia indirecta

Dentro del mercado competitivo se consideran como competencia indirecta a las empresas que satisfacen la misma necesidad, pero por medio de un producto diferente o también llamado sustituto.

2.2.16.3 Competencia potencial

Son aquellas empresas que aún no han ingresado al mercado, pero tienen la intención o capacidad para hacerlo en algún momento determinado.

2.2.17 Planeación estratégica

Para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) defina la planeación estratégica como “el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. La planeación estratégica.” (p. 38)

Si una empresa desea poner en práctica el mercadeo para alguna finalidad en específica, ya sea para sus productos o servicios, para su imagen, para captar nuevos clientes, participación de mercado, entre otros, es necesaria de una adecuada organización y planeación que busque de manera lógica y correcta el cumplimiento de dicha meta. El error de muchas empresas ha sido la falta de una planeación estrategia que marcara el camino correcto y permitiera el uso correcto de los recursos a disposición de la empresa, esta mala o ausente planeación, en muchos casos, ha significado la quiebra o al menos causado pérdidas millonarias para muchos.

Ampliando el concepto (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) nos dice “El propósito de la planeación estratégica es encontrar formas para que la compañía utilice mejor sus fortalezas para aprovechar las oportunidades atractivas en el entorno.” (p. 42)

La finalidad de la planeación estratégica se centra en tres puntos igual de importantes los cuales son:

- En anticipar los eventos futuros,
- Determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales y
- Control y evaluación de las estrategias

A continuación, una definición sencilla pero que expresa de manera concreta lo que queremos interpretar como planeación estratégica. (Lamb W., Hair , & McDaniel, 2011) “Es el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en

evolución. La meta de la planeación estratégica es la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo.” (p. 35)

2.2.18 Plan de marketing

Para que el funcionamiento general de una organización sea más efectivo, se requiere dividir la empresa por área, donde cada una tenga responsabilidades y tareas específicas a desarrollar; lo cual facilitará a los directivos identificar los recursos necesarios para emprender dichas acciones, el papel a seguir por cada empleado y la función de éste para el seguimiento del plan, además de permitirle vigilar cada acción, así como los resultados de estas.

En el momento de combinar todas las actividades de las diferentes áreas, se obtendrá el producto y/o servicio a ofrecer. Independientemente de si cada uno de los departamentos trabaje de manera individual o no, todos deberán estar bajo un mismo proceso, bajo una misma directriz.

Por esta razón, en cada una de las áreas es necesario elaborar un plan, donde se presente de forma detallada, clara y ordenada cada uno de los aspectos a cubrirse en un tiempo determinado para el logro de metas y objetivos. En lo que respecta al área de marketing, el plan consiste en las decisiones de los administradores y mercadólogos para la creación de estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos de la compañía.

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.” (p. 54)

2.2.19 Mezcla de marketing

La mezcla de marketing hace referencia a las herramientas o variables controlables que se disponen para el cumplimiento de objetivos determinados para un mercado meta. Para cada uno de los productos o servicios que ofrece una empresa es fundamental el uso de estrategias Y planes que se contemplaran en cada uno de los componentes de la mezcla de marketing.

El concepto de mezcla de mercadotecnia fue desarrollado por Neil Borden en la década de los 50's, quien enlistó 12 elementos principales para la elaboración de estrategias, dicha lista original fue simplificada a 4 elementos principales, para los años 60's por McCarthy.

A pesar de que en los últimos años diferentes autores en su práctica han agregado en ocasiones uno o dos elementos más, para dicho trabajo nos vamos a enfocar en los elementos estipulados por Jerome McCarthy y utilizados aún por uno de los principales representantes del marketing a nivel mundial (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) que dice: "Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción."(p. 12)

2.2.19.1 Producto:

Para la mercadología un producto es todo aquello tangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Según (Hoffman & Bateson, 2012) el producto, son “bienes que poseen propiedades físicas que se pueden sentir, saborear y ver antes de la decisión de compra del consumidor.” (p. 5)

2.2.19.2 Servicio:

Bien intangible que se obtiene por la transacción de un bien por otro, diseñado para cubrir necesidades de consumidores. Para (Monferrer, 2013) “los servicios no pueden separarse de sus suministradores, sean estos personas o máquinas. Dado que el cliente está también presente, la interacción suministrador-cliente es una característica especial del marketing de servicios.” (p. 112)

A diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden experimentar a través de los sentidos antes de su adquisición. La idea del servicio como un bien intangible se debe al hecho de cubrir necesidades que no pueden ser satisfechas de cierta forma.

Para ampliar el concepto citamos a (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) que dice “Los servicios son las actividades o los beneficios intangibles de una organización les proporciona a los consumidores.” (p. 308)

2.2.19.2.1 Las cuatro I de los servicios

Los servicios tienen cuatro elementos únicos: intangibilidad, inconsistencia, inseparabilidad e inventario, dichos elementos son denominados según Kerin como las cuatro I de los servicios.

Intangibilidad: no pueden sujetarse, tocarse, o verse antes de la decisión de compra. (p. 309)

Inconsistencia: (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) es difícil desarrollar, fijar el precio, promover y entregar servicios porque su calidad suele ser inconsistente. Como los servicios dependen de las personas que los proporcionan, su calidad varía según las capacidades y desempeño cotidiano en el trabajo de estas. (p.309)

Inseparabilidad: el consumidor no puede separar al prestador del servicio del servicio mismo.... El grado de interacción entre el consumidor y el proveedor del servicio depende de la medida en la que el consumidor debe estar presente para recibir el servicio. (p. 310)

Inventario: los costos por manejo de inventario son más subjetivos y se relacionan con la capacidad ociosa de producción, que existe cuando el proveedor del servicio está disponible pero no hay demanda. (p.311)

2.2.19.2.2 Niveles del producto y servicio

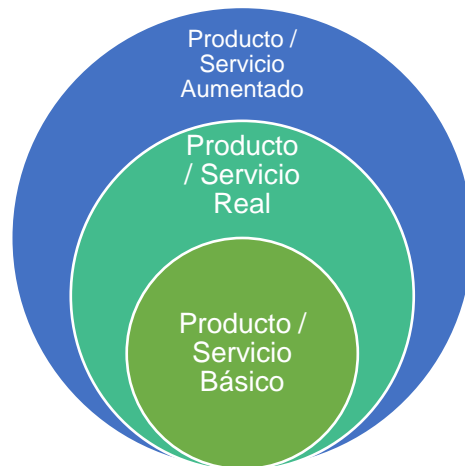
Todo producto y servicio se puede manejar o caracterizar en tres categorías o niveles:

(Solís, 2014) “El **producto esencial** hace referencia a qué es lo que realmente compra el cliente, es decir el beneficio o servicio básico del producto.

El **producto real** por su parte puede tener diferentes características: calidad, precio, marca, empaque, nombre, funcionalidad, etc.

El **producto aumentado** es mucho más que el beneficio básico y que las características de los productos, se refiere a aspectos como la garantía, el servicio postventa, el crédito, la entrega, la instalación, etc.”

Ilustración 4 Niveles del producto/servicio



Fuente: Elaboración propia, setiembre 2016.

2.2.19.3 Precio:

Es el valor que se le asigna a un producto o servicio y que el cliente debe pagar; su determinación es proporcional a diferentes variables que influyeron desde su creación hasta su distribución. En caso de los servicios se toma el tiempo que se estimará para llevarse a cabo, así como los materiales o instrumentos que deben utilizarse para que éste se ponga en práctica.

Según (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) el precio “es el dinero u otras consideraciones (también otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.” (p. 332)

2.2.19.4 Plaza:

Personas o empresas encargadas de la distribución del producto hasta el consumidor final o hasta el intermediario, el cual se encargará de hacerle llegar el producto. En otras palabras, se refiere a colocar a disposición del consumidor el producto o servicio final, que sea de fácil acceso independientemente de la estrategia utilizada.

2.2.19.5 Promoción:

Como manera de completar el proceso de la mezcla de marketing, es decir, el cumplir con los objetivos establecidos desde un inicio se cuenta con la herramienta de la promoción la cual tiene dentro de sus finalidades, el mostrar, informar, recordar, persuadir e inducir al consumidor para que adquiera un producto o servicio.

La promoción según (Monferrer, 2013) se entiende como “la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda.” (p.151)

Ampliando un poco más el concepto dentro de “P” de la mezcla de marketing, existen decisiones que se relacionarían con la definición de la estrategia de comunicación, entre los que se pueden destacar son los siguientes.

2.2.20 Publicidad

Es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia.

Dice (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) que la publicidad “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. En glosario marketing.” (p. 408)

2.2.21 Relaciones Públicas

Para (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) “Constituyen una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados, empleados y otros públicos acerca de una empresa y sus productos o servicios.” (p. 453)

2.2.22 Marketing directo

Según (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) “Usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información, o una visita a un establecimiento minorista. La comunicación puede adoptar muchas formas, que incluyen ventas personales, correo directo, catálogos, solicitudes telefónicas, publicidad de respuesta directa y marketing por internet.” (p. 455)

2.2.23 Place

Dicha variable es aplicada primordialmente para aquellas empresas que ofrecen servicios y no productos tangibles. La variable hace alusión a la funcionalidad, lo estético, facilidades para los clientes de movilización y acceso, iluminación, ventilación entre otros. Aplicado a la empresa GoKids se entendería como el acomodo de las actividades dentro de las instalaciones de la institución o lugar que se pretenda realizar el evento, así como también al manejo general del evento manejando tiempos que permitan al participante y/o cliente disfrutar sin ningún inconveniente de la actividad.

2.2.24 SIM Sistema de información de Marketing

El sistema de información de marketing se puede considerar como el conjunto de diversas variables, como lo son el personal, los procedimientos y la información, entre otros, que intervienen y en conjunto generan un flujo adecuado de información que resulte pertinente para la empresa. Dicha información que se genera sirve como base para la toma de decisiones futuras dentro de las áreas respectivas de responsabilidad de marketing.

Dice (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) que el Sistema de Información de Marketing “consta del personal y los procedimientos para evaluar las necesidades de información, desarrollar la información necesaria y ayudar a quienes toman las decisiones a utilizarla para generar y validar conocimientos de los consumidores y del mercado que se puedan procesar.” (p. 99)

La información que se recopile, precisa tener diferentes atributos o características que den paso a una información valiosa e importante para la

empresa. El grado de fiabilidad de la información debe ser alta, así como el ritmo de actualización de la información utilizada, además del grado de detalle que tenga, son algunas características que deben formar las bases de un Sistema de Información de Marketing.

2.2.25 Benchmarking

Según (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012) lo definen como el “Acto de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes de otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad, y el desempeño.” (p. 531)

El benchmarking es una herramienta que se utiliza para comprar de manera sistemática productos y servicios de una empresa con respecto a los de su competencia. Dicha herramienta es de gran utilidad porque permite a la empresa compararse con empresas líderes o aquellas que muestran ventajas en el mercado; su enfoque puede depender de la situación o de la información que se precise en la organización, la información obtenida transfiere el conocimiento de las mejores prácticas y en cómo están siendo aplicadas para un posterior análisis con fines de poder mejorar la empresa.

2.4 HIPÓTESIS

A continuación, se expresan tres definiciones de lo que se interpreta como una hipótesis, haciendo referencias de autores que se expresan en libros elaborados a partir del año 2010 para así obtener un concepto actualizado.

Según (Rojas, 2011) define la hipótesis de la siguiente manera: “Corresponde a una proposición cuyo contenido se toma como una respuesta tentativa al problema planteado, respuesta que podrá o no ser verificada durante la investigación.” (p. 57)

Define (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010) y complementa diciendo que “Indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado.” (p. 92)

Para (Bernal, 2010) “Son el medio por el cual se responde a la formulación del problema de investigación y se operacionalizan los objetivos.” (p. 136)

Con base en las definiciones y su interpretación se puede asumir que la hipótesis consiste en un supuesto o tentativo, positivo o negativo, el cual se presume que por medio de la investigación se pueda probar o no, la hipótesis. Dicho esto la hipótesis es la siguiente.

- La implementación de un plan de marketing va generar un aumento en las ventas de la empresa.

2.4.1 Variable independiente

Plan de marketing

Se definirá la variable utilizando tres referencias que presentan un concepto amplio del plan de marketing y que se considera adecuado para la realización de la investigación; cada una de las definiciones o interpretaciones contiene puntos importantes que podrían ser desarrollados, pero no antes eligiendo una sola que será la que tomará el puesto principal como referente de definición y se adapta a la dirección tomada de la investigación.

Según (Ferrell & Hartline, 2012) “El plan de marketing proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing. Piense en este plan como un documento de acción, como el manual de implementación, evaluación y control del marketing.” (p. 40)

Dice (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) que “El plan de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing.” (p. 12)

Para (Hoyos, 2013) “Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos de la estrategia de marketing.” (p. 3)

Para la presente investigación, y con el fin de focalizar el concepto de la variable independiente, nos centraremos principalmente en la definición suministrada por Kotler, la cual es la siguiente:

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) “El plan de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing.” (p. 12)

2.4.2 Variable dependiente

Ventas

Citando a (Heller, 2011) define que “la venta es un proceso por el cual una persona (vendedor) induce a otra (prospecto) a pasar por todas y cada una de las siguientes etapas:

- a) Despertar el interés sobre el tema;
- b) Reconocer que existen determinadas necesidades relacionadas con el producto;
- c) Aceptar que los beneficios que surgen de las características de ese producto satisfacen las necesidades reconocidas anteriormente;
- d) Despertar y acrecentar el deseo de hacer suyo ese producto;
- e) Tomar y ejecutar la decisión de compra.” (p.13)

Para (Carvajal, García, Ormeño, & Valverde, 2014) “La venta no está constituida por una única actividad, sino que trata de un conjunto de actividades diseñadas para impulsar la compra de un producto o servicio a través de un acercamiento con el cliente.” (p.11)

Para (Fischer & Espejo, 2011) Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores. (p.18)

En la presente investigación, y con el fin de focalizar el concepto de la variable dependiente, nos centraremos principalmente en la definición suministrada por Carvajal y compañía, la cual es la siguiente:

(Carvajal, García, Ormeño, & Valverde, 2014) “La venta no está constituida por una única actividad, sino que trata de un conjunto de actividades diseñadas para impulsar la compra de un producto o servicio a través de un acercamiento con el cliente.” (p. 11)

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Según (Arias, 2012) “este tecnicismo se emplea en investigación científica para designar al proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores.” (p. 62)

Hipótesis: “La implementación de un plan de marketing va generar un aumento en las ventas de la empresa.”

Hipótesis	Conceptos	Variables	Indicadores
La implementación de un plan de marketing ,	El plan de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing	Plan de marketing	a. Estrategias de marketing (mezcla de marketing) a.1 Producto a.2 Precio a.3 Plaza a.4 Promoción b. Percepción del cliente
Va generar un aumento en las ventas de la empresa.	“La venta no está constituida por una única actividad, sino que trata de un conjunto de actividades diseñadas para impulsar la compra de un producto o servicio a través de un acercamiento con el cliente.”	Ventas	a. Precio b. Competencia

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad

Según (Barrantes , 2013) “Es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación... para crear un cuerpo de conocimiento teórico en algún campo de la ciencia. (p. 64)

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

La investigación aplicada tiene como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos, así como la búsqueda y aplicación del conocimiento en distintos panoramas.

La presente investigación tiene finalidad teórica, la cual enfoca su atención en el diagnóstico de la empresa GoKids. Pretende incrementar la información para generar un mayor conocimiento y así identificar los problemas u oportunidades de crecimiento que tiene la empresa en el mercado, y determinar cuál es el plan de marketing adecuado a ejecutar

3.1.2 Dimensión temporal

La presente investigación tiene un alcance temporal de tipo transversal, el cual se caracteriza por la profundidad y detalle que será tratado el tema en cuestión. Esta misma abarca un período de investigación para el año 2016.

3.1.3 Marco

Para (Vallejo, 2016) “El marco de la investigación se refiere al tamaño de la investigación; es decir, a la magnitud de la investigación en el contexto de un país, una organización o una temática.” (p. 30)

La presente investigación se elaborará en un marco de tipo micro abarcando una muestra de la población del mercado meta de la empresa Go Kids que permita el diseño de un plan de marketing a implantar en el año 2017.

Según (Ortegón, Pacheco, & Prieto, 2015) “el muestreo es el concepto de que una pequeña porción del total puede ser utilizada para analizar el total, en lugar de examinar todos y cada uno. Para ser científicamente aceptable un muestreo debe ser representativo, aleatorio y tener suficiencia estadística.” (p. 64)

3.1.4 Naturaleza

Citando a Sampieri se definen a continuación los dos enfoques, el cuantitativo como el cualitativo: (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010) “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (p. 4)

Para el enfoque cualitativo entonces dice (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010) que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de investigación.” (p. 7)

Con base en las definiciones anteriores y el conocimiento ya adquirido de la misma se procede a establecer que la naturaleza de la presente investigación es mixta la cual se fundamentará en conceptos cuantitativos y cualitativos.

3.1.5 Carácter

Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren...” (p. 80)

Y (Bernal, 2010) el cual dice que “La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.” (p. 113)

El carácter de la presente investigación, como se conceptualizó anteriormente, es de tipo descriptivo, la cual pretende recabar información del objeto de estudio, identificar hechos y generar el análisis; todo esto por medio de técnicas de recolección de datos como la encuesta y observación, la cual procederá a la elaboración de un plan de marketing para ejecutar en el siguiente año.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación es necesario limitarla y determinar tanto los sujetos de la información como las fuentes, primarias, secundarias y terciarias, de investigación, con el fin de tener un detalle más preciso en la forma de cómo se obtienen los resultados de la obtención y análisis de la información.

Esto porque las fuentes, son estudios y conocimientos que se han hecho en investigaciones previas que aportan material importante, para comprender aún más el tema principal de la investigación.

3.2.1 Primera mano

En la presente investigación, se determinará que las fuentes primarias por utilizar son las encuestas y entrevistas aplicadas a los dos tipos de población o clientes, el real y el potencial del mercado meta de la empresa Go Kids, como también la información investigada de las empresas competencia.

Según (Bernal, 2010) “Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos.” (p.191)

3.2.2 Segunda mano

En la presente investigación, se determinará que las fuentes secundarias a utilizar son en primera instancia los libros, físicos como digitales, que refuercen el

tema en general seguido de revistas, tesis, sitios web, estudios y estadísticas de instituciones.

Para (Bernal, 2010) “Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian.” (p. 192)

3.2.3 Tercera mano

Las fuentes terciarias son las fuentes que recopilan información de fuentes secundarias (Polo, 2002) “sostiene que son guías para encontrar fuentes de información primaria y secundarias.” En esta investigación, se utilizarán como fuentes terciarias bibliografías y artículos que muestren datos y estadísticas relacionados al tema en cuestión.

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

Para la presente investigación utilizaremos la siguiente fórmula para obtener la muestra, objeto de estudio.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Tabla 1

Provincia													
Cantón													
San José	Alajuela	Cartago	Heredia	Guanacaste	Puntarenas	Limón							
Acosta	0	Alajuela	20	Alvarado	0	Barva	5	Abangares	0	Aguirre	0	Guácimo	0
Alajuelita	3	Alfaro Ruíz	0	Cartago	9	Belén	6	Bagaces	1	Buenos aires	0	Matina	0
Aserrí	11	Atenas	2	El Guarco	3	Flores	2	Carrillo	2	Corredores	2	Pococí	5
Curridabat	10	Grecia	3	Jimenez	0	Heredia	10	Cañas	1	Coto Brus	0	Siquirres	2
Desamparados	12	Guatuso	0	La Unión	12	San Isidro	3	Hojancha	0	Esparza	4	Talamanca	2
Dota	0	Los Chiles	0	Oreamuno	0	San Pablo	4	La Cruz	0	Garabito	3	Limón	3
Escazú	11	Naranjo	0	Paraiso	3	San Rafael	5	Liberia	6	Golfito	0		
Goicoechea	8	Orotina	2	San Isidro	0	Santa Bárbara	2	Nandayure	0	Montes de Oro	0		
León Cortés	0	Palmares	2	Santa Cruz	0	Santo Domingo	10	Nicoya	2	Osa	0		
Montes de Oca	7	Poás	1	Turrialba	1	Sarapiquí	1	Santa Cruz	2	Parrita	0		
Mora	1	San Carlos	5					Tilarán	0	Puntarenas	7		
Moravia	9	San Mateo	0										
Puriscal	0	San Ramón	2										
Perez Zeledón	0	Upala	0										
San José	27	Valverde Vega	0										
San Sebastián	2												
Santa Ana	9												
Tarrazú	0												
Tibás	4												
Turrubares	0												
Vázquez de Coronado	5												
	119		37		28		48		14		16		12

Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, agosto 2016

TOTAL	274
-------	-----

Intervalo	1,95
Error	0,05
N	274

Numerador	Z ²	p	q	N	Resultado		
	38025	0,5	0,5	274	260.4713		
Denominador	N - 1	E ²	+	Z ²	p	q	Resultado
	273	0.0025		38025	0.5	0.5	1.6331
						n =	159

El tamaño de la muestra cómo se evidencia es de n: 159.

3.3.1 Muestra

Según la teoría de la investigación se comprende como muestra (Bernal, 2010) “la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161), y existen dos tipos de muestra, explicados a continuación.

Tipo de muestra

3.3.1.1 Muestra probabilística

Para la presente investigación, se utilizará un tipo de muestra probabilístico el cual dice (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010) “Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.” (p. 176)

3.3.1.2 Muestra no probabilística

La definición de una muestra no probabilística según (Hair Jr, Bush, & Ortinau, 2010) explica que es “cualquier método en que la oportunidad de seleccionar un elemento determinado de la población es desconocida.” (p. 152)

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

3.4.1 Encuesta:

(Bernal, 2010) “Es una de las técnicas de recolección de información más utilizados.... La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.” (p. 194)

Dentro de las técnicas por utilizar para recolectar la información, que sirva como insumo para el desarrollo de la presente investigación estará la encuesta, por medio del instrumento llamado cuestionario que será aplicado a una muestra representativa de la población y pretende investigar, los hechos y fenómenos que rodean el problema de forma general.

3.4.2 Cuestionario

Dice (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010) “Talvez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p. 217)

Es necesario recalcar que dentro del cuestionario es posible manejar dos tipos de preguntas, cerradas y abiertas, las primeras limitan la respuesta del participante a solamente una serie de opciones, sin la posibilidad de emitir un criterio subjetivo por parte del encuestado; las preguntas abiertas no delimitan las opciones de respuesta y permiten al encuestado dar una opinión muy personal.

Las preguntas cerradas son más fáciles de codificar y analizar, mientras que las preguntas abiertas son útiles cuando no se tiene suficiente información sobre el tema y se desea conocer criterios personales.

3.4.3 Entrevista

Para (Ferreyra & De Longhi, 2014) la entrevista es “una transacción: uno busca información, el otro la suministra, a través de una interacción oral entre ambos. Como transacción, inevitablemente tiene polarización (influencia no intencional del entrevistador relacionada con su punto de vista personal sobre la cuestión que se está tratando), que ha de identificarse y controlarse.” (p. 80)

Dicho método será utilizado con una persona que esté directamente relacionado con la empresa, y se pretende obtener la mejor perspectiva de la situación de la empresa que ese pueda actualizado.

3.4.4 Observación:

Según (Arias, 2012) “Es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetos de investigación.” (p. 69)

La observación llega a formar parte importante y se convierte en un complemento necesario de la investigación, al tratarse de un servicio, se puede obtener información valiosa en un tiempo real mientras está siendo prestado el servicio.

3.4.5 Benchmarking

El benchmarking consiste en desarrollar una comparación en relación con el producto, servicio, procesos, estrategias y demás, con la competencia considerada como líderes o al menos con posiciones fuertes en el mercado, se hace esta comparativa con el fin de recopilar información de las mejores prácticas y evidenciar los puntos fuertes y débiles de la empresa, mostrar en qué áreas es necesario prestar atención o mejorar dado que puede ser el causante de alguna situación negativa en la organización.

En otras palabras, por medio de un benchmarking se busca también aprender de las cosas que la competencia está haciendo bien y entonces adaptarlas, no solamente copiarlas, sino realizando los cambios necesarios que se adapten a las circunstancias y características propias de la empresa.

3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES

3.5.1 Variable independiente

Plan de marketing

3.5.1.1 Definición conceptual

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) El plan de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing. (p.12)

3.5.1.2 Definición Operativa

Cantidad de medios para promocionarse, estrategias relevantes.

Rangos de precios estimados de cobro para cada estudiante.

Presupuesto estipulado por la institución.

3.5.1.3 Definición instrumental

En esta investigación se va utilizar el instrumento “cuestionario”, así como el benchmarking con la competencia y la ficha de observación, como técnicas de recolección de datos, para dicha variable independiente “plan de marketing” y será evaluada en las preguntas y análisis.

3.5.2 Variable dependiente

Ventas

3.5.2.1 Definición conceptual

Para(Carvajal, García, Ormeño, & Valverde, 2014) “La venta no está constituida por una única actividad, sino que trata de un conjunto de actividades diseñadas para impulsar la compra de un producto o servicio a través de un acercamiento con el cliente.” (p.11)

3.5.2.2 Definición Operativa

Cantidad de eventos deportivos que se realizan en las instituciones cada año.

Presupuesto destinado para las diferentes actividades extracurriculares que se realizan en la institución

Estimación del precio adecuado para el cobro de cada participante.
(Alumno).

3.5.2.3 Definición instrumental

En esta investigación se va utilizar el instrumento “cuestionario” y el benchmarking como técnicas de recolección de datos, para dicha variable dependiente “ventas” y será evaluada en las preguntas y su análisis.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. DIAGNÓSTICO DE LOS DATOS (INCLUYE LOS GRÁFICOS)

Tabla 2

Realiza alguna actividad extracurricular en la institución como festivales, rally's, fiestas, eventos deportivos, entre otros.	
OPCIONES	VALORES ABSOLUTOS
a. SI	159
b. NO	0
TOTAL	159

Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

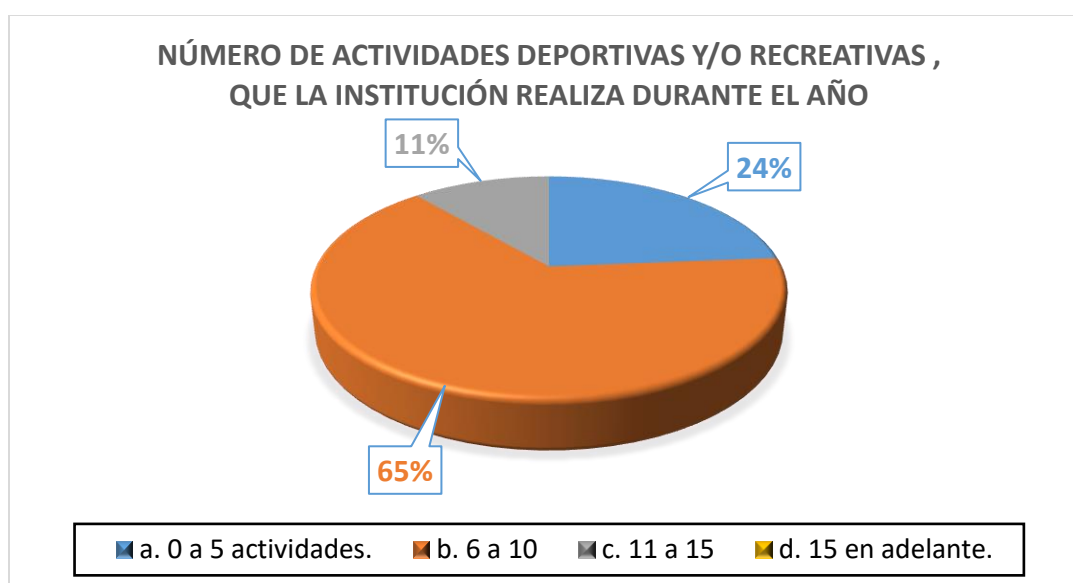
En la gráfica anterior se puede evidenciar la clara afirmación de que todas las instituciones consultadas y que son objeto del presente estudio, sí realizan alguna actividad extracurricular, entre las cuales se pueden mencionar rally's, fiestas, eventos deportivos, entre otros, durante el año lectivo.

Tabla 3

Número de actividades deportivas y/o recreativas que la institución realiza durante el año	
OPCIONES	VALORES ABSOLUTOS
a. 0 a 5 actividades.	38
b. 6 a 10	104
c. 11 a 15	17
d. 15 en adelante.	0
TOTAL	159

Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

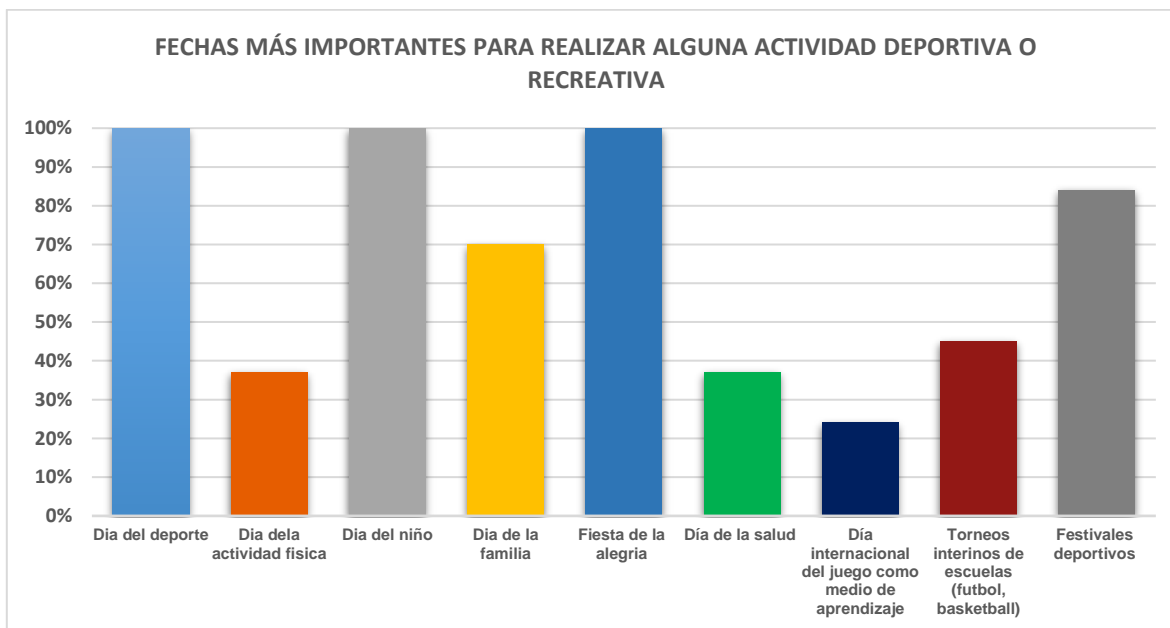
Con los resultados obtenidos y mediante la gráfica se busca conocer el número de actividades de índole deportiva y/o recreativa, que normalmente las instituciones educativas realizan durante el año lectivo y se puede observar que un 65% de los encuestados respondieron que realizan entre 6 a 10 actividades, el 24% siendo el segundo porcentaje mayor, realiza entre 0 a 5 actividades, dejando entonces que el 11% restante realizan entre 11 a 15 actividades.

Tabla 4

Fechas más importantes para realizar alguna actividad deportiva o recreativa, durante el año lectivo	
OPCIONES	VALORES ABSOLUTOS
Día del deporte	159
Día de la actividad física	59
Día del niño	159
Día de la familia	111
Fiesta de la alegría	159
Día de la salud	59
Día internacional del juego como medio de aprendizaje	38
Torneos interinos de escuelas (futbol, basketball)	71
Festivales deportivos	133

Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

El gráfico anterior corresponde a las respuestas de la pregunta número 3 del cuestionario correspondiente, la cual expone lo siguiente: ¿Cuáles son las fechas más importantes para realizar alguna actividad deportiva o recreativa, durante el año lectivo?

Cabe destacar que la pregunta es de carácter abierto y la cantidad de respuestas no era limitado, por lo cual, en una misma encuesta se podían obtener múltiples opciones o respuestas que consideraran importantes.

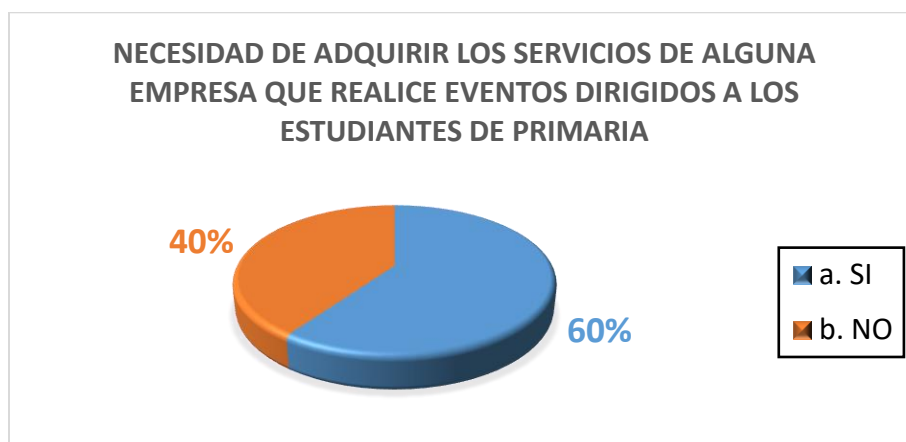
En la gráfica se puede observar cuáles son esas fechas que los Centros Educativos consideran más importantes o convenientes para realizar alguna actividad recreativa y/o deportiva en la segunda columna se especifica el número de veces que dicho día fue nombrado por parte de los encuestados y en la columna siguiente sus valores porcentuales equivalentes. Es notorio ver cómo predominan el día del deporte, día del niño como la fiesta de la alegría, los tres siendo mencionados por el 100% de los encuestados, seguido a esto se encuentran los festivales deportivos con un 84%, a continuación, tenemos el día de la familia representado por un 70%, con un porcentaje de 37% se nombraron el día de la actividad física y el día de la salud y por último el día internacional del juego como medio de aprendizaje con un 24%

Tabla 5

Necesidad de adquirir los servicios de alguna empresa que realice eventos dirigidos a los estudiantes de primaria	
OPCIONES	VALORES ABSOLUTOS
a. SÍ	95
b. NO	64
TOTAL	159

Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

En dicha pregunta se les pedía que indicaran la necesidad de ayuda por parte de alguna empresa que realice dichos eventos, por no contar con los recursos humanos y materiales para llevarlos a cabo por las mismas instituciones, a lo que un 40 % respondió que NO han tenido la necesidad de adquirir los servicios de una empresa encargada de realizar eventos para los estudiantes de primaria; mientras que un 60 % manifestó que sí necesitan dicha ayuda. A continuación, se muestran algunas de las razones por el cual algunas instituciones no se han visto en la necesidad de adquirir servicios externos para la ejecución de eventos.

Las actividades las realizan el propio personal de la institución
El departamento deportivo es el encargado de coordinar las actividades
Tenemos un comité encargado de dichas actividades

Tabla 6

Conocimiento por parte de la institución, de empresas que se dediquen a la producción de eventos escolares	
OPCIONES	VALORES ABSOLUTOS
a. SÍ	70
b. NO	89
TOTAL	159

Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Con la gráfica anterior se pretendía identificar cual es el conocimiento por parte de las instituciones de empresas que se encarguen de realizar dichas actividades extracurriculares mencionadas anteriormente, un 56% respondió que NO conocía empresas con dicho servicio y un 44% respondió que SÍ tenía conocimiento de empresas dedicadas a prestar esos servicios.

Para ampliar un poco más se les pidió que aquellos que respondían que SÍ, que nombraran aquellas empresas que conocen, no necesariamente que hayan sido contratadas, y así tener una idea más clara de las empresas que

prestan servicios similares a los de GoKids y están siendo consideradas en el mercado.

A continuación, los nombres de las empresas que fueron mencionadas:

Magical Kingdom	Idearte Eventos
Brinca Mundo	Toros Mecánicos MABO
Fiesta Inflable CR	Grupo uniproducciones
Picardías	Party Land
Fun City Costa Rica	PyJ recreación
Juegos y piruetas	Maromero

Cabe destacar que de las empresas mencionadas la mayoría no presta un servicio similar, solamente se dedica al alquiler de inflables, trampolines, entre otros, pero no en la elaboración de eventos bajo un formato deportivo o recreativos tipo rally's.

Las siguientes tres preguntas serán respondidas por solamente 70 de los encuestados, esto porque se evaluarán detalles como la percepción y satisfacción por parte de la institución sobre las empresas que conocen o han escuchado, dedicadas a la producción de eventos escolares.

Tabla 7

Percepción que tiene la institución de la o las empresas que conoce, dedicadas a la producción de eventos escolares	
OPCIONES	VALORES ABSOLUTOS
a. Muy buena	10
b. Buena	46
c. Regular	14
d. Mala	0
e. Muy mala	0
TOTAL	70

Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Para dicha gráfica se trabajó con 70 respuestas, dicha cantidad representa a los que respondieron en la pregunta anterior que SI tenían conocimiento de empresas dedicadas a la producción de eventos escolares.

Los resultados anteriores muestran cual es la percepción que tiene la institución en relación con la o las empresas que conoce, dedicadas a la producción de eventos escolares, se mostraban 5 opciones de respuesta (muy buena, buena, regular, mala y muy mala), de las cuales las 2 últimas opciones no fueron elegidas, mientras tanto para el 16% de los encuestados la percepción es

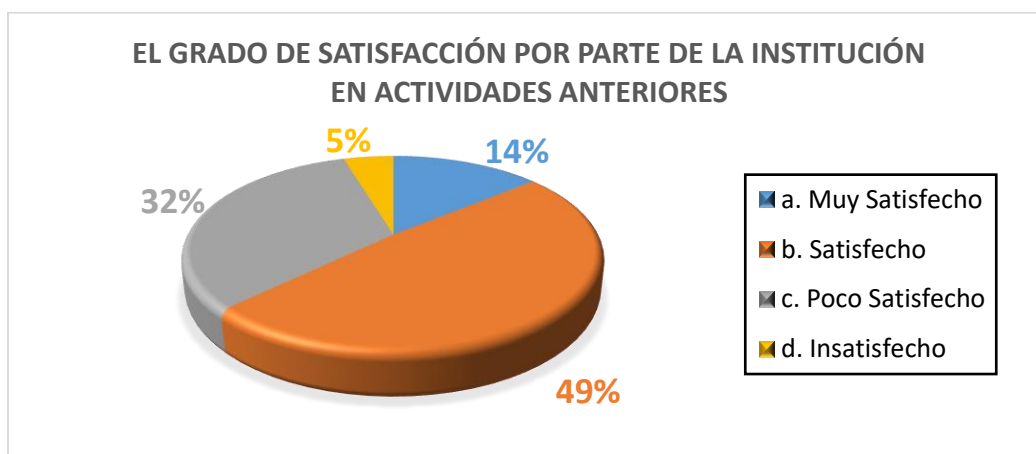
Muy buena, para el 65% la percepción es Buena y para el 19% restante la percepción es Regular.

Tabla 8

Grado de satisfacción por parte de la institución en actividades anteriores	
OPCIONES	VALORES ABSOLUTOS
a. Muy Satisfecho	10
b. Satisfecho	34
c. Poco Satisfecho	23
d. Insatisfecho	3
TOTAL	70

Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Con los resultados obtenidos de la satisfacción por parte de la institución en actividades anteriores se logró conocer cuál era el grado de satisfacción por parte de la institución sobre las actividades ya realizadas por estas empresas externas y un 14% de los encuestados resultó Muy satisfecho, para el 49% resultaron Satisfechos, para un 39% de los encuestados su resultado fue de Poco satisfechos y para un 5% Insatisfechos.

Tabla 9

¿Ha escuchado o conoce la Empresa GoKids y de las actividades que lleva a cabo?	
OPCIONES	VALORES ABSOLUTOS
a. SÍ	15
b. NO	55
TOTAL	70

Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Recordar que se está trabajando con las 70 instituciones que respondieron SÍ en la pregunta número 5.

De la anterior pregunta realizada a la población de muestra se obtuvo que el conocimiento que tienen las instituciones educativas sobre la empresa GoKids al día de hoy, es que un 79% NO tiene conocimiento de la empresa ni de las actividades que lleva a cabo, el 21% restante dice que SÍ conoce o ha escuchado sobre la empresa GoKids. Dicho gráfico da un claro ejemplo del bajo conocimiento que tienen las instituciones sobre la empresa y evidencia un claro problema de comunicación para dar a conocerse en el mercado.

Tabla 10

¿La institución cuenta con un presupuesto destinado para la realización de diversas actividades extracurriculares?	
OPCIONES	VALORES ABSOLUTOS
a. SÍ	135
b. NO	24
TOTAL	159

Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

De la gráfica anterior se obtienen como resultado que el 85% de las instituciones SÍ cuenta con un presupuesto destinado para la realización de diversas actividades deportivas o similares, el 15% restante dice NO contar con un presupuesto para ello.

Tabla 11

¿El presupuesto cubre todas las actividades de carácter deportivo y/o recreativo que se encuentran dentro del plan anual escolar?	
OPCIONES	VALORES ABSOLUTOS
a. SÍ	23
b. NO	112
TOTAL	135

Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

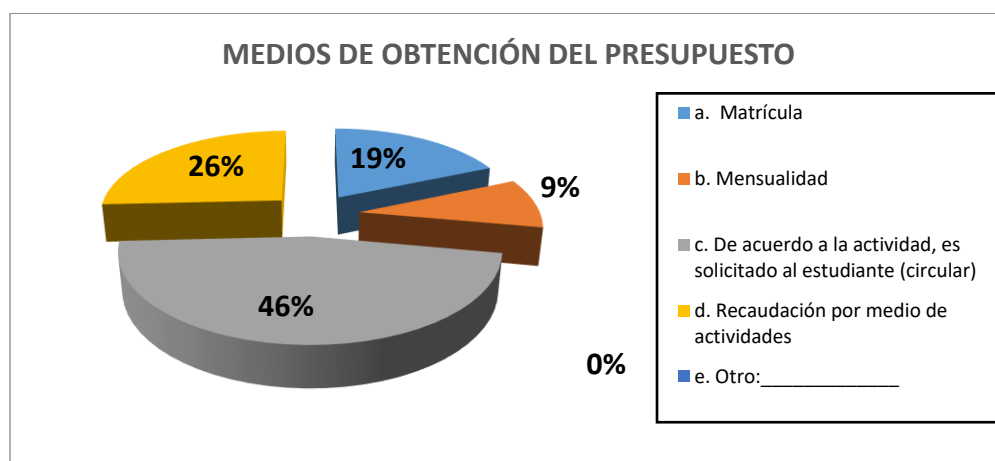
Según los datos obtenidos en la gráfica se obtuvieron los siguientes resultados: el 83% de las instituciones educativas encuestadas afirman que el presupuesto inicial, (como inicial se entiende a principio del año lectivo), NO cubre con todas las actividades deportivas y/o recreativas previstas en el calendario escolar, según cada institución. Solamente el 17% considera que dicho presupuesto SÍ cubre con todas las actividades de dicha naturaleza.

Tabla 12

Medios para la obtención del presupuesto	
OPCIONES	VALORES ABSOLUTOS
a. Matrícula	26
b. Mensualidad	12
c. De acuerdo a la actividad, es solicitado al estudiante (circular)	62
d. Recaudación por medio de actividades	35
e. Otro: _____	0
TOTAL	135

Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

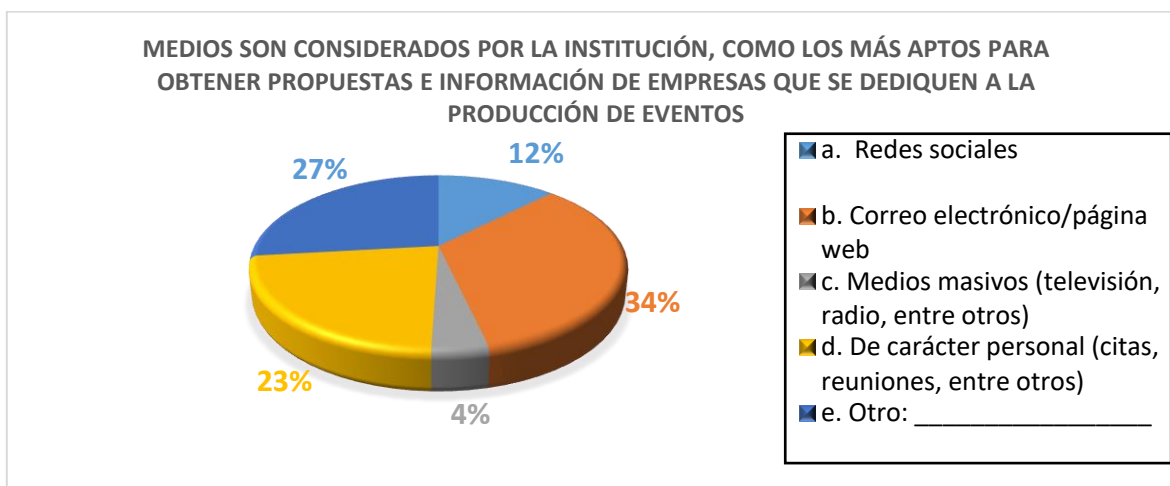
En la pregunta anterior se conoce que, para la mayoría de las instituciones educativas el presupuesto inicial no cubre todas las actividades escolares recreativas. Mediante la anterior gráfica nos permite conocer cual son los medios que se utilizan para generar el presupuesto necesario que cubra las demás actividades; para el 46% el medio o la forma más común es por medio de los propios estudiantes o familias pidiendo alguna cuota personal, para el 26% el medio (es) la recaudación es a través de actividades diversas no recreativas, para un 19% (es mediante la matrícula de cada niño al inicio del año escolar y para el 9% restante por medio de la mensualidad que se paga por cada estudiante.

Tabla 13

Medios considerados por la institución, como los más aptos para obtener propuestas e información de empresas que se dediquen a la producción de eventos	
OPCIONES	VALORES ABSOLUTOS
a. Redes sociales	19
b. Correo electrónico/página web	54
c. Medios masivos (televisión, radio, entre otros)	6
d. De carácter personal (citas, reuniones, entre otros)	37
e. Otro: _____	43
TOTAL	159

Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Gráfico 12



Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Categorizando la opción “e” en la pregunta anterior se evidencian tres importantes medios como son los siguientes:

- Contactos,
- Previas relaciones laborales y
- Recomendaciones.

Los resultados anteriores muestran que para el 34% de las instituciones encuestadas el correo electrónico o la página web son los principales medios para

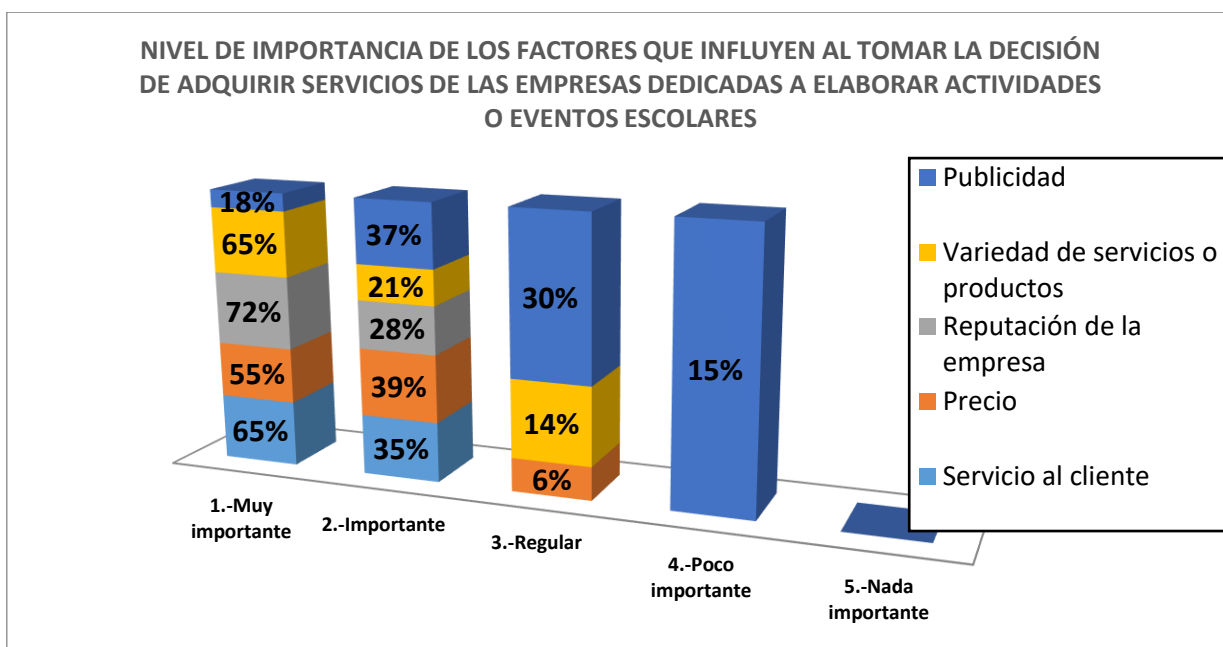
obtener información de nuevas propuestas e información, en segundo lugar el rubro “otros” con un 27% en donde predominaban las opciones como contactos, previas relaciones laborales y las recomendaciones por medio de terceros; seguido del 23% de los encuestados que consideran los de carácter personal como las citas, reuniones, entre otros, son los medios más aptos, y para el 12% consideran las redes sociales y el restante 4% los medios masivos.

Nivel de importancia de los factores que influyen en la toma de decisiones						
VARIABLES	1.-Muy importante	2.- Importante	3.-Regular	4.-Poco importante	5.-Nada importante	TOTALES
Servicio al cliente	103	56	0	0	0	159
Precio	88	62	9	0	0	159
Reputación de la empresa	115	44	0	0	0	159
Variedad de servicios o productos	103	33	23	0	0	159
Publicidad	28	59	48	24	0	159

Tabla 14

Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Gráfico 13



Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Para la siguiente interpretación vamos a considerar cada barra individualmente, entiéndase que la primera a interpretarse es la del indicador “Muy Importante” en cual se puede deducir que para el 18% de los encuestados la publicidad es considerada muy importante, para la variable de variedad de servicios y/o productos el 65% lo considera de la misma manera, un 72% opina que la

reputación es lo más importante, en relación con el precio un 55% y para el 65% el servicio al cliente.

En la segunda columna, indicador "importante", el 37% considera importante la publicidad, un 21% considera la variedad de servicios y/o productos importantes, en relación con la reputación un 28%, para el 39% es el precio y un 35% es el servicio al cliente.

En la tercera columna del indicador "Regular" se concluye que para el 30% la publicidad tiene dicho grado de importancia, seguido por un 14% que considera la variedad de servicios y/o productos de importancia regular y se finaliza con un 6% para la variable de precio.

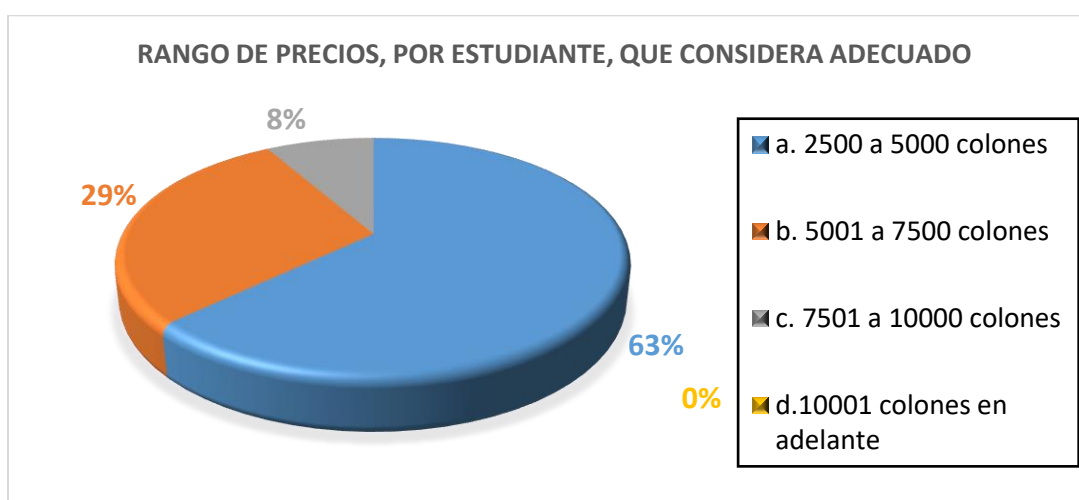
Para la columna número 4 se determina que la publicidad es poco importante para un 15% de los encuestados.

Tabla 15

Rango de precios, por estudiante, que considera adecuado si se le ofrece una actividad deportiva	
OPCIONES	VALORES ABSOLUTOS
a. 2500 a 5000 colones	100
b. 5001 a 7500 colones	46
c. 7501 a 10000 colones	13
d. 10001 colones en adelante	0
TOTAL	159

Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Gráfico 14



Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

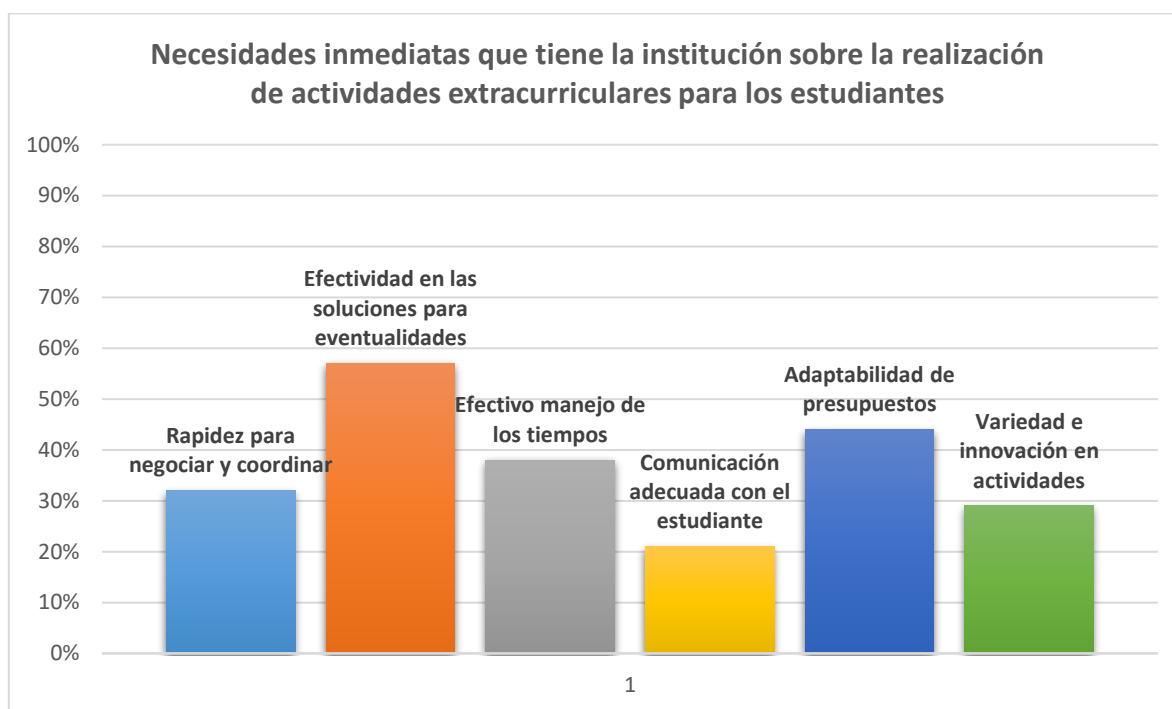
A los encuestados se le dio una serie de características que podría contener una actividad deportiva – recreativa, seguido a esto las opciones de rangos de precios que consideran adecuados a pagar por la actividad descrita. Para el 63% los precios adecuados oscilarían entre los 2.500 y 5.000 colones por estudiante, para el 29% tendrían un valor adecuado entre los 5.000 y los 7.500 colones y para el 8% final consideran adecuado un precio entre los 7.500 y los 10.000 colones.

Tabla 16

¿Qué necesidades inmediatas tiene la institución sobre la realización de actividades extracurriculares para los estudiantes?	
Rapidez para negociar y coordinar	51
Efectividad en las soluciones para eventualidades	91
Efectivo manejo de los tiempos	60
Comunicación adecuada con el estudiante	33
Adaptabilidad de presupuestos	70
Variedad e innovación en actividades	46

Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

Gráfico 15



Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, octubre - diciembre 2016

El gráfico anterior corresponde a las respuestas de la pregunta número 15 del cuestionario correspondiente la cual expone lo siguiente: ¿Qué necesidades inmediatas tiene la institución sobre la realización de actividades extracurriculares para los estudiantes?

Cabe destacar que la pregunta es de carácter abierto y la cantidad de respuestas no era limitado, por lo cual, en una misma encuesta se podían obtener múltiples opciones o respuestas que consideraran importantes.

Tanto en el cuadro como el gráfico anterior se puede observar las categorías determinadas y su número de frecuencia de mención, cabe recalcar que no todos los encuestados respondieron, mientras que otros escribieron 2 o más puntos importantes tomados en cuenta. En total fueron 6 las categorías de respuestas, explicadas a continuación.

Para la categoría de rapidez para negociar y coordinar se consideraron las respuestas que mencionaban las cotizaciones, el envío de información por medio de redes como también las llamadas telefónicas e emails. Dicha categoría está representada con un 32% de frecuencia de mención.

Dentro de la categoría de efectividad en las soluciones para eventualidades se mencionaron casos en donde el clima podía afectar el evento, cuando el horario de la actividad fuera cambiado, variantes en la cantidad de estudiantes, problemas durante el evento entre los niños, accidentes de los niños por el uso de algún juego o actividad, entre otros, representado con un 57%.

Para la categoría de efectivo manejo de los tiempos se consideraron respuestas que mencionaban el cumplimiento de las horas en la actividad, la llegada adecuada a la institución previendo alguna eventualidad, cumplir con lo estipulado en el contrato, no atrasarse, entre otros. Dicha categoría obtuvo una frecuencia de mención del 38%.

La categoría comunicación adecuada con los estudiantes se encontraron las relaciones entre las respuestas como lo fue el trato con respeto con los estudiantes, profesionalismo en el trato, control del estudiantado, entre otras, su frecuencia de mención fue de un 21%.

Dentro de la categoría de adaptabilidad de presupuestos se encontraron respuesta como la flexibilidad de precio, descuentos por cantidad de niños, descuentos por fechas, variedad de precios para diferentes actividades, precios competitivos, precios cómodos, entre otros. Dicho enunciado se determinó con una frecuencia de mención del 44%.

Como última categoría se determinó el de la variedad e innovación de actividades dentro de la cual se encontró respuestas como la presentación de juegos variados, actividades poco comunes, actividades nuevas, diferentes actividades, propuestas varias de actividades, originalidad en las propuestas, valores agregados, entre otros, en dicho patrón su frecuencia de mención se determinó en un 29%.

4.2 FICHA DE OBSERVACIÓN

- Lugar: CENTRENSA SA Alajuela
- Fecha: 11 de setiembre 2016
- Motivo: celebración del día del niño, rally familiar.

Hechos Observados

Al lugar se llega con alrededor de 2 horas antes de iniciar el evento con el fin de realizar el montaje de la actividad.

El área elegida para el montaje fue en una de las canchas de futbol, la cual ofreció un espacio bastante amplio para facilitar el montaje adecuadamente.

El fácil acceso a la cancha de futbol permitió a los carros donde se transportaba todos los materiales, entrar y dejar todo cerca de donde se ocupaba.

Las instalaciones contaban con los requisitos necesarios para ejecutar la actividad como son la de un toma-corriente a no más de 30 metros y un tubo de agua a similar distancia. La presión del agua no era la idónea lo cual ralentizó el llenado de las piscinas.

Para dicho evento fueron necesarios 5 trabajadores de GoKids encargados de diferentes tareas.

Al principio se vislumbró un poco de confusión por parte de algunos por no tener claro cuál iba a ser el acomodo de las pruebas del rally.

El montaje estuvo listo para la hora estipulada, pero de la misma manera el comienzo de la actividad se atrasó alrededor de 30 minutos para dar tiempo que las personas que venían entrando todavía pudieran acomodarse.

El lugar facilitó el circuito cerrado de sonido para brindar los detalles de la actividad antes de comenzar para invitar a las familias que se acercaran a la cancha para que participaran de la actividad.

Al comenzar la actividad las personas no tenían muy claro por dónde comenzar, pero poco a poco se fueron dando cuenta de cómo era que funcionaba el rally.

Uno de los requisitos para dicha actividad era que tenían que participar la familia, entiéndase el niño con un mínimo de un adulto* para la mayoría de los casos la familia tenía una buena disposición para participar de los juegos junto con sus hijos.

Dentro de las familias también se presentaban algunos con alguna lesión o también ya eran de edad avanzada, a ellos por motivos de seguridad no era necesario que participaran de la actividad, pero sí que acompañaran al niño.

En un par de pruebas se tenía que hacer fila, pero siempre se mantuvo la acción constante de los turnos de cada uno por lo que la espera no era significativa. No más de 4 minutos.

Siempre hubo ambientación durante la actividad, música y la animación correspondiente por parte de 1 encargado de Gokids.

La actividad se mantuvo alrededor de 2 horas y siempre se permitió repetir las actividades a quien quisiera.

Una de las pruebas era la resbaladera y fue la que presentó más agrado, pero también peligro principalmente para los adultos por alguna mala caída (2 personas cayeron de manera fuerte y se golpearon la espalda)

Al finalizar la actividad se decidió realizar un mini torneo en la resbaladera para los chicos y otro para los adultos. A muchas personas les llamó la atención y se presentaron a ver la actividad. La actividad se extendió por una media hora. Participaron primero los niños y niñas seguido de los adultos. La actividad, aunque no estuviera en el plan establecido previamente, se ejecutó bien y estuvo organizada.

Al final de la actividad rifaron diferentes premios dados por GoKids, dicha premiación se hizo en el área del restaurante. Mientras tanto los demás colaboradores de Gokids ya estaban recogiendo todo lo del rally.

Se duró aproximadamente 50 minutos en recoger todos los materiales y cargarlos en los carros correspondientes.

Salida de CETRENSS se realizó a las 3 pm.

4.2.1 Interpretación de los hechos:

El rally que ejecutó GoKids para dicho centro consistía en 5 estaciones con diferentes pruebas cada una, con solamente la participación de la familia al final de cada estación se le daba un papel de color, cada estación manejaba un color

correspondiente, al final de las 5 estaciones la familia entregaba los 5 papeles haciendo constatar que realizó todas las pruebas, ahí mismo llenaban un papel para participar por los premios.

En relación con el cumplimiento de horario, normalmente el montaje debería tomar no más de 1 hora a excepción de cuando se vayan a utilizar piscinas que ocupen llenarse por completo lo cual se ocuparía alrededor de media hora más, cabe rescatar que la distancia que se estipuló es de 30 metros puede ser mayor dado que se cuenta tanto con las extensiones como las mangueras necesarias para que sea mayor, pero por un tema de seguridad se recomienda esa distancia.

La actividad se extendió un poco más de lo previsto, pero fue por el hecho de realizar el torneo en la resbaladera al final del rally. Para la premiación se tuvo que esperar a que las familias se presentaran en el salón del restaurante y finalmente con el tiempo para recoger todo el material y dejarlo listo en los carros demoró también un poco por el hecho de que las cosas tenían que lavarse y guardarse correctamente, las piscinas, el trampolín e inflable son cosas que llevan mucho cuidado para desmontarlas y guardarlas correctamente para evitar algún daño.

Para dicha actividad no se presentó ningún inconveniente de fuerza mayor por lo que toda su preparación como realización, transcurrió de manera normal.

Varios de los chicos no necesariamente llegaban con el papá o mamá, algunos llegaron con algún tío, tía, hermanos mayores e inclusive con el abuelo o abuela dejando un aire de mucha inclusión en todo el evento.

Es claro que los que más disfrutaban son los niños y más en este caso porque se estaba celebrando su día, aun así, se pudo observar cómo los adultos disfrutaron de las diferentes actividades junto con la familia. También se evidenció como algunos adultos comenzaban un poco escépticos a la idea de también participar, pero conforme avanzaban en las pruebas y veían a los niños disfrutar se notaba un cambio en su actitud.

En términos de seguridad los juegos presentaban un nivel bajo de peligrosidad, a excepción de solo uno (resbaladera), que presentó, en los participantes, una mayor posibilidad a lesionarse, de igual manera a los participantes se les explicaba el cómo debían tirarse, aun así, como se evidenció con dos de los participantes que tuvieron una caída un poco fuerte, aunque no necesitaron ninguna atención.

4.3 BENCHMARKING

Se realiza un proceso de recopilación de información relacionada a la competencia directa tanto en el trabajo de campo como en el seguimiento en redes y demás medios en donde se encuentran para la realización del benchmarking. La competencia considerada para dicho análisis son la empresa Juegos y piruetas, Magical Kingdom y Picardías junto con GoKids.

BENCHMARKING	
NEGOCIO	PRODUCTORES DE EVENTOS INFANTILES
COMPETIDORES	GOKIDS
	JUEGOS Y PIRUETAS
	MAGICAL KINGDOM
	PICARDIAS

Desglose de indicadores del Benchmarking

DESGLOCE DE ELEMENTOS E INDICADORES		
ELEMENTO	INDICADORES	
SERVICIO AL CLIENTE	1	TIEMPO DE RESPUESTA EN FACEBOOK
	2	TIEMPO DE ENVIO DE COTIZACIÓN
	3	PORCENTAJE DE APARTADO
	4	NIVEL DE SATISFACCIÓN (EVENTO REALIZADO)
PUBLICIDAD	1	CANTIDAD DE MEDIOS
	2	PUBLICACIONES EN FACEBOOK (MENSUAL)
SERVICIO Y/O PRODUCTO	1	CANTIDAD DE PAQUETES
	2	PRECIO
	3	COSTO POR HORA EXTRA

4.3.1 Evaluación de indicadores

CUADRO COMPARATIVO ELEMENTOS VS INDICADORES											
ELEMENTO	EMPRESA: GOKIDS					ELEMENTO	EMPRESA: JUEGOS Y PIRUETAS				
SERVICIO AL CLIENTE	INDICADORES					SERVICIO AL CLIENTE	INDICADORES				
	1	2	3	4			1	2	3	4	
	45	180	30	44	8,28		35	60	50	45	8,93
	2,67	2,5	10	9,78	6,24		3,43	7,5	6	10	6,73

ELEMENTO	EMPRESA: GOKIDS				
PUBLICIDAD	INDICADORES				
	1	2	3		
	2	2			2,21
	2,86	1,25			2,05

ELEMENTO	EMPRESA: JUEGOS Y PIRUETAS				
PUBLICIDAD	INDICADORES				
	1	2	3		
	6	16			10
	8,57	10			9,29

ELEMENTO	EMPRESA: GOKIDS				
SERVICIOS Y/O PRODUCTOS	INDICADORES				
	1	2	3		
	5	380000	40000		10
	7,14	9,34	10		8,83

ELEMENTO	EMPRESA: JUEGOS Y PIRUETAS				
SERVICIOS Y/O PRODUCTOS	INDICADORES				
	1	2	3		
	7	700000	75000		7,70
	10	5,07	5,33		6,80

ELEMENTO	EMPRESA: MAGICAL KINGDOM					ELEMENTO	EMPRESA: PICARDÍAS				
SERVICIO AL CLIENTE	INDICADORES					SERVICIO AL CLIENTE	INDICADORES				
	1	2	3	4			1	2	3	4	
	120	45	50	42	8,74		12	120	40	40	10
	1	10	6	9,33	6,58		10	3,75	7,5	8,89	7,53

ELEMENTO	EMPRESA: MAGICAL KINGDOM				
PUBLICIDAD	INDICADORES				
	1	2	3		
	3	5			3,99
	4,29	3,13			3,71

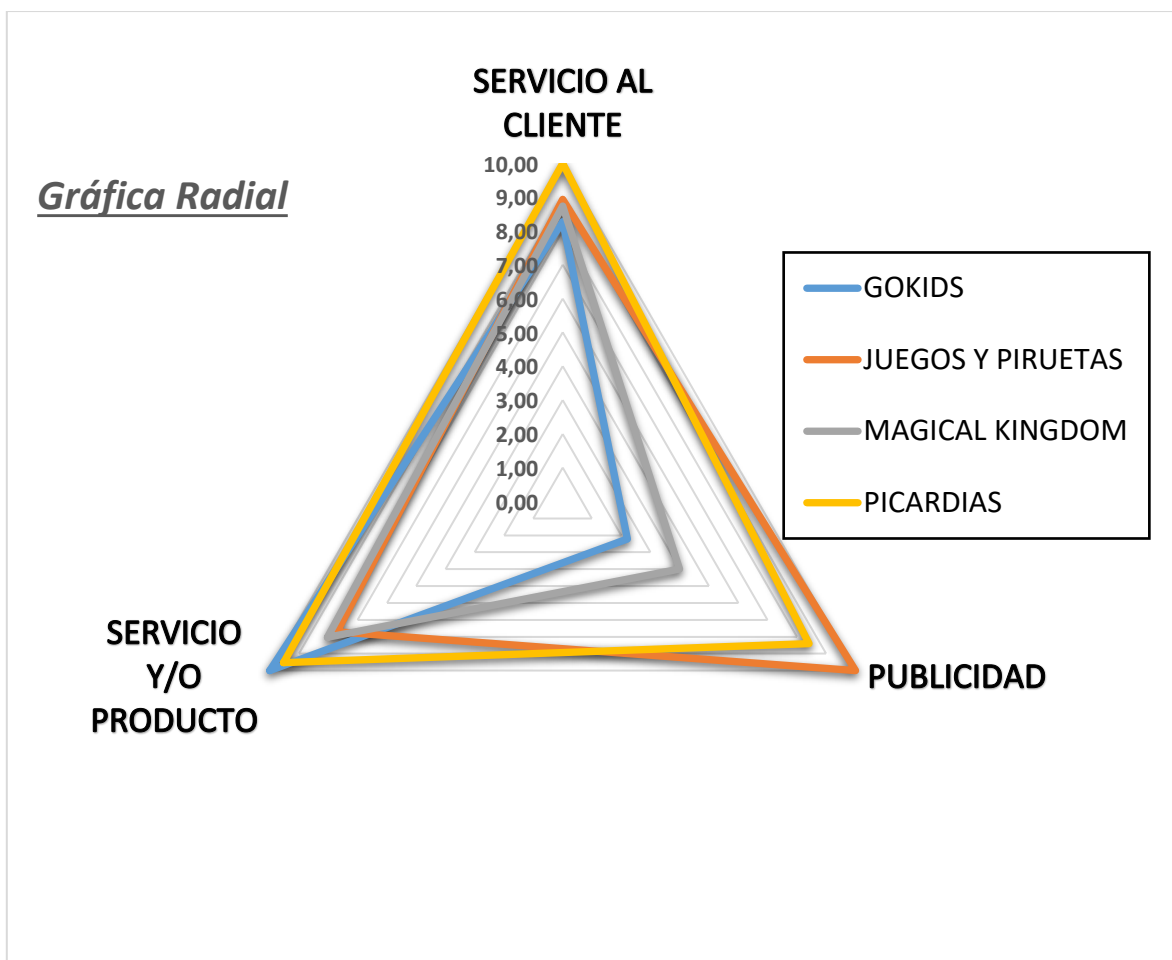
ELEMENTO	EMPRESA: PICARDÍAS				
PUBLICIDAD	INDICADORES				
	1	2	3		
	7	9			8,41
	10	5,63			7,81

ELEMENTO	EMPRESA: MAGICAL KINGDOM				
SERVICIOS Y/O PRODUCTOS	INDICADORES				
	1	2	3		
	4	470000	50000		8,03
	5,71	7,55	8		7,09

ELEMENTO	EMPRESA: PICARDÍAS				
SERVICIOS Y/O PRODUCTOS	INDICADORES				
	1	2	3		
	6	355000	60000		9,53
	8,57	10	6,67		8,41

4.3.2 Gráfica Radial

Gráfico 16



Fuente: Elaboración propia, Alonso Alfaro Villalobos, diciembre 2016

- Tabla de resultados

TABLA DE RESULTADOS				
ELEMENTOS	EMPRESAS			
	GOKIDS	JUEGOS Y PIRUETAS	MAGICAL KINGDOM	PICARDÍAS
SERVICIO AL CLIENTE	8,28	8,93	8,74	10
PUBLICIDAD	2,21	10	3,99	8,41
SERVICIO Y/O PRODUCTO	10	7,70	8,03	9,53
PROMEDIO	6,83	8,88	6,92	9,31
POSICIÓN	4	2	3	1

4.3.3 Análisis del Benchmarking

Con respecto al gráfico anterior, de acuerdo con los tres elementos que se toman como importantes para la investigación y comparación de los principales competidores de GoKids, los cuales son los ya mencionados, Juegos y piruetas, Magical Kingdom y Picardías, se considera el servicio al cliente, la publicidad y los servicios y/o productos ofrecidos por cada uno, y se toman en cuenta estas empresas como competencia directa por sus servicios similares en la elaboración de eventos dirigidas principalmente a los niños y niñas.

La finalidad del benchmarking es determinar la brecha competitiva que presenta la empresa GoKids en relación con su competencia inmediata.

Elemento 1, SERVICIO AL CLIENTE

Para el primer elemento se utilizaron 4 indicadores de medición que cubren diferentes aspectos del servicio al cliente para este tipo de negocio en una etapa de inicio para la negociación de un evento, como son los siguientes:

1. Tiempo de respuesta a consultas en Facebook.
2. Tiempo de envío de una cotización formal.
3. Porcentaje de pago inicial para apartar fecha o confirmar el evento.
4. Nivel de satisfacción (evento realizado).

Fueron escogidos por el hecho de ser en este caso, pasos importantes de la negociación con el cliente en un primer contacto como también en el transcurso de la actividad, en donde se puede ver como la empresa Picardías obtiene el mejor puntaje en promedio para el elemento número uno, mostrando mejor

comunicación. Cabe rescatar como se puede ver como la empresa GoKids obtiene la mayor puntuación para el indicador tres el cual a pesar de no ser vital puede presentar así una facilidad para el cliente al cual solo le pide un 30% del pago total, como primer pago para asegurar el evento, mientras que Juegos y piruetas como Magical kingdom manejan el 50% y Picardías el 40%. Con respecto al cuarto indicador se pretende saber cuál es el nivel de satisfacción por parte de los clientes en relación al evento ya ejecutado, entiéndase, a personas que estuvieran y disfrutaron del evento respectivo. Se le asignó a cada persona que calificara a la empresa con respecto a una tabla del 1 al 5 (1 Muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 Muy bueno y 5 excelente), 10 clientes, 5 puntos cada uno, un total de 50 puntos como máxima puntuación.

Se evidencia entonces, que juegos y piruetas obtiene un total de 45 puntos seguido de GoKids con 44 puntos, Magical Kingdom y picardías con 42 y 40 punto respectivamente.

Elemento 2. PUBLICIDAD

Es evidente que en publicidad hay una supremacía por parte de los demás competidores en comparación a GoKids en donde Juegos y piruetas tienen una brecha de casi 8 puntos.

Los indicadores utilizados para la medición del elemento son los siguientes:

1. Cantidad de medios utilizados para publicitarse
2. Cantidades de publicaciones promedio por mes en Facebook

La competencia utiliza en promedio unos 4 métodos más para publicitarse dejando en evidencia la falta que comete la empresa GoKids ante un mercado en donde necesita ser constantemente informado, recordado y/o persuadido de los beneficios, los paquetes e información en general de la empresa.

A pesar de que en muchos casos no se trata de cantidad sino más bien de asertividad y eficacia en el mercadeo y publicidad se sabe que en mercado y la tecnología principalmente presentan la facilidad de muchos medios a bajo costo para tener un canal más de comunicación con el cliente como son las diferentes redes sociales que los competidores están utilizando y GoKids no.

Elemento 3. SERVICIOS Y/O PRODUCTOS

Para la medición del elemento tres se utilizaron los siguientes indicadores:

1. Cantidad de paquetes (variedad)
2. Precio por evento
3. Precio por hora extra

Aquí es donde GoKids recupera un poco de terreno con sus competidores ofreciendo en el mercado precios competitivos. La brecha no es determinante, pero sí está representada con 2,3 puntos en relación con la menor calificación como lo es la de Juegos y piruetas. La variedad es un tanto relativa, aun así, importante, ya que se presenta la posibilidad de adaptabilidad del evento según sean las necesidades del cliente por parte de GoKids y al menos otro competidor.

En términos generales la empresa GoKids debe mejorar tiempos de negociación y de brindar la información al cliente además de utilizar más los diferentes medios que ofrece el mercado para darse a conocer. Dichos medios o estrategias ofrecen muchas ventajas las cuales pueden marcar una gran diferencia entre un competidor y la empresa, además de que su costo-beneficio es alto de manejarse adecuadamente.

4.4 ENTREVISTA AL EXPERTO

Nombre: Shanne Alfaro Villalobos

Puesto: Dueño

Fecha: 22/03/2017

¿Cómo surge GoKids?

- GoKids nace por la necesidad de que todos los niños puedan aprender y divertirse por medio del juego en actividades al aire libre y así generar un equilibrio, necesario, entre la tecnología y la parte social que los niños necesitan desarrollar en su crecimiento, y que mejor manera que la de jugar.

¿En qué consiste el servicio que ofrece GoKids?

GoKids es una productora de eventos para niños que desea prestar los servicios a las instituciones educativas principalmente. La idea es desarrollar eventos con actividades que permitan desarrollar valores y con un formato similar a un rally, en donde hay diferentes etapas o estaciones con actividades a realizar en grupos, con un tiempo determinado y cada grupo debe pasar por cada una de las estaciones.

¿Cuál es la experiencia que tiene en el campo de la animación infantil?

Mi experiencia consta alrededor de 8 años, tuve la oportunidad de trabajar para el Museo de los Niños entre el 2008 hasta el 2013, en donde tuve la

oportunidad de trabajar en distintos departamentos como fue el de operación, el de comunicaciones y el del elenco artístico. Luego del museo pasé a trabajar para el hotel Double Tree Resort by Hilton (Puntarenas) por un poco más de 2 años en donde trabajé en el departamento de entretenimiento y fui supervisor de las actividades infantiles tanto en piscina como de los shows infantiles.

- **¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento GoKids?**

El proceso de formalización se comenzó a principios del año pasado (2016) y se llevaron varios meses por papeleos y esas cosas, fue alrededor de finales abril que se comienza a trabajar.

- **¿Para el lanzamiento de GoKids qué tipo de estrategias o publicidad se utilizó?**

Como principal herramienta está el vídeo que se hizo en donde se explica y da a conocer el servicio que GoKids ofrece, junto con el video se lanzó la página de Facebook, lo que se hizo fue pagar varios post para su divulgación igual que al vídeo en el primer mes principalmente, se habilitó el correo electrónico y también se hicieron unas tarjetas de presentación para dar en los eventos.

- **¿Qué estrategias de mercadeo se están utilizando actualmente para obtener clientes?**

Todavía se sigue trabajando por medio de la página de Facebook y pagando ciertos post y también se han enviado ciertos correos a instituciones.

- **Para alguien que quiera contratarlos, ¿cuál es el procedimiento para adquirir el servicio?**

Ahora solamente se trabaja con la página de Facebook y el correo electrónico, obviamente ahí están los números en donde pueden contactarnos, normalmente, nos llaman o escriben solicitando alguna información de precios principalmente. El detalle es que cada actividad consta de muchas variables como el lugar, cantidad de niños e inclusive si existe alguna condición o restricción, al final lo que más importa es saber qué es lo que busca la institución o persona; con ese dato ya se le puede enviar un par de opciones con su debida cotización y es ahí cuando se empieza este proceso de negociación.

- **¿Qué elementos destacan a GoKids sobre la competencia?**

Son varias las cosas que hacen la diferencia, primero la versatilidad y adaptación a las características de cada evento. El hecho de que busquemos fomentar valores en las actividades y también el programa que se pretende de ayuda social. Otras cosas es el formato que le damos a la actividad, la de rally's

- **¿Qué debilidad cree que tiene la empresa?**

Principalmente creo que la falta de experiencia en el mercado, me refiero a que las demás empresas tienen como mínimo 5 años, otros hasta 20 años trabajando en eventos o fiestas y nosotros recién empezamos. Otra de las debilidades es que personal real de trabajo somos sólo 3 personas,

contándome a mí, los demás cuando se ocupan son subcontratados, personas que conozco, eso sí, que sé que tienen experiencia con niños.

- **¿Conoce quién o quiénes son la competencia para GoKids?**

Ha sido difícil determinarla porque ahora existen muchas empresas que ofrecen inflables, piscinas o juegos mecánicos, e incluso comida, pero no se encargan de la actividad en general, solamente alquilan esas cosas y listo, entonces así puedo mencionarle varios (Brinca mundo, Fun City, Fiesta inflable) y así, varios más.

- **¿Cómo considera usted la situación actual del mercado de la producción de eventos infantiles?**

La realidad es que la competencia es bastante, aunque muchos se traten de simples alquileres de juegos y lastimosamente tanto para las escuelas como eventos aparte, tienden a conformarse con eso, es por eso que GoKids viene a ofrecer algo con un valor agregado y tratar esas actividades con más profesionalismo.

- **¿Cómo ve el mercado de la producción de eventos infantiles en 5 a 10 años?**

A nivel escolar el principal detalle es que no van a dejar de existir y siempre van a necesitar de actividades extras en la institución, lo cual es bueno. Siempre van a existir personas o lugares que quieran celebrar o tener un evento para los niños, por eso se debe trabajar fuerte y siempre estar un paso

delante de la competencia ofreciendo un valor agregado en cada uno de los eventos en los que GoKids se haga cargo.

- **¿Cantidad de eventos que han realizado?**

Hasta la fecha se han realizado alrededor de 12 eventos.

- **¿Ha recibido alguna queja o sugerencia en algún evento?**

- Realmente, quejas no hemos recibido, al contrario, hemos recibido siempre buenos comentarios de los familiares y niños; solamente, que en varias actividades se ha necesitado más tiempo del previsto y es algo que se tiene que corregir.

- **¿Qué aspectos considera que debe mejorar GoKids para consolidarse en el mercado?**

Creo que lo principal es que nos conozcan ahí afuera, que conozcan qué es lo que ofrecemos y qué nos diferencia de los demás. Sabemos de la calidad que damos en cada actividad y eso eventualmente es lo que habla, pero para eso ocupamos tener bastantes eventos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Durante el proceso de investigación y principalmente, a través de la recolección de los datos, por los diferentes métodos seleccionados, se puede evidenciar ciertos aspectos en donde la empresa GoKids muestra debilidad o carencia de estrategias o planificación que traen consigo una falta de conocimiento por parte del mercado sobre la empresa.

A razón de lo anterior, se determinará una serie de conclusiones específicas para cada uno de los objetivos desarrollados, en relación con los resultados obtenidos observados mediante la encuesta (gráficos), la ficha técnica de observación y el benchmarking, con el fin de determinar con mayor precisión la posición actual de la empresa GoKids.

5.1.1 Conclusiones objetivo n.1

“Evaluar la situación general de la empresa de tipo PYMES GOKIDS productora de eventos infantiles.”

- GoKids muestra una propuesta novedosa y funcional para el mercado al cual se dirigen, pero carecen de estrategias específicas que permita al cliente y al mercado en general, conocer de los servicios que se ofrecen.
- GoKids es una empresa prácticamente desconocida para los consumidores, considerándose todavía en etapa introductoria por el tiempo que llevan en el mercado.
- El personal que tienen de apoyo tiene las capacidades necesarias para realizar el trabajo en los eventos, no se evidenció alguna deficiencia considerable por parte de alguno.

- Es necesario ganarse la credibilidad de los consumidores, pero debido a su bajo nivel de conocimiento por parte del mercado, GoKids deberá hacer esfuerzos promocionales para darse a conocer y poder realizar eventos los cuales, permitan generar credibilidad.
- La competencia directa muestra una trayectoria extensa en el mercado lo cual les da una ventaja sobre los competidores nuevos.
- La empresa GoKids no cuenta con los medios o canales de comunicación necesarios para ser efectivos en la transmisión de información, publicidad, atención oportuna del cliente.
- De la mano del anterior, la competencia ofrece una variedad de medios para informar a los consumidores, así como para que ellos puedan contactarlos y solicitar información.

5.1.2 Conclusiones objetivo n.2

“Identificar los componentes que muestren deficiencia y que permitan ser modificados para una nueva propuesta”

- GoKids tiene un manejo básico, casi nulo de su publicidad, como también un manejo débil de la imagen, lo que ocasiona un estado de poca notoriedad o conocimiento por parte del mercado.
- En el mercado de prestación de servicios un factor determinante para el éxito del negocio es el servicio al cliente, por consiguiente, el controlar todos los aspectos que se brindan desde el primer contacto (para consultas

y/o cotizaciones) hasta la prestación del servicio debe ser identificado y ofrecido de la mejor manera posible.

- El gremio de las escuelas privadas es un nicho de mercado muy específico y hermético en su funcionar, esto se muestra en gran porcentaje de dichas instituciones que practican un estado de autosuficiencia para la organización de actividades con carácter recreativo y/o deportivo, generando una disminución de las posibilidades inmediatas para GoKids.
- Es necesario tener un contacto constante y asertivo con el consumidor.
- Se determinó que dos de los principales medios para hacer llegar la información necesaria es mediante el email y de carácter personal (citas, reuniones, entre otros).
- La empresa conoce parte del entorno en el cual se maneja pero carece de una matriz FODA que le permita visualizar su situación en dicho entorno y poder evaluar distintas oportunidades.

5.2 RECOMENDACIONES

Basado en las conclusiones de la investigación realizada se generan una serie de recomendaciones las cuales pretenden llevar a la empresa GoKids reintroducirse en el mercado costarricense y darse a conocer de manera oportuna, todo esto con el fin de generar más ventas.

5.2.1 Recomendaciones objetivo n.1

- Realizar una campaña para darse a conocer dentro del mercado, utilizando las redes sociales y la web como principal medio;
- No limitarse al mercado institucional (escuelas) en sus esfuerzos para conseguir clientes, sino más bien dirigir ciertas estrategias para captar clientes en otros mercados.
- Enfatizar en la campaña esos factores diferenciadores como lo son la versatilidad, la adaptabilidad y el fomento de valores para crear y fortalecer la imagen de GoKids.
- Analizar la posibilidad de desarrollar actividades de menor duración para implementar en horarios lectivos sin que se vea afectado el horario normal de la escuela.

5.2.2 Recomendaciones objetivo n.2

- Participación de mercado: Para las empresas es indispensable que el mercado las conozca y sepa que servicios ofrece, por consiguiente, se deben efectuar estrategias de mercadeo, que lleven mensajes claros, no solo de los servicios, también sobre los beneficios y características, que permitan a GoKids darse a conocer en el mercado.

- Servicio al cliente: Establecer tiempos de respuestas no sólo para las consultas que actualmente, se reciben por medio del correo como en Facebook, también para todo el proceso de negociación e incluso el día del evento cumpliendo con los tiempos ya especificados según sea lo contratado.
- Interacción por medio de Facebook: Mantener una comunicación constante con la información de las diferentes actividades que se ofrecen según sea la necesidad identificada, así como la fecha del año en que se encuentren, con la escuela y/o empresa
- E-mail: Realizar un mail de presentación de la empresa donde se informe de los servicios que se ofrecen y los factores diferenciadores además de la disponibilidad para brindar más información.
- Diversificación: Es importante investigar a fondo nuevos mercados e identificar cuáles son los medios más aptos para conseguirlos.
- Matriz FODA: elaborar una matriz que le permita a GoKids analizar y evaluar el entorno para una eventual toma de decisiones.

5.2.3 Recomendaciones objetivo n.3 y n.4

- Actualmente GoKids carece de un plan estratégico mercadológico que permita darse a conocer al mercado, por lo cual es necesario realizar una inversión en mercadeo para primero, dar a conocer la empresa y luego, generar ventas.

- Generar muchas acciones de mercadeo directo dado que las instituciones en estudio manejan prioritariamente dicha herramienta para la realización de las distintas actividades a realizar durante el año lectivo.
- Crear una base de datos con los clientes actuales y los que se vayan captando, esto para tener un manejo adecuado de la información de cada uno y eventualmente, desarrollar estrategias con base en la misma.
- La mayoría de los centros educativos realizan más de 6 eventos al año lo cual genera diferentes oportunidades dependiendo de los motivos o razones que la fecha ofrece. Por lo cual se debe desarrollar contenido de publicidad informativa, para los diferentes medios, de los servicios que se ofrecen para las fechas que las instituciones consideran más importantes.
- Todas las estrategias de mercadeo que se pretendan realizar deberán estar contempladas dentro de un plan de ejecución o en dicho caso, una matriz de planeación que permita a la empresa organizarse y tener claro cuáles son las acciones a seguir.

CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING

6.1 PLAN DE MARKETING

El presente plan de marketing tiene como finalidad fortalecer la imagen institucional y mejorar el servicio que brinda la empresa GoKids, Para esto se presentan a continuación una serie de estrategias orientadas a incrementar las ventas y direccionar la inversión de la empresa hacia el logro de objetivos.

Basado en la investigación realizada, la propuesta de marketing está direccionada en los siguientes 4 ejes principales

1. Marketing online
2. SIM (Sistema de integración del marketing)
3. Marketing directo
4. Servicio al cliente
5. Diversificación

Como inicio se expresan una actualización de la misión y visión de la empresa GoKids.

Misión

Anterior “Ser productores de actividades infantiles a domicilio en Costa Rica, que proporcionen alegría, diversión y enseñe valores en los niños y adultos, siendo inclusivos y generando una experiencia inolvidable en todos.”

Propuesta “Ser productores de actividades recreativas y deportivas en el mercado costarricense, siendo inclusivos, que proporcionen alegría y diversión, además de fomentar valores generando una experiencia inolvidable en cada uno.

Visión

Anterior “Ser el líder en el ramo de las actividades infantiles, generando innovación y versatilidad exponencial cada año.”

Propuesta “Ser el líder en el ramo de las actividades recreativas y deportivas en el territorio nacional, generando innovación y versatilidad exponencial cada año.”

A continuación, se profundizan en cada uno de estos ejes para brindar las recomendaciones pertinentes y cuáles acciones puedan ser implementadas por parte de GoKids.

1- Marketing Online

Es una herramienta de gran importancia que en los últimos años ha tomado el primer lugar dentro de las opciones para mercadearse de, sino todas, la mayoría de las empresas que buscan soluciones de gran alcance a un costo menor. El marketing online genera alta exposición al público a un bajo costo y permite la interacción con los clientes, lo cual fortalece la relación comercial.

Las propuestas de esta investigación giran en torno a diferentes herramientas detalladas a continuación:

Facebook

Fortalecer la página empresarial de Facebook, dando un refrescamiento a la imagen del negocio siendo más activo buscando una mayor interacción con el cliente.

Establecer tiempos de respuesta de no más de 15 minutos para el primer contacto y mantener una comunicación constante de consultas inmediatas. (Brindar información que no requiera detalles como cotización, entre otros)

Mantener una cantidad de post mensuales no menos de 8 brindando información de los servicios, los paquetes, entre otros. Dicha cantidad no contempla los post que se generan de las actividades que se realizan durante el mes los cuales podrían generar 1 ó 2 más por cada uno; estos pueden ser como un agradecimiento por confiar en la empresa para la realización del evento, resumen de la actividad con una serie de fotos o inclusive algún testimonio de alguno de los participantes.

Crear campañas para la divulgación de información específica de actividades por realizar relacionados a las fechas que durante la investigación se evidenciaron como más importantes. Entiéndase entonces como ejemplo, para el día del niño (9 de setiembre) con antelación se estará posteando información relevante para esos tipos de eventos. No menos de 1 mes, ideal 2 meses.

Establecer los meses con menos actividad a nivel escolar para crear campañas de divulgación de ofertas compartiendo algún post, la página o comentarios y que generen algún beneficio para la persona. A conveniencia de las dos partes.

Página web

Se recomienda la implementación de una página web a un corto plazo o mediano plazo, con el fin de tener una mayor exposición en el mercado, además de presentar los siguientes beneficios.

- **Mayor alcance:** con una página Web todas las personas con acceso a Internet (hoy son la mayoría) podrán conocer todo sobre su negocio o empresa.
- **Ventaja competitiva:** no se trata sólo de crear un sitio web sino es el saber administrar y poder sacarle el máximo provecho a dicho medio puede significar la ventaja que se busca de la competencia. Es el facilitarles a los clientes un sitio en Internet que los acerque al negocio para que puedan estar al tanto de los servicios, ofertas e información de una forma sencilla y atractiva
- **Se puede considerar al sitio web como la cara de la empresa:** hoy las personas o empresas utilizan los buscadores en la red para buscar referencias de prácticamente todo y para ser parte de los mismos es necesario tener una propia (página web). Dicha página se tornaría en el primer contacto con el cliente y las facilidades que el sitio muestre, la información, la calidad, entre otras, le da al cliente una mayor confianza y esas cosas marcarían la diferencia entre una venta o un cliente perdido.
- **Relación costo-beneficio:** Una página web tiene un costo bajo si es comparado a otros medios de publicidad, los cuales son temporales y en muchos casos de no estar bien dirigida no llega a tener el alcance deseado.

Independientemente de eso, la Internet es la herramienta más utilizada y teniendo una “cara de la empresa” adecuada es sinónimo de posicionamiento en la red, además de que los precios para mantener una página web son bastante favorables si tomamos en cuenta los miles de beneficios que otorga.

- **Re-dirección desde otros medios:** creada la página web se pueden utilizar los diferentes medios incluyendo el de Facebook como un canal que direcciona a las personas a la página web para un mayor tránsito y contacto en la misma.
- **Creación de base de datos:** este punto se relaciona con el SIM el cual se menciona más adelante. Pero el fin es que la página resulte como un medio para la obtención de información de los clientes.

Google adwords

Es un servicio que ofrece google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada y posicionarse en los buscadores; dicha publicidad aparece en los resultados de búsqueda naturales, u orgánicos, y en zonas de páginas web, en forma de banners, que pueden ser imágenes, vídeos o textos.

Es un modelo de negocios que se denomina pago por click (PPC)

Dicha herramienta será analizada y en dado caso, utilizar en el momento que se crea la página web para darle más fuerza y posibilidades de divulgación aumentando el tráfico en la página.

El uso de otros sitios en la web

Son páginas que ofrecen directorios de proveedores de diferente naturaleza.

- In-eventos (directorio de proveedores de eventos en Costa Rica)
- Páginas amarillas (directorio general de proveedores de productos y servicios en Costa Rica)
- Empresas.cr (actualmente en renovación)

Estos son algunos de los ejemplos que pueden servir como herramientas para promocionarse. En la mayoría de los casos son de manera gratuita.

2- SIM (Sistema de Información de Marketing)

Se entiende el SIM como un ciclo de procesamiento de la información el cual recibe información tanto de fuentes internas como externas, para dicho caso (consultas, facturas, ventas, base de datos de clientes, entre otros). Lo cual permitiría adquirir algún tipo de software que permita almacenar dicha información, podría ser hasta un Excel, sin embargo, se pueden encontrar herramientas diseñadas específicamente para dicha tarea.

El SIM tiene como objetivo generar un flujo ordenado de información pertinente y constante que tienen una relación directa e indirecta al negocio, destinada a servir de base para la toma de decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

Para que se pueda generar una base de información efectiva se deben de cumplir ciertas condiciones importantes como:

- El grado de fiabilidad de la información,
- El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, esto porque es necesario contar la información más actual que se apegue a la realidad y no solamente un estimado.
- El grado en detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto, datos que puedan ser mejor interpretados.

Con la información obtenida se pueden generar cruces de variables entre las diferentes partes de la operación del negocio.

Identificar opciones de mejora desde diferentes puntos de vista, no sólo empresa, sino empresa-cliente, cliente-empresa o cliente.

Facilita hacer un perfil del mercado meta y sus variaciones en el tiempo ya que se manejaría información importante la cual permite un mejor enfoque.

3- Marketing directo

Como principal herramienta se tiene el email lo cual se aconseja el realizar un correo de presentación de la empresa para enviar a una lista de contactos de interés como de clientes potenciales. Dicho correo debe ser preciso con la información básica de la empresa (presentación (vídeo), servicios que se ofrecen y la manera de contactarse.

De igual manera es encontrar cuáles son las mejores fechas e incluso días en donde se pueda tener una mayor aceptación.

Desarrollar los correos o plantillas de los mismos, para enviar las cotizaciones solicitadas en un tiempo establecido (12 – 24h).

Desarrollar un catálogo con fotografías e información con los servicios ofrecidos, el cual pueda ser enviado por correo o presentado en persona.

Hacer uso de exposiciones, ferias, entre otros, en instituciones, empresas, centros educativos, centros comerciales, que se relacionen con la educación, actividades recreativas y/o deportivas, salud, que permita el uso de un stand en donde se pueda mostrar y ofrecer los servicios de la empresa por medio del volanteo.

Insertos en revistas: existen una gran variedad de revistas con infinidad de temáticas, así como físicas o digitales. Por nombrar algunas en temas educativos

- Actualidad educativa (física)
- Innovación educativa (digital)
- Revista educación (digital)

Se aclara que no se hace ninguna recomendación adicional de dicha estrategia ya que se puede abordar de diferentes maneras, pero si tener en consideración para una futura campaña.

MER LINK

En términos generales MER LINK es un sistema integrado de compras públicas por medio de una plataforma tecnológica en donde se les permitirá a las proveedurías del Estado realizar las operaciones de compra y venta de productos y servicios. Con el ingreso a dicha plataforma se pretende aumentar el alcance en

el mercado en relación con las instituciones inscritas, las cuales se encuentran empresas tanto públicas como privadas, se habilita también el poder cotizar con el MEP para trabajar con escuelas públicas o en dicho caso, por medio de las municipalidades, además de todas las instituciones que se encuentren inscritas en el sistema.

Los objetivos de la implementación de dicho sistema se exponen a continuación.

- Ofrecer un modelo estandarizado tanto para las instituciones como a los proveedores del estado, con la estandarización del proceso de adquisición, catálogos de productos y registros de empresas.
- Brindar una mayor confianza en el proceso de contratación.
- Modernizar el modelo de compras en nuestro país, bajo los principios de transparencia, eficiencia y efectividad.
- Estimular el comercio electrónico en el país.
- Promover la participación de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en los procesos de compra.
- Generar ahorros para las instituciones y proveedores.

4- Servicio al cliente

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el primer contacto, personal o impersonal hasta después de prestado el servicio de ser necesario.

Por medio de la investigación se determinaron que al momento existen fallas en los tiempos de respuesta, en este caso, Facebook por lo que se recomienda establecer tiempos de respuesta para los diferentes casos que se puedan presentar, consultas, cotizaciones, información extra, entre otros. Esto para mejorar la interacción con el posible cliente y dar una imagen de profesionalismo e interés en la persona y/o actividad.

De la misma manera aplicar esta condición para la página web dado el caso de tener algún chat habilitado o alguna herramienta que atienda consultas.

Otro punto a tocar es toda la organización del evento, propiamente en el lugar de ejecución, en el cual por medio de la ficha de observación hecha en CENTRENS S.A., se evidenciaron unos cuantos puntos a mejorar.

- El primer punto es sobre el acomodo de las pruebas o estaciones, se debe siempre buscar el mejor acomodo no solo para la ejecución de las mismas, sino también para el participante que no resulte difícil comprender.
- Independientemente del grado de dificultad de las pruebas, se debe siempre velar por la seguridad de los participantes, en dicho caso se contó con la participación de los padres o acompañantes, por consiguiente, es importante asegurarse que las instrucciones fueron correctamente dichas y fueron comprendidas por cada uno de los participantes. Dependiendo de la prueba si es necesario prohibir la participación de alguno de los participantes por alguna razón que se considere de peso y sea velando por su seguridad, se deberá tener total autoridad para hacerlo, no antes de explicar las razones a la persona.

Estas acotaciones se hacen para mantener siempre un orden ideal que permita la ejecución del evento sin ningún inconveniente además de mostrar que para la empresa, la seguridad y la buena realización son bases primordiales de trabajo.

5- Diversificación

El término diversificación es muy amplio y dependiendo del ángulo o materia que quiera definirse así será la cantidad de significados o interpretaciones. Para dicho plan de marketing se entenderá la diversificación como el aportar variedad o diversidad.

GoKids como empresa que ofrece servicios pretende por medio de la diversificación el aportar un poco de variedad a los mismos, la recomendación primaria que se les brinda es el crear una versión más compacta, de menor duración a las que ya existen, siendo esta de una hora.

La finalidad de esto recae en diferentes aspectos que se evidenciaron durante la investigación los cuales son los siguientes:

La duración:

- La duración de un evento se llega a extender a más de 4 horas, que va desde el montaje hasta la finalización de evento y su propio desmontaje, precisando así gran parte de la mañana o tarde, según sea el caso.
- La elaboración de un evento está muy ligada a una fecha “especial” que la institución pretende celebrar.

La creación de dicha versión reducida o compactado, de un evento lo busca es desligarlo de alguna fecha en particular como también el reducir los tiempos de

elaboración, para que el mismo pueda, ser ejecutado inclusive en horario lectivo, no para toda una generación o escuela, sino, para alguna sección en especial que precise trabajar algún valor en particular, esto en los casos de un centro educativo.

En el caso de las empresas o centros recreativos podrá ser ofrecido como un taller en donde se trabajarán con los participantes algún tema en específico.

6.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

6.2.1 Micro-entorno

Clientes

Para efectos de la investigación la atención se concentró en los centros educativos privados lo cual nos demostró que es un mercado amplio pero complicado de abarcar, principalmente por el hecho de que muchas de las instituciones en términos de realización de actividades recreativas o deportivas, suelen ser autosuficientes y no precisan de terceros para su ejecución. Será importante entonces el desarrollo de propuestas de gran valor para mantener a los clientes actuales y de la misma manera el captar a los nuevos.

Competencia

Dentro del benchmarking se analizan a los que se consideran competencia directa, aparte de los mencionados, otro que cumpla con los requisitos para ser competidor directo no se han evidenciado. Dicho esto, el problema es con la cantidad de competidores indirectos que resultan ser muchos y acaparan gran parte del mercado por el hecho de ofrecer opciones, no completas, pero al parecer suficientes para muchos en el mercado y terminan captando clientes potenciales de Go Kids.

Proveedores:

En términos de proveedores los materiales de alto impacto como el inflable, el trampolín, las mantas, la oruga, entre otros, tienen su distribuidor específico por

consiguiente, el mantenimiento se le podría dar con los mismos. Para lo que son materiales de “relleno” como cartulinas, bolsas, marcadores, hojas, bombas, piscinas entre otros se tiene la facilidad de conseguirlos en supermercados y tiendas especiales lo cual no se dificulta su compra.

6.2.2 Macro-entorno

Socio- cultural

El factor socio-cultural es uno de los más estudiados por las empresas por los cambios importantes que se pueden dar en el corto o mediano plazo y el como una pequeña acción hoy, mañana puede significar un gran cambio en la sociedad y su comportamiento.

GoKids apunta a ofrecer actividades, momentos, recuerdos de diversión y aprendizaje para sus clientes. Esto es lo que la sociedad está intentando recuperar en los últimos años, buscando salvar parques olvidados, agregar más zonas verdes en la ciudad y ofreciendo cada vez más lugares para el esparcimiento. Todo esto hace alusión a que la generación actual busca retomar actitudes que en el pasado eran importantes, entre ellas la diversión y entretenimiento no basada en la tecnología y ese es el punto que Go Kids pretende aprovechar.

Económico

En el territorio nacional los centros educativos privados han generado una brecha más amplia, con el pasar del tiempo, con respecto a las demás. Representadas principalmente por un poder adquisitivo muy grande, la cual cada

vez se vuelve una opción de estudio más exclusiva para la sociedad. Dicho esto, se puede interpretar que es un mercado el cual tiene el dinero para invertir en dichas actividades que la empresa ofrece. Otro de los participantes son las empresas y los centros recreativos como clubes, estos también tienen presupuesto además de la necesidad de realizar eventos para sus socios y familias.

Político – legal

Dentro de las obligaciones que se deberían tener en términos al político – legales la empresa GoKids cumple con todas las disposiciones y leyes pertinentes para poder realizar sus operaciones comerciales en Costa Rica, lo que le permite darse a conocer y publicitar sin temor a ninguna sanción.

Cabe destacar que una de las ideas es entrar a la plataforma MER-LINK para lo cual precisa ciertos requisitos, los cuales están en el plan del corto plazo adquirirlos.

Tecnológico

La tecnología es uno de los factores que hoy presenta más oportunidad de aprovechamiento por parte de las empresas, el internet como su principal cara por el cual está de más mencionar el crecimiento acelerado que ha tenido en los últimos 15 años, la rápida adaptación que ha brindado para el cambio generacional, el alcance global que ofrece de una manera sencilla, entre otros. Ese mercado meta al que apunta Go Kids es un mercado que vive con la

tecnología todos los días y hace el uso de la misma lo cual se convierte en uno de los principales vehículos por él se debe hacer llegar la empresa.

Demográfico

En estas instancias y por la dirección del negocio a lo que se debe prestar atención, en primera instancia, es a las instituciones y no a las personas, aún así, sin dejar de lado la importancia que las personas son parte importante de dicha ecuación de negocio, dado que son ellos los que al final disfrutan del servicio. Go Kids pretende hacer negocios y concretar ventas con centros educativos, centros recreativos, clubes y empresas, entre otros. Visto esto como un mercado se puede considerar que es un mercado de crecimiento constante y que mantiene su curso a pesar de aquellos cambios que se puedan presentar en diferentes aspectos de la sociedad.

Es un mercado amplio y que presenta variedad de condiciones de las cuales la empresa GoKids puede sacar provecho.

Ambientales

A nivel país, Costa Rica tiene marcadas dos temporadas climáticas, el verano (temporada seca) que abarca de diciembre hasta abril o mayo, y el invierno (temporada lluviosa) que abarca de mayo a noviembre. A esto es lo que debe prestar atención a la hora de concretar eventos y considerar instalaciones, disposición de los participantes, entre otros.

6.3 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se tiene capacidad de asistir a las casas, empresas, colegios, u otros, dado que se tiene toda la logística necesaria. • Se cuenta con un personal con experiencia de al menos 5 años en el campo. • Adaptabilidad de los eventos de acuerdo a los requerimientos de la institución. • Se ofrecen opciones de alimentación saludable • Capacidad para atender eventos de hasta 200 personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Abarcar nuevos mercados. • Diversificación de nuevos servicios. • Entrar a la plataforma MER-LINK. • Expandir las actividades fuera del GAM. • Crear alianzas con empresas que permitan crear nuevas oportunidades de negocios. • Buscar patrocinadores que puedan fortalecer la imagen.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • - Poca participación de mercado. • Carecimiento de estrategias de mercadeo para la promoción de la empresa. • - Se cuenta con limitaciones crediticias actualmente para procesos de expansión. o inversión. • Bajo presupuesto para invertir en el mercadeo. • La Póliza de seguro con capacidad de cobertura. • Se requiere hacer uso de transporte familiar, hasta que la empresa pueda comprar su propio vehículo. 	<ul style="list-style-type: none"> - La competencia ya establecida en el mercado con vasta experiencia y clientes fijos de renombre. - La competencia rudimentaria de algunas personas que dicen conocer del negocio, hacen actividades infantiles con poco éxito y generan riesgo de imagen. -

6.4 MATRIZ DE PLANEACIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	METAS	FECHA DE CUMPLIMIENTO	PRESUPUESTO (En colones)	PLAN DE CONTINGENCIA
1- Aumentar el nivel de conocimiento de la empresa en el mercado, tanto para las instituciones educativas como no educativas, a un 85% para el primer trimestre del año 2017 en comparación al año 2016.	1.1 Plan de comunicación para informar al consumidor sobre la empresa y los servicios que ofrecen, por medio del marketing online.	1.1.1 Realizar una campaña de divulgación por medio de Facebook	Ser reconocidos en el mercado como empresa dedicada a la elaboración de eventos recreativos y deportivos para diferentes edades.	I y II trimestre	El presupuesto se determina en el cuadro final	Buscar alternativas de crecimiento con servicios ajustados nuevos.
		1.1.2 Creación de una página web		I trimestre		
		1.1.3 Uso de la herramienta Google Adwords para posicionarse en los buscadores.		Mes de enero en adelante		
		1.1.4 utilizar diferentes plataformas (páginas) para promocionarse.		Enero		
	1.2 Promover el reconocimiento de la marca por medio del marketing directo.	1.2.1 Aplicación de la herramienta SIMM	Establecer un contacto más directo y personal con los clientes actuales como los potenciales. Además de obtener un mayor alcance en el mercado.	I Trimestre (actualización constante)	El presupuesto se determina en el cuadro final	Aplicar estrategias relacionadas a las relaciones públicas con diferentes sectores de interés.
		1.2.2 Realizar una campaña de emailing para enviar información sobre la empresa como de los servicios.		I trimestre		
		1.2.2 Asistir a ferias y actividades relacionadas a la educación, deporte, salud, entre otros.		cada mes 1 – 2		
		1.2.3 Cumplir con los requisitos necesarios para ingresar a la plataforma de MER-LINK		I Trimestre		

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	METAS	FECHA DE CUMPLIMIENTO	PRESUPUESTO (En colones)	PLAN DE CONTINGENCIA
2-Incrementar las ventas de la empresa en un 75% para el 2do semestre del año 2017 respecto al año 2016.	2.1 Generar una base de datos SIM (Sistema de Información de Marketing)	2.1.1 crear una cartera de clientes para darle seguimiento a los clientes frecuentes.	Ofrecer un servicio más eficaz, eficiente y personalizado con los clientes	III trimestre	El presupuesto se determina en el cuadro final	Implementar Promociones de Ventas, para atraer clientes de la competencia.
		2.1.2 desarrollar un programa de envío de información cuando sea adecuado a ciertos clientes.		Julio		
	2.2 Implementar un plan de comunicación para transmitir al cliente actual y potencial, información sobre los servicios que ofrece la empresa.	2.2.1 utilizar en la Página web métodos de concursos, promociones, entre otros.	Llegar a cumplir una cuota de ventas mensuales	III y IV Trimestre	El presupuesto se determina en el cuadro final	Desarrollar un plan de marketing de divulgación de información por medios no convencionales.
		2.2.2 Promocionar en Facebook los servicios, en campañas asociadas a las diferentes fechas de actividades en el curso lectivo. Además de promocionar la página web.		III y IV Trimestre		
	2.3 Diversificar los servicios ofrecidos por la empresa para adaptarse a las diferentes disposiciones de los clientes.	2.3.1 Analizar a las instituciones de interés cuales necesidades no están siendo atendidas.	Satisfacer las diferentes necesidades que puedan presentar los clientes actuales y potenciales en las distintas épocas del año.	Mes de Julio	El presupuesto se determina en el cuadro final	Implementación de estrategias de ajustes de precios.
		2.3.2 Crear paquetes de servicios compactos para ofrecerlos en distintas fechas no comunes. (talleres).				

6.5 PRESUPUESTO

A continuación, en la tabla siguiente se determinan los precios de las diferentes estrategias para la obtención del presupuesto final estimado del plan de marketing.

Tabla 17 presupuesto

PRESUPUESTO			
<i>DETALLE</i>	<i>COSTO</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>MONTO</i>
Página Web	₡ 350.000,00		₡ 350.000,00
Facebook			
Diseño del arte	₡ 8.000,00	12 u - 15 u	₡ 100.000,00
Promoción	₡ 250.000,00		₡ 250.000,00
Stands en ferias			
alquiler	₡ 100.000,00	3	₡ 300.000,00
Diseño	₡ 10.000,00	3	₡ 30.000,00
Brochures	₡ 420,00	250	₡ 105.000,00
tarjetas de presentación	₡ 60,00	250	₡ 15.000,00
Volantes	₡ 210,00	500	₡ 105.000,00
Revistas			
Diseño	₡ 10.000,00	1	₡ 10.000,00
Promoción	₡ 315.000,00		₡ 315.000,00
Google Adword			
Anuncio con publicidad tipo CPC	₡ 50.000,00	4	₡ 200.000,00
TOTAL estimado			₡ 1.780.000,00

Se puede ver que para el plan de marketing propuesto el total estimado para la ejecución de las estrategias se determina en ₡ 1.780.000.00 colones. Existen ciertos rubros que su precio final dependerá de diferentes factores como la empresa o persona elegida, por ejemplo, para el diseño de la página web, los diseños del arte, entre otros. Para dicho presupuesto se tomaron cotizaciones de diferentes lugares y tomado en cuenta aquellos que se mantuvieran con costos no muy elevados ni los más bajos.

Con la aplicación de dicho plan de marketing se espera, no sólo alcanzar los objetivos estipulados en la propuesta, sino también darle una serie de herramientas a la empresa que puede seguir utilizando en diferentes aplicaciones. Son herramientas que de mantener un adecuado manejo los beneficios serán muchos, además de necesarios en el mundo del emprendimiento.

Dichas estrategias como acciones estipuladas en la matriz de planeación, son consideradas como las guías que permitan a la empresa GoKids encaminarse en la senda del crecimiento, esto no quiere decir que en el camino se puedan presentar oportunidades para desarrollar otras estrategias que refuercen el plan y la búsqueda de los objetivos., a las cuales se les debería analizar y de considerarse beneficiosas, no dudar en implementarlas junto con la matriz de planeación.

BIBLIOGRAFÍA CITADOS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de la investigación*. Caracas: EPISTEME.
- Barrantes, R. (2013). *Investigación: un camino al conocimiento: enfoque cuantitativo y cualitativo*. San José: EUNED.
- Carvajal, L., García, J. M., Ormeño, J., & Valverde, M. (2014). *Preparación de pedidos y ventas de productos*. España: EDITEX.
- Céspedes, A. (2010). *Principios de mercadeo*. Bogotá: ECOE.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F: McGraw Hill.
- Hair Jr, J. F., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill.
- Heller, M. (2011). *La venta profesional*. California: Heller Consulting.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE.
- Jones, G., & George, J. (2014). *Administración Contemporánea*. México: McGraw Hill.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México D.F: McGraw Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global*. México D.F: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.
- Lamb W., C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- onferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume.
- Munch, L. (2015). *Administración proceso administrativo, clave del éxito empresarial*. México: Pearson.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: PEARSON.
- Rojas, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Madrid, España: Plaza y Valdes.
- Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: IC Editorial.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADOS

- Alvear, L., & Tapia, E. (2008). *Proyecto para una empresa de organización de eventos infantiles*. Ecuador.
- Carvajal, L., García, J. M., Ormeño, J., & Valverde, M. (2014). *Preparación de pedidos y ventas de productos*. España: EDITEX.
- Céspedes, A. (2010). *Principios de mercadeo*. Bogotá: ECOE.
- Guerra, A., & Gonzalez, G. (2001). *Tesis: Estrategias para el desarrollo exitoso de una empresa de fiestas infantiles*. Nuevo León, México.
- Pierri, A. (2007). *Maestría: Plan de negocios para la creación de un salón de fiestas infantiles en la ciudad de Guatemala*. Guatemala.
- Polo, M. (01 de 01 de 2002). *eduteka.icesi.edu.co*. Obtenido de *eduteka.icesi.edu.co*:
<http://eduteka.icesi.edu.co/modulos.php?catx=1&idSubX=9&ida=28&art=1&ademas=1011>
- Salazar Ordóñez, F. (2014). *Tesis: plan integral de mercadeo para incrementar ventas de la empresa: Viva Concentrados durante el año 2014*. San José.
- Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Madrid, España: Plaza y Valdes.

SITIOS WEB CONSULTADOS

www.mep.go.cr/

<http://www.mer-link.co.cr/index.jsp>

<http://www.inec.go.cr/>

www.actualidadeducativa.com/

ANEXOS

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo la recolección de información de los participantes del mercado meta al cual se dirige la empresa Go Kids Productora de eventos escolares e infantiles, con el fin de conocer más a fondo las necesidades y la situación que tienen los clientes como institución, en relación al servicio ofrecido. Dicho estudio se realiza para la confección de la tesis para el grado de Licenciatura de la Universidad Hispanoamericana en la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

Instrucciones: el cuestionario consta de 17 preguntas, responda el cuestionario marcando con una " X" la opción (es) que considere correcta, y de la manera más leal, escriba con letra legible, Se agradece su colaboración en este estudio.

I PARTE. Datos Básicos

- a. Nombre de la institución: _____
- b. Lugar donde se encuentra la institución: _____
- c. Número de estudiantes que cursan actualmente la enseñanza primaria en la institución: _____:

II PARTE. Cuestionario

1. La institución durante el curso lectivo realiza alguna actividad deportiva extracurricular (festivales, rally's, fiestas, eventos deportivos, entre otros) por y para los estudiantes de primaria.
 - a. () SÍ
 - b. () NO
2. Cuanto es un estimado del número de actividades deportivas o recreativas, que la institución realiza durante el año, dirigida por y para los estudiantes de primaria.
 - a. () 0 a 5 actividades.
 - b. () 6 a 10
 - c. () 11 a 15
 - d. () 15 en adelante.

3. ¿Cuáles son las fechas más importantes para realizar alguna actividad deportiva y/o recreativa, durante el año lectivo?

4. ¿La institución se ha visto en la necesidad de adquirir los servicios de alguna empresa que realice eventos deportivos y/o recreativos dirigidos a los estudiantes de primaria?

- a. () SÍ
b. () NO

5. ¿Existe algún conocimiento por parte de la institución de empresas que se dediquen a la producción de eventos escolares? Si la respuesta es NO pasar a la pregunta #9.

- a. () SÍ
b. () NO

Si la respuesta es SI, indicar cual: _____:

6. ¿Cuál es la percepción que tiene la institución de la o las empresas que conoce, dedicadas a la producción de eventos deportivos y/o recreativos escolares?

- a. () Muy buena
b. () Buena
c. () Regular
d. () Mala
e. () Muy mala

7. En actividades anteriores que han organizado las empresas encargadas de dichos eventos, ¿El grado de satisfacción por parte de la institución ha sido?

- a. () Muy Satisfecho
b. () Satisfecho
c. () Poco Satisfecho
d. () Insatisfecho

8. ¿Ha oído hablar sobre la Empresa Go Kids productora de eventos escolares e infantiles, y de las actividades que lleva a cabo?

- a. () SÍ
b. () NO

9. ¿La institución cuenta con un presupuesto destinado para la realización de diversas actividades deportivas y/o recreativas? Si su respuesta NO pasar a la pregunta #11
- SÍ
 - NO
10. ¿El presupuesto cubre todas las actividades, de carácter deportivo y/o recreativo, que se encuentran dentro del plan anual escolar? Si su respuesta SI pasar a la pregunta #12
- SÍ
 - NO
11. Para las actividades que no se cubren con el presupuesto inicial, ¿cuál es el medio por el cual se obtiene nuevamente un presupuesto que permita realizar las actividades?
- Mensualidad
 - Recaudación por medio de actividades
 - Dependiendo de la actividad es solicitado al estudiante (circular)
 - Otro: _____
12. ¿Cuáles medios son considerados por la institución, como los más aptos para obtener propuestas e información de empresas que se dediquen a la producción de eventos?
- Redes sociales
 - Correo electrónico
 - Medios masivos (televisión, radio, entre otros)
 - De carácter personal (citas, reuniones, entre otros)
 - Otro: _____
13. Cuando se busca una empresa que se encargue de la realización de los diferentes tipos de eventos; ¿Cuál es el nivel de importancia de los siguientes factores que influyen en la toma de decisión? Marcar con una (x) para cada uno de los rubros.

	1.-Muy importante	2.- Importante	3.- Regular	4.-Poco importante	5.-Nada importante
Servicio al cliente					
Precio					
Reputación de la empresa					
Variedad de servicios o productos					
Publicidad					

14. ¿Cuál es un rango de precios, por estudiante, que considera adecuado si se le ofrece una actividad recreativa-y deportiva con las siguientes características

- Rally personalizado
- Animación durante todo el evento
- Refrigerio saludable
- Charla de retroalimentación
- Duración del evento 2h

- a. () 2500 a 5000 colones
- b. () 5001 a 7500 colones
- c. () 7501 a 10000 colones
- d. () 10001 colones en adelante

15. ¿Qué necesidades inmediatas tiene la institución sobre la realización de actividades extracurriculares para los estudiantes?

Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA AL EXPERTO

Nombre

Puesto:

Fecha:

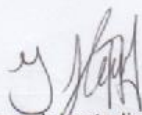
- 1- ¿Cómo surge GoKids?
- 2- ¿En qué consiste el servicio que ofrece GoKids?
- 3- ¿Cuál es la experiencia que tiene en el campo de la animación infantil?
- 4- ¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento GoKids?
- 5- ¿Para el lanzamiento de GoKids que tipo de estrategias o publicidad se utilizó?
- 6- ¿Qué estrategias de mercadeo se están utilizando actualmente para obtener clientes?
- 7- ¿Para alguien que quiera contratarlos, cuál es el procedimiento para adquirir el servicio?
- 8- ¿Qué elementos destacan a GoKids por sobre la competencia?
- 9- ¿Qué debilidad cree que tiene la empresa?
- 10- ¿Conoce quién o quiénes son la competencia para GoKids?
- 11- ¿Cómo considera usted la situación actual del mercado de la producción de eventos infantiles?
- 12- ¿Cómo ve el mercado de la producción de eventos infantiles en 5 a 10 años?
- 13- ¿Cantidad de eventos que han realizado?
- 14- ¿Ha recibido alguna queja o sugerencia en algún evento?
- 15- ¿Qué aspectos considera que debe mejorar GoKids para consolidarse en el mercado?

Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo **Iber Alonso Alfaro Villalobos**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **1 1449 0040** egresado de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de este acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga el Código Penal de perjurio, ante quienes 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, **Plan de marketing, para aumentar las ventas de la empresa de tipo PYMES GOKIDS productora de eventos escolares e infantiles, año 2017**, 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 estos 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 3 días del mes de febrero del año dos mil diecisiete.



Firma del estudiante

Cédula: 114 49 0040.

Carta del Tutor

CARTA DEL TUTOR

San José, 3 de febrero 2017

Señores

Departamento de Seminario de Graduación

Escuela de Administración de Negocios

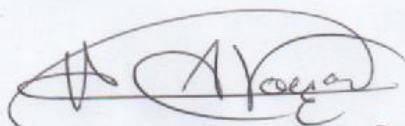
Universidad Hispanoamericana

Presente

El estudiante **Iber Alonso Alfaro Villalobos**, cédula de identidad número **1-1449-0040** me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Plan de marketing, para aumentar las ventas de la empresa de tipo PYMES GOKIDS productora de eventos escolares e infantiles, año 2017**, 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 de dicha investigación. En virtud de la verificación, se avala el traslado al proceso de lectura y revisión del filólogo.

Atentamente,



Mb. Hernán Alfonso Vargas Ramírez

Cédula:

Carta del Lector

27 de abril del 2017

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Administración de Negocios

Estimado señor

La estudiante Iber Alonso Alfaro Villalobos cedula 1-1449-0040 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Plan de marketing, para aumentar las ventas de la empresa de tipo PYMES GOKIDS productora de eventos infantiles, año 2017.", el cual han elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y 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.


Licda. Jessica Mayers Marin